

EL AUGE DE LOS PODCASTS

COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DE CONTENIDO Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD DEL CLIENTE

THE RISE OF PODCASTS AS A CONTENT MARKETING TOOL AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY

Cristian Geovanny Aguagallo Gualan ^{1*}

E-mail: cristian.aguagallo.25@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4566-2362>

Juan Carlos Erazo Álvarez¹

E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Cecilia Ivonne Narváez Zurita¹

E-mail: inarvaez@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Aguagallo Gualan, C. G., Erazo Álvarez, J. C. & Narváez Zurita, C. I. (2025). El auge de los podcasts como herramienta de marketing de contenido y su impacto en la lealtad del cliente. *Universidad y Sociedad* 17(1), e4870.

RESUMEN

Los podcasts son una herramienta eficaz de marketing de contenido, que ofrecen accesibilidad, educación sobre temas específicos y valor, posicionando a las marcas como referentes en su industria. El objetivo es analizar cómo el uso de podcasts como parte de una estrategia de marketing de contenido influye en la lealtad de los socios y clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba. Se utilizó un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos a través de encuestas a 134 socios y clientes. Los podcasts percibidos como atractivos o de alta calidad tienen un impacto positivo en la lealtad de marca. Más del 75% de los encuestados consumen regularmente podcasts, y un porcentaje significativo muestra mayor disposición a comprar productos o servicios tras escuchar contenido valioso. Existe una correlación positiva entre la percepción de valor del contenido de los podcasts y la lealtad del cliente, destacando que la calidad y relevancia del contenido son factores determinantes para el compromiso del consumidor con la marca.

Palabras clave: Correlación, Percepción, Publicidad, Marca, Contenido de programa.

ABSTRACT

Podcasts are an effective content marketing tool, offering accessibility, education on specific topics and value, positioning brands as referents in their industry. The objective is to analyze how the use of podcasts as part of a content marketing strategy influences member and customer loyalty in credit unions in the city of Riobamba. A mixed approach was used, integrating qualitative and quantitative methods through surveys of 134 members and customers. Podcasts perceived as attractive or of high quality have a positive impact on brand loyalty. More than 75% of respondents regularly consume podcasts, and a significant percentage show a greater willingness to purchase products or services after listening to valuable content. There is a positive correlation between the perceived value of podcast content and customer loyalty, highlighting that content quality and relevance are key determinants of consumer engagement with the brand.

Keywords: Correlation, Perception, Advertising, Brand, Program content.



INTRODUCCIÓN

Los podcasts se han consolidado como una herramienta eficaz de marketing de contenido, estas ofrecen accesibilidad y comodidad, permitiendo a los oyentes disfrutar de contenido en cualquier momento y lugar, lo que se adapta a sus estilos de vida y facilita a las marcas alcanzar a su audiencia de manera más efectiva. Al proporcionar contenido valioso y relevante, las marcas pueden crear una comunidad leal de oyentes que se sienten conectados con el contenido y la marca, lo que fomenta la interacción y el compromiso a largo plazo.

Los podcasts también sirven para educar a la audiencia sobre temas específicos de la industria, brindando valor y posicionando a la marca como un referente en su campo. La incorporación de diversos formatos, como entrevistas, narraciones y debates, permite a las marcas diversificar su contenido y atraer a diferentes segmentos de la audiencia. Los podcasts pueden optimizarse para motores de búsqueda mediante descripciones, transcripciones y enlaces, lo que incrementa la visibilidad de la marca en línea. La publicación regular de episodios mantiene a la audiencia comprometida y expectante, lo que puede resultar en una mayor lealtad hacia la marca (Rajas et al., 2022).

En el Ecuador existen 398 cooperativas de ahorro y crédito las mismas que han mostrado un crecimiento importante, representando el 72% de los activos del sector financiero popular y solidario. Estas cooperativas, que concentran el 76% del volumen de crédito juegan un papel clave en atender a gran parte de la población, destinando el 51% de los créditos al consumo y el 42% al microcrédito. En un país con una pobreza del 25.5% y un desempleo del 3.1%, estas entidades son cruciales para ofrecer financiamiento a sectores desatendidos. Este sector contribuye con un 17.7% al PIB (Producto Interno Bruto), siendo un componente vital de la economía, aunque enfrenta desafíos como la morosidad y la necesidad de una educación financiera (Ecuador. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2024).

En la provincia de Chimborazo existen 39 cooperativas de ahorro y crédito que realizan la intermediación financiera, con un total de 264.297 socios que representa una variación anual de 3%, siendo el 50.01% hombres y el 49.99% mujeres, entre un rango de 18 a 65 años y con diferentes instrucciones desde el nivel de sin instrucción hasta el nivel superior. Los sectores relevantes para la economía son la construcción, la agricultura, la industria, el comercio y los servicios (Observatorio Económico UNACH, 2021).

En la ciudad de Riobamba existe 24 cooperativas de ahorro y crédito con 170 puntos de atención como agencias, cajeros automáticos y corresponsales solidarios, las

mismas que brindan productos y servicios, pese a los puntos de atención existe la falta de lealtad de los clientes hacia las instituciones y esta puede atribuirse a varios factores claves como la de calidad del servicio, incremento de tasas de interés, falta de productos o servicios complementarios, la ubicación geográfica, la infraestructura, instalaciones inadecuadas, agilidad en el servicio personal y transaccional, la reputación en imagen y crecimiento institucional entre otras.

Al no cumplir con las expectativas del cliente, aumenta la probabilidad de que los clientes busquen otras instituciones. La satisfacción es importante, pero esta no garantiza una relación duradera si no es completa, especialmente cuando existen alternativas atractivas en el mercado, el costo de cambiar de institución puede generar frustración en los clientes y la falta de una conexión emocional con la marca reduce su fidelidad. Las experiencias negativas, tanto en el servicio como en el producto, también deterioran la lealtad, siendo vital que las instituciones mantengan altos estándares de calidad para evitar que los clientes busquen mejores opciones (Guadarrama & Rosales, 2015).

Ante lo expuesto se formula la siguiente interrogante ¿Cómo influyen los podcasts como herramienta de marketing de contenido en la lealtad de los clientes hacia las marcas? Para lo cual se plantea el siguiente objetivo de analizar cómo el uso de podcasts como parte de una estrategia de marketing de contenido influye en la lealtad de los socios y clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba.

Emociones y conexiones: el nuevo paradigma de la lealtad del cliente

La lealtad del cliente es la tendencia de un consumidor a preferir consistentemente una marca o empresa a lo largo del tiempo, incluso cuando existen múltiples opciones en el mercado. Esta fidelidad surge de experiencias positivas que crean un vínculo emocional entre el cliente y la marca. Cuando los consumidores sienten que sus necesidades son atendidas y que reciben un valor significativo, su compromiso con la empresa se fortalece, lo que se refleja en compras recurrentes y una menor inclinación a cambiar a competidores (Acosta et al., 2024).

La lealtad del cliente va más allá de la satisfacción con un producto o servicio; incluye la confianza en la marca, la calidad del servicio al cliente y la percepción del valor ofrecido. En un entorno altamente competitivo, las empresas que logran cultivar esta lealtad pueden beneficiarse con un aumento en las ventas, reducción de costos relacionados con la adquisición de nuevos clientes y una mayor defensa frente a la competencia. La lealtad se convierte en un activo clave para el crecimiento y la sostenibilidad de la organización (Ruiz, 2009).

Los clientes leales impulsan las ventas y la rentabilidad a largo plazo, ya que realizar compras repetidas es más rentable que adquirir nuevos clientes, lo que contribuye a la estabilidad financiera de la empresa. Los clientes suelen recomendar la marca a su entorno, generando publicidad positiva que atrae nuevos clientes de manera efectiva. Los clientes fieles también muestran menor sensibilidad al precio, priorizando la calidad del servicio y la experiencia, lo que permite a las empresas mantener márgenes de beneficio elevados en mercados competitivos. En tiempos de crisis, una base sólida de clientes leales fortalece a las empresas, ya que estos clientes continúan apoyándolas incluso en condiciones adversas (Moliner & Berenguer, 2011).

Existen diversos criterios de clasificación como la lealtad comportamental, que posee dos variantes: la lealtad activa, en la que los clientes compran regularmente y recomiendan la marca, y la lealtad pasiva, donde los consumidores siguen comprando, pero no necesariamente promueven la marca, siendo más susceptibles a cambiar si aparece una mejor oferta. En la lealtad emocional, algunos clientes mantienen un fuerte vínculo afectivo con la marca, prefiriéndola independientemente de las circunstancias, mientras que la lealtad racional elige la marca por criterios lógicos como calidad o precio, sin un apego emocional (Medina et al., 2024).

La lealtad por beneficios, que puede estar motivada por recompensas o por el valor percibido en comparación con la competencia. La lealtad relacional se basa en la calidad de la relación entre el cliente y la empresa, mientras que la lealtad transaccional se enfoca únicamente en la repetición de compras sin un fuerte vínculo emocional. También existen diferencias demográficas en la lealtad, como la de Los Millennials, que priorizan marcas alineadas con sus valores, y los clientes mayores, que valoran la estabilidad y la lealtad contextual depende de factores situacionales como promociones o experiencias recientes (Vallejo et al., 2021).

Puede integrarse diversas prácticas de lealtad y una de las más comunes es la implementación de programas de fidelización, donde los clientes son incentivados con recompensas como descuentos, puntos acumulables o acceso exclusivo a productos. Estas iniciativas motivan a los consumidores a regresar y realizar compras adicionales. También es crucial la personalización de la experiencia de compra, utilizando datos para ofrecer recomendaciones, correos electrónicos y ofertas personalizadas que hagan que los clientes se sientan valorados y comprendidos, fortaleciendo así su relación con la marca.

Una estrategia es brindar una atención al cliente excepcional, respondiendo de manera rápida y efectiva a sus consultas y problemas, lo que crea una experiencia positiva que fomenta la repetición de compras. Construir una

conexión emocional con los clientes a través de historias de marca y valores compartidos contribuye a generar lealtad a largo plazo. Solicitar y actuar sobre la retroalimentación, así como proporcionar experiencias consistentes, también refuerzan la satisfacción del cliente. Dichas estrategias incrementan la lealtad y ayudan a construir relaciones duraderas que son vitales para el éxito continuo de la empresa (Moliner & Berenguer, 2011).

De la radio a la nube: cómo los podcasts están redefiniendo la narrativa y el consumo de medios

Un podcast es un formato de contenido digital que se presenta en episodios de audio o video, los cuales pueden descargarse o transmitirse en línea. Se distribuyen a través de plataformas tecnológicas y los oyentes pueden suscribirse mediante aplicaciones especializadas, lo que facilita recibir nuevos episodios de forma automática. Los temas que abordan son variados, desde noticias, entretenimiento, educación, entrevistas y narrativas de ficción, siendo producidos por medios de comunicación, creadores independientes o empresas. El podcast crece gracias a su accesibilidad y a la tendencia del consumo de contenido en audio, permitiendo a los usuarios disfrutarlo mientras realizan otras actividades como conducir, ejercitarse o trabajar (Carvajal et al., 2022).

El podcast cumple diversas funciones, tanto para los creadores de contenido como para los oyentes, siendo una herramienta versátil que combina entretenimiento, educación y marketing. Ofrece una forma de entretenimiento a través de historias, entrevistas y comedias que capturan la atención del público. Facilita el aprendizaje con amplios temas, permitiendo a los oyentes adquirir conocimientos mientras realizan otras actividades. Para las marcas, el podcast es una potente herramienta de marketing que ayuda a construir identidad, generar reconocimiento y establecer vínculos emocionales con el público.

Se puede clasificar de varias maneras según su formato, duración, temática, audiencia y modelo de negocio. En cuanto al formato, pueden ser entrevistas, narrativos, de debate o discusión, educativos o boletines informativos, cada uno con su estilo particular de presentación. La duración también varía, desde episodios cortos de menos de 10 minutos hasta largos que pueden superar varias horas. Temáticamente, los podcasts abarcan desde noticias, ciencia y tecnología, cultura, entretenimiento, salud y negocios. La audiencia puede ser generalistas, dirigidos a un público amplio, mientras que otros son especializados en nichos particulares. El modelo de negocio, pueden ser gratuitos, de suscripción o patrocinados (García & Cartes, 2022).

Implementar y producir podcasts en las empresas para fidelizar a los clientes puede ser una estrategia altamente efectiva para fortalecer relaciones y mantener el compromiso de la audiencia. Una forma de aplicarlo es creando

contenido valioso que incluya episodios educativos sobre el uso de productos y consejos prácticos, lo que no solo aumenta el valor que obtienen los clientes, sino que también posiciona a la empresa como un referente en su sector. Compartir historias de clientes y casos de éxito ayuda a generar confianza y demuestra los beneficios de los productos o servicios ofrecidos.

Fomentar una comunidad activa es otro enfoque esencial, invitando a los oyentes a proponer temas para futuros episodios y organizando grabaciones en vivo que permitan la interacción directa con los anfitriones. Ofrecer contenido exclusivo, como entrevistas con expertos o descuentos especiales para los oyentes, crea un sentido de pertenencia y motivación para que los clientes sigan escuchando. Mantener una frecuencia de publicación regular, alineada con los intereses de la audiencia, y utilizar las redes sociales y el email marketing para promocionar episodios contribuyen a mantener el interés del público (Ozel, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

El paradigma utilizado en la presente investigación fue mixto, el mismo que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos abordando fenómenos complejos, partiendo de la premisa de que la integración de ambos métodos proporcionó una comprensión más profunda y enriquecedora de los problemas de investigación. Este enfoque valoró la diversidad de métodos y perspectivas en todos los niveles de la indagación, lo que aportó flexibilidad y adaptabilidad. Su base filosófica se sustentó en el pragmatismo, priorizando el método más adecuado según el contexto del estudio, sin restringirse a un solo enfoque.

La combinación de los métodos mixtos permitió superar las limitaciones inherentes a los enfoques cualitativos y cuantitativos, facilitando la edificación de datos y mejorando la interpretación de los resultados. La integración de estos enfoques se realizó a lo largo de distintas etapas del proceso investigativo, desde la formulación del problema hasta el análisis de los datos, con la posibilidad de plantear preguntas que combinaron ambos enfoques para una comprensión más exhaustiva del fenómeno estudiado. Esto condujo a una visión holística que genera datos variados e interesantes y fomentó la creatividad teórica y fortaleció los resultados obtenidos (Hernández & Mendoza, 2018).

Los métodos analítico y sintético fueron enfoques clave en esta investigación, cada uno con una lógica y aplicación distinta. El analítico se basó en descomponer un fenómeno o problema en sus partes constitutivas para entender su estructura y funcionamiento. Al centrarse en el análisis detallado de cada componente, este enfoque permitió identificar y examinar los elementos individuales facilitando la comprensión de las interacciones entre

ellos. Su aplicación fue frecuente en disciplinas como la ciencia, la filosofía y las ciencias sociales, donde se buscó desglosar conceptos complejos (Ochoa et al., 2023).

El método sintético se enfocó en la integración de las diferentes partes analizadas para formar un todo coherente, lo que facilitó la construcción de una visión global del fenómeno. Este enfoque fue especialmente útil en la formulación de teorías y en la elaboración de conclusiones a partir de datos diversos. Los métodos, analítico y sintético, fueron complementarios y este conjunto logró proporcionar resultados más robustos y significativos, puesto que permitió un análisis detallado, seguido de una integración de los elementos estudiados (Gandía et al., 2017).

Los métodos inductivo y deductivo fueron enfoques fundamentales en la investigación, utilizados para desarrollar teorías y generar conocimiento. El método inductivo parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales, basándose en la identificación de patrones a partir de datos empíricos, lo que lo convierte en un enfoque exploratorio, flexible y frecuentemente empleado en investigaciones cualitativas. El método deductivo siguió un proceso inverso, empezando con teorías generales para derivar hipótesis específicas que fueron probadas mediante observaciones o experimentos, siendo un enfoque más estructurado y habitual en investigaciones cuantitativas (Hernández & Mendoza, 2018).

El método lógico se basó en el razonamiento y la deducción, centrándose en la construcción de argumentos coherentes y la validación de teorías a través de la lógica, sin depender necesariamente de la observación empírica, estas establecieron relaciones que permitieron formular y validar teorías abstractas y complejas.

Los métodos de investigación descriptivos se utilizaron para observar, describir y documentar las características sobre un caso, un grupo o situación sin manipular variables, con el objetivo de ofrecer una representación detallada y precisa. A través de técnicas como encuestas, se recopilaron datos de manera sistemática, permitiendo tanto análisis cuantitativos como cualitativos. Las encuestas fueron enfoques descriptivos que ayudaron a la investigación a construir una base sólida de conocimiento sobre el tema estudiado, siendo especialmente útiles en las fases iniciales de una investigación.

La encuesta es una técnica de investigación que fue utilizada para recopilar datos sobre las opiniones, actitudes, comportamientos o características de un grupo de personas. Se compuso de un conjunto de preguntas estandarizadas, que fueron cerradas, y se aplicó a una muestra representativa para garantizar que los resultados sean

generalizables. Los datos recopilados fueron cuantitativos, lo que permitió realizar un análisis estadístico que identificaron patrones y tendencias (Hernández & Mendoza, 2018).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se muestra los resultados obtenidos de la encuesta que es dirigida a socios y clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba, la misma que permite conocer cómo el uso de los podcasts influye en la lealtad a una marca. La información por presentarse se realiza a través de 134 encuestados del segmento dirigido.

El análisis acerca de una correlación entre la lealtad de marca y la percepción del atractivo de los podcasts son percibidos como atractivos, su influencia sobre la lealtad de marca tiende a ser mayor, con un impacto moderado o significativo; como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Podcast	Lealtad de marca					Total
	Moderada medida	Pequeña medida	Gran medida	No afecta en absoluto	Mínima medida	
Atractivo	34	8	6	1	1	50
Muy atractivo	19	1	24	0	0	44
Moderadamente atractivo	13	3	1	0	3	20
Poco atractivo	5	6	2	1	5	19
No atractivo en absoluto	0	0	0	0	1	1
Total	71	18	33	2	10	134

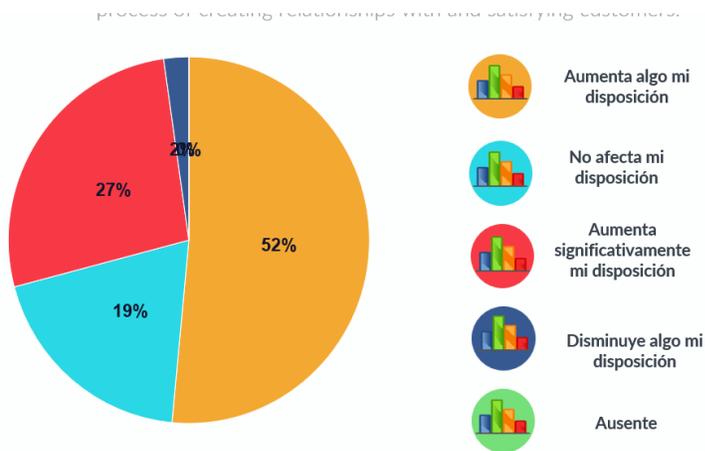
Fuente: elaboración propia.

Al analizar los resultados (Tabla 1) se observa que la relación entre la lealtad de marca y la percepción de los podcasts varían en función de lo atractivo que se perciba el contenido. Cuando los podcasts son considerados muy atractivos o atractivos, existe una tendencia mayor hacia una influencia moderada o incluso significativa en la lealtad de marca. A medida que la percepción del atractivo disminuye, la influencia sobre la lealtad de marca tiende a ser menor, destacando una correlación entre la percepción positiva del contenido y su capacidad de fortalecer la relación con la marca. Se considera que la influencia mínima o nula en la lealtad de marca se asocia más con los podcasts percibidos como poco atractivos o nada atractivos.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados escuchan podcasts producidos por marcas como parte de sus estrategias de marketing con cierta regularidad. Un 31.34% escucha estos podcasts ocasionalmente, lo que representa la mayor proporción. El 24.63% los escucha frecuentemente y un 20.90% lo hace de manera muy frecuente, lo que suma un 76.87% que consume este tipo de contenido de forma habitual. No obstante, el 20.90% escucha estos podcasts raramente y solo un 2.24% nunca lo hace. Estos indicadores muestran que la estrategia de marketing a través de podcasts tiene un impacto notable, más de tres cuartas partes de los encuestados están expuestos a este tipo de contenido de forma regular.

Se realiza el análisis correspondiente de una consulta a los encuestados acerca de la disposición a seguir o comprar productos/servicios de una marca después de consumir contenido de valor a través de sus podcasts, quienes indicaron el agrado de compra en rangos de disposición, como se muestra en la figura 1.

Fig 1. Análisis acerca de la disposición en comprar productos/servicios a través de un podcast.

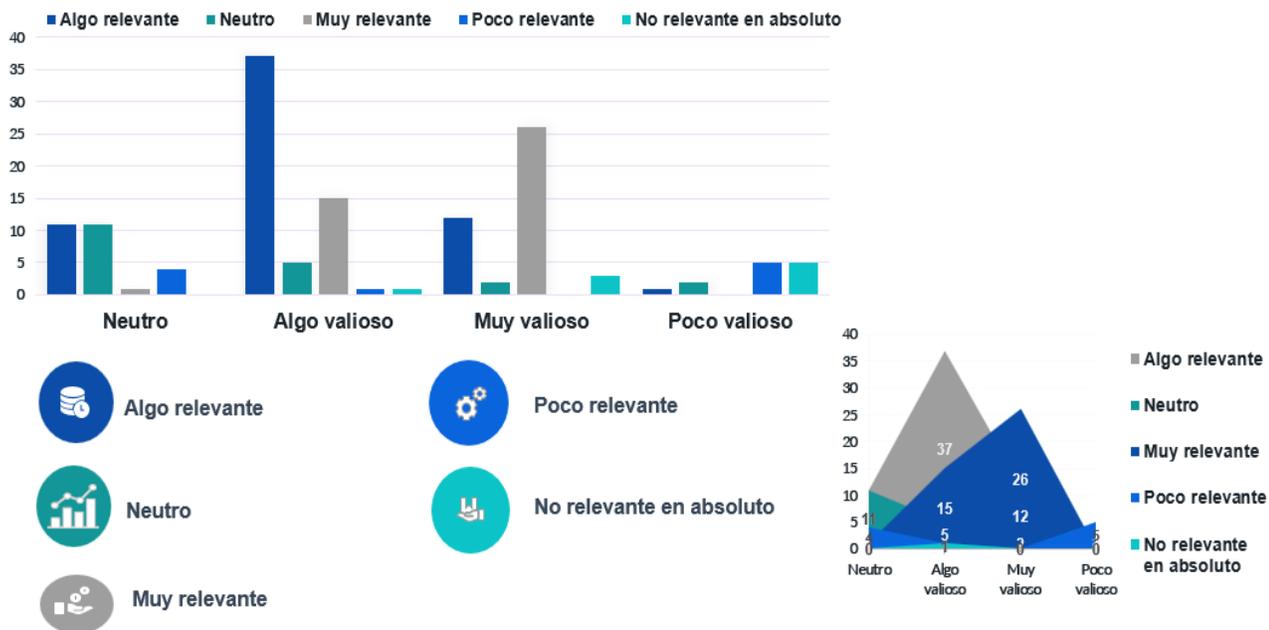


Fuente: elaboración propia.

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados experimenta un aumento en su disposición a seguir o comprar productos y servicios de una marca después de consumir contenido de valor a través de sus podcasts. Una proporción importante de los participantes manifiesta un incremento moderado en su predisposición y una cantidad menor pero significativa, señala que su disposición aumenta de manera considerable. En la gráfica refleja un grupo reducido el cual indica que el contenido de los podcasts no afecta su disposición, y un número mínimo señala una disminución en su inclinación hacia la marca. Esto indica que los podcasts con contenido de valor tienen, en general, un impacto positivo en la percepción de la marca y en la intención de compra de los consumidores.

Los podcasts, en comparación con otros formatos son percibidos como más valiosos cuando la calidad del contenido es alta y la frecuencia es adecuada. Esta combinación influye directamente en el nivel de compromiso del usuario con la marca a continuación, se presenta la relación entre la calidad y el contenido del podcast (Figura 2).

Fig 2. Análisis acerca de la relación entre la calidad y contenido podcast.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados revelan una relación clara entre la percepción del valor del contenido del podcast y la calidad percibida del mismo. La mayoría de los encuestados que consideran el contenido como muy valioso lo asocian con una alta relevancia del podcast, lo que indica una fuerte correlación entre la calidad del contenido y su relevancia percibida. Aquellos que califican el contenido como algo valioso también tienden a percibir el podcast como relevante, esta con una menor intensidad. Aquellos participantes que consideran el contenido como poco valioso o neutro tienden a clasificar el podcast con una relevancia neutra o baja, lo que sugiere que cuando el contenido no se percibe como valioso, la calidad del podcast pierde impacto.

En la investigación realizada a través de encuestas aplicadas a 134 socios o clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba, las mismas que muestra una correlación entre la percepción del atractivo de los podcasts y la lealtad de marca. Siendo estos percibidos a generar una mayor influencia moderada o significativa en la lealtad de los consumidores hacia la marca. Los indicadores reflejan que más del 75% de los participantes lo hacen con cierta frecuencia, lo cual revela el impacto de este formato en el fortalecimiento de la relación con la marca.

La investigación realizada en el sector bancario del país por Zambrano et al. (2022) el cual indica que los bancos se destacan por la utilización de contenido publicitario variado, principalmente a través de videos cortos, de hasta 15 segundos. Este tipo de herramienta permite captar rápidamente la atención de los clientes. El Banco de Guayaquil es recordado por la mayoría de los encuestados, con una proporción que oscila entre el 45.15% y el 55.13%. Los clientes destacan la trayectoria, solidez y recomendaciones al seleccionar una institución financiera. Los encuestados perciben los mensajes publicitarios como claros, educativos y esto fortalece la confianza y seguridad.

El enfoque del uso de formatos en ambos casos como podcasts y videos breves comparten una estrategia común, generar contenido valioso que fortalezca la relación con el cliente y aumente su lealtad a la marca. Los podcasts permiten una mayor conexión a través de contenido extendido y de valor, los videos breves son efectivos en captar la atención rápida.

Se puede observar un análisis centrado en el impacto que generan los podcasts en la relación entre los usuarios y las marcas. Los encuestados perciben que los podcasts a tener una influencia moderada o significativa muestra una relación directa entre la calidad percibida del contenido y la capacidad para fortalecer dicha lealtad. A medida que el contenido es menos atractivo, la influencia sobre la lealtad disminuye. Se evidencia que una mayoría

importante de los encuestados escucha podcasts con regularidad, lo que muestra la penetración de esta estrategia de marketing en el público objetivo.

En términos relativos, la investigación realizada por Mahecha et al. (2019) aborda el tema de las estrategias competitivas utilizadas por las entidades bancarias, en función de su liderazgo en el mercado, y cómo los clientes del sector perciben el valor de estas. Las posiciones que ocupan las entidades financieras, como líderes, retadoras, seguidoras o especialistas. Se muestra que las entidades líderes son percibidas costosas y ofrecen mayores beneficios y seguridades, las retadoras a menor costo, se destacan por ofrecer productos novedosos y servicios confiables, las seguidoras brindan productos económicos sin innovación destacable, las especialistas en nichos generan una percepción neutra, brindan diversas oportunidades de servicio.

El análisis de estos resultados revela diferencias significativas en el enfoque. El primer análisis está orientado al impacto de una herramienta específica de marketing, el uso de los podcasts sobre la lealtad a la marca y la disposición de compra de los consumidores. El segundo análisis se centra en las estrategias competitivas de las entidades bancarias y cómo estas influyen en la percepción de costos, beneficios, seguridad y novedad en los servicios, ambos análisis reflejan el comportamiento de los consumidores frente a diferentes estrategias.

El impacto de los podcasts en diferentes contextos revela enfoques distintos pero complementarios. Cuando los podcasts son percibidos como muy atractivos o atractivos, el 53% de los encuestados reportan un impacto moderado, mientras que un 25% experimentan un impacto significativo, cuando los podcasts se consideran poco atractivos, el impacto es mínimo, evidenciando que el contenido de calidad es crucial para mantener la lealtad de los consumidores. Del total, el 76.87% de los encuestados escuchan con frecuencia los podcasts, lo que apunta a una correlación entre el consumo constante y una predisposición a comprar productos o servicios.

La investigación de Barbeito & Perona (2019), el impacto del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A (BBVA) se centra en el uso estratégico de su podcast como una herramienta de comunicación corporativa. La BBVA utiliza el podcast no solo para consolidar su identidad de marca, sino también para transmitir sus prioridades estratégicas. Usan temas como la educación financiera que representa el 38% del contenido, seguido por la digitalización con un 29%.

La BBVA refuerza cuatro de sus seis prioridades estratégicas, la optimización de capital y las ventas digitales no resultan mencionadas explícitamente, lo que sugiere un enfoque más orientado hacia la experiencia del cliente y

el desarrollo sostenible que hacia las metas financieras internas. Un aspecto relevante del estudio de BBVA es la representación de género en el podcast, donde el 69.1% de las voces son masculinas y solo el 30.9% corresponden a mujeres.

En ambos estudios el impacto de los podcasts genera una influencia positiva en la lealtad de marca y fortalecer la relación con los clientes. En el nicho del mercado investigado demuestran que el atractivo del contenido es clave para mantener la lealtad, mientras que BBVA emplea los podcasts para reforzar su identidad corporativa. Los dos casos indican el valor de los podcasts como herramienta de comunicación estratégica, tanto para influenciar decisiones de compra como para construir una identidad de marca sólida.

En los estudios se demuestran la eficacia de los podcasts en diferentes contextos, tanto en términos de lealtad como en la comunicación de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Según el estudio de Fraile et al. (2023), que analizan 72 podcasts de tres bancos españoles, revela que el 36.1% de estos episodios mencionan al menos un ODS, BBVA liderando el uso del podcast para comunicar temas relacionados con sostenibilidad con el 45.6% de sus episodios. Santander, con un 33.3%, sigue esta tendencia, mientras que CaixaBank no menciona ningún ODS en su contenido. Los ODS más representados en los podcasts son la de infraestructura y la del cambio climático, lo que demuestra un enfoque en temas clave relacionados con la digitalización y el medio ambiente.

Se evidencia que los podcasts se perfilan como un medio eficaz para fortalecer la relación con el público, sea mediante la construcción de lealtad a través de contenido de valor, como en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, o como un canal para comunicar los compromisos sostenibles de las empresas, como se observa en el estudio sobre entidades bancarias españolas.

En el análisis de Galdos et al. (2024), basado en artículos académicos, se observa una correlación clara entre la calidad del contenido y su percepción por parte del público. La investigación demuestra que cuando el contenido es percibido como valioso, tiende a aumentar la relevancia del podcast y el compromiso con la marca. Estos resultados también resaltan que el marketing de contenido o digital, en general, tiene un impacto significativo en la interacción entre consumidores y marcas, promoviendo la lealtad y la confianza.

Existe una tendencia común en los análisis, los cuales indican la importancia del contenido relevante y atractivo para fomentar la conexión emocional y la lealtad hacia la marca. A través de estos resultados destacan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las expectativas y percepciones del público objetivo, sea a través de herramientas digitales en general o mediante

el formato específico de los podcasts. El análisis de la encuesta como la revisión de los artículos coinciden en que la calidad del contenido y su relevancia percibida son factores determinantes para aumentar el compromiso y la lealtad de los consumidores.

CONCLUSIONES

Existe una correlación positiva entre la percepción del atractivo de los podcasts y la lealtad de marca. Los podcasts percibidos como atractivos o muy atractivos generan una mayor influencia moderada o significativa en la lealtad del consumidor.

Más del 75% de los encuestados consumen regularmente podcasts producidos por marcas, lo que evidencia la relevancia de este formato como una estrategia eficaz para fortalecer la relación con los clientes. El contenido de valor en los podcasts tiene un impacto positivo en la disposición de los consumidores a seguir o adquirir productos y servicios de una marca, destacando que una calidad elevada del contenido es un factor clave en la toma de decisiones.

Los resultados muestran que la calidad del contenido de los podcasts influye directamente en la percepción de relevancia y el nivel de compromiso con la marca. Cuanto mayor es la calidad percibida, mayor es la conexión emocional y la lealtad del consumidor. Sería importante en el futuro realizar estudios comparativos entre diferentes formatos de marketing digital, como videos breves, infografías o publicaciones en redes sociales, para identificar cuál de estos formatos, además de los podcasts, genera un mayor impacto en la lealtad de marca y el comportamiento del consumidor en diferentes sectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Morales, M. E., Erazo Álvarez, J. C., & Bermeo Pazmiño, K. V. (2024). Desarrollo Sostenible y Marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 232-241. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4544>
- Barbeito, M., & Perona, J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Carvajal, M., Marín, C., & Navas, C. (2022). El ecosistema del podcast diario desde la perspectiva de la estrategia y el modelo de negocio. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Ecuador. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2024). *Actualidad y cifras EPS agosto 2024*. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Actualidad-y-Cifras-EPS-reducido-jun2024.pdf>

- Fraile, E., Barbeito, M., Payet, A., Perona, J., & Enrique, A. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en las principales entidades financieras españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 97–122. <https://doi.org/10.4185/rics-2023-2011>
- Galdos Fisher, M., Romero-Pardo, R., Ruiz-Trujillo, M., & Francia-Lara, A. G. (2024). El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020 - 2024: una revisión sistemática. *INNOVA Research Journal*, 9(3), 185–205. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2600>
- Gandía, C., Vergara, G., Lisdero, P., Quattrini, D., & Cena, R. (2017). *Metodologías de la investigación*. <http://estudiosociologicos.org/-descargas/eseditora/metodologias-de-la-investigacion/metodologias-de-la-investigacion-gandia-vergara-lisdero-quatt.pdf>
- García, N., & Cartes, M. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamerica.
- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30171>
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 394–403. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>
- Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos De Administración*, 24(42). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao24-42.escl>
- Observatorio Económico UNACH. (2021). *Boletín Económico N05*. Riobamba: El Observatorio Económico de la Universidad. <https://www.unach.edu.ec/wp-content/facultades/ciencias-pol%c3%adticas/econom%c3%ada/boletin-economico/boletin%20economico%20No.%2005.c.pdf>
- Ochoa Crespo, C. M., Carpio Freire, C. R., & Erazo Álvarez, J. C. (2023). Impacto del COVID-19 en la liquidez de las cooperativas de ahorro y crédito de Biblián, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 15(S1), 709–720. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3855>
- Ozel, S. (2022). Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.01>
- Rajas, M., Alves, P., & Muñoz, C. (2022). Creación y difusión de contenidos audiovisuales y multimedia: La transformación educativa y científica en marcha. *Comunicación*, 12(2), 13-27. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Creaci>
- Ruiz, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 21, 102-117. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43311141006.pdf>
- Vallejo, A., Judith, C., Mario, L., & Sofía, V. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Ecuador*, 11(22). <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Zambrano, A., Cueva, J., & Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Economía & Sociedad*, 3(2). <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>