

Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand

Agustín Eduardo Espada

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4683>

Cita sugerida: Espada, A. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. *Question*, 1(59), e081.

doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e081>

Recibido: 12-04-2018 Aceptado: 24-05-2018

Nuevos modelos radiofónicos: las redes de *podcast* en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio *on demand*

New radio models: podcast networks in Argentina: production, distribution and commercialization of on-demand radio

Agustín Eduardo Espada aeespada@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-2002-6844>

Universidad Nacional de Quilmes/ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina)

Resumen

El sistema de medios de comunicación y la producción de información y cultura se transforma a nivel mundial. Las fuerzas combinadas de la digitalización y la masificación de internet como plataforma de acceso y distribución de contenidos modifican las reglas de juego. En este contexto, la radio participa con la aparición de nuevos actores, formatos y modelos que amplían el campo de "lo radiofónico". El ecosistema radiofónico online es el mar en el que estas novedades se desarrollan, combinan y transforman. Allí surgen los *podcast* como nuevos formatos de producción y distribución de contenidos sonoros con características radiofónicas.

El movimiento podcaster está formado por una amplia variedad de participantes: pequeños, medianos, independientes, corporativos, fugaces, históricos. Este artículo propone la



descripción de cuatro casos caracterizados como “redes de *podcast*”. Estos proyectos fueron diseñados para y subsisten con la producción de varios programas y aparecen así como emprendimientos pensados por y para la producción de *podcast*.

La pregunta que se hace aquí es puramente descriptiva y exploratoria: ¿cómo producen, distribuyen y comercializan sus contenidos las redes de *podcast* en Argentina? Para responderla se realizan un trabajo cualitativo de entrevistas y análisis de contenidos y otro cuantitativo para los niveles de comparación entre los volúmenes y formatos de cada una de las redes.

Palabras claves: radio; *podcast*; modelos productivos; internet.

Abstract

The media system and the production of information and culture is transformed worldwide. The combined forces of digitization and the massification of the internet as a platform for access and distribution of content modify the rules of the game. In this context, the radio participates with the appearance of new actors, formats and models that expand the field of "the radio." The online radio ecosystem is the sea in which these novelties are developed, combined and transformed. Podcasts emerge there as new production formats and distribution of sound content with radio features.

The podcaster movement is made up of a wide variety of participants: small, medium, independent, corporate, fleeting, historical. This article proposes the description of four cases characterized as "podcast networks". These projects were designed for and subsist with the production of several programs and appear as well as ventures designed by and for the production of podcasts.

The question that is asked here is purely descriptive and exploratory: how do podcast networks in Argentina produce, distribute and market their content? To answer it, a qualitative work of interviews and content analysis is carried out and a quantitative one for the levels of comparison between the volumes and formats of each of the networks.

Keywords: radio; podcast; productive models; internet.



El presente trabajo se propone realizar un estudio exploratorio –por ende también introductorio– sobre el modelo de producción, distribución y comercialización del *podcast* en Argentina. Se trata de un estudio que busca caracterizar el desarrollo de distintos proyectos locales que tienen este formato de producción sonora como principal producto informativo y de entretenimiento.

¿Por qué estudiar este formato? ¿Qué es el *podcast*?

El *podcast* puede ser definido como un formato de distribución o como un formato de producción. En la primera acepción ingresan las cápsulas que distribuyen programas o columnas que forman parte, también, del aire de las radios tradicionales. En la segunda acepción, que incluye a la primera necesariamente, se hace referencia a una forma de producción (desprogramada, perdurable en el tiempo) que define unos contenidos atemporales, post y pre producidos en profundidad, pensados para internet, especializados temáticamente y serializados en su producción. Se entenderá, entonces, al *podcast* como otra manera de producir y distribuir contenidos radiofónicos. Y a éstos como unos productos mediatizados que utilizan el sonido como soporte, permiten un consumo mientras se realizan otras actividades, combinan distintos géneros hablados y utilizan cuatro tipos de recursos sonoros (silencios, palabras, música y efectos).

Este formato de contenido sonoro encuentra su origen en la combinación de tres tipos de tecnologías: una forma de comprimir la información sonora (audio digital, mp3, mp4), una red de conexiones punto a punto internacional (internet) y un sistema de suscripción y automatización de la descarga de distintos tipos de contenido (RSS del inglés Really Simple Syndication).

La palabra “*podcast*” surge en 2004 en una nota en The Guardian donde Ben Hammersley intenta definir los contenidos que circulaban en las primeras plataformas de sindicación producidas por los primeros “audiobloggers”. De las distintas acepciones del término, aquí se prefiere la que lo considera la conjunción de “pod” de cápsula o cosa portable y “cast” de *broadcasting* (Gallego Pérez, 2010).

Este tipo de contenidos se inserta, lógicamente, en un contexto de cambios en las formas de consumir, producir y distribuir contenidos audiovisuales, sonoros y textuales. En Argentina, un 22% de los oyentes de radio llegan al medio a través de Internet con un smartphone mientras que un 24% lo hace a través de una computadora de escritorio (1). En general, la audiencia de radio se sostiene en cantidad de oyentes pero pierde rating al no crecer al mismo ritmo que la población. De esta forma, la radio perdió más de tres puntos de encendido durando los últimos cinco años con una caída más marcada en las emisoras de FM. Los tres principales motivos



por los cuales los oyentes se acercan al medio son la información (47%), la compañía (45%) y el entretenimiento (45%) (1).

En este contexto donde los consumos culturales se trasladan a entornos conectados con cada vez más velocidad es que surge el ecosistema radiofónico online (Espada, 2017), en él se encuentra al *podcast*. La convergencia producida por la digitalización de los bienes culturales y la explotación de internet como espacio de distribución da lugar a la ampliación de dispositivos para el consumo de contenidos sonoros: computadoras, smartphones, tablets, televisores conectados, entre otros. Allí se mueven, aparecen e interactúan distintos servicios o proveedores de estos contenidos.

En internet conviven distintas plataformas que ofrecen contenidos sonoros que satisfacen las necesidades de entretenimiento e información de las audiencias por las que las radios compiten desde sus inicios. “Plataformas musicales que ofrecen música personalizada, podcasters y radios online que aprovechan las reducciones de las barreras de entrada al mercado y producen contenidos de info-entretenimiento, agregadores de streamings y productos radiofónicos, todos se suman a la tradicional oferta de las webs de las emisoras de aire” (Espada, 2017).

Es en este contexto donde la producción, distribución y comercialización del *podcast* cobra relevancia e interés para su estudio. El mundo del contenido radiofónico en Internet se amplía y deja espacio a un nuevo tipo de productor que son las aquí estudiadas: las redes de podcasts. ¿Cómo trabajan? ¿Qué contenidos ofrecen? ¿Cómo se financian? ¿Qué ventajas y debilidades tienen?

Marco teórico y metodología de trabajo

Para estudiar el desarrollo de las formas de producción de las redes de *podcast* en Argentina se siguen los eslabones de su cadena de valor. Esto quiere decir, se toma en cuenta tanto el nivel de la creación y producción de contenidos como su distribución, comercialización y plataformas de consumo. Aquí se entiende por cadena de valor “los procesos y operaciones que aportan valor a la empresa desde la creación de la demanda hasta que ésta recibe el producto o servicio” (Campos Freire, 2010). Es, entonces, el conjunto de actividades a través de las cuales se produce un bien y se lo hace llegar a los clientes.

Este trabajo se estructura para analizar qué tipos de contenidos se producen, bajo qué criterios y qué modalidades (generación de agendas y proyectos, estudios de grabación, contratación



de conductores, etc.). Luego se analizan las vías de distribución, su uso y las razones del mismo (qué aplicaciones, agregadores o plataformas se explotan para llegar a las audiencias). Por último, se estudian y comparan las formas de financiamiento y la estructura de propiedad de los proyectos.

La metodología combina herramientas cuantitativas y cualitativas, tanto para el análisis de los contenidos como de las demás fases de la cadena productiva de estos proyectos. Y el objetivo no es otro que el de realizar una descripción que presente un aporte para la discusión sobre el futuro de los modelos de negocios (producción y financiamiento) radiofónicos.

La radio como medio es una oferta discursiva que combina programas en vivo con otros grabados pero que se emiten en directo y son generados por una emisora o productor independiente que alquila un espacio en su grilla de programación. Incluye contenidos informativos, musicales y de otros formatos que se pueden consumir (escuchar) durante la ejecución de tareas que necesiten de atención y del sentido de la vista. De acuerdo a esta definición, las principales características del medio son el *broadcasting* (de un punto a muchos), la variedad de formatos discursivos y la posibilidad de ser consumido mientras se realizan otras actividades (Fernández, 2014). Este modelo, al que se le suma la publicidad como principal fuente de financiamiento, está en un proceso de transición económica y artística: no es elegida por los auspiciantes como el principal destino de sus presupuestos y pierde audiencia en los sectores juveniles (Pedrero, Pérez y Sánchez, 2014; Amoedo Casais, Martínez-Costa, y Moreno Moreno, 2012). Es por este contexto que el *podcast* interesa como respuesta alternativa y posible a los nuevos usos y costumbres. En especial los de los jóvenes. Y en esta transformación existe un concepto clave que aparece como el talón de Aquiles de la reconversión de los medios tradicionales: los modelos de negocio. Como enumera Campos Freire (2010) existe una amplia variedad de aproximaciones teóricas a la definición de éstos. Aquí se adoptará aquella que los entiende como una descripción de la propuesta diferencial o de valor agregado que una empresa le ofrece a sus clientes objetivos para obtener un beneficio o renta que la vuelva sustentable (Osterwalder, Pigneur y Tucci, 2005). Los elementos de estos modelos, que como tales son construcciones analíticas de categorización, son las características del producto, la diferenciación con los otros actores del mercado y las fuentes de ingreso (Cea Esteruelas, 2013). Cadena de valor y modelo de negocio, entonces, funcionan aquí como los conceptos articuladores de la descripción de las propuestas estudiadas.

Para concretar este trabajo se realizaron observaciones y análisis de contenidos sobre las páginas y aplicaciones de las redes de *podcast* analizadas. Además, se registró la participación



de las mismas en las diferentes plataformas por donde se distribuye este tipo de contenidos. Por último, se entrevistó a cada uno de los directores de los proyectos estudiados.

Los casos analizados son cuatro. La definición de red de *podcast* busca circunscribir el estudio a proyectos que tienen a su cargo la elaboración de más de un programa o serie con este formato. Eso lo diferencia de los “podcasters” que podrían ser definidos como aquellos proyectos mono-producto. Y también surge la diferencia entre *podcast* como formato de producción y como formato de distribución. Los casos analizados se encuentran en la primera categoría ya que los contenidos sólo se distribuyen y se piensan para este formato.

Posta FM es una red de *podcast* ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sus directores son Luciano Banchemo y Diego Dell’Agostino. Fue lanzado en 2014 y es la red más antigua de las estudiadas. Banchemo tiene participación como conductor y columnista en una de las radios FM más escuchadas: Metro 95.1. También en la capital del país se ubican Wetoker y Radio Berlín. El primero es un proyecto dirigido por Natalia Carcavallo y respaldado por una productora radiofónica de gran alcance, Silmar Producciones. Nació en 2016 y además de los contenidos *on demand* ofrecen una radio online que mezcla música con *podcast*. Lo mismo sucede (radio + *podcast*) con Radio Berlín, lanzada también en 2016 y cuyo director periodístico es Alberto Chinén. Este proyecto está apadrinado por la editorial Margen del Mundo y forma parte del grupo de proyectos apoyados por La Cornisa Producciones, del experimentado periodista de radio y televisión Luis Majul. El último caso a analizar es el de Parque FM que se encuentra en la provincia de Córdoba, en la ciudad homónima. El proyecto es dirigido por Alan Porcel y Guido Padín quienes crearon la red en 2016.

Contenidos y producción

Como se dijo en las primeras líneas, el *podcast* es un formato de producción que privilegia las duraciones acotadas, las temáticas atemporales y el consumo asincrónico. Además, el éxito del formato en países como Estados Unidos y España está ligado a las producciones que privilegian formatos como documentales o ficciones, entre otros.

En este apartado se analizan los aspectos formales y artísticos de los contenidos estudiados. Duraciones, temáticas, formatos, agendas y proceso productivo (desde la creación al estudio) son tomados como variables para diferenciar y comparar a las distintas redes.



Duración y serialidad

Los *podcast* de Posta FM tienen una duración promedio de 37,5 minutos. Los picos – entendidos como las marcas máximas y mínimas de cada una de las variables estudiadas-, según cada una de las series, son de 17 minutos (para Las canciones) y de 61 minutos (para *Hodor, Hodor, Hodor*). Se contabilizaron 31 series con un promedio de 18 episodios o programas por cada uno. La máxima cantidad de capítulos fue de 64 para *Gorda Podcast* y lo mínimo de ocho para *Juro que es posta*.

A diferencia de los otros casos analizados, la cantidad de programas que se encuentra en Posta FM no se explica sólo por ser la red de mayor trayectoria sino por la organización y serialidad de esos contenidos. La plataforma renueva cada cuatro meses la oferta de cinco programas que se lanzan episodios semanales. Sólo algunos programas cuentan con más de una temporada. Muchos se quedan sólo en el primer envío que promedia los 12 episodios. Luciano Banchemo, uno de sus directores, explica la finalidad de organizar la producción de los contenidos de esta forma.

Por un lado nos permite experimentar y meter más contenidos, es todo deliberado, es parte de una estrategia. Tanto para la producción como para la generación de hábito entre los oyentes. Lo de lanzarlo como series era para hablar un idioma que la gente ya conociera. Ya que el consumo es *on demand*, era pensarlo como se hace Netflix pero para escuchar, tampoco tan parecido. Era algo que el oyente podía llegar a entender y el hecho de volver a buscar todas las semanas un episodio nuevo iba a generar ese hábito, lo iba a cimentar. También por un tema de ensayo y error, lo que funcionaba seguía. (2)

Los *podcast* de Parque FM tienen una duración promedio de 26 minutos. Los picos registrados fueron de 45 minutos para *El ovario anarco* y de tres para *Escritos en el muro*. Además, de los 15 programas o series encontrados, se registra un promedio de siete episodios con picos de 11 en *Fuera de serie* y de dos para *Un Podcast Para*. El promedio de duración de los *podcast* de Radio Berlín es de 14,5 minutos. Entre las redes analizadas es la que mayor amplitud muestra en la duración ya que la mínima se encontró en los dos minutos –*Historias Redondas*- y la máxima en 55 minutos –*Dolce far niente*-. Además, entre los 18 programas o series que se pueden escuchar en la web, se encuentra que el promedio de capítulos o episodios por cada una de ellas es de 38 capítulos con picos de 72 como máximo –*Historias redondas*- y de 10 –*Mitos y verdades de la cocina*-.

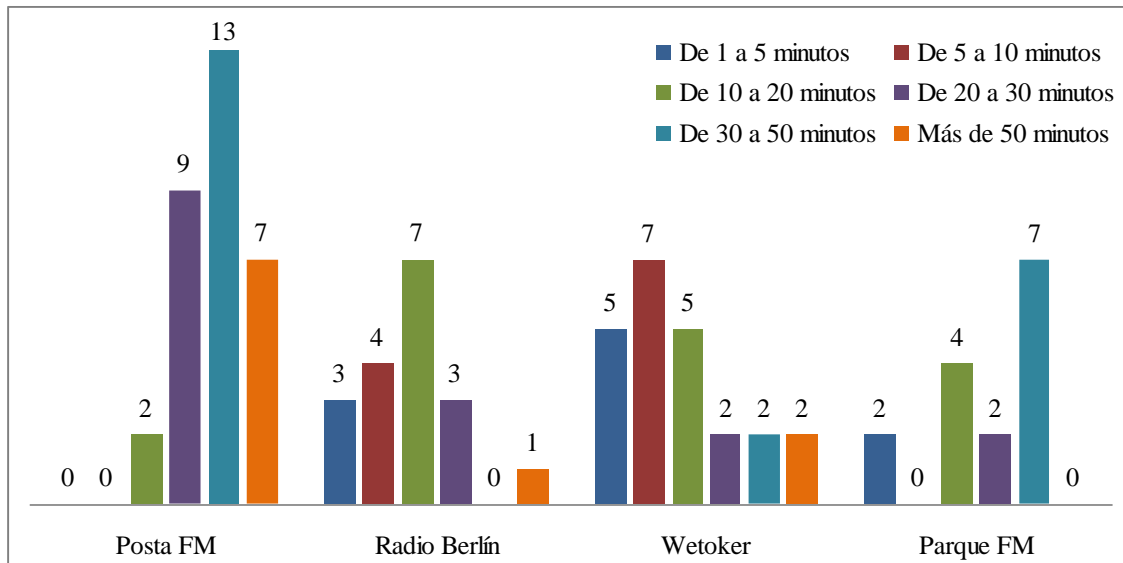


Figura 1. Duración promedio de los programas. Elaboración propia

La duración promedio de los *podcast* de Wetoker es de 15 minutos. Sin embargo, y al igual que en Radio Berlín, la amplitud de duración entre las series es amplia. Así se pueden encontrar programas por debajo de los 20 minutos y otros por arriba de los 50 pero nada en el medio. Los picos hallados fueron de 3 minutos –*De eso sí se habla*– y de 70 minutos –*Astrología inclusiva*–. Para los programas de mayor duración se realizan cortes de como máximo 20 minutos y así un episodio puede encontrarse dividido en tres o cuatro bloques. Por la renovación de su página web, muchos de los contenidos ya no pueden encontrarse y los programas no cuentan con más de 10 episodios en el más numeroso de los casos. Natalia Carcavallo, directora de Wetoker, explica los motivos de la búsqueda por alcanzar una duración promedio de 12 minutos en todos sus contenidos.

Los 12 minutos tienen que ver también con que todo tiene su correlato mobile y nosotros apuntamos a que mucha gente se pueda descargar el audio y escuche cuando quiera. Bajarte un contenido de 45 minutos no es lo mismo que uno de 12, y los tiempos donde vos consumís eso también son diferentes. Esta posibilidad de que puedas hacerte una especie de *playlist* de contenidos distintos es lo que nos gustaría tomar como bandera. (3)

De esta forma, así como en Posta FM, el diseño de la duración y la forma de presentación (en temporadas, semanales, etc.) de los programas está directamente relacionado a una forma particular de acceso y consumo del producto “*podcast*”.



Temas y formatos

El trabajo de análisis de los contenidos de las cuatro redes arroja que existen diferencias en los formatos de los programas o series producidas.

Como puede verse en el siguiente cuadro, Posta FM es una red que produce mayor cantidad de programas con formato de “mesa-debate” o tertulias sobre un tema. Una conversación entre dos, tres o hasta cuatro participantes sobre un tema (un libro, una serie, anécdotas personales, películas). En otras redes, como Berlín y Wetoker, se encontraron formatos más similares a las columnas periodísticas: informes sobre determinados temas, con investigaciones en profundidad, duraciones más acotadas, menos participantes y entrevistados (tanto en estudio como por teléfono). Por otro lado, los formatos de entrevistas y reportajes registran una presencia transversal estable ya que todas las redes tienen buena cantidad de programas con ese formato. En contraposición, se encontraron muy pocos ejemplares de formatos que también están ausentes de la radio tradicional: documentales y ficción.

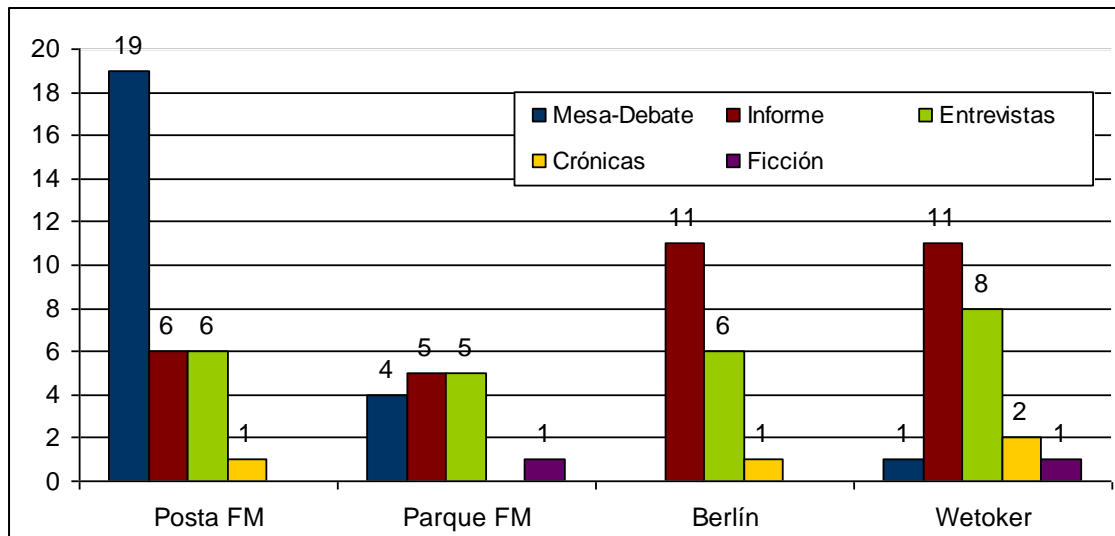


Figura 2. Formatos de los programas. Elaboración propia

En línea con los formatos, los temas de los programas también varían de una red a otra. Así, en Posta FM las temáticas de las series muestran que están dirigidos a un público más bien joven. Series de televisión, cine, literatura, música, cultura pop y vida cotidiana son los temas que más se repiten dentro de los programas. Parque FM es la red que mayor variedad temática muestra ya que, pese a ser una de las de menor cantidad de programas, ninguna temática



supera los tres programas (música). En relación a esto, Alan Porcel, uno de sus directores, destaca la relevancia de tener una oferta diversa.

Los criterios van a que el contenido perdure en el tiempo, que sea perdurable, entretenido en cierto punto, ni muy solemne y que esté atravesado por la persona que lo cuenta. No es que hay algo que le va a interesar a todo el mundo. Tenemos un podcast para cada uno, no uno para todos. Creo que eso es lo diferente a la radio que hoy en día tiene programas parecidos porque busca agrupar mucha gente metiendo 15 minutos de política, otros de economía y así intentan explicarte muchas cosas que requieren profundidad en mucho tiempo. El podcast te permite hacer otra cosa, la duración es más larga, los tiempos también y se pueden hacer mejores desarrollos. (4)

En Berlín, las temáticas más abordadas son similares a los columnistas de radios tradicionales: deportes, gastronomía, música y hasta se registra un programa de humor. En tanto, Wetoker cuenta con mucha cantidad de series con temas no encontrados en otras redes: autoayuda, astrología, educación.

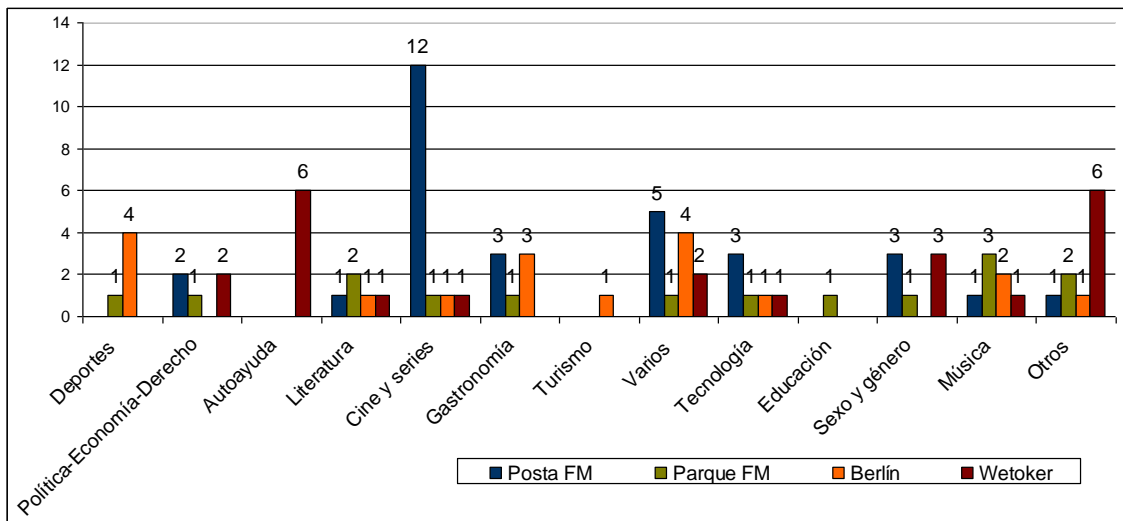


Figura 3. Temas de los programas. Elaboración propia

Se destaca, entonces, que cuesta encontrar temáticas que no estén incluidas en un programa magazine tradicional de radio. Es decir, no hay programas sobre historia, hay pocos programas que traten temas de política o economía en profundidad, tampoco los hay de ciencia o de historias de vida. Sobre la falta de contenidos de coyuntura o actualidad opina Matías Colombatti, de Radio Berlín.



En el caso de Berlín fue más una decisión artística. Creemos que competir desde el contenido de actualidad con los medios tradicionales es un error. El que quiere escuchar qué pasó hoy tiene la radio tradicional y otros medios de sobra. Decidimos enfocar los contenidos en cuestiones más laterales, que tienen actualidad pero más coyunturales. Temas de actualidad, de contenido político, pero que no es de lo que se habla todo el día.
(5)

Un último aspecto a resaltar tiene que ver con las voces que se escuchan en los *podcast* de estas redes. Mientras en Posta FM y Parque FM se encontró que algunos de los conductores se repiten, en la primera mucho más que en la segunda, en Berlín y Wetoker no hay reiteraciones. Además, en estas últimas dos redes, son mayoría los programas conducidos por una sola persona mientras que en las otras dos son mayoría los programas con más de un integrante. Además, más allá de los programas de entrevistas, se encontró que gran cantidad de los *podcast* con formato de informe integran voces de especialistas en distintos reportajes.

Organización de la producción

Al momento de elegir qué programas se van a realizar y quiénes los van a producir, cada una de las redes tiene su política. En Posta FM, no se aceptan ideas de terceros y todo se crea y produce internamente. Bancharo explica que no les interesa transformarse en una plataforma agregadora de contenidos de terceros ya que “nos gusta hacer producciones originales, creemos que somos buenos generando contenido” (6). Una forma similar de diseñar “la grilla” es la que describe Colombatti para Berlín, donde se buscan conductores que se adapten a las propuestas diseñadas al interior de la plataforma. La idea de gestión de producto es que no se vendan espacios ya que “queremos cuidar el contenido y que todo lo que tenemos en la plataforma sea decidido por una cuestión artística y no por cuestiones comerciales o de financiamiento” (7).

En Wetoker, Carcavallo comenta que se hace un mix entre ideas internas y propuestas de terceros. “Estamos haciendo un lugar que queremos cuidar para que sea interesante y si vos estás interesado en difundir algo que creés valioso, el slogan es unamos las partes”. En Parque también se aceptan propuestas externas aunque con un control marcado sobre la producción. Porcel cuenta las dificultades de trabajar con personas que no tienen incorporadas las particularidades del *podcast* al momento de grabar los programas.



Viene gente a hacer *podcast* que todavía lo entienden como radio, nosotros grabamos en un estudio de radio profesional que invita a la confusión. Se piensan que es un programa de radio, les explicamos que hay que eliminar el tema del horario, del clima, hay que presentar el contenido de otra manera y a veces tenemos que volver a grabar partes para que queden bien. Es difícil porque estamos grabando para estrenar en dos meses. (8)

Un último dato a destacar es la cantidad de mujeres y hombres que se encuentran al frente de los ciclos. No parece casual que la única de las redes dirigidas por una mujer, Wetoker con Natalia Carcavallo, sea la que muestra una relación más pareja entre conductoras y conductores.

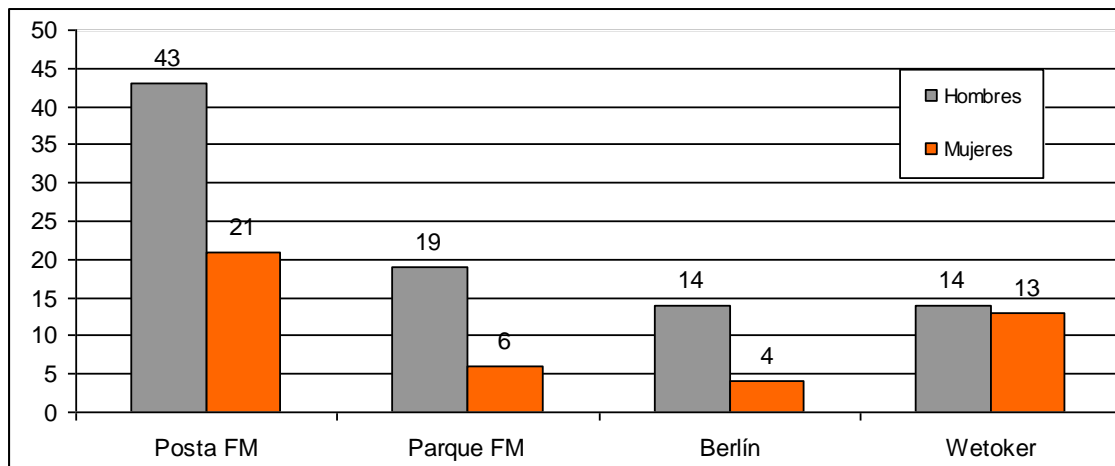


Figura 4. Cantidad de hombres y mujeres en la conducción. Elaboración propia

El ritmo de producción está íntimamente ligado a las capacidades y estructuras de cada una de las plataformas. Parque FM alquila estudios y acomoda los horarios de grabación a los tiempos de cada uno de los conductores. Uno de los dos directores de la red se encuentra siempre presente para coordinar la producción. Uno de los requisitos para lanzar un programa es contar con un stock de cuatro episodios terminados.

Wetoker tiene una forma de producción mixta. Trabajan en estudios de terceros, con grabación y edición, otras veces los periodistas se graban y editan en los estudios auxiliares de las radios donde trabajan y también existen piezas que son ediciones de contenidos emitidos al aire de otras radios.

En Posta FM la grabación también se hace en un estudio alquilado con los horarios que se acomodan a las necesidades de los conductores. Allí los programas se graban semanalmente



y son lanzados con la misma periodicidad. Desde el comienzo de la plataforma hasta la actualidad, trabajaron en el perfeccionamiento de la planificación productiva para poder contar con tres o cuatro capítulos ya grabados al momento de lanzar la serie.

Por último, en Berlín las grabaciones se realizan en estudios propios. Esto facilita la disponibilidad y adaptación a las posibilidades de los conductores. En algunos casos se graban dos programas en un día, en otros se produce semanalmente mientras que para los *podcast* más cortos, de formato “pastillas”, se graban de a más de cinco para agilizar el proceso.

Ingresos y distribución

Si se tiene en cuenta que el funcionamiento de las redes estudiadas tiene entre dos y tres años de trayectoria, puede sonar un poco prematuro hablar de modelos de negocio. Sin embargo, cada una de ellas cuenta con distintas estrategias para cubrir los costos de producción. Además, en este apartado se trabajará sobre cómo se explotan las distintas plataformas de distribución satelitales a las propias.

Respaldo de productoras, publicidades y auspicios

Al momento de estudiar y comparar los modelos de negocio de cada una de las redes es necesario comenzar por su estructura de propiedad. Así, se encuentra que dos de las cuatro pertenecen a productoras periodísticas ligadas a los medios de comunicación.

Wetoker pertenece a Silmar Producciones, una empresa con 25 años de trayectoria en la generación de contenidos para radio y televisión. Radio Berlín pertenece a La Cornisa Producciones, empresa propiedad de Luis Majul –reconocido conductor de radio y televisión en Buenos Aires-, que además de este proyecto coordina muestras de gastronomía, una editorial, un centro cultural y produce un programa de radio y otro de televisión.

Tanto Posta FM como Parque FM son proyectos independientes que no cuentan con otros capitales detrás de su lanzamiento que los de los propios directores. Parque FM realizó una convocatoria a través de la plataforma de crowfunding *idea.me* para cubrir los costos del lanzamiento.

La escala organizativa y la cantidad de personas que trabajan en cada uno de los proyectos están atadas, en parte, al respaldo que las redes tienen por detrás. Así, en Berlín el plantel está compuesto por dos operadores que cumplen los roles de, justamente, operación y coordinación



de las grabaciones junto a la edición de las piezas y la musicalización de la radio online. Además, hay tres productores que coordinan las horas de estudio, discuten artísticamente el proyecto y ejecutan lo planificado. En Wetoker, la otra red con una productora detrás, el financiamiento está a cargo de los dos directores de Silmar Producciones. Otras dos personas se encargan de la coordinación y producción de las grabaciones –operadas técnicamente y editadas por los operadores del estudio alquilado-. Luego, Carcavallo se encarga de la coordinación general del proyecto.

En Parque FM son tres personas las que trabajan: los dos directores que producen y coordinan las grabaciones y una tercera que se encarga de las ediciones de las piezas. En Posta los dos co-fundadores se encargan de la coordinación general artística y de financiamiento mientras una productora organiza las grabaciones y una cuarta integrante tiene como función la administración de las cuentas en redes sociales.

En todos los casos, los entrevistados respondieron que los principales gastos de las plataformas son las horas de estudio de grabación (salvo para Berlín que tiene estudios propios), programación y diseño de los sitios web, mantenimiento de servidores y pago a conductores. Sobre este último punto debe aclararse que sólo Berlín y Posta FM pagan a sus conductores por los contenidos producidos.

En cada uno de los proyectos los ingresos publicitarios tienen una injerencia variable. En Parque FM no se registran publicidades aunque uno de los principales gastos, las horas de estudio, son aportadas por el sindicato al que pertenece la sala.

Carcavallo cuenta que en Wetoker la explotación comercial aún es incipiente. Sin embargo, tienen una idea para insertar publicidades que implica analizar la posibilidad de incluir las piezas en los audios o utilizar *banners*.

Se piensa en hacer acuerdos sostenibles con una marca para el auspicio, es mucha menos plata pero sabés que la marca te va a acompañar más tiempo. Las marcas también buscan hacer *content marketing* o asociarse a buenos contenidos. Estamos pensando cómo hacerlo sustentable y con crecimiento. (...) A mí me gustaría que sea solamente con un banner porque lo puedo cambiar. Puedo cerrar con X tres meses de auspicio y después con otro. Cuando está grabado, está para siempre. Tampoco es tan terrible porque si hacés un contenido bueno y no agresivo en el auspicio, más informal, primero sos más creíble para la marca y la audiencia. (9)



En cambio, para Banhero (Posta FM) el dispositivo publicitario del *podcast* debe ser el patrocinio y el contenido marcario, por delante del banner tradicional o del audio *pre-roll*. Claro que, según su testimonio, en muchos casos depende de lo que el auspiciante desea.

Tratamos de presentarnos como una alternativa a los medios tradicionales por las características de nuestra audiencia a la que históricamente fallan en llegar porque los medios tradicionales no son consumidos de forma masiva por la audiencia joven que tiene Posta. Nuestra manera de encarar esa publicidad está más pensada como un contenido auspiciado en la mayoría de los casos que en una lectura de un aviso. Seguimos una línea que vimos en las maneras de financiarse de las redes de *podcast* de afuera. Estos contenidos brandeados tienen varias formas. Generalmente buscamos que con las marcas haya un nexo, entre lo que comunicamos nosotros y lo que están buscando ellos. (10)

En Posta FM, la experiencia de contenidos marcarios o brandeados ya lleva varios casos de éxito con series pautadas por Samsung, Villa del Sur, Campari y Philips. Y esto está íntimamente ligado con el tipo de público que tiene un *podcast* y el diferencial que eso brinda para una campaña publicitaria. Colombatti, de Radio Berlín, explica la ventaja de tener un público cautivo sobre determinada temática en un *podcast* y uno generalista en un gran medio tradicional. De ahí debería partir el interés de las marcas en acompañar estos proyectos.

Hay una diferencia con los medios tradicionales donde hay mucha más audiencia que en los *podcast* pero es cazar con mediomundo para las marcas, tal vez el 10% de los que escucharon ese aviso les puede interesar la marca. Acá creemos que está más enfocado en la audiencia a la cual las marcas quieren llegar. Creemos que los contenidos tienen que poder ser vendidos pero que algunos pueden ser más vendidos que otros y se financian unos con otros. La suma total da que todos puedan seguir funcionando. (...) Creemos que parte de la estrategia para que sean sustentables es que sean específicos porque si no para pautar en algo más genérico hay radios tradicionales que lo hacen todo el tiempo. (...) Lo que hacemos es vender la radio online en general, más el contenido de los *podcast*, más la web a las marcas que acompañan no particularmente un *podcast* sino a la radio en general, *main sponsors*. Después sí hay *podcast* que están específicamente pautados, ahí insertamos la marca en el *podcast*, al comienzo y al final. No son más de 10 segundos de publicidad. Nos parece que lo atractivo para las marcas es que la marca esté en ese contenido *on demand* a forma de patrocinio. (11)

De esta forma, se puede observar que no hay un modelo de generación de ingresos determinado. Si bien la publicidad es la herramienta mencionada por todos los entrevistados,



cada uno de ellos prefiere un formato diferente (*banners*, *pre-rolls*, contenido marcario). Lo que se destaca es que cada uno de ellos ve en la segmentación y el nicho a partir de las temáticas específicas una posibilidad comercial.

Distribución multiplataforma y audiencias

La circulación y consumo de *podcast* poco depende, en muchos casos, de las plataformas propias de cada uno de los productores. Los agregadores como Pocket Cast, Podcast Go, Cast Box, Podcast Addict, Ivoox, Stitcher, Spreaker, entre otras. Es por esta razón que una de las claves del modelo de negocio del *podcast* reside en su distribución.

Al analizar y enlistar la disponibilidad de los contenidos de cada una de las redes en distintas plataformas se encuentran diferentes políticas. Como se puede ver en el siguiente gráfico, Posta FM es la red que mayor presencia tiene en distintas plataformas mientras Wetoker sólo utiliza su propia web e Ivoox.

	Posta FM	Parque FM	Wetoker	Radio Berlín
Aplicación	X			X
Web	X	X	X	X
Ivoox		X	X	
Itunes	X	X		
Spotify	X	X		
AudioBoom	X			
SoundCloud		X		
Iheart Radio	X			
Tune In		X		X
RadioCut				X
Google Play Music	X			

Figura 5. Presencia en distintas plataformas de escucha. Elaboración propia. Fecha: febrero de 2018

Cada uno de los directores de las redes tiene una explicación para el tipo de plataforma utilizada para subir y distribuir los contenidos. Por ejemplo, para Carcavallo, que Wetoker esté en Ivoox le abre la posibilidad de llegar a audiencias que no estén en el país o no estén relacionados con los conductores de los ciclos sino que lleguen a los programas por



encontrarse con las piezas en la navegación de una plataforma utilizada exclusivamente para eso. Según su mirada, se trata de una decisión empresarial, de gestión entre dos alternativas: “si querés centralizar tus clicks en un sitio y que las audiencias no se vayan fuera o tratar de que los audios que tenés sean escuchados sin importar cómo”. (12)

Porcel, de Parque FM, cuenta que por una cuestión de bajos costos por cantidad de almacenamiento prefirieron utilizar SoundCloud que, además, les permitía una mejor compatibilidad con el Wordpress que utilizaban como web. Desde su punto de vista, cuanto mayor cantidad de aplicaciones y agregadores cuenten con sus contenidos, mayor será el consumo. Según sus datos, la mayor parte de su audiencia los escucha a través de plataformas ajenas. De esta forma, el sitio web “queda como un lugar de presentación de los contenidos y de la marca, nada más”. (13)

Por el lado de Radio Berlín, Colombatti cuenta que se decidió abandonar las plataformas como SoundCloud para no depender de su funcionamiento o para no quedar preso de las limitaciones que la plataforma tiene con derechos musicales. Por esos motivos, la decisión fue subir todos los contenidos en una plataforma propia y en Itunes.

Itunes toma el RSS feed de tu página, vos solicitás el alta en Itunes siendo cliente y te incorpora a su plataforma de *podcast* automáticamente si cumple con los requisitos. No son demasiado exigentes, una foto de determinado tamaño y con una calidad pero no tiene inconveniente con los tiempos ni calidad de sonido. Es más sencillo de lo que parece. Itunes valoriza tus contenidos en base a calidad de reproducciones y los acomoda en base a estadísticas. (...) Después la propia dinámica de estar en Itunes te deposita en otras plataformas de *podcast* que toman de ahí los contenidos. (14)

El caso de Posta FM es, como se dijo, el más diverso en cantidad de plataformas utilizadas. Según Banchemo, una de las claves de esa diversidad está en la elección por Audioboom, una plataforma que además de permitir subir contenidos –como Ivoox o SoundCloud- ofrece otras ventajas relacionadas con la comercialización y viralización de los contenidos.

Nos dio muchas cosas que teníamos ganas de implementar como el *player* para redes sociales, las *analytics* son muy buenas, las posibilidades de monetización, si bien es algo que estamos terminando de definir con pre y post *roll* insertados por AudioBoom es algo que no tienen los demás. (...) Funcionaría como en Youtube, vos te quedás con un porcentaje y la plataforma con otro. También estamos con IHeartRadio, Google Play Music, plataformas que nos facilitó AudioBoom. Hay otras que no nos interesan, como Ivoox, porque no nos gusta o no nos interesan como plataforma. Lo mismo con TuneIn. (15)



Como puede verse, la elección por el tipo de plataforma utilizada para llegar tanto a los agregadores como a las audiencias está ligada a las capacidades y facilidades de cada una de ellas. Desde las oportunidades de comercialización (AudioBoom), el precio (SoundCloud), su relación con los podcasts (Ivoox), la cantidad de personas que se encuentran allí (Spotify) hasta la facilidad para sumarse (Itunes) mueven las elecciones de cada una de las redes.

Conclusiones

El estudio introductorio y exploratorio de estas cuatro redes de *podcast* permite hacer una caracterización temprana del sector. En relación a los contenidos se encontró que la principal diferencia con los programas de radio está ligada a su duración. Sin necesidad de completar una hora de estudio, los programas duran, en su mayoría, entre 20 y 40 minutos. Además, también se exploran formatos con duraciones mínimas (menos de cinco minutos) lo cual resulta novedoso. En relación a las temáticas no se encontraron hilos conductores sino que cada una de las redes parece especializarse en ciertas temáticas. Lo cierto es que no se encontró en las agendas de estas redes propuestas temáticas que resultaran innovadoras en base a lo habitual en el plantel de columnistas de las radio *mainstream*. Algo similar sucede con los formatos de los programas: las ficciones y los documentales sonoros están ausentes. Una novedad destacada se encuentra en la serialidad que alguna de las redes aplica sobre sus producciones: de temporadas cuatrimestrales a semestrales y de lanzamientos semanales.

En relación a los modelos productivos, de ingresos y de distribución se encontraron más semejanzas. Sólo una de las redes tiene estudios propios para la elaboración de los *podcast* mientras dos de ellas (Posta y Berlín) pagan a los conductores de sus programas. Al momento de estudiar las propuestas para la generación de ingresos, el respaldo de productoras anteriores al proyecto resultó fundamental para el lanzamiento, financiamiento y relaciones comerciales en dos redes (Berlín, la más pautada de las estudiadas, y Wetoker). Tanto Posta como Parque se financiaron con aportes de sus fundadores aunque la segunda también utilizó una campaña de crowdfunding.

La principal fuente de ingresos en todos los casos es la publicidad. Aunque si se compara con el modelo radiofónico, todas las plataformas se apoyan en un modelo de auspicio y/o patrocinio en lugar de insertar tandas o avisos publicitarios durante los contenidos. Luego, están aquellas redes que prefieren e incluyen formatos textuales (Berlín) y las que se preocupan por lograr la



inclusión y edición de auspicios sonoros (Posta y Wetoker). En este punto, también se encontró que la relación con auspiciantes llevó en algunos casos a la producción de contenidos marcarios.

Por último, la distribución de los contenidos es bastante similar en todas las redes y, según los entrevistados, las plataformas externas, agregadores, funcionan como el principal puente de llegada de nuevas audiencias.

De esta forma, y con estas características, puede decirse que el sector de las redes de *podcast* afianzó primero un modelo productivo que uno de ingresos. Además, aún no encontró un formato que, combinado con distintas temáticas, lo impulse como algo innovador en relación a los contenidos que se pueden escuchar en la radio tradicional. Sin embargo, las formas de distribución, la planificación publicitaria y la organización productiva muestran muchas diferencias y avances en relación a las tradicionales formas radiofónicas. La consolidación de ingresos genuinos, la generación de contenidos novedosos, la llegada de actores mainstream como pudieran ser las radios tradicionales y de algunas figuras del éter local pueden resultar fundamentales para la evolución de una actividad incipiente en el ecosistema radiofónico online.

Notas

- (1) Datos de Kantar Ibope para el mes de diciembre de 2017.
- (2) Entrevista a Luciano Banchoa realizada el 7 de mayo de 2017.
- (3) Entrevista a Natalia Carcavallo, directora de Wetoker, realizada el 3 de mayo de 2017.
- (4) Entrevista a Alan Porcel, director de Parque FM, realizada el 9 de mayo de 2017.
- (5) Entrevista a Matías Colombatti, de Radio Berlín, realizada el 5 de mayo de 2017.
- (6) Entrevista a Luciano Banchoa realizada el 7 de mayo de 2017.
- (7) Entrevista a Matías Colombatti, de Radio Berlín, realizada el 5 de mayo de 2017.
- (8) Entrevista a Alan Porcel, director de Parque FM, realizada el 9 de mayo de 2017.
- (9) Entrevista a Natalia Carcavallo, directora de Wetoker, realizada el 3 de mayo de 2017.
- (10) Entrevista a Luciano Banchoa realizada el 7 de mayo de 2017.
- (11) Entrevista a Matías Colombatti, de Radio Berlín, realizada el 5 de mayo de 2017.
- (12) Entrevista a Natalia Carcavallo, directora de Wetoker, realizada el 3 de mayo de 2017.
- (13) Entrevista a Alan Porcel, director de Parque FM, realizada el 9 de mayo de 2017.
- (14) Entrevista a Matías Colombatti, de Radio Berlín, realizada el 5 de mayo de 2017.
- (15) Entrevista a Luciano Banchoa realizada el 7 de mayo de 2017.



Bibliografía

- Amoedo Casais, A., Martínez-Costa, M. y Moreno Moreno, E. (2012). La radio generalista en la red: Un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, Vol. 10, Nº. 20, pp. 165-180.
- Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- Cea-Esteruelas, M. (2013). Economía de los cybermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. *El profesional de la información*, v. 22, Nº 4, pp. 353-361.
- Espada, A. (2017). Ecosistema radiofónico online en Argentina. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 4, n. 8, p. 54-62. ISSN 2341-2690.
- Fernández, J. (2014). "Asedios a la radio". En M. Carlón y C. Scolari (eds.) *El fin de los medios masivos: El debate continúa* (pp. 93-110). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Crujía.
- Gallego Pérez, J. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. UOC, Barcelona.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Tucci, C. (2005). Clarifying business models: originis, present and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16.
- Pedrero, L., Pérez, A. y Sánchez, C. (2014). *Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión*. Conferencia presentada en el XV Foro de investigación en comunicación. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Universidad de Vigo, Pontevedra.