



El podcasting se perfila como un formato de contenidos cuyo consumo va a crecer significativamente en los próximos tiempos. Sin embargo, a pesar de que los inversores empiezan a apostar por este medio, todavía tiene pendiente encontrar un modelo de ingresos sólido que garantice su rentabilidad.

“El pódcast es la próxima generación de radio”, afirmó Steve Jobs en el verano de 2005, cuando anunció que el portal iTunes iba a comenzar a ofrecer este formato de audio. Casi veinte años después se ha convertido en un medio que cada vez atrae a un mayor volumen de público y, si bien no ha sustituido a la radio tradicional, contribuye enormemente a complementar y enriquecer la oferta de contenidos destinados a ser escuchados.

En Estados Unidos, las estadísticas reflejan la progresiva penetración del podcasting en la sociedad. De acuerdo con las cifras de Edison Research, para el 70% de la población resulta un concepto familiar, y más de la mitad ha escuchado alguno. Cuando Jobs realizó su vaticinio, tan solo sabían lo que era un podcast la quinta parte de los americanos, mientras que únicamente lo habían probado el 11% de los mismos.

Hoy en día más del 30% de los estadounidenses escuchan podcasts regularmente, un porcentaje que no alcanzaba el 20% hace tan solo cuatro años. Y lo que es importante, la proporción de jóvenes aficionados a este soporte de contenidos crece constantemente, del 27% de 2017 al 40% de este año, entre los menores de 24 años. Se trata de una forma de comunicación nativa digital, a pesar de las relaciones más o menos directas que pueda tener con la radiodifusión clásica, que es asimilado muy favorablemente por los nacidos ya en la era de internet.

El podcasting es un fenómeno que ha surgido y evolucionado guiado por la tendencia de la economía digital de desubicar temporal y espacialmente el consumo de contenidos multimedia. Al igual que la televisión a la carta a través de la web ya no nos obliga a sentarnos a una concreta ante el televisor para ver un programa concreto, el pódcast nos permite escuchar contenidos de audio en el momento que queramos -sin tener que esperar a que sean emitidos-, y donde queramos, pues los podemos reproducir o descargar en cualquier dispositivo móvil.

No obstante, actualmente no podemos hablar de *mainstream*, pues, a pesar de su creciente popularidad, sigue siendo una actividad de nicho a la espera su momento de eclosión. Esto es especialmente señalado en nuestro país, en donde solamente un producto de éxito espectacular podría llevar este medio de comunicación al consumo de masas. Y buenos candidatos no faltan, tenemos títulos magníficos aquí, como *Las cloacas del estado*, *El gran apagón* o *Todopoderosos*, por mencionar solamente tres.

Como ocurre con otras actividades digitales, el pódcast parte, en su formato más extendido, de la gratuidad para el usuario final. Por lo menos en la fase de despegue, y hasta conseguir una masa crítica de demanda, no parece oportuno cobrar por escuchar los audios, si bien urge encontrar un modelo de negocio sostenible que garantice su rentabilidad. Como ocurre con la prensa o con la música grabada, las propuestas de fórmulas para obtener ingresos se multiplican, desde planteamientos originales e innovadores, a otros más clásicos.

iPod+Broadcast

Básicamente, un podcast no es otra cosa que una serie de archivos de sonido que han sido publicados en un formato para compartir, de forma que la gente puede acceder a ellos online y suscribirse, vía RSS, a nuevos episodios.

Aunque en principio este fenómeno fue conocido como audioblogging, en 2004 el periodista de *The Guardian* Ben Hammersley lo rebautizó con el nombre de podcast, como una contracción de las palabras iPod (el reproductor de audio de Apple) y *broadcast* (emisión). Ciertamente, la compañía de Steve Jobs ha sido una de las grandes impulsoras del formato, de forma que ahora el portal iTunes almacena en torno a medio millón de podcasts disponibles para sus clientes.

El podcasting reposa sobre dos tecnologías fundamentales: la comprensión de audio digital y la sindicación de contenidos.

En el primer caso, el formato de audio comprimido más utilizado (aunque no el único) es el MP3 (MPGEG layer 3), es decir, la tercera capa del estándar de vídeo MPEG.

Por otra parte, la sindicación de contenidos consiste en poner estos a disposición de otros. Al principio, estos contenidos eran solo de texto, pero pronto se pudieron asociar archivos de audio y de vídeo. Un agregador es un *software* para suscribirse a un *feed*, o medio de redifusión de contenido web, que se va actualizando en función de los parámetros con los que ha sido configurado para avisar al usuario de los nuevos contenidos asociados a ese canal. RSS es uno de los formatos XML de sindicación más utilizados, cuyas siglas responden a *Really Simple Syndication*.

Una radio global y personalizada

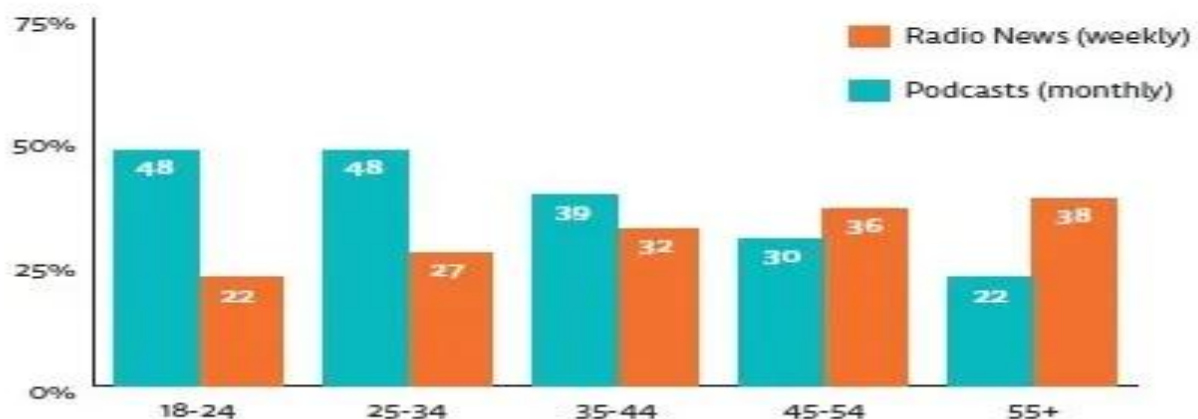
Así como el vídeo a la carta ha supuesto un paso más en la evolución del concepto de televisión, el pódcast supone redefinir la esencia de la radio.

El desembarco de la radio en internet supuso una proyección de su potencial, dado que, al no depender de la radiofrecuencia, cualquier contenido emitido localmente puede alcanzar una cobertura global a través de las redes. La distancia a la que se encuentra la emisora del receptor y la fuerza de la señal ya no suponen una limitación.

El podcasting le añade una nueva dimensión al contenido de audio: la ubicuidad. Por una parte, acaba con la cautividad temporal a la que somete la radio clásica, es decir, el tener que sintonizar la programación en el momento en que se emite para poder escucharla. Ahora se trata de un medio asíncrono y el usuario puede consumir el contenido almacenado cuando guste. Pero, además, los podcasts pueden ser escuchados en cualquier parte y en cualquier dispositivo -como ordenadores, teléfonos o tabletas-.

Una de las consecuencias que ha traído este innovador soporte es que ejerce una poderosa atracción entre la juventud. Un informe de Reuters Institute ha comparado el consumo de podcast y radio entre personas de distintos grupos de edad, reflejado en la figura siguiente. El gusto por el podcasting se manifiesta con más fuerza en los segmentos comprendidos entre 18 y 34 años, mientras que la preferencia por la radio corresponde a la gente mayor de 45 años.

PROPORTION THAT LISTEN TO PODCASTS AND RADIO NEWS BY AGE – SELECTED MARKETS



Reuters Institute. *Digital News Report 2018*.

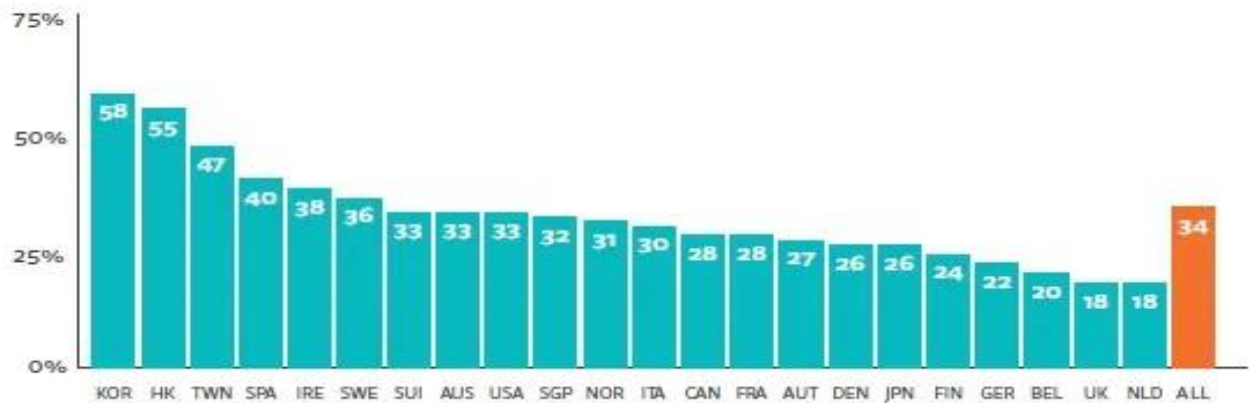
El podcast en España

El estudio sobre audio digital 2019 que elabora IAB presenta como una de sus principales conclusiones que el 57% de los de los internautas mayores de 18 reconoce haber escuchado audio online en el último mes. Este concepto, que ha crecido trece puntos porcentuales respecto del año pasado, incluye, además de podcast, radio en internet, audiolibros, listas de música y otros servicios. Por otro lado, casi el 11% de los encuestados menciona el pódcast al ser preguntados sobre los contenidos que escuchan a través de internet.

El estudio de Reuters Institute mencionado arriba realiza una comparación entre países sobre el podcasting de noticias. Sorprendentemente, nuestro país aparece como uno de los mayores consumidores de este formato (40% de los encuestados, por encima de la media de 34%), superando a naciones con una gran tradición

relacionada con el audio online, como Finlandia, Alemania, Reino Unido y Holanda.

PROPORTION WHO ACCESSED A PODCAST IN THE LAST MONTH – SELECTED MARKETS



Reuters Institute. *Digital News Report 2018*.

A pesar de las aparentes buenas cifras, el sector del podcasting español se enfrenta a una serie de obstáculos para crecer en usuarios. Ana Ormaechea, periodista y fundadora de la plataforma Cuonda, los resumía en una entrevista para Xataca.

En primer lugar, la distribución está muy fragmentada en distintas plataformas y despista a la audiencia e, incluso, a los propios creadores. Además, no existe un sistema de métrica común para poder analizar y comparar el grado de éxito de un producto determinado. Finalmente, la experta apunta que es complicado, dentro del panorama actual, descubrir nuevos podcasts en español.

El fenómeno *Serial*

En el mismo artículo citado se menciona la necesidad de que España cuente con su propio *Serial*, es decir, un título de éxito que lleve el podcast al consumo de masas y que abra este soporte para el gran público.

Serial es el paradigma del éxito de este formato de audio en Estados Unidos. Lanzado como un experimento por el equipo del programa radiofónico *This American Life*, la primera temporada se centró en la investigación periodística de un asesinato que tuvo lugar en Maryland en 1999.

Durante los tres primeros meses desde su lanzamiento en octubre de 2014, *Serial* fue descargado 40 millones de veces, un record absoluto no superado del sector. Y, sin embargo, los ingresos publicitarios que generó no fueron suficientes para financiar la segunda temporada, que tuvo que ser sufragada mediante donaciones de los oyentes.

Esto nos lleva a la siguiente cuestión importante: ¿existe un modelo de negocio sólido para el podcast?

Mirando hacia China

Prácticamente todos los analistas coinciden en que hay dinero en el podcast, pero en que no hay un acuerdo sobre cómo extraerlo. La experiencia de *Serial* ha puesto en cuestión el modelo de financiación a través de publicidad, aunque no es una opción del todo descartable.

Por otro lado, algo comienza a moverse en el sector: esta primavera, la plataforma Luminary comienza a operar en el mercado habiendo levantado 100 millones de dólares en capital riesgo. También ha saltado la noticia recientemente que el gigante del *streaming* Spotify ha comprado Gimlet Media, una de las mayores redes mundiales de podcasting.

Para algunos, esta tendencia de invertir grandes sumas en algo que todavía no se sabe cómo explotar puede ser indicio de que se está gestando una burbuja en torno al pódcast.

En cualquier caso, el modelo de negocio americano, asentado sobre todo en ingresos publicitarios, ha comenzado a espiar de reojo a los chinos. Y no es para menos; mientras que el mercado de podcasting estadounidense generó en 2017 314 millones de dólares en anuncios, las estimaciones valoran el del país asiático en cifras que oscilan entre los 3 000 y los 5 000 millones.

El modelo de ingresos en China se basa en el pago por el usuario final, bien mediante suscripción, bien por escuchar piezas individuales. Otro rasgo distintivo de las plataformas de podcast chinas es que hacen uso de elementos sociales y de la gamificación. Los usuarios de la *app* de podcasting Ximalaya ganan cupones por escuchar audios o por gastar más dinero en el servicio, subiendo según el número de puntos ganados. Por su parte, Dedao funciona como una red social en la que el cliente puede crearse un perfil.

Connie Chan, socia de la firma Andreessen Horowitz, opina que Norteamérica –y por extensión todo Occidente– debe inspirarse en el modo de hacer de los chinos, para poder llegar a erigir un mercado de podcasting rentable. En sus palabras: *“Existe en Estados Unidos una red de expertos en expansión que no está explotada ni completamente monetizada, no por falta de talento, sino por modelos de negocio excesivamente simplistas”*.

El mercado se mueve

Por fortuna, comienzan a aflorar en el mundo occidental experiencias que persiguen una monetización sólida del pódcast. Bajo el lema *“audio inteligente para gente ocupada”* la startup Curio ofrece un servicio basado en una *app* para Android e iOS que contiene locuciones de artículos de prestigiosas cabeceras, como *The Financial Times*, *The Guardian* y *The Economist*. Ideal para todo aquel que desea estar informado, pero que no puede dedicarle tiempo a leer la prensa.

Curio se dirige a dos tipos de clientes: el oyente de los podcasts, al que se le cobra una cantidad por suscribirse (7,99 dólares al mes o 59,99 al año), y los editores, a los que se les ofrece un canal para monetizar sus contenidos y fidelizar al público.

Pero también los grandes han puesto el ojo en este mercado. Este año ha salido Google Podcasts, una *app* que entra en competición directa con plataformas como Pocket Casts o Ivoox. La idea es hacerse con ese mercado relativamente poco explotado del podcasting a través de Android, dado que gran parte de los oyentes lo hace a por medio de iTunes.

Y también ha dado que hablar la compra de la plataforma Gimlet Media por parte de Spotify, lo que es a todas luces una toma de posiciones en el sector del podcasting. La empresa sueca lleva ya tiempo dándole vueltas al podcast como un soporte en el que ofrecer contenido propio, que aligere algo su dependencia de las licencias que adquiere a terceros por la música. En este sentido, la compañía estaría intentando reproducir un modelo como el de Netflix en el campo del audio, en el que el cliente paga gustosamente por acceder a un contenido exclusivo de calidad.

Todo indica que muy pronto vamos a asistir al crecimiento de un mercado de audio muy efervescente y

competitivo.

Imagen de Kaboompics.com en [Pexels](#)