

Revolución sonora y contenidos que impactan en Internet

“El podcasting en el Perú”

El comunicador Carlos Rivadeneyra presenta una extensa investigación sobre el crecimiento en nuestro país del medio nativo digital.

FIORELLA RAMÍREZ

El Perú ha experimentado un acelerado crecimiento del podcasting, consolidando las bases para esta industria emergente que brinda un prometedor futuro tanto en ámbitos educativos como empresariales. Así lo revela el libro “El podcasting en el Perú: análisis de un medio nativo digital”, cuyos siete capítulos ofrecen una visión exhaustiva de la producción nacional, desde su historia y diferencias con la radio, hasta sus perspectivas a futuro.

Su autor, Carlos Rivadeneyra, explica: “Actualmente somos uno de los países de Latinoamérica con mayor cantidad de podcasts y en donde la industria audiovisual, sonora y periodística está produciendo una gran cantidad de contenidos”. También destaca que el factor clave para ello fue la participación de los grandes medios de comunicación que, de a pocos, reconocieron la relevancia de esta plataforma. La llegada de la pandemia en el 2020 impulsó aún más su creación y consumo. Entonces se registraron más de 500 nuevos shows.

El libro también presen-

ta una taxonomía de la producción peruana, categorizando los podcasts según la institución que los produce, la modalidad y las estrategias narrativas utilizadas. Esta clasificación permite comprender la diversidad de contenidos y enfoques. “Es importante resaltar que el podcasting no solo es contenido auditivo, sino que también incluye videos y clips en plataformas como TikTok. Estas distintas posibilidades hacen que el formato tenga un gran potencial de crecimiento en el mundo digital, especialmente en el contexto actual de la audificación del Internet”, afirma Rivadeneyra.

—Retos del formato—

Entre los podcast más destacados de la escena nacional se encuentran los informativos. También, como es usual, la comedia atrae a la mayor cantidad de oyentes, pero es un error medir el éxi-



Carlos Rivadeneyra es magister en Comunicaciones y ejerce la docencia en la Universidad de Lima.

Sepa más

—“El podcasting en el Perú” (Fondo Editorial Comunicación de la U. de Lima) se puede comprar a través de Amazon y otras plataformas digitales.

to en números, propone Rivadeneyra.

En todo caso, esta herramienta no debe limitarse solo al entretenimiento, sino también a explorar la comunicación interna y externa de empresas o instituciones. Incluso, en el ámbito educativo, algunas universidades peruanas producen podcasts para brindar una nueva forma de aprendizaje a los estudiantes. “La gran pregunta es cómo se expandirá y mostrará el podcasting en diferentes realidades, culturas y formas de pensar, no solo en el Perú,

sino también en el mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, hay una industria que está comenzando a ser interesante y atractiva para los inversores. Todavía es un mundo por crecer y descubrir”, dice el especialista. Pero si bien este formato se presenta como una gran oportunidad, es fundamental recordar que el podcasting no es una solución instantánea a los desafíos económicos de las empresas; la exploración continúa y una mentalidad abierta para aprovechar su potencial es vital.