

Uno de cada cuatro estadounidenses escuchó un [pódcast](#) en los últimos 30 días. En España no tenemos muchos más datos además de los del EGM, que empezó a contabilizar sus audiencias hace algo más de un año. El *podcasting* ofrece libertad creativa a los productores, temas extraños a los oyentes y canales precisos para que los anunciantes lleguen a sus clientes. La pregunta es: ¿son razones suficientes para que todos ellos se acerquen al *podcasting* en español?

Planchar, levantar pesas, desplazarse en coche, cocinar, andar por la calle, nadar. Hay pocas actividades que no puedan acompañarse de un pódcast. Estos programas de audio son perfectos para una sociedad que se lamenta de la falta de tiempo y donde la solución más popular es hacer varias cosas a la vez: simultanear. Los pódcast permiten simultanear. Es lo que tiene el oído humano, que no demanda tanta atención como la vista o el tacto (pruebe a realizar cualquiera de las actividades antes expuestas mientras ve un vídeo).

Que los pódcast permitan simultanear podría ser la clave de que sean tan consumidos, especialmente en EE.UU., mucho menos en España. Pero esto mismo (ocupar los oídos y dejar libres los otros cuatro sentidos) lo lleva haciendo la radio desde hace casi un siglo. Luego debe de haber algo más que explique por qué uno de cada cuatro estadounidenses escucha pódcast o por qué nuestro EGM ha empezado a incluirlos en sus datos de audiencia.

En EE UU, país que lleva tirando del *podcasting* desde hace más de una década¹ las cifras de oyentes son elocuentes. El informe *Podcast Consumer 2018*, realizado por Edison Research, describe cómo ha evolucionado en el país norteamericano la popularidad del pódcast en los últimos lustros. En 2008, el porcentaje de estadounidenses que habían escuchado alguna vez un pódcast era del 18 por ciento; diez años después, el porcentaje es del 44 por ciento. Si hablamos de consumidores más habituales, digamos que los que escucharon un programa en el último mes, el porcentaje pasó del 9 por ciento en 2008 al 26 por ciento de este año.

Estos programas de audio son perfectos para una sociedad que se lamenta de la falta de tiempo y donde la solución más popular es hacer varias cosas a la vez: simultanear

En España no hay datos que permitan comparar entre hoy y una década atrás, pero sí los suficientes como para describir la situación actual. O intentarlo. Según el informe *Digital News Report 2018*, que publica la Universidad de Navarra, [el porcentaje de usuarios de noticias en internet que escucharon un pódcast en el último mes fue del 40 por ciento](#). Más alto que el de EE.UU. (33 por ciento) o Reino Unido (18 por ciento), países donde los podcasts están mucho más asentados que aquí. Es un dato bastante sorprendente.

Otro dato. Desde abril del pasado 2017, el EGM ya desglosa los oyentes de *podcasts*. [La primera ola de 2018](#)

[calculó 1.286.000 oyentes de pódcast al mes, lo que representa el 1,1 por ciento de la población española²](#). Recordemos la cifra del *Digital News Report 2018* citada más arriba: el porcentaje de personas (que consumen información) que había escuchado un pódcast en el último mes fue del 40 por ciento. De acuerdo que ambas poblaciones estadísticas no son exactamente las mismas, pero entre el 1,1 por ciento del EGM y el 40 por ciento del *Digital News Report* cabe un país entero. La enorme disparidad en las cifras arroja dos conclusiones interdependientes: 1) no sabemos cuánta gente escucha pódcast en España, y 2) hay un lío importante en cuanto a qué entendemos por pódcast.

Nueva vida para formatos olvidados y plataforma para otros nuevos

“Venimos de años en los que la radio en España, por su crisis particular y la económica, restringió mucho los formatos. Las parrillas de las grandes emisoras son prácticamente calcadas, por lo menos en las franjas más importantes”, explica [Francisco Izuzquiza](#), locutor y productor de pódcast. Para Izuzquiza, la reducción de las plantillas de las redacciones ha provocado que se trabaje más rápido y que no haya margen para la experimentación. “El pódcast ha permitido abrir esa puerta a la imaginación, al desarrollo, a la investigación de nuevos formatos”.

Porque los pódcast son voces y formatos distintos a los de la radio. Ficciones sonoras que se extienden hasta las 15 horas por temporada, y que pueden ser escuchadas en episodios de entre media y una hora completa, con actores de doblaje y una producción como de cine con los ojos cerrados. Reportajes de varias horas de duración sobre casos de personas desaparecidas, asesinatos, fraudes, corrientes culturales. Magazines monográficos donde se juntan expertos y/o aficionados para desgranar libros, películas, cómics, videojuegos, episodios históricos, leyendas, misterios; los hay de menos de media hora y los hay de más de 10 y de 12, en episodios que incluso sobrepasan las cinco horas de conversación ininterrumpida.

Cabría preguntarse si un programa que emite una radio comercial, y que sube a su web para que sea escuchado online o descargado, puede llamarse pódcast o va en contra de lo que debería ser: tema de nicho, formato poco usual, protagonistas no necesariamente del mundo radiofónico

¿Son estos nuevos formatos los más escuchados en España? Si nos atenemos al ránking de pódcast más populares de Ivoox, la plataforma de alojamiento de pódcast más importante en habla hispana, no. [De los 25 pódcast más escuchados en la semana del 17 al 23 de septiembre](#), 16 fueron programas de radio generalista: matinales informativos, deportivos de madrugada, monográficos de misterios y magazines de humor.

En 2017, [los pódcast más escuchados en iTunes fueron](#): *Herrera en COPE* ha sido el pódcast más descargado del año. Los pódcast de noticias, política y actualidad se confirman como un género muy popular. Y también los deportivos, como *El Partidazo de la COPE*, *El Transistor* o *El Larguero*. Este año destacan especialmente pódcast en clave de humor: *Nadie Sabe Nada*, *Oh My LOL*, *La Competencia* o *La Cámara de los Balones* están entre los más escuchados.

Todos los programas señalados en el párrafo anterior son de radio generalista. Aquí cabría preguntarse si un programa que emite una radio comercial, y que sube a su web para que sea escuchado *online* o descargado, puede llamarse pódcast o va en contra de lo que debería ser un pódcast: tema de nicho, formato poco usual, protagonistas no necesariamente del mundo radiofónico.

¿Se puede monetizar un podcast?

Se puede, pero apenas se consigue. En el *podcasting* en español son muy, muy escasos los *podcasters* que ingresan dinero suficiente como para que lo digan públicamente. Sí es más sencillo encontrar pódcast que cuenten con apoyos comerciales sostenidos, aunque tampoco son numerosos. Algunos ejemplos son [Todopoderosos](#) y [Onda Marciana](#), patrocinados por la Fundación Telefónica (editora de este medio) o la [colección de Podium podcast dedicada a los niños](#) patrocinada por Fisher-Price.

“Ahora mismo no hay un camino de rentabilización claro, una industria asentada que permita decir a los creadores de contenido ‘esto se monetiza así y así’, como pasó con YouTube, con los blogs o con las redes sociales”, explica Izuzquiza. “Todavía no ha llegado, pero llegará”.

Las ventajas que ofrecen los *podcasts* a los anunciantes apuntan a su precisión y a su alto grado de impacto en el oyente. Los pódcast se dirigen a un público objetivo concreto, lo que permite segmentar a un nivel de detalle al que no llega la radio, generalmente enfocada al amplio espectro. También está la naturaleza íntima del pódcast: “Cuando escuchas a un *podcaster*, le escuchas con auriculares la mayoría de las veces. No es que te hable al oído, sino que te habla dentro del oído, directo al cerebro. No hay forma de hacer, salvo que pase un tren o una moto a tu lado, que ese mensaje no te impacte de lleno”, explica Izuzquiza.

Las ventajas que ofrecen los pódcast a los anunciantes apuntan a su precisión y a su alto grado de impacto en el oyente. Los podcasts se dirigen a un público objetivo concreto, lo que permite segmentar a un nivel de detalle al que no llega la radio

Pese a las ventajas, la relación entre las marcas y el *podcasting* es complicada. Existen los patrocinios (pocos), las menciones del tipo “La marca X ofrece este pódcast” (más como experimento que como colaboración sostenida en el tiempo) y existen también los anuncios previos a la reproducción del pódcast, la versión adaptada de los anuncios de YouTube que se reproducen antes del vídeo que se quiere ver. Su uso en España no es mayoritario y sólo Ivoox lleva un tiempo utilizándolo³.

De momento, vivir del *podcasting* en España es complicado: ni los anunciantes se pelean por patrocinar programas ni tampoco son legión los usuarios que los escuchan (no hablemos ya de los que quieren pagar a los autores de sus pódcast favoritos; el *podcasting* en España crece en el mismo contexto del todo gratis al que contribuyeron los periódicos hace más de 10 años). “Este mundillo simplemente lo que hará es seguir creciendo sostenidamente, aunque sí es verdad que vendría bien un ejemplo claro que rompiera barreras, como fue *Serial* en EE.UU.”, explica Izuzquiza. “El *podcasting* en España irá creciendo poco a poco y algún día nos daremos cuenta de que es una realidad incluso sostenible económicamente para mucha gente”.