

trescom

---



# 5 errores a evitar en tu podcast corporativo

---

---

# Intro

---

Ah, **el podcast**. Ese formato que tanto ansían las marcas últimamente. Un formato que, o no se entiende, o no se sabe vivir sin él, como es **nuestro caso**.

2019 se convirtió en el año en que las marcas comenzaban a llevar a cabo una apuesta, al principio tímida, por este formato. El podcast tiene la particularidad de que, a priori, **es fácil de llevar a cabo con medios reducidos** y gracias a él se puede conseguir una gran repercusión. Sin embargo, el desconocimiento y la falta de apoyo por parte de un experto pueden llevarte a cometer **errores** que condenen tu podcast al fracaso.

Por eso, te traemos una guía con **5 errores a eludir en tu podcast corporativo**. Sí, puedes coger apuntes.



---

# Errores

---



Un podcast sin  
una misión



Vender tu  
producto



Tu experto no  
vale como  
speaker (aún)



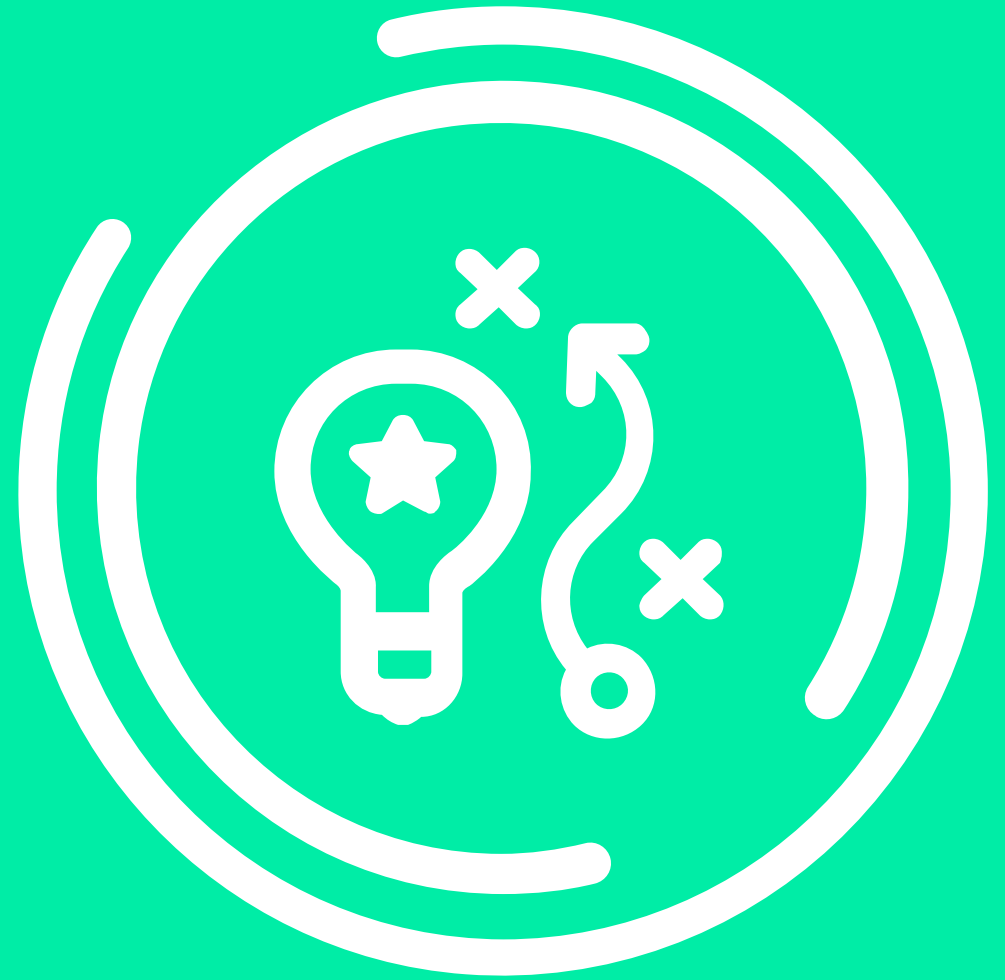
El equipo más  
caro, el espacio  
más pobre



Pensar que  
sabes de  
podcast

---

#error1:  
**un podcast sin  
una misión**



---

# #error1

---

Has decidido destinar **una parte de tu presupuesto de marketing a un podcast** corporativo. Te confirmamos desde ya que has tomado una **gran decisión**. No obstante, no queremos que te lances a producir tu podcast sin tener claro qué buscas conseguir. Hay **dos tipos de podcast, según su misión**:



---

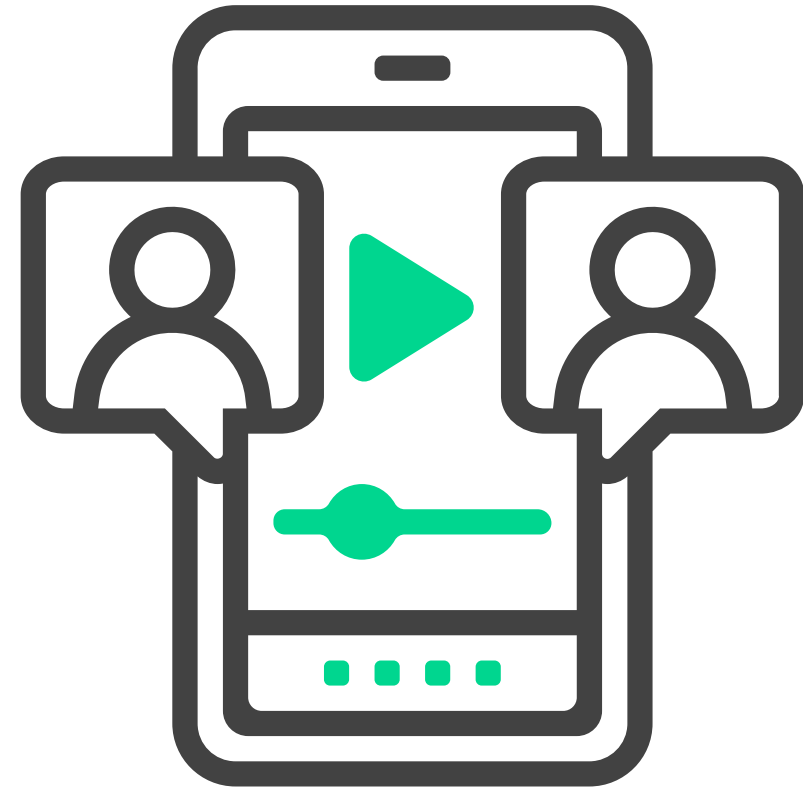
# #error1

---

## 1.Branding

Con tu podcast buscas generar **imagen de marca**, **posicionarte en unos valores**, acercarte a tu cliente. El formato que buscas es un podcast que te permite la atemporalidad, que refleja tus valores de marca y que los oyentes asociarán de forma subjetiva con la misma. No es un podcast en el que hablas de tu marca, sino en el que **buscas entretener a tu audiencia**.

**Un ejemplo** sería una marca de coches que decida llevar a cabo un podcast titulado “Historias al volante” en el que diferentes conductores (taxistas, transportistas, viajeros...) cuentan las historias más curiosas que les han pasado al volante. Sin duda, un formato excelente para escuchar al volante y para asociar tu marca a un interés real por la experiencia del conductor.



---

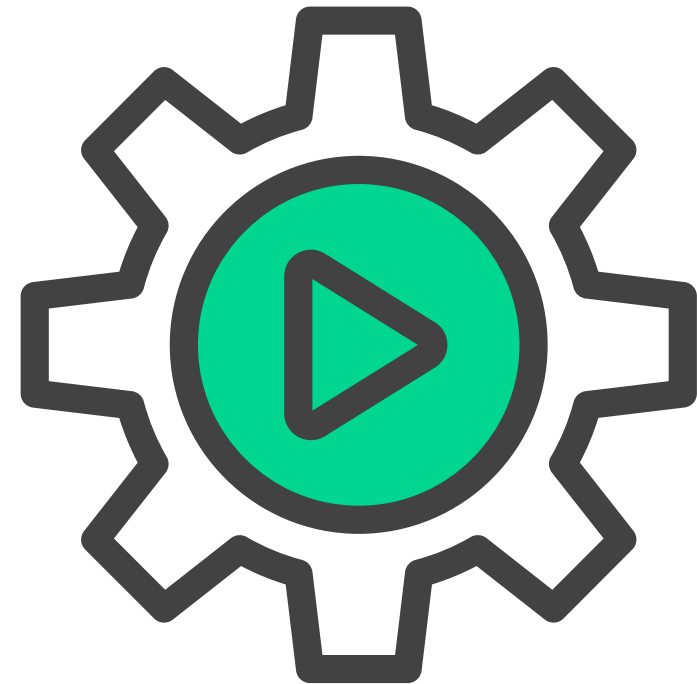
# #error1

---

## 2. Didáctico

Con tu podcast buscas posicionarte como **experto en tu sector**. Este objetivo demanda un contenido más **atado a la actualidad**. Debes contar con **los portavoces más interesantes** para dar voz a las últimas tendencias del sector en el que te encuentres de forma fresca y didáctica; y tu contenido estará dirigido a un **nicho más específico**. Apuestes por el formato que apuestes, **no cometas el error de no guionizar**. A veces, parece fácil llevar a cabo una entrevista y “ver qué sale”, pero el resultado puede no ser tan atractivo.

**Un ejemplo** sería el caso de una adtech que lleva a cabo un podcast sobre tendencias en marketing digital. Lo puede hacer contando con sus propios expertos, de diferentes departamentos, que frente a un entrevistador expongan tendencias y predicciones muy actualizadas. Para mayor calidad, el contenido debería estar pautado previamente y revisado por un responsable de comunicación para dar forma y gancho a cada episodio.



---

#error2:  
**vender tu  
producto**





---

# #error2

---

Un podcast puede ser una gran herramienta de marketing pero, ante todo, es **un formato de entretenimiento** y esto es algo que tendemos a olvidar. Utilizar el podcast como herramienta publicitaria nos lleva a **perder la confianza de nuestra audiencia** y, por lo tanto, sus escuchas. Evita hablar de tu producto de forma directa y enfoca tu podcast a los objetivos comentados en el apartado anterior.



---

# #error2

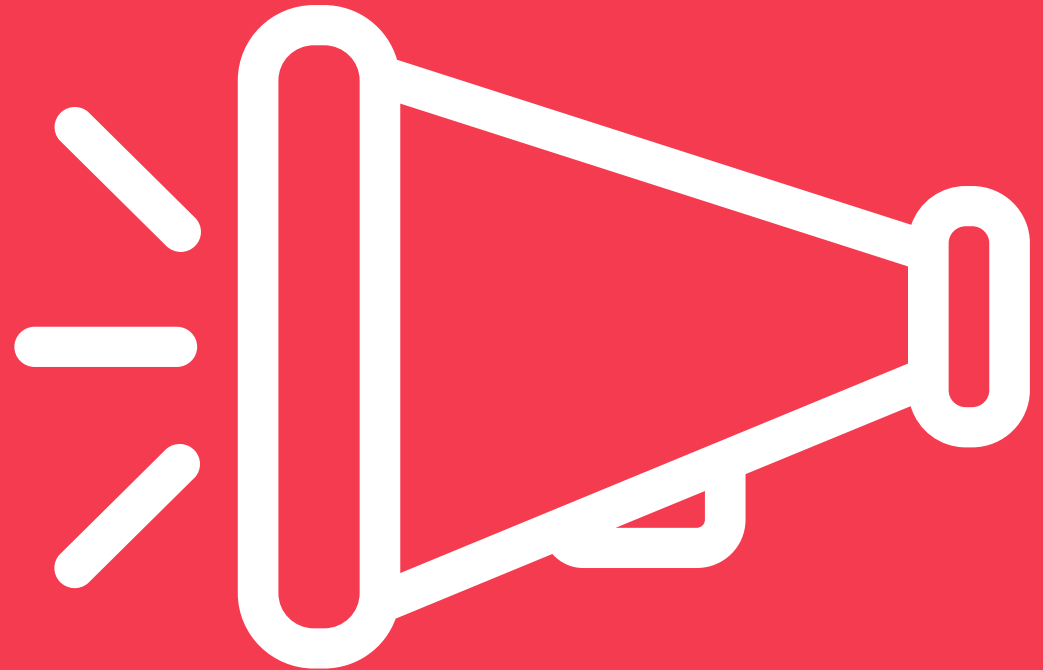
---

No obstante, **una plataforma de podcasting sí que es un gran lugar para llevar a cabo campañas de publicidad**. El *audio marketing* es una nueva corriente con grandes resultados, y plataformas como Spotify ya ofrecen servicios para elaborar tu propia cuña publicitaria. También puedes apostar por **el patrocinio** y figurar con tu marca entre el contenido del podcast que tu target escucha. Ambos son **formatos muy eficientes**: si lo que quieres es vender tu producto directamente al consumidor, apuesta por ellos.



---

#error3:  
**tu experto no  
vale como  
speaker (aún)**

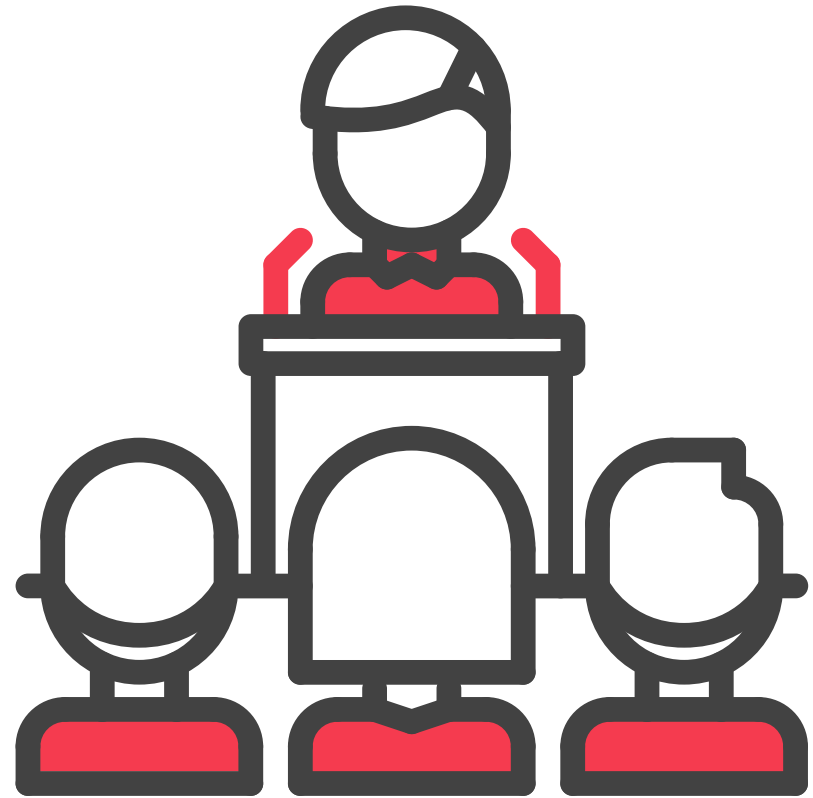


---

# #error3

---

Muchas marcas aprovechan un podcast para **dar voz a expertos de la propia marca o del sector**, una gran estrategia de posicionamiento. Sin embargo, cuando se trata del micrófono, **no todo el mundo vale**. Una vez más, no podemos olvidar que el podcast **tiene que entretener**: necesitas portavoces con capacidad de síntesis, que aporten emoción al discurso y que puedan contarlo con voz clara para no perder a tu audiencia.

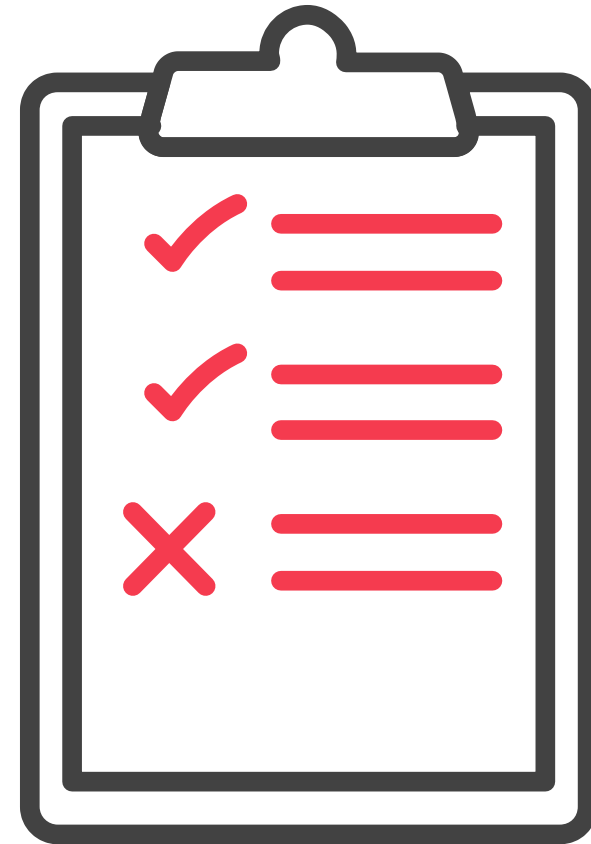


---

# #error3

---

No te preocupes: nadie nace podcaster, pero **todo el mundo puede prepararse** para hablar frente a un micrófono. Los ensayos previos, los programas guionizados y, sobre todo, las **formaciones de portavoces** son herramientas que pueden convertir a tu experto/a en alguien a quien apetezca escuchar.



---

#error4:  
**el equipo más  
caro, el espacio  
más pobre**



---

# #error4

---

Te avisamos: hay una cantidad abrumadora de equipos y software de podcasting en el mercado. El equipo perfecto existe pero **depende de tu presupuesto, tus necesidades...** Necesitas la **ayuda de un experto** para encontrarlo (y para producirlo). La sorpresa es que **no se necesita un equipo caro para hacer un gran podcast**, sino una combinación correcta de elementos.



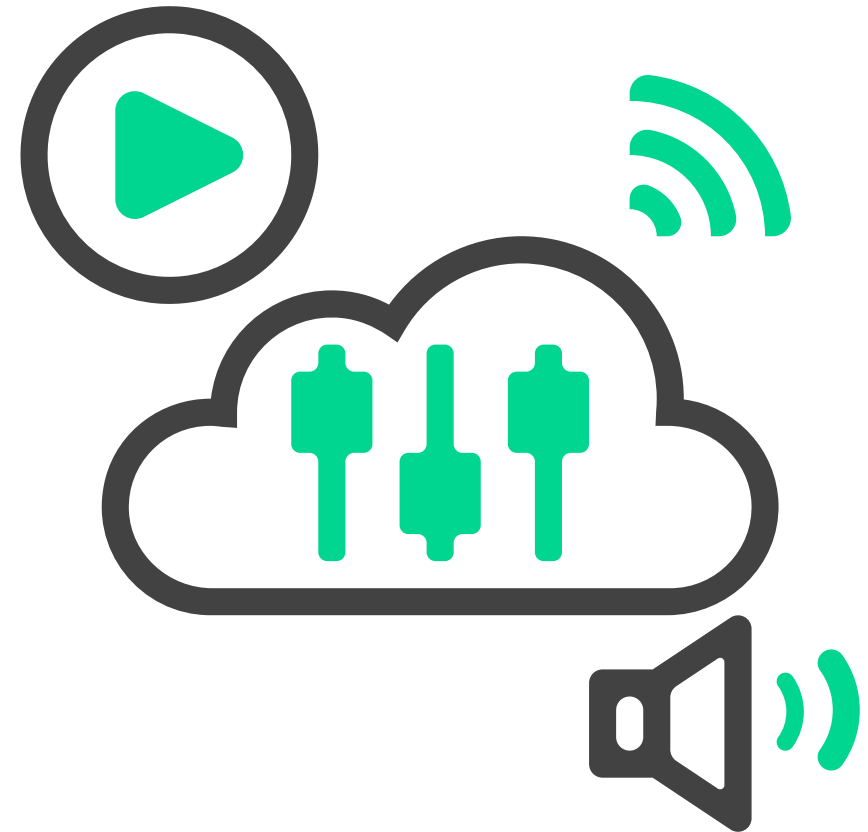
---

# #error4

---

Debes saber que la calidad del sonido no lo es todo, pero sí es muy importante. Como se suele decir en el entorno del podcasting, “quizá no te escuche más gente por mejorar tu calidad de sonido, pero **sí dejará de escucharte si la calidad es mala**”.

El truco: no se trata tanto del micrófono como **del entorno**. El micrófono más costoso no te asegurará la calidad del sonido, ¡lo hará el entorno donde grabes! Eco, ruidos exteriores, sillas y mesas que chirrían... La lista de posibles errores del lugar de grabación es larga, así que, **pide ayuda** para montar el *set up* perfecto y evitar perder en calidad de audio.





---

#error5:  
**pensar que  
sabes de  
podcast**



---

# #error5

---

Por la facilidad y agilidad de su ejecución, este nuevo formato **se suele subestimar**. El podcast parece más sencillo y sus posibilidades son muy tentadoras pero llevar a cabo un programa que aporte valor a tu marca y mantenga enganchada a una audiencia no es fácil. **Las sorpresas con un primer podcast** suelen ser todas las siguientes

- La calidad del sonido no es la que esperaba.
- La post producción no ha alcanzado la calidad que tenía en mente.
- No comprendo la gestión de las plataformas de hosting.
- Mis contenidos no están reteniendo a la audiencia.
- Mis portavoces no están resultado atractivos.
- No sé cómo analizar mis datos de escucha.



---

# #error5

---

La realidad es que este **es un formato muy nuevo** del que todavía hay mucho por aprender y descubrir. Por eso, **apuesta por un experto** que se encargue de todo este proceso, que te asesore y te acompañe para lograr el mejor contenido.

Y apuesta, siempre, por el podcast. Es una **magnífica herramienta**, pero aún mejor, un **formato indispensable para el oyente del que aún queda muchísimo por ver escuchar**.



# trescom

---



Si estás pensando en lanzar tu podcast  
y no sabes por dónde empezar,  
no dudes en consultarnos.

**Trescom**

Tlf. 91 411 58 68

[info@trescom.es](mailto:info@trescom.es)

[trescom.es](http://trescom.es)

---

---

trescom

---