Vivir del podcasting en España es posible pero también excepcional

Aunque las marcas empiezan a apostar por el *podcasting*, la mayoría de ellas prefiere las grandes redes de pódcasts y apenas presta atención a los programas independientes. En estos casos, el micromecenazgo sobresale como la vía de monetización estrella y ya podemos decir que en España hay *podcasters* que pueden vivir solo de sus programas.

Pepe Rodríguez se levanta de lunes a viernes a las 6:30 para ver alguno de los encuentros deportivos que acaban de terminar en Estados Unidos. Fútbol americano, baloncesto, hockey, béisbol, *soccer*... Se reserva una hora y media de visionado. Después, a eso de las 8:00, se pone a grabar su pódcast: *PepeDiario*, un programa de alrededor de dos horas y media que sube todos los días y que tiene tres partes: fútbol, deporte norteamericano y polideportivo. Terminada la grabación, entre las 11:30 y las 13:00 monta el programa, lo sube y lo mueve en redes sociales. A las 13:00, ya ha terminado su rutina ejecutiva, pero todavía le quedan horas de documentación. "Soy un vicioso de esto, así que la tarde la dedico a ver deporte", explica Rodríguez, que es uno de los poquísimos *podcasters* que viven exclusivamente del *podcasting* en España.

El caso de Pepe Rodríguez es excepcional en un país donde el consumo de pódcasts está muy lejos de ser masivo. Según el último AIMC Q Panel sobre la radio (junio de 2018), escuchan pódcasts el 26 por ciento de los oyentes de radio a través de Internet, que son a su vez el 44 por ciento del total. Si extrapolamos este dato a toda la población española (vía 79 por ciento de penetración de Internet, según el EGM), el resultado aproximado es que escuchan pódcast alrededor del 8 por ciento de los adultos españoles. Por comparar, en Estados Unidos el porcentaje de personas mayores de 12 años que escuchan pódcasts es, según Edison Research, el 51 por ciento.

La historia de *PepeDiario* comenzó hace 5 años. En verano de 2014, tras perder su empleo en *La Nueva España*, donde llevaba trabajando desde hacía más de seis años, Pepe Rodríguez se trasladó a Madrid y empezó a producir un pódcast de fútbol americano, *Silloncast*. "No me escuchaba nadie pero a nivel de currículo me pareció interesante. Podía presentarme en cualquier redacción y decir: 'yo hago esto'". Unos meses después le llamaron del diario *AS* para que se encargara de la sección de fútbol americano. Como no quería abandonar el pódcast, "insistió", dice Rodríguez, para que le dejaran seguir emitiendo. "No se opusieron pero tampoco les hacía mucha gracia". Así empezó el pódcast *Diario de As América*.

Escuchan pódcast alrededor del 8 por ciento de los adultos españoles

Bajo el paraguas del periódico deportivo, las escuchas se multiplicaron. "Durante tres años y medio eso fue cogiendo vuelo. No me fío nada de las listas, pero miraba Ivoox e iTunes y estaba en lo alto", dice Rodríguez. "Entonces llega un punto en que decido si eso valía o no valía la pena, porque en el periódico tampoco me lo agradecían ni parecía que fuera a ningún lado. Decido entonces plantearme la idea de ponerlo de pago. El

primer mes que lo pongo de pago echo números y ese día me vuela la cabeza. Decido que se puede vivir de esto y dejo el *AS*.” En julio de 2018 nace PepeDiario.

PepeDiario no tiene ni publicidad ni patrocinios ni se emite en abierto. Solo lo escuchan sus suscriptores de pago: entre 1.300 y 1.400 personas que abonan mensualmente tres euros. “No puedes poner 12 euros al mes pero tampoco me daba la gana poner un euro, porque quería valorar mi trabajo. Si nadie va a pagar tres euros, un precio que es acorde a lo que uno puede gastarse en una chorradilla, pues dejo de hacerlo y ya está”. A finales de junio de 2019, *PepeDiario* lleva más de 240 programas.

El mecenazgo funciona para unos pocos

Ahora mismo en España, un pódcast puede ser rentable cuando:
a) tiene suficientes mecenas que pagan mes a mes lo mismo que cuesta una chocolatina,
b) tiene algún anunciante importante que lo sostiene o
c) pertenece a alguna de las redes de pódcasts con las que contactan los anunciantes para poner su publicidad o para que les produzcan programas a la carta.

En realidad, solo hay dos opciones porque la b) y la c) son prácticamente la misma: o tu pódcast está dentro de *Pódium Podcast*, *Cuonda*, *Spain Media Radio* o alguna otra red de pódcast importante, o es realmente complicado que los anunciantes llamen a tu puerta.

Así que, o te pagan los anunciantes, o lo hacen tus suscriptores, y tienen que ser unos cuantos porque en España el estándar no oficial de la suscripción está en 1,49 euros al mes, que es el mínimo que fijó Ivoox cuando inauguró el micromecenazgo para pódcasts a finales de 2017.

PepeDiario no es el único caso de micromecenazgo que funciona. *Días Extraños* es un pódcast de misterio, historia y conspiraciones, y también es una forma de vida para Santiago Camacho, su director. “*Días Extraños* es mi trabajo a tiempo completo. Estoy dado de alta como autónomo, pago mis cotizaciones, mi IVA, mis cositas. Y me da para un sueldo digno, el sueldo medio de cualquier español”, explica. Su pódcast, con programas semanales de alrededor de dos horas de duración, es uno de los más escuchados de España: 700.000 escuchas al mes. Y no tiene patrocinadores ni publicidad dentro del programa.

“A mí me pagan mis productores, que son mis oyentes”, explica Camacho. “Esto me parece revolucionario porque así no dependo de anunciantes ni de patrocinadores que puedan determinar, influir, o por usar una palabra más gruesa, presionar, para hacer un determinado contenido. Los oyentes son los que mantienen este tinglado en pie. Ellos reciben el producto que quieren y yo mantengo la independencia que para mí es tan querida”, subraya.

O tu pódcast está dentro de Pódium Podcast, Cuonda, Spain Media Radio o alguna otra red de pódcast importante, o es realmente

complicado que los anunciantes llamen a tu puerta

Camacho vive de *Días Extraños*. Entre 2.000 y 3.000 suscriptores pagan mensualmente un mínimo de 1,49 euros, que es la cantidad más extendida, apunta Camacho. Del montante total hay que descontar los gastos y lo que se quedan Ivoox, que es el 5%, y Paypal, que son 30 céntimos de cada suscripción (lo que no es poco si tenemos en cuenta cuál es la suscripción habitual).

Rara es la semana en que *Días Extraños* no forme parte del top5 de pódcasts más escuchados según el ranking de Ivoox. Suelen acompañarle en estos puestos de honor programas como *Nadie sabe nada*, *Cuarto Milenio* (el sonido del programa de televisión), *El Partidazo de COPE*, *La Rosa de los Vientos* o *La vida moderna*, programas todos ellos de radios o televisiones comerciales.

Si volvemos al ranking de Ivoox y bajamos algunos puestos, alrededor del número 20 encontraremos el pódcast de historia militar *Casus Belli*. Al igual que *Días Extraños*, *Casus Belli* también publica con Ivoox de forma exclusiva. "A cambio nos dan una serie de ventajas, como cobrar algo por la publicidad o la promoción interna, que se nota bastante. El día que te ponen una publi, subes varios miles de escuchas", explica su director, Dani CarAn.

Casus Belli tiene unas 225.000 escuchas al mes pero, al contrario que *PepeDiario* o *Días Extraños*, Dani CarAn no puede vivir de ello. Ni los ingresos generados por el mecenazgo ni lo que recibe por la publicidad son suficientes como para que CarAn pueda dejar su empleo en el sector de la distribución de libros.

La publicidad que no termina de llegar

Ivoox es la plataforma que más pasos ha dado para la monetización de pódcasts independientes. Además del patrocinio que ya ofrecen las redes de pódcasts, Ivoox tiene sus propios formatos publicitarios como el *banner* y la cuña *pre-roll*. Independientemente de que el pódcast tenga acuerdos de patrocinio o anuncios durante el programa, Ivoox emite una cuña publicitaria antes de que empiece, un ingreso que reparte con los pódcasts que forman parte de *Originals*, la selección de pódcasts que emiten en exclusiva para Ivoox (*Casus Belli* y *Días Extraños* forman parte de *Originals*). El autor del pódcast no elige qué publicidad aparece en ese *pre-roll*, sino que la decisión queda en manos del algoritmo de la plataforma y de la información que tiene del oyente gracias a las famosas *cookies*.

Este tipo de publicidad está orientada a las audiencias masivas, donde sus bajos CPM (Coste Por Mil escuchas; lo que pagan los anunciantes) pueden alcanzar sumas respetables solo si hablamos de centenares de miles de oyentes. CarAn, de *Casus Belli*, cuenta que su CPM está en torno a 1 o 2 euros, pero la cantidad que cobra finalmente oscila sensiblemente dependiendo del *fill rate*, que es el número de anuncios que efectivamente son emitidos, y que suele estar en torno al 50-60%. A este recorte hay que añadir un 20% que se queda Ivoox. Así que un pódcast como *Casus Belli*, con sus 225.000 escuchas al mes, podría generar entre 225 y 450 euros mensuales por este formato, pero normalmente es mucho menos.

De momento, las cifras por esta clase de publicidad no son esperanzadoras y las marcas no apuestan del todo por ellas, quizá porque piensan que el *banner* es una fórmula por la que ya pagaron de más hace años.

Como ocurrió en la prensa digital, que pasó del *banner* (y del *clickbait*) a la publicidad nativa y al *branded content*, en el *podcasting* está ocurriendo algo parecido (saltándose el *clickbait*, por suerte): redes de pódcasts como Podium Pódcast o Cuonda ofrecen contenidos patrocinados y programas a la carta, que son mucho más

atractivos para las marcas que colocar *banners*.

Ivoox es la plataforma que más pasos ha dado para la monetización de pódcasts independientes. Además del patrocinio, tiene sus propios formatos publicitarios como el *banner* y la cuña *pre-roll*.

Sin embargo, el modelo de negocio de patrocinios y programas de encargo requiere de una infraestructura técnica que garantice la producción cuidada que puede esperar un anunciante importante, por no hablar de las labores comerciales. Esta solvencia técnica y la dedicación comercial pueden resultar un tanto inalcanzables para el *podcaster* que escribe y produce en su casa, y, en consecuencia, levantar unas barreras que podrían derivar en dos categorías muy diferentes de pódcasts atendiendo a sus fuentes de ingresos:

• Una categoría de honor, compuesta por los programas de las redes de pódcasts que cuentan con sus anunciantes y que sí reciben ingresos suficientes para mantener al equipo humano y técnico que los produce (quizá no solo por los ingresos de ese programa en particular, pero sí en conjunto al sumar otros programas de la red).

• Una categoría menor pero mucho más numerosa, compuesta por *podcasters* que escriben y locutan sus propios programas, que no ingresan cantidades importantes por publicidad (si es que las ingresan) y que recurren al micromecenazgo para conseguir ingresos (sin que conseguirlos signifique que sumen cantidades suficientes como para hacer del *podcasting* su forma de vida).

Se produzca o no esta división casi estamental del universo pódcast en España, y aunque las cifras de escuchas no sean todavía masivas, lo cierto es que el *podcasting* en nuestro país parece que avanza. Por lo menos, hace dos años era casi imposible leer artículos que dijeran que ya hay gente viviendo del *podcasting* en nuestro país.

AIMC. *AIMC Q Panel Radio*, 2018. Disponible en: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/180622_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2018.pdf

AIMC. *EGM 1ª ola 2019*, 2019. Disponible en: http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit

Edison Research. *The Podcasts Consumer*, 2019. Disponible en: https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/

Mateo, Sergi. *Publicidad CPM de los principales medios online*, 2008. Disponible en: https://sergimateo.com/publicidad-cpm-de-los-principales-medios-online/