



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

Podcasting

Una forma
de comunicar
en meteórico
ascenso.

> Client Release

México. Noviembre 2020



Los Podcasts son **publicaciones digitales** que se realizan en **forma periódica**, en **audio o video**, que pueden oírse por streaming o descargarse para ser escuchados en cualquier momento, lo que facilita su difusión a otras personas. Ha sido tal el éxito que han alcanzado, que muchos expertos digitales afirman que será **la nueva y mejor forma de publicar de quienes se dedican a la creación de contenidos**. Tienen un tiempo ideal de entre 20 y 45 minutos.

A través del Podcast se pueden crear contenidos en forma sencilla sobre una variedad enorme de temas. Ésta es una de las tantas razones que se atribuyen al éxito del podcast entre las audiencias. Los géneros más populares a nivel global son, Sociedad & Cultura, Negocios, Comedia, Noticias & Política y Salud. A medida que aumenta su popularidad, aparecen nuevas tendencias de combinaciones posibles para utilizar este formato que se ha puesto tan de moda y consigue cada vez más adeptos.

Se cree que el término "Podcast" nace de amalgamar "Ipod" y "Broadcasting" acuñado por Ben Hamersley, un periodista de la BBC. Algunas personas, sin embargo, prefieren usar el acrónimo POD (Portable On Demand) para evitar relacionarlo con la marca involucrada cuando fue acuñado por primera vez.

En Latinoamérica, Chile, Argentina, Perú y México son los países que tienen la tasa más alta de crecimiento de consumo de Podcasts (Podcast Audience Growth Rate, por sus siglas en inglés). En tanto a nivel global, la tasa de crecimiento de consumo es de 20%, Chile tiene una tasa de crecimiento de 85%, Argentina 52.28%, Perú 49.1% y México 47.84% (Datos de 2020). En Estados Unidos, la gran población de habla hispana está haciendo florecer los Podcasts latinos.

El Podcast ha conseguido dotar al audio de una segunda oportunidad, en un mundo dominado por imágenes. La mayoría de las personas que los escuchan han reconocido que no lo hacen como sustituto de la radio, sino como sustituto de YouTube.

Los Podcasts pueden ser un show de una

persona, o tener más de un anfitrión. Una tendencia que se ha hecho muy popular, es la de episodios con invitados especiales que son referentes en temas específicos. Se los conoce como "Smart Speakers" y están tomando un rol importante en el crecimiento de las audiencias de Podcasts, algo equivalente, pero no igual, a los "Influencers" en otras redes sociales.

Los formatos de Podcast más usados



MONÓLOGO

Se usa cuando se es experto en un tema o se quiere transmitir un conocimiento. También sirve como entretenimiento. Muchos comediantes lo usan.



ENTREVISTA

Sesión en la que el anfitrión hace preguntas y fomenta la discusión y los invitados son expertos en los temas de discusión. Ideal cuando se están explorando nuevos tópicos.



NARRATIVA

Combina el formato interview y el monólogo y teje las historias a través de varios episodios, a modo de lo que hoy se conoce como "Serie".



MULTI - ANFITRIÓN

Ideales cuando se quiere tener múltiples opiniones e intercambiar historias, así como enriquecer el tema y evitar los silencios incorporando varias voces.



MESA REDONDA

Es similar al formato entrevista, pero con varios invitados que dan sus puntos de vista, mientras el anfitrión actúa como moderador.



DOCUMENTAL

Incorpora el formato narrativa, con la adición de una mirada de detrás de escena. Toma más tiempo de producción, pero es extremadamente "engaging".

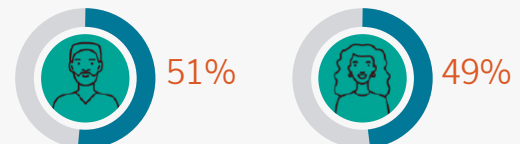
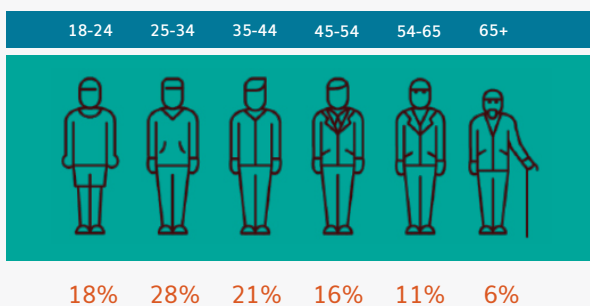
Realmente no tiene gran costo empezar un podcast, sobretodo si no se tiene una vara

muy alta de sofisticación de sonido, alcanza con el micrófono incorporado al Smartphone y subir los episodios a una plataforma sin costo como SoundCloud. Esta es, entre otras, una de las razones por la que se han puesto tan de moda. Su carácter directo hace que las compañías tengan una opción novedosa para compartir sus contenidos.

A partir de 2014, Apple incluyó una app para bajar y escuchar podcasts de manera nativa en sus iPhones.

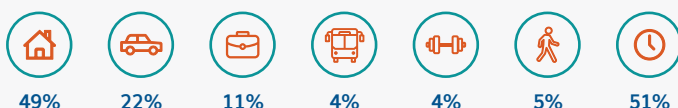
Características de las audiencias globales de podcasts

En este momento hay **1 millón** de podcasts activos y más de **30 millones** de episodios en **100 idiomas**.



Fuente:
Edison Research (bit.ly/edison-infinite-dial) / Nielsen (bit.ly/nielsen-podcasting) / IAB (bit.ly/pwc-podcasting)
PwC (bit.ly/pwc-podcasting) / Pacific Content (bit.ly/pacific-content) / Data & Infographic by Gervin Whitner Oct 2020

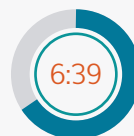
El consumo de Podcasts, de acuerdo a Nielsen y otras fuentes, no ocurre a expensas del tiempo que las audiencias están en otros medios, sino que es adicional a ello, lo que demuestra que todavía hay espacio para crecer la "dieta" de medios en el consumidor actual.



49% de los podcasts se escuchan en la casa. 22% mientras se conduce. 11% en el trabajo. 4% en el transporte público. 4% en el gym. 3% mientras se camina y 7% en otras situaciones. Una de las razones por las que el podcast de audio es tan exitoso es que se puede disfrutar mientras se tiene la vista en otro lado.

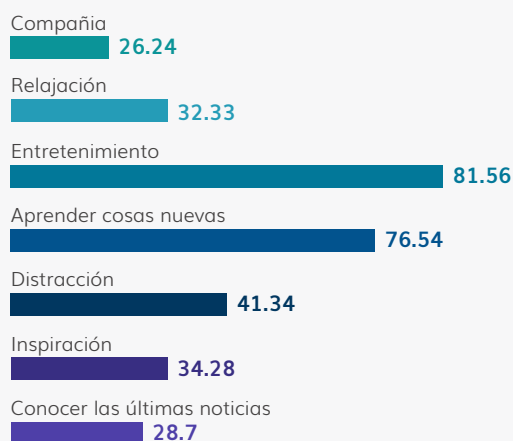


Los que escuchan podcasts, oyen un promedio de 7 episodios por semana.



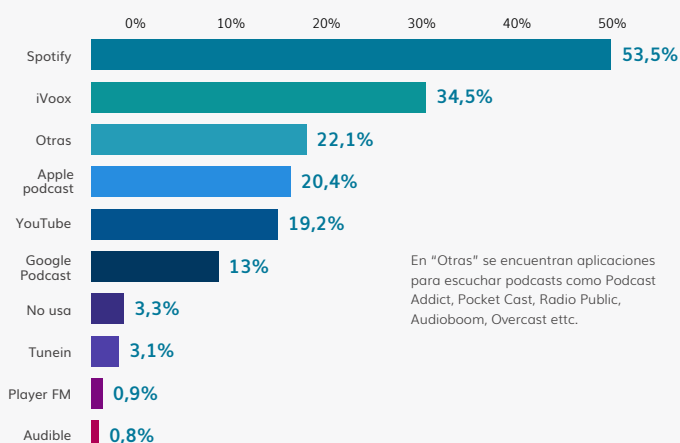
Los que escuchan podcasts semanalmente pasan 6hs 39 min por semana escuchando podcast.

¿Por qué escuchas podcast?



EncuestaPod2019

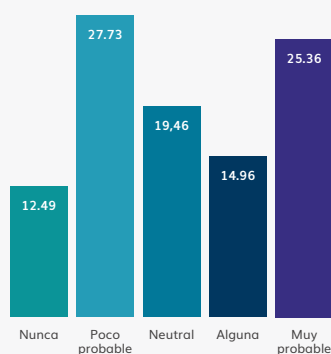
¿Qué aplicación móvil utilizas para escuchar podcast?



En "Otras" se encuentran aplicaciones para escuchar podcasts como Podcast Addict, Pocket Cast, Radio Public, Audioboom, Overcast etc.

EncuestaPod2019

¿Qué tan probable es que escuches (no adelantes) el aviso publicitario?



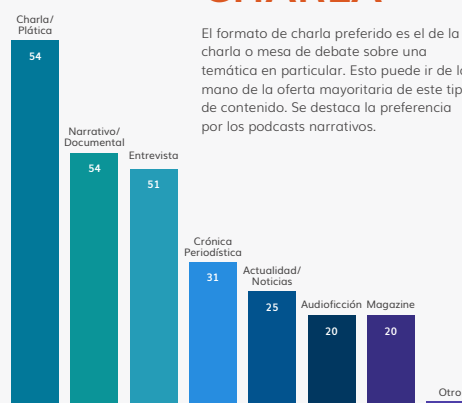
25%

Está dispuesto a escuchar el anuncio insertado

EncuestaPod2019

CHARLA

El formato de charla preferido es el de la charla o mesa de debate sobre una temática en particular. Esto puede ir de la mano de la oferta mayoritaria de este tipo de contenido. Se destaca la preferencia por los podcasts narrativos.



EncuestaPod2019

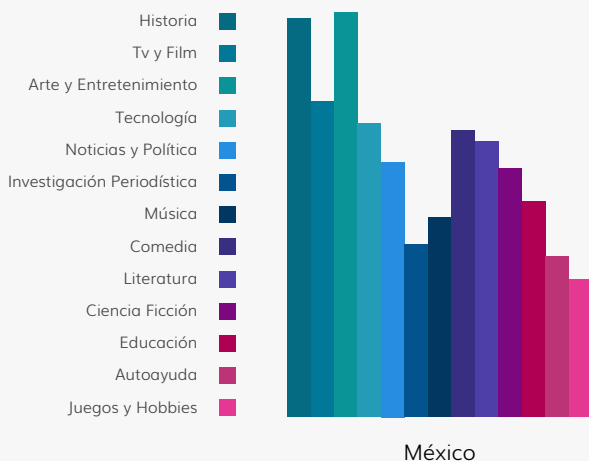
Podcasts en México

México se consolida como un país de Podcasters. De acuerdo a una encuesta realizada en 2020 por Acast, firma especializada en asesoría, holding y monetización de podcasts, casi el 30% de los mexicanos escuchan podcasts más de una vez a la semana.

A los mexicanos les gustan los podcasts basados en hechos reales (52.46%), periodísticos o investigación (48.12%), de entrevistas (42.05%), ciencia/medicina (40.15%) y entretenimiento, como series criminales, comedia, ficción y drama (32,2%).

Con respecto al género, 67% son hombres y 33% mujeres. El 85% se encuentra en la franja de 25 a 45 años

El crecimiento del hábito de escucha de Podcasts viene de la mano del crecimiento de los usuarios de Spotify en muchos países y México no es la excepción. En México, Spotify tiene 19 MM de usuarios, lo que representa un alcance del 28% sobre el total de la población digital mexicana. La cantidad de usuarios creció 8% en el último año y 68% de su tráfico proviene de dispositivos móviles. También aparecen otras plataformas para escuchar podcast como Podium y plataformas para generar podcasts como Anchor.



México ya se ha consolidado como un país de Podcasts.

Los temas preferidos son muchos y varían entre los distintos países de habla hispana. En México los temas preferidos son Historia y Arte/Entretenimiento, seguido por TV/ Film, Tecnología y Noticias/Política. No se registran grandes diferencias entre hombres y mujeres.

EncuestaPod2019

Tendencias y Oportunidades

"El futuro del audio va más allá de un formato narrativo exclusivamente auditivo" explica Ana Ormaechea, CEO de Cuonda Podcast. "El podcast tiene la vocación de emocionar. Son historias contadas al oído". Es un formato que ha comenzado a despuntar en los últimos años como una herramienta manejada por las empresas y los medios para continuar innovando en el universo de las tendencias digitales.

Para marcas establecidas que han

experimentado las formas tradicionales de content marketing por algún tiempo, el podcasting se presenta como una alternativa de alcanzar nuevas audiencias enfrentando menos competencia.

Los Podcasts generan ingresos de dos formas: publicidad o patrocinio. La primera se logra cuando un programa alcanza cierta cantidad de escuchas y los anunciantes incluyen sus spots en la transmisión. Estos spots duran entre 10 y 30 segundos. En cuanto al



patrocinio, las marcas usan Podcasts para llegar a su audiencia y para esto insertan mensajes publicitarios a través de la voz del anfitrión.

Netflix, ha entrado al mundo del podcasting con un enfoque distinto. "We are Netflix" cuenta algunas de las historias internas más interesantes que han ocurrido dentro de la empresa, para transmitir al mundo su identidad de marca, sus valores, cómo es esta gran empresa como lugar para trabajar y su forma de atraer talento.

Spotify, es una de las compañías que ha invertido en 2019, 500 millones de dólares buscando transformarse en la principal plataforma para podcasting, luego de descubrir que sus usuarios no solamente la usaban para escuchar música, sino también Podcasts.

El 2019 fue uno de año de significativo crecimiento para el podcasting y el 2020 se muestra más importante aún, a pesar del contexto de crisis por Covid-19. Claramente se detecta un nuevo y vasto ecosistema formado por creadores, escuchas, proveedores de servicios y publicistas trabajando juntos, para desarrollar y crecer un mercado de podcasting. Las audiencias confían mucho en

los Podcasts y las marcas, en consecuencia, están empezando a invertir cada vez más en este medio para publicitarse.

En este mercado de podcasting emergente se identifican varias tendencias:

- 1) El crecimiento de las audiencias continuará en los próximos años.
- 2) El mejor entendimiento de las audiencias hará que se empiece a generar contenidos direccionados por el análisis de data, haciendo el CX (Customer Experience) cada vez mejor.
- 3) La calidad será el driver más importante detrás del crecimiento de las audiencias.
- 4) Los nichos de los Podcasts encajarán dentro del marketing mix de las marcas.
- 5) Una mayor competencia entre plataformas; mientras Spotify y Apple seguirán compitiendo duro entre ellas y diferenciándose, otras plataformas como Podbean, Buzzsprout, Transistor, Simplecast y Captivate se harán relevantes.
- 6) Habrá más eventos de podcasting y live streaming, que al juntar creadores de contenidos, hosts y marketers, hacen que se forjen mejores conexiones entre ellos mientras la industria goza de un período dorado de crecimiento.
- 7) Los Podcasts se optimizarán para Voice Search, ya que esta modalidad de search crecerá más de un 50% en un entorno que cada vez será más Omnichannel.
- 8) La aparición de motores de crecimiento.
- 9) Las audiencias aceptarán cada vez más anuncios. Sorprendentemente, mientras las audiencias en general tienden a ser menos tolerantes a los anuncios y crecen los softwares para bloquearlos, los escuchas de Podcasts son más abiertos a ellos. ✓

> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

