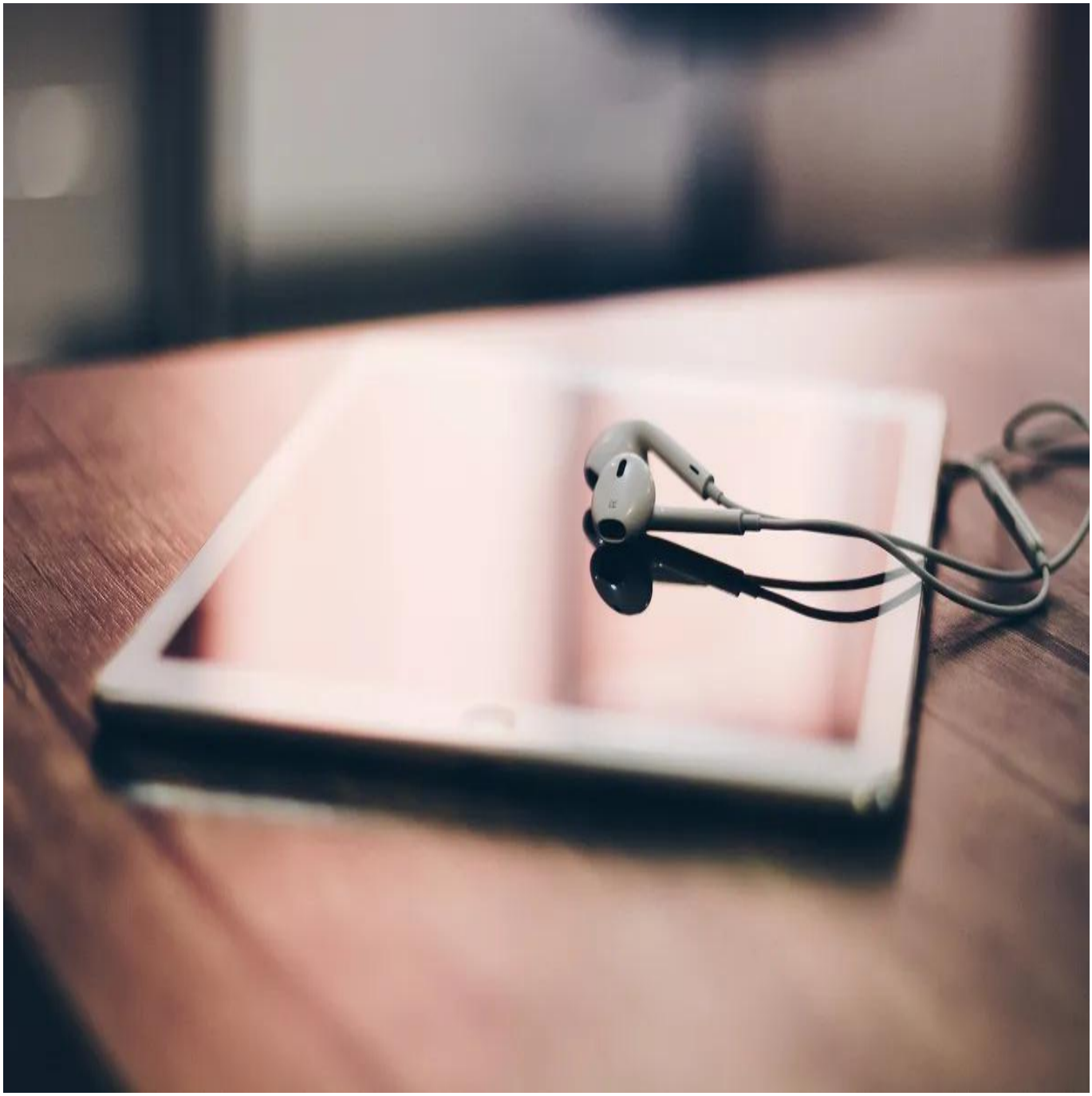


El importante crecimiento de oyentes de pódcast permite entrever que se va a convertir en un formato muy popular en la década que viene. Empresas tecnológicas como Apple o Spotify ya están posicionándose en el sector para poder dominar una cuota importante de un mercado que se prevé que será valioso.

El pódcast ha sido el eterno candidato a fenómeno de masas, que, por alguna razón, nunca acababa de alcanzar una penetración significativa en la sociedad. Por lo menos hasta ahora. Apple apostó por este formato cuando lanzó la versión de iTunes 4.9 en junio de 2005, que ofrecía soporte formal al pódcast, integrando su descarga y transmisión con los de los otros archivos de sonido, como la música. Además, la empresa de Steve Jobs puso a disposición de los usuarios de la aplicación hasta 3 000 pódcast gratuitos, con el fin de estimular su consumo, y generar una demanda significativa.

Parece ser que, por fin, en Estados Unidos el pódcast se está convirtiendo en un medio relevante, en función de cómo ha crecido en los últimos años el número de oyentes. De acuerdo con los datos suministrados por

Edison Research, en 2019 la mitad de los estadounidenses declara haber escuchado algún pódcast alguna vez, cifra que diez años atrás apenas superaba el 20%. Por otro lado, casi la tercera parte ha escuchado un pódcast en el último mes, y la quinta parte declara haberlo hecho la semana anterior.

La misma fuente afirma que el 70% de la población de Estados Unidos está familiarizada con el concepto de pódcast- independientemente de que hayan escuchado uno o no-, es decir, alrededor de 197 millones de personas, frente al 64% de 2018. Se trata, por tanto, de un fenómeno que está dejando de ser un medio para gente *techie* entendida para convertirse en algo común que todo el mundo conoce.

Una de las principales razones de que el formato esté aumentando su popularidad es la gran cantidad de pódcast que existen actualmente en todo el mundo, que superan los 800 000, con más de 54 millones de episodios. Para hacernos una idea de su ritmo de crecimiento, baste considerar que solo en los diez primeros meses de 2019 fueron lanzados hasta 192 000 pódcast nuevos.

Aparte de Estados Unidos, este género está creciendo especialmente en países de América Latina –con tasas de crecimiento en 2019 del 83% en Chile, el 55% en Argentina, 49% en Perú y 47% en México-, y también en China (43%).

En España, el Marco General de Medios 2020 establece que casi dos millones y medio de internautas escuchan o descargan pódcast, lo que supone un 7,2% del total. Una encuesta llevada a cabo por IAB Spain en 2019 arrojó la cifra de un 10,8% de oyentes de este formato dentro de la muestra considerada. A pesar de la distancia con Estados Unidos, parece que también el medio se va abriendo paso en nuestro país.

En los diez primeros meses de 2019 fueron lanzados hasta 192 000 pódcast nuevos

Al igual que ocurre con otros sectores de la industria de contenidos digitales, el pódcast está actualmente en pleno proceso de búsqueda de un modelo de ingresos sólido que garantice la rentabilidad de la actividad. Las cifras crecientes de usuarios empiezan a despertar el interés de los grandes inversores del mercado audiovisual, que van estableciendo posiciones para asegurarse su parte del pastel cuando el dinero empiece a fluir. De esta forma, *players* como Spotify o Apple, entre otros, van concentrando y configurando una oferta atractiva que les garantice un liderazgo en el campo del audio.

Por otro lado, actualmente existen distintos formatos para obtener ingresos de esta fuente, como son la suscripción y la publicidad, sin que, por el momento, ninguno se erija como superior al resto. Estamos ante un sector joven sometido a un proceso de prueba y error en lo que a monetización se refiere.

Duelo de titanes

Todo el mundo parece coincidir en que en 2020 asistiremos a grandes batallas en el mercado del pódcast. Se trata de un sector con muy pocas barreras de entrada, puesto que, en la práctica, cualquiera puede grabar pódcast de calidad aceptable con un equipo (en teoría, hasta con un buen teléfono móvil) y unas inversiones mínimas.

En cualquier caso, las posibilidades de negocio que se vislumbran para este formato han despertado el interés de grandes empresas como Spotify y Apple. En el caso de la plataforma de *streaming* sueca, su apuesta por el pódcast viene desde hace unos años, y tiene su origen en la necesidad de generar una oferta de valor añadido propia. Hay que tener en cuenta que, a pesar de su posición hegemónica en el mercado de la música, su modelo actual de escucha bajo demanda es muy vulnerable, puesto que el grueso de su oferta depende de los catálogos de las grandes discográficas. Si en algún momento los sellos como Universal o Sony retiran de Spotify sus referencias, probablemente el daño para la compañía sería irreparable.

Las posibilidades de negocio que se vislumbran para este formato han despertado el interés de grandes empresas como Spotify y Apple

De esta forma, en 2019 Spotify intensificó la inversión en el campo del pódcast adquiriendo la editora Gimlet Media, por un lado, y por otro, Anchor, una empresa que ofrece una plataforma tecnológica para los creadores de audio. En estas dos operaciones llegó a pagar 340 millones de dólares, para posteriormente gastar otros 56 millones en la productora Parcast, creadora de pódcast de culto relacionados con los misterios sin resolver y las teorías de conspiración. Estos movimientos han convertido a Spotify en la segunda mayor plataforma de pódcast del mundo, después de Apple.

Este año Spotify parece estar intentando introducirse en el terreno del pódcast deportivo, y podría estar interesado en adquirir *The Ringer*, una red de pódcast de deportes y cultura pop fundada por el periodista deportivo Bill Simmons, que recibe una media de 100 millones de descargas al mes.

El otro gran contendiente por este sector es Apple, un pionero en el mundo del audio, el poseedor de la *app* para pódcast más popular, que va instalada en los iPhones, y de más de 750 000 títulos con más de 24 millones de episodios. La compañía anunció el pasado año que iba a comenzar a invertir seriamente en sus propios contenidos originales, algo que parece encajar tanto con su estrategia en el campo del audiovisual (producción propia a través de Apple TV), como con la que lleva a cabo en el terreno del videojuego, en donde piensa lanzar un servicio bajo suscripción basado en una oferta de juegos exclusivos.

La compañía del logo de la manzana ha sido la referencia obligada en este campo desde que empezó a ofrecer pódcast a través de iTunes. No obstante, hasta hace poco y dada la baja penetración del formato, su monetización hubiese suministrado unos ingresos marginales, algo que ha cambiado ante esta nueva década que se abre, y que ha obligado a Apple a replantearse su posicionamiento dentro de esta actividad.

El pódcast se mueve

Pero los movimientos recientes de Apple y de Spotify no han sido los únicos que sean registrado. El indudable atractivo económico del sector ya empieza a generar nuevos pretendientes, que buscan llegar a él de los primeros para poder obtener los mayores beneficios de una demanda que crece con fuerza.

De esta manera, Sony Music anunció el mayo pasado que va a colaborar con los *podcasters* veteranos Adam Davidson y Laura Mayer en la creación de contenidos originales de diversa temática. El sello financiará la

producción de esta nueva línea de negocio que dirigirán estos dos profesionales de la comunicación.

También el sector de la radiodifusión converge en torno al pódcast. En agosto de 2019, la cadena estadounidense de emisoras de radio Entercom compró las empresas de plataformas de pódcast Cadence13 y Pineapple Street Media, que han llegado a alcanzar hasta 150 millones de descargas mensuales en la segunda mitad del año. Un año antes, otra compañía radiofónica, iHeartMedia había entrado en el mundo del pódcast al comprar la productora Stuff Media.

Y más: WarnerMedia ha creado su propia red de pódcast utilizando recursos originales de nueva creación y otros procedentes de la CNN, TruTV o TCM, entre otras. Por su parte, Marvel Entertainment va a crear en 2020 contenido exclusivo para las plataformas de *streaming* Sirius XM y Pandora, centrado en sus personajes, como, por ejemplo, la Viuda Negra, que este año protagoniza su primera película en solitario dentro de ese universo de superhéroes.

> Posiblemente, en los próximos años el pódcast atraiga al sector a agentes relacionados con los medios sociales, como Facebook o YouTube

Posiblemente, en los próximos años el pódcast atraiga al sector a agentes relacionados con los medios sociales, como Facebook o YouTube. Como afirma Conal Byrne, el presidente de iHeartPodcast Network, el podcasting es un formato basado en la conexión humana, en la complicidad –como ocurre en la radio tradicional- que se establece entre el locutor y el radioyente. Es por ello que "las plataformas basadas en medios sociales jugarán un papel importante en la aceleración del crecimiento del público del pódcast en todo el mundo a través de los comentarios positivos, los *me gusta* y el compartir"[1].

¿Dónde está el dinero?

Atendiendo a las previsiones de Deloitte, si se cumplen las expectativas de crecimiento de la demanda, el negocio del pódcast puede llegar a valer 3 300 millones de dólares en 2025. Ahora bien, hay que determinar qué modelos de ingresos son los más adecuados para rentabilizar esta actividad.

Actualmente existen diversas modalidades para monetizar este formato, que pasan por la publicidad, la suscripción, la venta de entradas para eventos en directo, el *merchandising* asociado a pódcast de gran éxito, el marketing de contenidos, los patrocinios o las donaciones, por ejemplo, a través del *crowdfunding*. Sin embargo, dentro de toda esta variedad de fuentes financiación, las más extendidas son las dos primeras, es decir, el pago por suscripción y los ingresos publicitarios, que pueden aparecer en formato puro o en una combinación entre ambas, como hace Spotify, que ofrece la posibilidad de acceder a sus contenidos con anuncios de forma gratuita, o el pago por un acceso *premium*.

Los ingresos por publicidad que genera el pódcast todavía son todavía bajos comparados con los que pueden producir otros medios más maduros, como, por ejemplo, la radio. Por poner un ejemplo que aporta Deloitte, en 2017 en Reino Unido, por cada 2,8 peniques generados por los anuncios en la radio por hora, los pódcast consiguieron solamente 0,5.

Por el contrario, un estudio de IAB se muestra muy optimista sobre el dinero que hay en la publicidad del pódcast: sus estimaciones fijan la cantidad de casi 680 000 dólares de ingresos por anuncios en el sector del pódcast estadounidense en 2019, cifra que esperan que supere los 1 000 millones en 2021.

El *Netflix del pódcast*

Sin embargo, hay quien apuesta por el otro modelo de financiación dominante aparte del publicitario, es decir, el de la suscripción. Es, más o menos, una transposición al mundo del pódcast del esquema de Netflix en el terreno audiovisual: un contenido exclusivo de gran calidad que es ofrecido solamente a aquellos que están dispuestos a pagar una cantidad periódica determinada por él.

Entre los pioneros de este formato se encuentra Stitcher Premium, que en 2016 puso en marcha un servicio que, por aproximadamente cinco dólares, ofrecía al suscriptor hasta 21 000 horas de contenido en pódcast. Luego está Patreon que, con un espíritu menos comercial y más colaborativo, combina la suscripción con el *crowdfunding* para apoyar proyectos creativos en distintos formatos, entre los que se encuentra el pódcast.

Pero sin duda el paradigma de este planteamiento es Luminary, cuyo lema es «original podcasts with original ideas for original people», y que aspira a convertirse en el Netflix del pódcast. El planteamiento o modelo de negocio es el mismo, a grandes rasgos, que el de la compañía de Reed Hastings, pero, en vez de ofrecer un catálogo de series y películas, lo hace de pódcast de éxito.

Luminary aspira a convertirse en el Netflix del pódcast

Luminary funciona por ahora solamente en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia. Parece ser que la opción de pago cuesta en torno a los ocho dólares al mes, y permite acceder a una parrilla de contenidos de calidad sin anuncios, pero también dispone de una oferta nutrida por productos de terceros, que se puede consumir de forma gratuita, eso sí, con publicidad incluida. Se trata de una táctica para atraer a usuarios potenciales al perfil de pago.

Estos son los modelos de negocio los del pódcast que, al igual que ocurre con los de la música grabada o el audiovisual, necesitarán madurar y consolidarse a lo largo de la década que viene.

Photo by **Hasan Albari** from **Pexels**