

PODCASTING

LA IMPORTANCIA DE CONTAR HISTORIAS

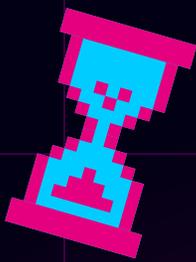
Muchos han sido los medios y formatos con los que nos hemos valido para transmitir mensajes en la historia de la humanidad. Los tiempos cambian, las plataformas y opciones evolucionan, **pero la necesidad humana de compartir historias permanece.**

Hoy, los contenidos se consumen en el tiempo y forma que el usuario decida. La espera por información tiene tiempo siendo cosa del pasado, y en medio de una proliferación de contenido visual, un formato auditivo está

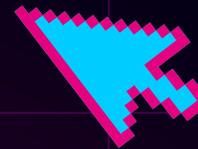
resurgiendo, no necesariamente del olvido, pero sí de la escena de nicho: **el podcast.**

No podemos llamarlo nuevo (porque no lo es) pero lo que sí podemos es entender qué está pasando dentro del entorno que ha propiciado el crecimiento acelerado de este formato y cómo en medio del boom de apps, redes sociales y plataformas de streaming, **el podcast está asegurando su posición dentro del mundo digital.**





Auge del PODCAST en los últimos años



Según el Podcast Playbook publicado por IAB, un podcast es un archivo de audio que se graba y se publica de forma periódica con el objetivo de transmitir una serie de información o conocimiento sobre un tema.

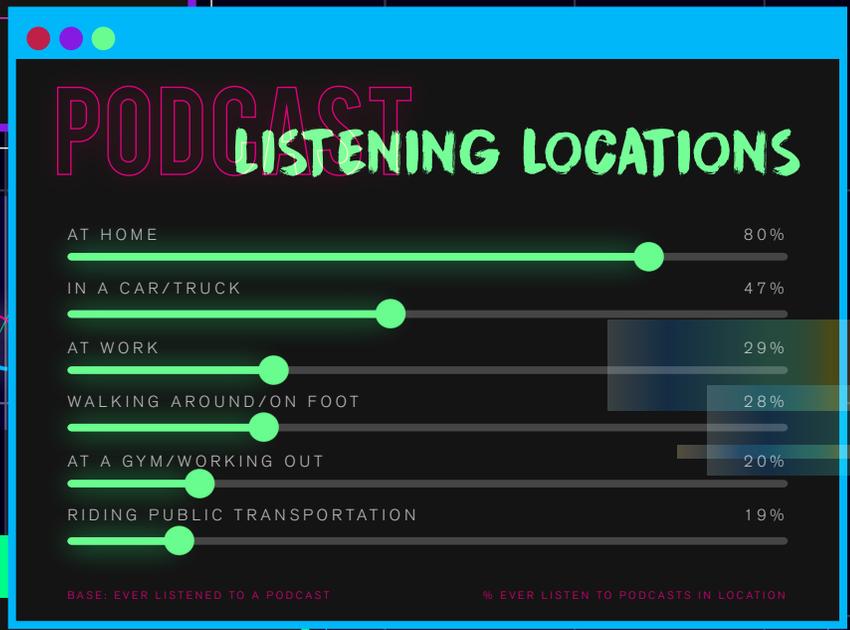
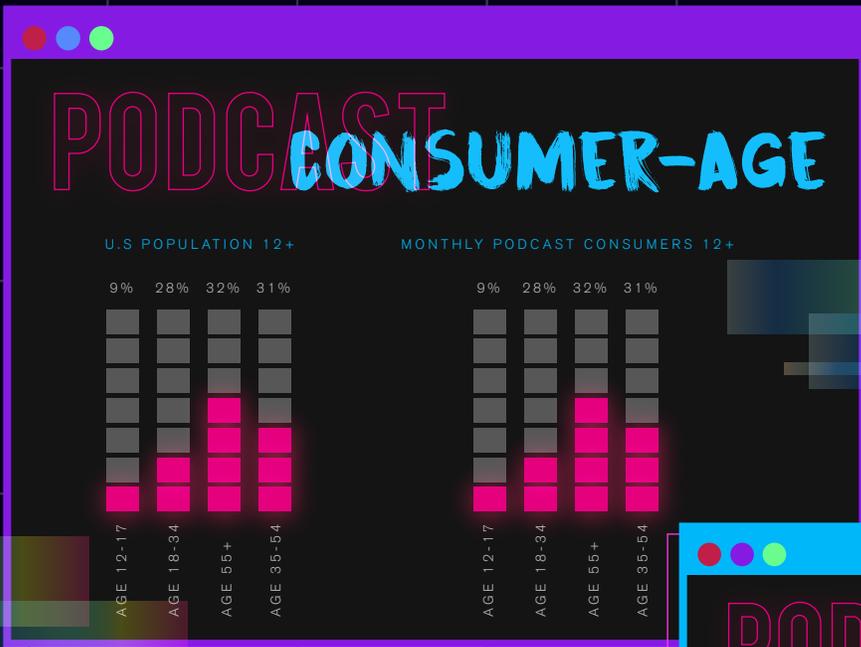
La historia del podcast inicia alrededor del 2004 cuando el término podcasting aparece por primera vez en una columna de The Guardian. Desde ahí la historia del podcast ha avanzado paulatinamente, de manera silenciosa y pasando como una actividad de nicho entre algunos grupos, sin embargo es entre 2017 y 2018 que se nota un fuerte crecimiento de los podcasts en diferentes plataformas, alrededor del mundo.

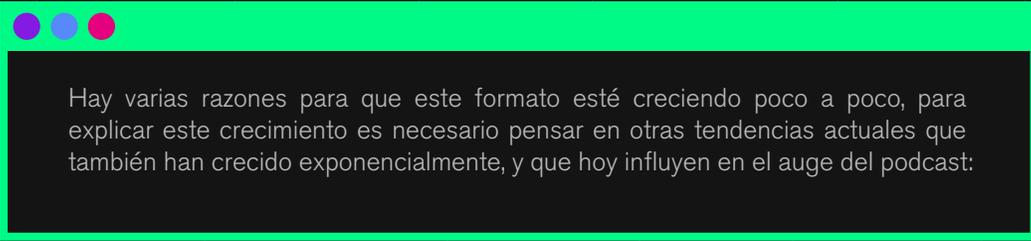


Ahora bien, ¿por qué de repente vemos más anuncios de podcasts? Al principio pensamos que eran nuestras cookies engañándonos, sin embargo, al empezar nuestra investigación nos topamos con que esta tendencia va marchando con pasos pequeños pero firmes hacia el mundo macro. De acuerdo con Edison Research's Podcast Consumer:

- ✘ El 40% de la población estadounidense declara haber escuchado un podcast y el 64% ya tiene una noción de lo que es. El consumo se da across etapa de vida, con más participación por parte de adultos y adultos jóvenes.
- ✘ El lugar preferido para escucharlo es la casa, seguido del auto; usualmente se escucha mientras se realiza otra actividad y el 76% lo escucha desde un dispositivo móvil.
- ✘ Aplicaciones como Anchor, Gimlet y Spotify son factores importantes para la distribución de este formato, sin embargo, es Apple podcasts la aplicación que domina el mercado, con más del 50% de los oyentes dentro de su plataforma.
- ✘ La suscripción es la manera de no perderse ningún episodio, al ser emisiones de contenido tan específicas sobre un tema en particular, la opción para tener variedad en este formato es la suscripción múltiple: en promedio están suscritos a 6 podcasts por persona.



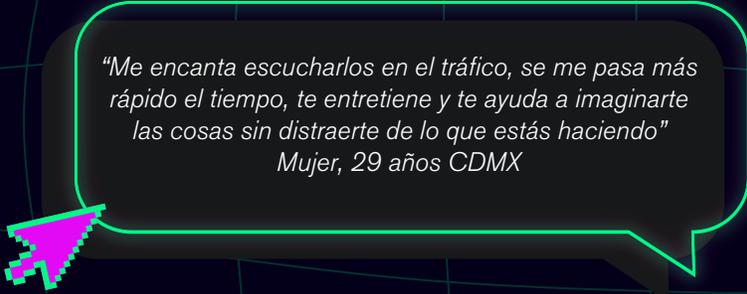




Hay varias razones para que este formato esté creciendo poco a poco, para explicar este crecimiento es necesario pensar en otras tendencias actuales que también han crecido exponencialmente, y que hoy influyen en el auge del podcast:

01 MULTITASKING

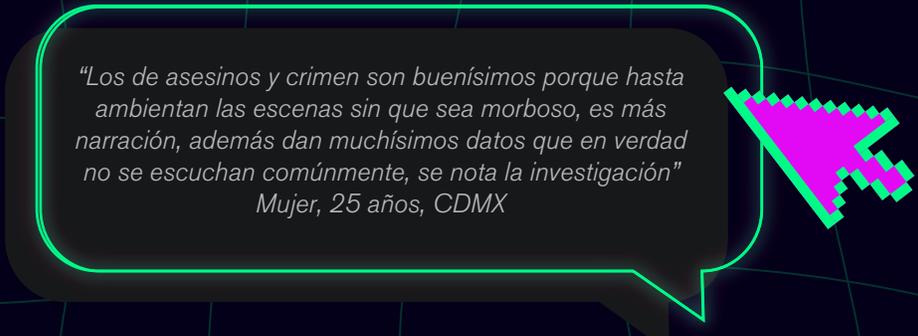
Ya no es ninguna sorpresa que en estos tiempos de movimientos acelerados y saturación de actividades, tengamos que hacer varias cosas al mismo tiempo. El podcast representa una compañía de todas estas actividades y también un momento de descanso de la rutina dentro del mismo acelerar. Dependiendo del tema que escojas puedes estar completamente enfocado en el contenido o teniéndolo como voz de fondo para acompañar tus días, por esta característica es que los lugares favoritos para escuchar un podcast son la casa y el auto.



*“Me encanta escucharlos en el tráfico, se me pasa más rápido el tiempo, te entretiene y te ayuda a imaginarte las cosas sin distraerte de lo que estás haciendo”
Mujer, 29 años CDMX*

02 ESPECIALIZACIÓN

Hay un extenso mundo de temáticas para elegir un podcast, así como opciones para escucharlo. Sin embargo, una característica fundamental para que el podcast tenga éxito es el nivel de especialización que se tiene sobre el tema y la profundidad con la que se aborde el mismo. Cuando una persona escoge un podcast generalmente hay 2 razones detrás para hacerlo: conocer a fondo un tema desconocido o saber más sobre algo que ya conoce, es por eso que hay una gran variedad de podcasts y ninguno pelea entre sí: la audiencia es muy exigente con el tipo de contenido que busca y la razón por la que lo está escuchando.



*“Los de asesinos y crimen son buenísimos porque hasta ambientan las escenas sin que sea morboso, es más narración, además dan muchísimos datos que en verdad no se escuchan comúnmente, se nota la investigación”
Mujer, 25 años, CDMX*

03 LENGUAJE

A diferencia de otros formatos y medios que han tenido que transformar un poco su dinámica con el fin de mantenerse vigentes ante la introducción de nuevas plataformas, el podcast ha mantenido su esencia de presentación a través de los años; ya sea que se trate de un podcast improvisado o con una estructura de guión, éste se caracteriza por buscar tener su voz propia. Por ejemplo, al no ser un formato al aire hay oportunidad de edición posterior, ambientaciones más elaboradas y grabaciones más profesionales. Una oportunidad de tener más libertad y versatilidad de contenido.

"No es como escuchar el radio o algún video de Youtube, la narración y entonación es distinta, incluso cuando es gente muy famosa se escuchan diferente a como los oyes en otros medios, se relajan más y son más libres, es más fluido"
Hombre 32 años, CDMX

04 COMUNIDAD

En general los podcasts no están buscando llegar a las masas, sino crear audiencias fieles, comprometidas con su contenido y que contribuyan a la creación de éste con feedback relevante. Es por esto que las comunidades que se construyen dentro de este formato son sumamente sólidas y dispuestas a generar un vínculo con el contenido por largos periodos de tiempo. Son un espacio de discusión, teorías y compañía.

"Por el 2006 escuchaba Mugglecast, era solo de Harry Potter; se hablaba de los personajes, opiniones y teorías sobre los libros y películas, la transmisión sigue hasta la fecha y es una comunidad de fans increíble"
Mujer, 24 años, CDMX

Estos elementos explican por qué la audiencia de este contenido se considera de nicho: hay podcasts de todo y para todo y lo más importante es la profundidad de la investigación e información, así como la dinámica que se utilice para transmitir el mensaje.



TIPOS DE PODCAST

Al ser un formato tan libre, hay gran posibilidad de explorar los distintos estilos de hacer podcast: como programa de radio, en grupo, de entrevista, semanal, diario, basado en hechos reales, educativos, interpretativos, de investigación, adaptaciones y la lista continúa... para no hacer el cuento muy largo, elegimos 4 tipos de podcast que engloban varios de estos y están teniendo mucho éxito en la red. No olvides que estos no son los únicos que existen, sin embargo, te darán una idea del contenido que está gustando hoy en día.



El más conocido y con el que más se identifica al podcast: contenido de un **tema específico (o de derivados de uno principal)** donde cada episodio se habla de un tópico diferente, una conversación fluida y relajada, con una sensación más personal y abierta para todos. Lo que distingue a estos podcasts de los temas es que **tienen una línea narrativa establecida**: comedia, consejos, recomendaciones, educación, películas, reseñas, etc; los episodios giran alrededor de una narrativa similar y establecida, de este modo se garantiza que todos los episodios tengan algo en común. No importa el tema que se trate, seguramente hay un podcast con la particularidad que buscas.





Muchas celebridades han tomado la iniciativa de crear podcasts para **compartir sus pensamientos, preocupaciones y opiniones sobre diversos temas** de manera más abierta, relajada e incluso controversial. Uno de los elementos que hacen este tipo de podcast tan atractivo son **las entrevistas**: celebridades entrevistando a otras celebridades, lo que hace que las preguntas y todo el flujo de la información sea mucho más enriquecedor y profundo, sin la presión que muchas veces se presenta en entrevistas con medios de comunicación, abandonando los temas y preguntas de siempre. Raramente encontrarás un “¿y qué vestido estás usando esta noche?” dentro de estos episodios.





Dado que los podcasts suelen tener un enfoque o tema específico, ofrecen plataformas más específicas que hablan directamente a grupos más pequeños de clientes potenciales o leales. Estos podcasts se pueden observar en una serie de industrias que van desde el alcohol, tecnología, diseño de interiores y muchos más. Los podcasts de marca tratan de tener un acercamiento más profundo con sus consumidores o con interesados en los temas que abordan. Con esto, se presentan al público con un enfoque más humano y menos marketero, dando la pauta para el diálogo e intercambio de ideas entre la audiencia y la marca.

Hay muchas maneras de hacer un podcast de marca, todo depende del enfoque que quieras darle. Para inspirarte, te dejamos nuestros 3 favoritos hasta momento:





LIPSTORIES POR SEPHORA

Creado por Girlboss Radio en colaboración con Sephora celebra una línea de labiales y las mujeres que los inspiran. Cada episodio de podcast presenta a una mujer influyente que cuenta sus propios #LIPSTORIES y busca animar a otras mujeres líderes, creadoras y activistas.

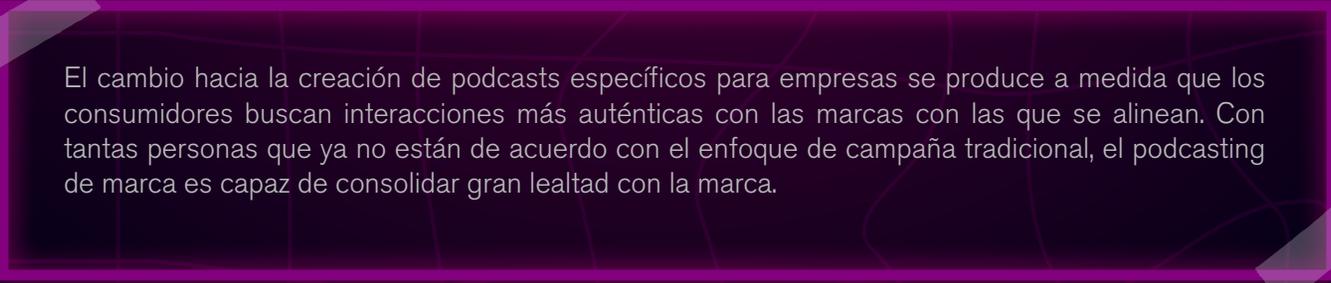
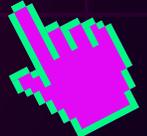


OPEN FOR BUSSINESS DE EBAY

Muchos podcasts se centran en el éxito empresarial, pero no muchos se centran en construir un negocio desde cero. Desde un estilo periodístico y de entrevista, "Open for Business" se centra en los empresarios que han hecho crecer su negocio desde la concepción de la idea, hasta la creación de la empresa como tal. Una buena opción para las empresas emergentes.

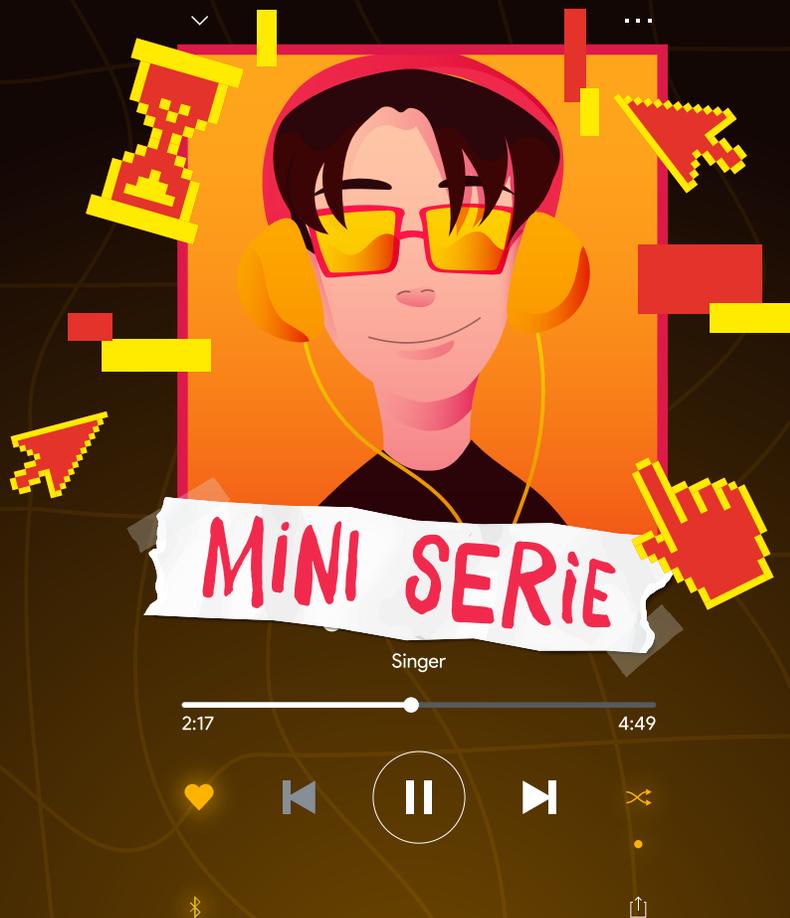
FUTURE POR MICROSOFT

Explora cómo el futuro puede desarrollarse basado en nuestras vidas de hoy y en las decisiones que estamos tomando como individuos y como sociedad. La tecnología, la salud, el manejo de datos e incluso los juegos influirán en el futuro hacia el que nos estamos moviendo. Estos temas han sido el foco de atención de Microsoft desde sus inicios y es el tema perfecto para explorar en su podcast de marca.



El cambio hacia la creación de podcasts específicos para empresas se produce a medida que los consumidores buscan interacciones más auténticas con las marcas con las que se alinean. Con tantas personas que ya no están de acuerdo con el enfoque de campaña tradicional, el podcasting de marca es capaz de consolidar gran lealtad con la marca.





El formato de series no es para nada ajeno hoy en día. El podcast serializado consiste en el mismo concepto: episodios que cierran con un *continuará* dentro de un número específico de capítulos.

La mayoría son dramatizados para darles un efecto narrativo más contundente y adentrar a la audiencia a la historia. Tienen un impacto fuerte debido a que lo visual ocurre dentro de la imaginación del escucha, por lo que el elemento clave es una narración poderosa con efectos auditivos acordes a lo contado. Lo único que no se perdona en este tipo de podcast, son voces que no transmitan la emoción y fuerza necesarias para engancharse con la historia.

Se prevé que el mini-serie podcast crezca bastante durante el 2020. El potencial no ha pasado desapercibido y nada menos que Netflix, sacó su primer podcast original de ficción. El podcast, llamado *The Only Podcast Left*, cuenta una historia del mundo de *Daybreak*, la serie apocalíptica de la plataforma de streaming. El podcast tiene seis capítulos y es contenido complementario a la serie, siendo la historia de un grupo de adolescentes que deciden hacer un podcast durante el apocalipsis.

Si tienes ganas de descubrir nuevas historias, no le pierdas la vista a esta opción de formato.



Recuerda: todos estos podcasts van dirigidos a una audiencia de nicho, que busca ciertos valores para permanecer suscrito al podcast.

¿POR QUÉ ES

IMPORTANTE SEGUIRLE LA PISTA A ESTA TENDENCIA EN MÉXICO?

El mercado del podcast está creciendo en el país.

De acuerdo con el reporte Global Entertainment & Outlook 2019, realizado por PwC los consumidores de podcasts han crecido de manera constante en el país y se cree que para el 2023 se alcanzarán los 38 millones de usuarios en México.

Como mencionamos anteriormente, la oportunidad de que las marcas se posicionen de alguna manera dentro de este medio es muy alta, de tener una inversión publicitaria de 0.84 millones de dólares en 2014, se prevé que para 2023, la inversión llegue a los casi 53 mdd en México.

Invertir en publicidad podcastera es una muy buena opción dentro del futuro cercano de la publicidad en medios, la razón tiene su origen en la audiencia cautiva, con atención focalizada en un tema específico, pues al promocionar un producto afín con el podcast, hay más posibilidades de lograr una interacción directa y orgánica con la audiencia.

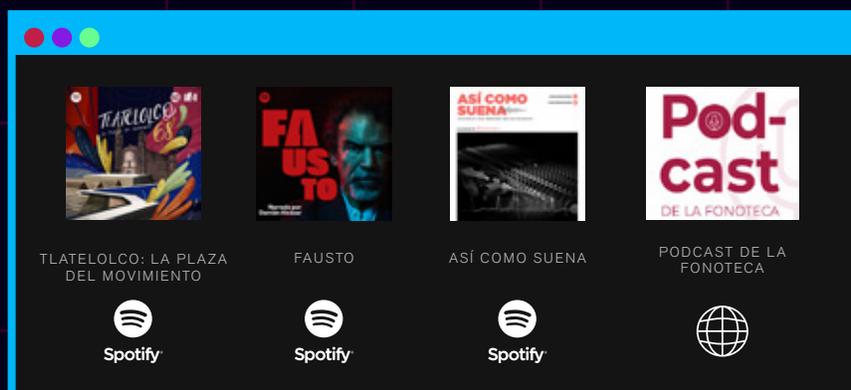




Más allá de los números, un elemento que ha hecho crecer al podcast en México, fue la tradición radiofónica del país, y no porque los podcasts se escuchen desde la radio, sino porque muchos que empezaron a incursionar en este formato eran locutores ya conocidos y el podcast era una extensión más libre de su contenido, logrando que el podcast se popularizara más rápido, al ser promocionado por grandes plataformas.

Después vinieron las producciones independientes y ahora la proliferación de contenido es mucho más vasta. Depende ya de la personalidad del usuario el tipo de contenido que quiera escuchar.

Como puedes ver, el podcast mexicano y su publicidad van a crecer durante 2020 y los años que vienen. Cada vez hay más podcasts de contenido exclusivo nacional, aquí te dejamos algunos para inspirarte y conocer su formato.



¿CÓMO APROVECHAR ESTA MICROTENDENCIA?

Si eres una marca interesada en formar parte de este nicho de mercado ¡no te duermas en tus laureles! Estás en el momento justo para incursionar en el tema, ya sea del lado creativo o del lado patrocinio-publicidad.

¿Cómo hacerlo? Es muy importante que seas consciente del trabajo que implica tener o participar en un podcast, te dejamos estos 5 consejos para que te ayuden a decidir el enfoque y tu rol dentro de esta microtendencia.

1 ESCOGE UN TEMA

Tanto si quieres empezar un podcast, como si quieres formar parte de su infraestructura publicitaria: entre más segmentado y claro lo tengas, más oportunidad de crear un vínculo leal.

TLATELOLCO

LA PLAZA DEL MOVIMIENTO

FAUSTO

DAMIÁN ALCÁZAR

ASÍ COMO SUENA

HISTORIAS QUE MERECE SER ESCUCHADAS

PODCAST DE LA FONOTECA

DE LA FONOTECA

2 ELIGE EL TIPO DE PODCAST QUE MÁS SE ALINEA A TUS GUSTOS O A TU MARCA:

¿Quieres hacer un podcast de serie? ¿por temas? ¿con influencers o celebridades? Escoger la estrategia que mejor te convenga te ayudará a tener más idea sobre los siguientes pasos además te permitirá empezar a pensar en contenido exclusivo y hecho solo para el podcast que tienes en mente. Recuerda: estás trabajando con audiencias muy exigentes, ¿cómo te distingues tú de los demás?



3

DEFINE TU PARTICIPACIÓN

¿Serás presentador? ¿apoyarás con contenido? ¿te involucrarás en el patrocinio? Tu marca puede participar en muchos rubros, es tu tarea visualizar lo que quieres hacer que los demás escuchen.



4

NO TENGAS MIEDO A SER UN ALIADO

Muchas veces las marcas tienen miedo de soltar la línea narrativa exclusivamente a los creadores de contenido, sin embargo ellos son los expertos! Déjate guiar un poco por su experiencia con este formato y toma sus consejos a lo largo de todo el camino de producción.



5

DIVIÉRTETE Y SÉ FLUIDO:

Si bien hacer un podcast no es una tarea sencilla y requiere mucho trabajo backstage, lo que hará la diferencia es la fluidez con que se lleve a cabo. Todo el contenido debe de sentirse como una interacción natural, cero pretenciosa y con un foco principal en la audiencia. Si tu marca quiere hacer un podcast brandeado, es necesario que se sienta genuino y realmente informativo, no como una estrategia de venta más. Si por ejemplo tu participación consiste en ser un anunciante o patrocinio, busca una narrativa que te incentive una interacción más cercana y comprometida con la audiencia.

