

Andoni Orrantia

¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa

Madrid: ESIC, 2022

ISBN 978-84-18944-44-4

RESEÑA

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.her>

En su nuevo libro, Andoni Orrantia, académico y profesional con 30 años de trayectoria en distintos medios incluyendo prensa, televisión y distintas emisoras de radio, explica por qué el *podcast* es un canal de comunicación personalizada que puede resultar especialmente útil y de interés para las empresas. El libro se estructura en un total de 7 capítulos. En el primero, el autor disecciona el éxito mundial de *Serial*, un podcast que en 2014 investiga el asesinato de la joven Hae Min Lee y cuyo éxito se considera uno de los causantes del momento que estamos viviendo. Son varios los factores que han contribuido a la popularidad que progresivamente ha conocido este formato: el crecimiento del uso de los teléfonos móviles, la mejora de la conexión a internet, la apuesta de Apple, la disponibilidad de aplicaciones de *podcasting*, la capacidad que ofrecen estos formatos para generar una comunidad o los comentarios en plataformas de discusión como Reddit o redes sociales.

A su vez, Orrantia explica que el *podcast* ofrece varias ventajas. Por ejemplo, hace posible una comunicación más personalizada dada la principal virtud que ofrece el audio que es la de transmitir emociones. Esto permite que los jóvenes perciban el audio como algo “terapéutico” (p. 56). Además, presenta un contenido atemporal y universal y permite la multitarea.

Los capítulos 2, 3, 4 y 5 conceptualizan el formato en un momento en el que el audio vive su segunda edad de oro, algo a lo que, además de los *podcasts*, también ha contribuido la proliferación de los altavoces inteligentes y de los audiolibros. En la era de la audificación (Espinosa de los Monteros, 2019) -se afirma- no solo el consumo de productos de audio bajo demanda es cada vez mayor, sino que lo sonoro ha llegado también con fuerza a la interacción, al haberse convertido la voz en la nueva interfaz, más cómoda y natural.



En este nuevo escenario, Orrantia recuerda todo lo que el *podcast* le puede aportar a una marca a partir de un contenido de calidad y de un buen plan de acción. En concreto, explica cómo permite adaptar la expresión de la marca a nuevos formatos (p. 158) y conectar con nuevos públicos de una manera distinta, ya sea a través del *podcast* corporativo -entendido como canal de comunicación interna centrado en la organización y producto- ya sea también a través del *branded content*, que procura comunicar los valores asociados a una marca, superando el clásico anuncio.

Para producir este último, en el capítulo 6, el autor desgana en cinco claves cómo construir un *branded podcast* que pueda resultar relevante y atractivo. En concreto, explica que es importante que la marca defina bien la propuesta de valor y qué quiere contar, detecte el mercado y el destinatario, sepa diseñar la estructura, determinar los objetivos y delimitar la duración y la distribución del *podcast*. Además, ilustra cada una de estas claves con ejemplos concretos de marcas tan legendarias como McDonalds, Casper, Netflix, Twitter, LinkedIn, Hospital Monte Sinaí, Dell Technologies, Hermès, The Guardian, Sony Music, General Electric, Mastercard, Gucci, Coca Cola, Marvel o Warner Bros, certificando así la versatilidad y flexibilidad que ofrece el formato para diferentes marcas, vinculadas a sectores de actividad muy distintos.

En todos estos casos, el *branded podcast* se ha logrado erigir como la propia voz que encuentra la marca, una voz que, mediante la oferta de un contenido segmentado y relevante, permite a una empresa cambiar la forma de relacionarse con su audiencia, pasando de un modelo clientelar y transaccional a un modelo relacional. Como vaticina José Antonio Llorente, presidente y fundador de Llorente y Cuenca y autor del prólogo del libro, esto explica que, en los próximos años, el *podcast* vaya a ir ganando entidad en el marketing digital de las principales compañías. El último capítulo ofrece a modo de epílogo una breve visión de la inteligencia artificial que, entre otras muchas posibilidades, permite también que una marca interactúe con sus usuarios a través del audio.

La propuesta de Orrantia contiene importantes aciertos: llega en un momento ciertamente oportuno al coincidir con una realidad dinámica que está aún en construcción y en expansión, está escrita con un rigor impecable, tiene un componente importante de transferencia de conocimiento y es el resultado de una escucha atenta de

muchos *podcasts* de marcas para llegar a sistematizar no solo sus señas de identidad sino también las claves para hacerlos bien y para que permitan que estas conecten con sus públicos de una manera diferente, pero también eficaz.

Además, el libro recoge las lecciones aprendidas de muchas marcas que se han logrado beneficiar de la potencialidad que ofrece el audio, un factor muy relevante, ya que, como se indica en otro momento, “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 libro está escrito con un lenguaje directo, orientado a quien tiene una marca o es el responsable de su comunicación. Además, a lo largo de sus 188 páginas, Orrantía va incluyendo numerosos códigos QR que remiten a *branded podcasts* concretos con los que enriquecer sonoramente la lectura de este manual que resulta obligatorio para quien quiera aprender cómo diseñar el audio como parte de la estrategia de marketing digital de una empresa.

Susana Herrera Damas

Universidad Carlos III de Madrid

dherrera@hum.uc3m.es

<https://orcid.org/0000-0002-1755-1621>