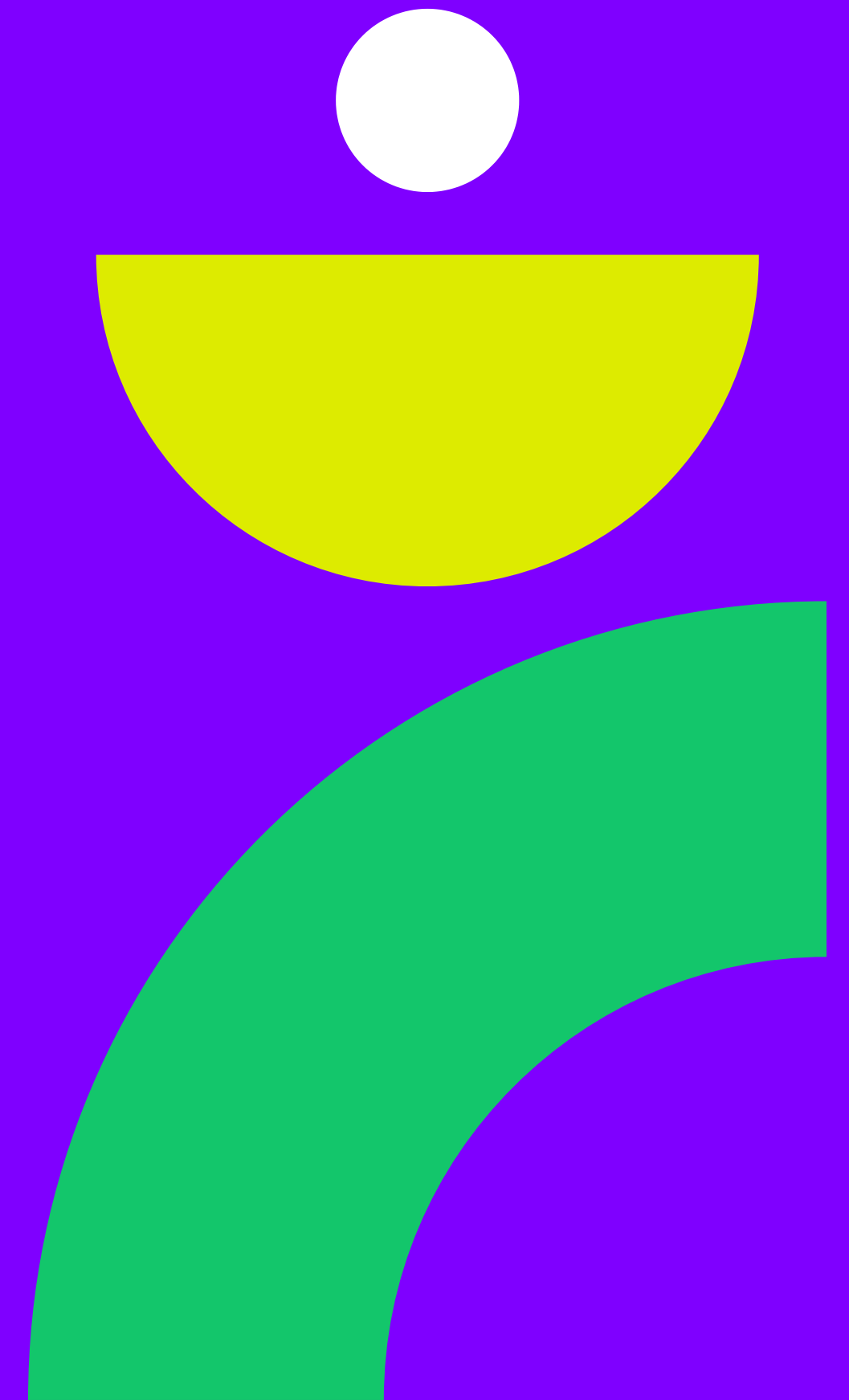


Adictos al audio

Descubre por qué los
podcasts son un fenómeno



Reporte elaborado por Metrich.



Los podcasts, programas de audio distribuidos a través de internet, han experimentado un auge sin precedentes en los últimos años.

Su formato versátil y accesible los ha convertido en una herramienta de marketing sumamente atractiva. Este reporte tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo de podcasts para identificar tendencias clave y oportunidades comerciales para marcas y anunciantes.

El mercado de podcasts ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por factores como la proliferación de smartphones, el aumento del tiempo dedicado a escuchar audio y la búsqueda de contenido a la carta. Plataformas como Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts han facilitado el acceso a una amplia variedad de programas, lo que ha contribuido a popularizar este formato. De acuerdo con el Economista, Los podcasts en México son un negocio chiquito y dominado por unos pocos. En 2022 se registraron 32 millones de consumidores de podcasts y un valor total por publicidad de 30 millones de dólares, de acuerdo con datos de la consultora PwC México.





El Digital News Report 2023 destacó que el perfil mayoritario de los consumidores de podcasts son **hombres jóvenes, con alto nivel educativo y altos ingresos.**

Hay mayor preferencia por los podcasts con contenidos especializados o de estilo de vida que por los podcasts noticiosos. *El Digital News Report es un estudio de la Universidad de Oxford sobre la industria global de las noticias que produce el Instituto Reuters, vinculado a la agencia informativa del mismo nombre.

Hábito de consumo



Los oyentes de podcasts suelen escuchar varios episodios a la semana, principalmente durante sus desplazamientos, mientras realizan tareas domésticas o durante sus ratos libres. Los smartphones son los dispositivos más utilizados para el consumo de podcasts, gracias a su portabilidad y la disponibilidad de aplicaciones dedicadas.

Los oyentes de podcasts suelen interactuar con los creadores de contenido a través de comentarios en las plataformas de streaming, redes sociales y correo electrónico. Además, muchos oyentes confían en las recomendaciones de los podcasters y están dispuestos a probar nuevos productos o servicios mencionados en sus programas favoritos.

De acuerdo con información compartida de El Economista, La lista de los podcasts más escuchados en México parece más otro domicilio de la radio tradicional que de producciones originales para este formato: La Corneta de Eduardo Videgaray y José Ramón “Estaca” Sancristóbal, en la versión de Los 40 de Grupo Prisa y en la versión extendida de Wondery (Amazon); Panda Show de José Antonio Zambrano, de La Mejor FM y Sirius XM, y Así las Cosas de la W de Prisa Radio, ya sea en la emisión de Carlos Loret de Mola o la de Gabriela Warkentin y Javier Risco.



Las marcas pueden aprovechar las oportunidades que ofrecen los podcasts segmentando su audiencia por intereses, demografía y comportamiento. Los formatos de publicidad más comunes incluyen los anuncios pre-roll, mid-roll y post-roll, así como los patrocinios de episodios completos. Para medir el éxito de las campañas de publicidad en podcasts, es fundamental utilizar herramientas de análisis que permitan rastrear el alcance, la participación y el retorno de la inversión.





Recomendaciones

- Reconocer e involucrarse con el contenido que escucha tu segmento meta e identificar los alcances y posibilidades de participar en alguna emisión para presencia de marca.
- Generar alianzas comerciales con los podcasts más reconocidos de tu nicho, para que se cree esta asociación que hay entre el podcast, tu marca y el oyente.
- Define los objetivos de lo que deseas lograr con esta herramienta. Muchos creen que ya solo por tener el espacio es suficiente, pero es un espacio que se construye con el tiempo, y escucha mucho la opinión del usuario al respecto.
- Ofrece contenido de valor, que permita que los usuarios se sientan vinculados o atraídos por lo que les brindas.
- Mide los resultados y reconoce el alcance y los beneficios que te dan los podcasts, una vez ejecutada la estrategia. Medir te va a dar la oportunidad de visualizar las ventajas o desventajas que trajiste al ofrecer contenido en las plataformas.

