

ANDONI ORRANTIA

¿CÓMO HABLA TU MARCA EN PODCAST?

EL AUDIO
EN LA ESTRATEGIA
DE MARKETING
DIGITAL DE TU EMPRESA

Prólogo de **José Antonio Llorente**



ANDONI ORRANTIA

Programa de Desarrollo Directivo (PDD) en IESE Business School, Programa de Dirección de Marketing y Transformación Digital de Empresas por ESADE Business School, Máster Media MBA en Gestión de Empresas de Comunicación (UNAV), Master in Social Communication (UPV-EHU), y licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra (UNAV).

En sus 30 años de trayectoria profesional, en radio ha desempeñado distintos cargos de responsabilidad en la Cadena SER, en Onda Cero, Radio Euskadi, Sinfo Radio Antena 3, Vatican Radio (Italia) o la Cadena COPE donde primero como subdirector de Programación y en la actualidad como director, ha conseguido arrebatar el liderazgo a la Cadena SER con los programas Herrera en COPE, Tiempo de Juego y El Partidazo de COPE. En televisión, ha trabajado en Telecinco y en EITB. También ha escrito en El País, Deia, Diario de Navarra y eldiario.es.

Vinculado al mundo académico, imparte clases en la Universidad de Navarra, en la Universidad Internacional Villanueva y en el Máster Multimedia de Radio CEU San Pablo-COPE. Como consultor de comunicación ha dirigido numerosas acciones para empresas privadas.

Es autor de los ensayos *Diez claves para contar buenas historias en podcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante; Y de repente, no había plan B. De la desafección política a la mediática y ¿Qué es notici@? O cómo distinguir lo interesante de lo importante.*

Sus trabajos periodísticos han recibido entre otros reconocimientos, un Latin Podcast Award en Estados Unidos; el Premio Concha García Campoy en la categoría de Radio y el Premio José Luis Gago de Radio.



¿Cómo habla tu marca en *podcast*?

El audio en la estrategia
de marketing digital
de tu empresa

Madrid, 2022

Andoni Orrantia

¿Cómo habla tu marca en *podcast*?

**El audio en la estrategia
de marketing digital
de tu empresa**

Prólogo de José Antonio Llorente



ALPHA EDITORIAL S.A.

Calle 62 20-46 esquina, Bogotá
Teléfono (57-601) 746 0102
cliente@alpha-editorial.com
www.alpha-editorial.com

LIBROS DIGITALES

www.alphaeditorialcloud.com

ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
Teléfono 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial

Primera edición: Madrid, 2022
Bogotá, 2022

© Andoni Orrantia Herrán
© Alpha Editorial S.A.
© ESIC Editorial

Todos los derechos son reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total ni parcialmente. No puede ser registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Cubierta: Gerardo Domínguez
Maquetación: Nueva Maqueta
Lectura: Balloon Comunicación

ISBN: 978-958-778-792-4 (Colombia)

ISBN: 978-84-18944-44-4 (España)

ISBN: 978-958-778-793-1 (Digital)

Impreso en Colombia
Printed in Colombia

*A mis padres, a mis hermanos y a Aloña
porque a ellos se lo debo todo.*

Índice

PRÓLOGO de José Antonio Llorente	11
INTRODUCCIÓN	15
Capítulo 1. ¿POR QUÉ HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ?	19
Capítulo 2. EL <i>PODCAST</i> : CUANDO COMUNICAR SIGNIFICA CONVERSAR.....	29
2.1. La necesidad de definir un formato con futuro	31
2.2. Características y breve tipología	35
Capítulo 3. EL MUNDO ESTÁ ESCUCHANDO	41
3.1. Spotify y Apple: duelo de titanes en una sociedad pla- taformizada.....	44
3.2. ¿Cuándo decide apostar Spotify por los <i>podcasts</i> ?.....	50
Capítulo 4. LA ERA DE LA AUDIFICACIÓN: <i>SMARTPHONES</i> , ALTAVOCES Y RELOJES INTELIGENTES	65
4.1. Los <i>podcasts</i> en un mundo hiperconectado tras el co- ronavirus.....	75
4.2. Todos los escenarios que crea la interacción por voz.....	79
Capítulo 5. HACIA LA CONSOLIDACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL <i>PODCAST</i>	93
5.1. ¿Por qué aumenta también el interés de los periódicos por el audio?.....	101
5.2. Principales retos y modelos de negocio para un formato en crecimiento.....	106

Capítulo 6. PRÉSTAME TU OÍDO	115
6.1. Lo que el <i>podcast</i> aporta a tu marca con un buen plan de acción.....	118
6.2. Las 5D para construir un <i>branded podcast</i>	127
6.2.1. Definir la propuesta de valor.....	128
6.2.2. Detectar el mercado y el destinatario.....	134
6.2.3. Diseñar la estructura.....	139
6.2.4. Determinar los objetivos.....	145
6.2.5. Delimitar la duración y la distribución.....	149
Capítulo 7. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL O CÓMO LAS MARCAS COBRAN VIDA	161
BIBLIOGRAFÍA	169

Prólogo

Otras voces, otros *podcasts*

Hace mucho que el consejo de hablarles a tus clientes dejó de ser metafórico para convertirse en una práctica real y cotidiana. Al final los grandes adelantos tecnológicos nos devuelven actualizados a los clásicos. Nada hay tan clásico y tan moderno, tan disruptivo y seductor, como hablar. Quienes nos dedicamos a la comunicación corporativa, y cada día recomendamos discursos, relatos, mensajes o imágenes de marca, operamos ante todo con palabras. Y las palabras solo cobran consciencia de sí mismas, y de lo que representan, cuando se verbalizan y se expresan. Hablar es expresarse. Equivale a concretar lo que somos, lo que nos diferencia, lo que nos conecta y lo que nos une. Hablar implica vocación de diálogo. Exige voluntad de escuchar y de cambiar impresiones; el compromiso de enriquecer tu punto de vista con tu interlocutor, ese honrado y eficaz nombre de origen latino que tan certeramente describe a quien habla contigo. Hablando se entiende de la gente. En la vida real tan solo serán auténticos líderes quienes se rodeen de los mejores interlocutores. La vida sin ellos sería una sucesión de monólogos grises y narcisistas, mecánicos y plomizos, donde los problemas se reducirían al absurdo y seríamos incapaces tanto de entendernos como de encontrarles solución.

Andoni Orrantia es uno de los mayores expertos internacionales sobre el *podcast*. Lo considera con razón un canal de comunicación personalizada especialmente útil para las empresas. Sobre todo, en

una época tan incierta y compleja como la presente, en la que, más que nunca, todo el mundo está escuchando. A su juicio, frente a esa demanda casi universal de escucha es donde se consolida el *podcast*, uno de los escasos anglicismos que suenan auténticamente castizos (no sé si incluso *podcastizos*), y que describe a aquel archivo de audio concebido para ser descargado y escuchado en ordenadores o reproductores portátiles. No equivale ni mucho menos a un púlpito, ni se reduce a un simple anuncio, ni guarda relación con el legendario *his master's voice* de los primeros gramófonos. Un *podcast* corporativo es sencillamente una invitación al diálogo. Una forma metódica y sincera de llamar la atención de tus clientes, de invitarles a ser también interlocutores de tu marca e interesarse por ella; de compartir y conformar junto a ellos el propósito y los objetivos de tu empresa, en la medida en que ellos también la representan.

No es sencillo encontrar ese punto exacto del habla donde empieza a fluir el diálogo. Por eso resulta necesario diseñar y aplicar una adecuada estrategia corporativa de *branded podcast*. Orrantia aporta en este libro las cinco claves fundamentales de esa práctica, que sin duda va a ir ganando entidad en el marketing de las principales compañías en los próximos años. Asistiremos a un marketing parlante, también gradualmente más participativo, porque ya no se trata de convencer ni de persuadir a nadie, sino simplemente de conversar con los respectivos públicos de cada compañía. El autor resume con maestría que mientras la radio es escucha, el *podcast* le habla al oyente. Este formato recupera en parte la mediación con las redes sociales que han perdido las cabeceras tradicionales. Se apropia del tú a tú; se dirige al encuentro del «nuevo otro» que ya definía Ryszard Kapuscinski, y que, en la teoría del periodista polaco, personifica tanto a los otros interlocutores como a la propia vocación de diversidad.

Volvemos, en suma, a una era auditiva en la que el audio (y el habla) nos van a permitir aplicar formas nuevas de contar las cosas. Orrantia lo describe con una certera analogía: los *podcasts* serán al audio lo que las series han sido a las plataformas bajo demanda. Ante su previsible eclosión, recomienda sumarse a la ola cuanto antes, al

menos en dos apartados: los *podcasts* corporativos internos, centrados en el diálogo abierto y hasta coral dentro de la propia organización, y los *podcasts* de marca, canales externos a través de los que conectar a una marca con la sociedad. En ambos apartados los hilos conductores deberían ser los contenidos de calidad, lo que para el autor requiere un uso adecuado de la segmentación, la creatividad y la relevancia. Como en todo, al hablar conviene saber a quién nos dirigimos, planear cómo sorprenderlo y proporcionarle un punto de vista pertinente, interesante y motivador. «Aportar valor a la vida del oyente», según el atinado consejo que el lector encontrará explicado al detalle en cada uno de los capítulos de esta obra.

En LLYC tuvimos ocasión de presentar en 2020 *Future Leaders*, un estudio neurolingüístico sobre contenidos, relatos y valores empleados en las redes sociales por líderes actuales y por una selección de jóvenes que ya han despuntado por su liderazgo en doce países de lengua materna española o portuguesa. Tanto por presencia multinacional como por densidad del análisis, estamos ante un estudio trascendente que nos sorprende por la claridad e intensidad con que se marcan diferencias entre los dos grupos. La principal tiene que ver con la gestión emocional. Hasta ahora, el liderazgo clásico fomentaba el formalismo y cierta inexpresividad, pero los líderes que vienen no comparten ese modelo. Con la pandemia el distanciamiento físico es obligado, y acercarse emocionalmente a las personas se ha vuelto irrenunciable. Los líderes futuros consideran la expresión emocional un rasgo netamente positivo. A la vez, esa emotividad acrecienta su sentido de pertenencia a la comunidad, el alcance social de sus decisiones y el respeto al individuo y al medio ambiente como principios de actuación.

Si relacionamos esa era auditiva con el tiempo empático, parece bastante factible que el *podcast* sea el medio de comunicación emergente preferido por los futuros líderes. Son más conversadores, les gusta contar cosas y dan por supuesto que esa mayor locuacidad es parte esencial de su cometido. Existe la predisposición, y además se dan las circunstancias para comunicarse a través de este tipo de cana-

les. Adicionalmente, la irrupción de la crisis sanitaria ha reforzado todavía más la apuesta por las empresas con propósito. Buena parte de ellas ya han potenciado sus canales y medios digitales propios, al entender que la pandemia actúa entre los consumidores como catalizadora de la necesidad de ofrecer una comunicación más cercana y accesible.

La palabra siempre ha tenido un papel reverencial en las sociedades. Casi la mitad de la *Iliada* y dos tercios de la *Odisea* corresponden a palabras en estilo directo puestas en boca de los héroes. Tras la pandemia vuelve a buscarse cierto sentido heroico a las cosas. En ese contexto, para las empresas tomar la palabra no es tan solo comenzar a hablar. Representa ante todo una forma de conducirse en sociedad y de colaborar con el resto de los ciudadanos. Los *podcasts* suponen una excelente herramienta para activar y amplificar ese nuevo y necesario diálogo social corporativo. Andoni Orrantia ha calificado ese contenido como el que aporta valor a la vida del oyente. También valores. Si en el enunciado clásico hacían falta otras voces y otros ámbitos, cuando recuperemos la nueva normalidad también harán falta otros *podcasts*. Y eso Andoni Orrantia lo explica como nadie.

JOSÉ ANTONIO LLORENTE
Presidente y socio fundador de LLYC

Introducción

Si 2020 nos enseñó algo, es que todo es susceptible de cambiar en cualquier momento. El coronavirus, por ejemplo, aceleró los planes de transformación digital de muchas empresas en España y en el exterior. En cuatro meses hicieron lo que tenían previsto en 5 años. Para el mundo del *podcasting*, 2020 pasará a la historia por el buen momento que atravesaba el formato o el «nuevo medio», como prefiriere calificarlo Richard Berry «aunque tenga puntos de convergencia con la radio».

El audio vive su segunda edad de oro y 2021 dejaba algunos indicadores de ello. En Estados Unidos, *The Infinite Dial 2021* certificaba la fotografía. El 78% de la población conocía el formato y el 57% escuchaba *podcasts*. Hablamos de 162 millones de personas. En Latinoamérica, según VoxNest, las tasas de crecimiento fueron en 2019, antes de la pandemia, del 83% en Chile, del 55% en Argentina, del 49% en Perú y del 47% en México. Y los datos del *Digital News Report 2021* indicaban que el 55% de los mexicanos, por ejemplo, escucha *podcasts* con regularidad en el último mes. En otro punto del planeta, en China, más de 500 millones de personas acceden a *podcasts*. En Reino Unido, según Edison Research, el número de oyentes semanales se ha multiplicado por tres desde 2013 pasando de 3,2 millones a más de 10 en 2021. Y en España, el público de menos de 35 años sigue liderando el consumo, ya que la mitad de los usuarios de audio *online* de esta franja de edad demanda ese producto (51%). Según

Global Web Index, la sociedad escucha más audio en *streaming* que nunca. Solo desde 2017 y hasta 2020, el incremento ha sido de un 63%. El tiempo medio dedicado a la semana alcanzó en esas fechas las 7 horas.

El audio se mueve y prueba de ello también es la lucha que mantienen gigantes como Spotify, Amazon y Apple. La presencia de la *app* sueca en el mercado deja su impacto, y las marcas son conscientes. También del nacimiento de nuevos *players*. Plataformas *freemium* que contribuyen a que el *podcast* siga madurando como producto.

El mercado crece y con él la inversión publicitaria en este formato. En Estados Unidos, en 2017 los ingresos se elevaron a 314 millones de dólares, un 86% más respecto a 2016. La cifra aumentó un año más tarde hasta los casi 479 millones, y la proyección que hizo PwC para 2021 fue de 1.000 millones.

Vivimos tiempos de cambio y un momento de transformación como el actual requiere también en las organizaciones de nuevas formas de mirar a la audiencia. De cambiar de lente. De generar valor de otra forma. Si las marcas quieren seguir siendo relevantes, su futuro y también el de los medios de comunicación pasará por la innovación tecnológica y la emocional. Y en este último aspecto, el *podcast* corporativo o el *branded podcast* incorporado a la estrategia de marketing digital creará conversación mediante nuevas narrativas. Ayudará a contar, a «construir puentes de empatía» con otro tipo de público, como sostienen Sillesen y Uberti. Potenciará una escucha atenta frente a la atención flotante que puedan captar otros medios. Porque el *podcast* aplicado al marketing en forma de *branded podcast*, por ejemplo, no son anuncios en audio. Son historias con las que la marca le habla al oyente. Es una comunicación más personalizada, y este ensayo alberga todos los elementos necesarios para que puedas incorporar esa estrategia en tu compañía.

En el contexto actual, cada vez se hace más necesario disponer de datos para tomar buenas decisiones porque como defienden Planellas y Muni, «las empresas y las organizaciones se construyen a partir de

las elecciones de sus directivos y estas fijan un camino». Marcas como Sony Music ya lo han hecho e identifican el *podcast* como «un área clave en el desarrollo creativo y comercial». Han incorporado ya en su oficina de Nueva York un equipo que se dedica a ello. General Electric, MasterCard, Casper, McDonald's, Gucci, Coca-Cola, Marvel, Warner Bros. y un sinfín de firmas se han beneficiado también de la potencialidad del audio.

El libro que tienes en tus manos está escrito durante la pandemia de la covid-19 y se estructura en siete capítulos. El primero se detiene en uno de los causantes del momento que estamos viviendo: el éxito mundial de *Serial*, un *podcast* que en 2014 investiga el asesinato de la joven Hae Min Lee, y que un mes posterior a su lanzamiento superaba los 5 millones de descargas en iTunes. El trabajo de la periodista Sarah Koenig marcó un antes y un después y supuso un referente para numerosos productos que muchas marcas diseñarían años más tarde.

Los capítulos dos, tres, cuatro y cinco se centran en la necesidad de definir un formato con futuro y en lo que muchos han denominado la «era de la *audificación*». El tránsito del *mobile first* al *voice first*, del *smartphone* al *smart speaker*. Porque las interfaces de voz de los altavoces inteligentes y de los móviles o las nuevas narrativas como los *podcasts* nos recuerdan permanentemente que asistimos a la década de la transformación del acceso a los contenidos y de su consumo. ¡Amazon superó ya en 2019 las 100.000 aplicaciones de voz para su asistente Alexa! Según la consultora International Data Corporation (IDC), la tasa de crecimiento mundial en las ventas anuales de los auriculares inalámbricos rondará el 10% hasta 2024.

Estos epígrafes muestran cómo los audiolibros y los *podcasts* han superado poco a poco su estatus de nicho para convertirse en un mercado propio, donde Spotify se marca como objetivo seguir estando en el centro de esa economía global del audio a la que se han subido las grandes cabeceras periodísticas con la producción de *podcasts* como vía para atraer audiencias más jóvenes, para desarrollar otro tipo de comportamientos (convertirles en suscriptores) y generar ingresos adicionales.

Una vez entendida la industria del *podcasting* como primer paso para definir el posicionamiento de tu marca con audio, el sexto capítulo ahonda en la oportunidad que supone este formato para las marcas a través de dos herramientas: el *podcast* corporativo y el *branded podcast*. En este último caso como elemento innovador que les diferencie de la competencia, como una manera de comunicar moderna que posibilita el salto del concepto cliente al de audiencia.

A lo largo del sexto capítulo el lector comprobará a través de las 5D cómo el *branded podcast* incorporado a la estrategia de marketing digital no anula la inversión que la marca pueda hacer en publicidad, sino que la complementa. Porque con el audio, las marcas encuentran su propia voz en los *branded podcasts*, y superan el formato anuncio mediante un contenido segmentado y relevante y teniendo claro a qué mercado y a quién se dirige. Con un buen plan de acción, este formato puede incorporarse al marketing B2B y B2C como medio ganado, como medio propio o como medio pagado.

Finalmente, el último apartado ofrece una breve visión de la inteligencia artificial (IA). Con ella asistimos a un cambio de paradigma. Donde en la década de los 90 las marcas apostaban por una página web; donde años más tarde las reinas serían las aplicaciones móviles; ahora la interacción por voz en tiempo real ocupa el centro del escenario. Ya no hablamos de cómo las marcas pueden utilizar el audio a través de los *podcasts*. Ahora, la estrategia también pasa por usar la IA para que tu marca interactúe con el usuario mediante el audio.

El ensayo que has comenzado a leer expone numerosos casos de éxito y ofrece una guía práctica para aquellos que deseen adentrarse en estas nuevas narrativas o que ya lo hayan hecho y les pueda servir para mejorar sus productos en un escenario en el que en los próximos años la batalla no se librará ni por la atención ni por el tiempo ni por el entretenimiento, sino por la experiencia. El mundo está escuchando. ¡Bienvenido! ¡Bienvenida!

Capítulo 1

¿Por qué hemos llegado hasta aquí?