



Del micrófono al marketing: Chile marca el ritmo del boom del podcast en Latinoamérica

Chile se posiciona como líder regional en consumo y producción del podcast, exitoso formato que ha crecido 83% en los últimos años, según datos de la agencia internacional Priori Data. Un auge que responde a la demanda de contenidos en audio y a la consolidación de esta herramienta como canal estratégico para conectar, educar y fidelizar audiencias en un mercado saturado de mensajes efímeros. Con más de 505 millones de oyentes en el mundo y 442 millones de podcasts activos, el fenómeno no da señales de agotarse. Su éxito radica en ofrecer atención sostenida en un contexto dominado por formatos efímeros, con sesiones de escucha que en promedio duran entre 30 y 45 minutos. Esto permite a las marcas construir autoridad, humanizar su comunicación, llegar a nichos específicos y aprovechar la multicana-

ALGUNOS DATOS DEL FENÓMENO
A nivel latinoamericano, el impulso es notable. Se estima que 135,2 millones de personas escucharon podcasts en 2023, liderados por Brasil

con 51,8 millones, México con 27,5 millones y Argentina con 104 millones. Según proyecciones de Statista, para 2027 América Latina tendrá 1784 millones de oyentes, consolidándose como la región con mayor crecimiento mundial. Durante la pandemia, la creación de nuevos podcasts en la región fue explosiva. De 2020 a 2021, Brasil registró un alza del 650%, Colombia del 600% y Chile del 293%, impulso que permitió que Chile se consolidara entre los países con mayor oferta de contenido, junto a Argentina y Colombia, generando una masa crítica de producciones relevantes. En Perú el consumo de podcasts ascendió 49,1% desde 2019, ubicándolo detrás de Chile y Argentina entre los mercados sudamericanos más dinámicos. Producciones como la serie de ficción "Caso 63", con más de 50 millones de reproducciones globales y adaptada a diversos idiomas, o "Tomás va a morir", de Edo Caroe, Alejandro Barros y Tomás Leiva, han demostrado que una narrativa bien producida puede trascender fronteras y generar comunidades leales. En el ámbito empresarial, espacios como "Haciéndola", "El Garage de

Gonzalo", "Marketing para David", "Negocios del Futuro" y "El Ring de las Ventas" se han convertido en canales estratégicos para compartir experiencias, visibilizar innovaciones y posicionar marcas y líderes de opinión. Para Gonzalo Raggio, conductor de "El Garage de Gonzalo", "el contenido es una gran herramienta para conectar con los desafíos de la sociedad y visibilizar temas de nicho que no tendrían su espacio en medios tradicionales". "En un mundo saturado de mensajes breves y desechables, el podcast nos da tiempo para conversar en profundidad, escuchar de verdad y construir confianza. No se trata sólo de vender, sino de conectar con personas y generar relaciones que perduren más allá del micrófono", destacó Ariel Jeria, conductor de "El Ring de las Ventas" y gerente general de Rompecabeza Digital. Javier Yranzo, de "Marketing para David", aseguró que su podcast "ha sido la piedra angular de mi marca personal y de mi negocio, lo que me ha permitido construir una audiencia fiel que se traduce en oportunidades reales". En la víspera de la conmemoración del Día del Podcast (30 de septiem-

Lo que nació como un formato alternativo para voces independientes ha emergido como una herramienta comunicativa poderosa: el podcast se alza como una tendencia estratégica clave en el país y lidera la pauta regional.



bre), el desafío no es decidir si apostar por el podcast, sino hacerlo con foco, estrategia y calidad. En un escenario donde la audiencia busca contenido valioso y auténtico, este formato ofrece un espacio privilegiado para conectar y permanecer

en la memoria del oyente. Ya sea desde el marketing, la educación, el entretenimiento o la comunicación corporativa, el podcasting está demostrando que tiene algo que decir. Y lo mejor: la audiencia está dispuesta a escucharlo.