

Los podcasts cambian la experiencia narrativa, crean adicción y fidelizan oyentes

Por Claudia Loiza

Presidenta de LC Loiza Comunicaciones



No hace mucho conversábamos sobre el programa radial favorito que, con el tema expuesto, nos permitía debatir por horas. Hoy la conversación cambió a: ¿qué podcast escuchas?, ¿de qué trata?, ¿cuáles son tus favoritos?, y hasta ¿qué estás aprendiendo? En muy poco tiempo estos audios han acaparado el interés de millones de personas en todo el mundo que optan por una modalidad de contenido informativo accesible y narrativa cercana.

El consumo de podcast ha experimentado un rápido crecimiento, se extiende a todos los dispositivos móviles

y se generaliza entre aquellos usuarios que se acercan a las noticias o audios específicos, mientras desarrollan simultáneamente otras actividades.

En los últimos años, la preferencia de los oyentes evoluciona. Según Newman (2019), entre los motivos para escuchar podcast destacan el mantenerse informado (46 %) y aprender algo nuevo (25 %). El estudio de tendencias de Market.US (2022), indica que el 31,7 % de los podcast se consolidaron como fuente de noticias y análisis; siendo el formato “Entrevistas”, con un 30,6 %, el que domina la mayor cuota de mercado.

El último estudio de Pew Research Center (diciembre 2022) realza el auge de los pódcast como fuente de noticias e información. En una encuesta a 5132 adultos estadounidenses, para conocer las opiniones y experiencias en torno a los pódcast noticiosos, dio como resultado que dos tercios de los oyentes han escuchado noticias en programas informativos y de noticias.

De estos, el 87 % espera que las noticias sean en su mayoría precisas. Esta cifra contrasta con los datos de las redes sociales, en donde solo el 39 % de los consumidores de noticias espera que la información en estas plataformas sea en su mayoría precisa. Es decir, hay una mayor confianza y, a la vez, exigencia hacia los pódcast como fuente de noticias precisas.

El 73 % de los estadounidenses que obtienen noticias de pódcast afirma que, al menos en algunas ocasiones, escuchan información única que no habrían conocido a través de otras fuentes de noticias.

El pódcast destaca como fuente de información que no se puede encontrar en otros soportes o formatos y, por tanto, tiene como valor añadido que pueden proporcionar diversidad y alcance de contenido informativo.

PRONÓSTICOS PARA EL 2032

Según Market.US (2022), el análisis del mercado de *podcasting* revela una perspectiva de crecimiento del 27,8 % CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) que alcanzará ingresos superiores a los 233,9 mil millones de dólares para el 2032.

Se espera que América del Norte (EE. UU., Canadá y México) tenga la CAGR más alta entre todas las regiones. Hoy en día, este es el mercado más dominante a nivel mundial, con una participación de ingresos del 40,6 %.



LA AUTORA

Claudia Loaiza Guerra es periodista especializada en RR.PP. con un Máster en Periodismo Digital y Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Con más de veinte años de experiencia, ha trabajado en el campo de las Relaciones Públicas y la prensa. Dirige LC Loaiza Comunicaciones, una consultora de RR.PP. que promueve la comunicación integral en las organizaciones. Es capacitadora en Media Training y docente en Comunicación y Medios.

Redes TW-LI: Claudia Loaiza | Web: www.loaizacomunicaciones.com