

Profesionalización e industrialización del modelo productivo del *podcast* en la Argentina: un estudio de los modelos de negocio de las redes y productoras locales entre 2019 y 2020

Agustín Espada

Universidad Nacional de Quilmes

aeespada@gmail.com

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

Fecha de finalización: 31 de agosto de 2022.

Recibido: 1 de septiembre de 2022.

Aceptado: 18 de noviembre de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.esp>

Resumen

Este artículo se propone analizar la situación particular de la producción de podcast en la Argentina entre los años 2019 y 2020. Para realizar ese trabajo se toman en cuenta aristas relacionadas a los contenidos, su comercialización, su distribución y sus modos de producción. La relevancia de analizar esta cuestión está ligada al estado o momento en el que se encuentra la producción de *podcasts* en América Latina en general y en la Argentina en particular. Sellas y Bonet (2019) consideran al podcast como una producción cultural no industrializada.

Este trabajo toma una metodología descriptiva adoptada que permite realizar descripciones, análisis y categorizaciones de los modelos estudiados en los casos analizados (nueve). Se utilizan dos métodos principales de obtención de información sobre el objeto en cuestión: el análisis de contenido y elementos de los espacios estudiados (*apps*, perfiles en plataformas y webs) y entrevistas semiestructuradas en profundidad con distintos actores clave.



El artículo encuentra que el podcast se inserta en el ecosistema radiofónico digital como una producción cultural que excepcionalmente se realiza de manera profesional y rentable. En el ámbito argentino, aún en las productoras más relevantes la producción se realiza de manera amateur o voluntaria por dificultades para la generación de ingreso. Esto redundando en unos contenidos principalmente conversacionales y poca inversión en formatos narrativos. Spotify aparece como un actor clave y de doble filo en este proceso de industrialización y profesionalización: tiene la capacidad de ampliar la llegada, pero también de generar una extrema dependencia en los modelos de financiamiento y producción del mercado local.

Palabras clave: *podcast*, modelos de negocio, contenido radiofónico, producto cultural, industrialización, profesionalización.

The professionalization and industrialization of the productive model of Argentine podcasts: a study of the business models of local networks and production companies between 2019 and 2020

Abstract

This article aims to analyze the particular situation of podcast production in Argentina between 2019 and 2020. To carry out this investigation, we considered the content, its commercialization, its distribution, and its modes of production. What makes this analysis relevant is the current moment or state of podcast production in Latin America and, specifically, in Argentina. Sellas and Bonet (2019) consider podcasts to be non-industrialized cultural productions.

Our investigation adopts a descriptive methodology to describe, analyze, and categorize the models studied in each case study (nine, in all). We use two main methods of gathering information: analysis of contents and features in apps, user profiles, websites, and other spaces; and in-depth, semi-structured interviews with key actors.

This article finds that podcasts have entered the digital radio ecosystem as cultural products that are rarely made in a professional, profitable manner. In the Argentine context, even the most popular podcasts have amateur or self-financed production values, due to the difficulty of generating revenue. This leads to contents with a mostly conversational aesthetic, with little investment in narrative formats. Spotify emerges as a key platform and

a double-edged sword for industrialization and professionalization: it can open podcasts up to a wider audience, but it also makes them extremely reliant on the financing and production models of the local market.

Keywords: podcast, business models, radio contents, cultural product, industrialization, professionalization

Profissionalização e industrialização do modelo produtivo do podcast na Argentina: um estudo dos modelos de negócio de redes locais e produtoras entre 2019 e 2020

Resumo

Este artigo pretende analisar a situação particular da produção de podcast na Argentina entre 2019 e 2020. Para realizar este trabalho, são levados em consideração as arestas relacionadas ao conteúdo, sua comercialização, sua distribuição e seus modos de produção. A relevância de analisar essa questão está ligada ao estado ou momento em que se encontra a produção de podcasts na América Latina em geral e na Argentina em particular. Sellas e Bonet (2019) consideram o podcast como uma produção cultural não industrializada. Este trabalho adota uma metodologia descritiva que permite descrições, análises e categorizações dos modelos estudados nos casos analisados (nove). São utilizados dois métodos principais de obtenção de informação sobre o objeto em questão: a análise de conteúdos e elementos dos espaços estudados (apps, perfis em plataformas e sites) e entrevistas semi-estruturadas em profundidade com diferentes atores-chave. O artigo constata que o podcast está inserido no ecossistema do rádio digital como uma produção cultural excepcionalmente profissional e rentável. Na Argentina, mesmo nas produtoras mais relevantes, a produção é realizada de forma amadora ou voluntária devido às dificuldades de geração de renda. Isso resulta em conteúdo principalmente conversacional e pouco investimento em formatos narrativos. O Spotify aparece como um ator chave de dois gumes neste processo de industrialização e profissionalização: tem a capacidade de ampliar o alcance, mas também de gerar extrema dependência dos modelos de financiamento e produção do mercado local.

Palavras-chave: podcast, modelos de negócio, conteúdo radiofónico, produto cultural, industrialização, profissionalização.

Introducción

Este artículo se propone analizar la situación particular de la producción de *podcast* en la Argentina entre 2019 y 2020. Para realizar ese trabajo, se toman en cuenta aristas relacionadas con los contenidos, su comercialización, su distribución y sus modos de producción. La relevancia de analizar esta cuestión está ligada al estado o momento en el que se encuentra la producción de *podcasts* en América Latina en general y en la Argentina en particular. Sellas y Bonet (2019, p. 7) consideran al *podcast* como una producción cultural no industrializada. Para ellos, esta caracterización puede aplicarse a la mayor parte del mundo, salvo para algunos pocos mercados como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra o España. Esto se debe a que, hasta el momento, y salvo muy pocas excepciones, el *podcast* no ha encontrado una forma de comercialización estable y que solvente una producción continua y rentable a gran escala. Si bien esto se transforma con el correr del tiempo, la consolidación de sus fuentes de financiamiento y de las estructuras productivas serán un paso fundamental para su establecimiento como “industria cultural”.

Este trabajo se propone analizar si el estado de situación del modelo de negocio del *podcasting* en la Argentina se corresponde con la clasificación de Sellas y Bonet.

De acuerdo con los últimos estudios de audiencia se han desarrollado en la Argentina, el consumo mensual de *podcast* creció del 29% al 34%¹; mientras esa audiencia se reparte en partes iguales entre hombres y mujeres, el 70% tiene entre 25 y 44 años, y el 50% comenzó a escuchar contenido entre 2018 y 2020². El 82% de esa audiencia utiliza los *smarthphones* como dispositivo de escucha, un 15% lo hace a través de computadoras, mientras Spotify es la plataforma dominante en el acceso al contenido (90%).

En este panorama se inserta la producción de *podcast* local que alterna temporadas de crecimiento exponencial en su producción con otras de estancamiento. Como sucede en la mayor parte de los mercados, los medios tradicionales (radio y diarios/portales) se acercan al *podcast* de manera poco constante y estable mientras las productoras independientes buscan alcanzar la profesionalización de sus actividades. En ese marco se inserta este

¹ Datos del Digital News Reports, realizado por el Reuters Institute. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>.

² Informe de la EncuestaPOD 2022 realizada por Podcasteros, AdondeMedia y Podimo. Disponible en este link: <https://encuestapod.com/2022/resultados/>.

artículo que se pregunta por la forma de sus contenidos, sus esquemas de trabajo, de distribución y de generación de ingresos a 102 años de la fundación de la radio.

Marco conceptual para el estudio del modelo productivo del *podcasting*

La definición de *podcast* ha cambiado con el tiempo y los avances tecnológicos. La más tradicional podría ser la siguiente: “Serie de audios (o videos) subidos a internet y distribuidos mediante un *feed* RSS³” (Izuzquiza, 2019, p. 24). Pero el *podcast* no es solo tecnología. No solo es la explotación mediática del audio sintetizado (MP3), internet como plataforma de distribución, dispositivos de recepción móviles y el RSS como tecnología de distribución. Es un acto comunicativo (Berry, 2016, p. 144). Y pone al usuario/oyente en el centro del escenario, revoluciona el modelo tradicional de radio lineal para volverlo *stockeable*. Se trata de una “modalidad de radiofonía bajo demanda, asincrónica, que va más allá de la oferta de contenidos en sitios webs de emisoras” (Kischinhevsky, 2017, p. 108).

En términos de temporalidades, puede decirse que el *podcast* inaugura una tercera temporalidad radiofónica (Pedrero Esteban, Pérez Alaejo y Leoz-Aizpuru, 2018, p. 94). En radio, la producción y la emisión del contenido podían encontrarse en dos momentos diferentes. Sin embargo, la emisión y la recepción debían realizarse de manera simultánea. El *podcast* inaugura la separación entre el momento de la emisión (publicación) y la escucha. Y esta tercera temporalidad es múltiple, ya que dependerá de la situación y voluntad de escucha de cada oyente.

Una de las principales características del *podcasting* es que explota las posibilidades tecnológicas para reducir aún más las barreras de entrada a la producción y amplía el rango de productor a una gran cantidad de *amateurs* que se vuelcan como a la producción de estos contenidos como un *hobby* (Markman, 2014, p. 21). Tanto es así que parte de la producción de *podcasting* puede ser considerada como “contenido generado por usuarios” en un paralelismo al “*Do It Yourself*” que caracteriza a los productores de videos para Youtube (Bonini, 2015, p. 23).

³ “El *feed* de RSS es un documento de texto en el que se recogen los datos básicos de una sucesión de publicaciones: el nombre de la obra, su descripción, su autor, los títulos de las entregas que lo componen, sus descripciones, y dónde podemos encontrarlas” (Izuzquiza, 2019, p. 25).

La cadena de valor del *podcasting* difiere en varios aspectos de la de la radio tradicional. En primer lugar, se encuentra el productor del contenido, pero luego el contenido debe alojarse en una plataforma de *hosting* que generan los *feed* de RSS que luego son compartidos y explotados por las plataformas de distribución o agregación de *podcasts* (llamadas también *podcatchers*). La comercialización de los contenidos tiene vías muy amplias: puede ser financiado por oyentes, por publicidad contratada o por agencias publicitarias digitales.

En su trabajo sobre Podium Podcast⁴, Moreno Cazalla establece que la producción se divide en los siguientes roles: creador-productor del contenido (donde participa más de una persona entre guion, realización y edición); la agencia creativa que genera las ilustraciones y la identidad visual del *podcast*; el equipo de gestión web responsable de comunicar el contenido; el jefe de proyecto, que tiene el cargo más directivo; el *community manager* que diseña la comunicación y distribución del contenido (2017, p. 345).

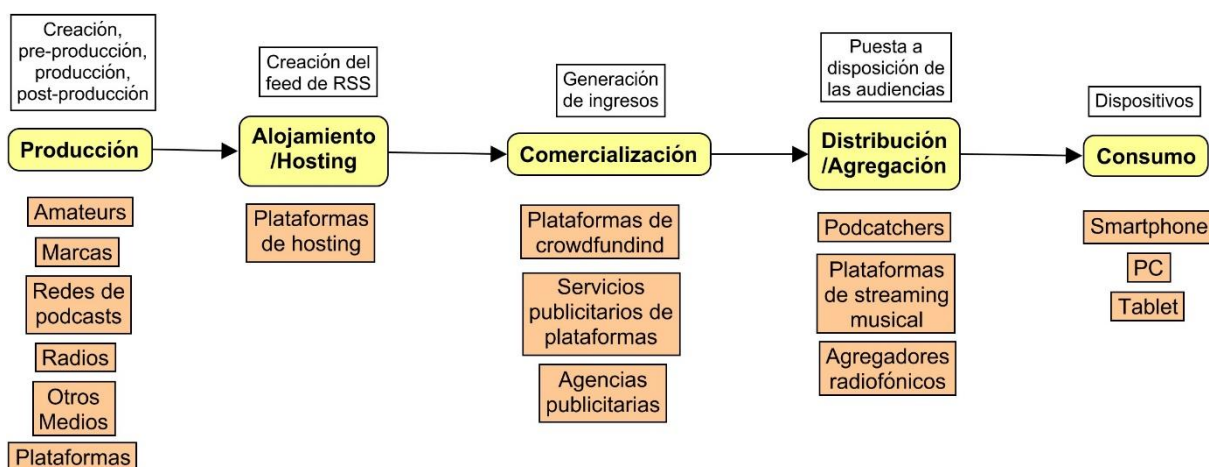


Figura 1. Cadena de valor del *podcasting*. Fuente: Elaboración propia.

Las formas de monetización del podcast varían ampliamente y, tal como sucede en la radio, no todas las producciones buscan o tienen vías de financiamiento. Se realizan a modo de *hobby*. Pueden registrarse cuatro modelos de ingresos distintos con el *podcast*: la

⁴ Podium es la plataforma de *podcasts* que PRISA Radio lanzó en 2016 para apostar por el audio a demanda. Cuenta con programas de producción propia, contenido sindicado y coproducciones. Fue el primer caso de una empresa radiofónica en español con una inversión tan fuerte en *podcasting*. Si bien la mayoría de los *podcasts* de la plataforma son de entretenimiento, Podium se ha vuelto conocido en todo el mundo por sus ficciones como *El Gran Apagón* y *Guerra Mundial III*.

publicidad, el ingreso directo, el mixto y el cerrado o *premium*. Los formatos publicitarios más habituales son el auspicio o *sponsorio* en formato pre, mid y post reproducción; el anuncio leído por el conductor del *podcast* con el clásico formato PNT; publicidad insertada en publicaciones del productor (redes, web, *app*) en formato texto, video o estático; un segmento auspiciado dentro del podcast; y el podcast *brandeado* o hecho para una marca (Egta, 2019).

El modelo de pago directo utiliza a los oyentes como fuente del financiamiento. Estos realizan donaciones a través de plataformas de *crowdfunding* antes de la producción o durante para hacer posible la realización. El modelo cerrado o *premium* es aquel que utiliza al *podcast* para vender como servicio el acceso al contenido. Esto se da cada vez con más habitualidad (Egta, 2019) e implica que el productor del contenido solo lo disponibiliza para aquel que se suscribe a una plataforma o paga para escucharlo.

Este formato de producción y distribución de contenidos radiofónicos se encuentra en una etapa expansiva luego de un inicio lento pero progresivo. Desde 2018 a esta parte, puede distinguirse una nueva etapa en el *podcasting* donde se da un doble movimiento: la inversión financiera y la inversión de plataformas digitales en el formato. Los cientos de millones de dólares invertidos por Spotify para incorporar *podcasts* a su plataforma en 2018, la aparición de la plataforma exclusiva de Google, los cien millones de dólares recaudados por la plataforma Luminary para su lanzamiento y los más de mil millones de dólares invertidos por distintas empresas en operaciones de compra de plataformas y productoras muestran el volumen de negocio que crece de manera vertiginosa desde aquel año. Esto ha llevado a la generación de *podcasts* para consumo exclusivo en distintas plataformas y a la generación de pequeños “jardines cerrados” o “plataformización” (Sullivan, Aufderheide, Bonini, Berry y Llinares, 2020).

Planteamiento metodológico

El presente artículo busca responder a una pregunta de investigación descriptiva y explicativa: ¿cuáles son los modelos de negocio que aplican los principales productores de podcast en la Argentina en 2019 y 2020?

El primer paso metodológico de este trabajo es la definición del concepto organizador: los modelos de negocios. Como enumera Campos Freire (2013), existe una

amplia variedad de aproximaciones teóricas para su definición. Aquí se adoptará aquella que los entiende como una descripción de la propuesta diferencial o de valor agregado que una empresa ofrece a sus clientes objetivos para obtener un beneficio o renta que lo 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). Para analizar las diferencias con los otros actores del mercado, las ventajas competitivas de una empresa mediática, este trabajo tendrá en cuenta cuatro factores principales: las características de los productos o contenidos, su distribución, la organización productiva y su comercialización.

La primera variable a estudiar en este trabajo será el producto: el contenido y sus características. Por ese motivo, para describir y construir la variable “producto o contenidos” se identifican dos dimensiones: lenguaje y género de los contenidos. El lenguaje de los contenidos se centra en el estudio de la utilización de imágenes, textos, videos o audios por parte de los productores al tiempo que la dimensión de “género” indaga sobre el tipo de producto (entrevistas, editoriales, informes, columnas, etc.). Además, se analiza la periodicidad y su caudal.

La segunda variable para operacionalizar el concepto “modelo de negocio” es la organización productiva o modelo productivo de los contenidos analizados anteriormente. Así, la variable “modelo productivo” se divide en tres dimensiones: cantidad de trabajadores, roles productivos y criterios de trabajo.

La tercera variable para reconstruir los cambios en el modelo de negocio es la “distribución”. Para esto se analizarán dos tipos de estrategias de distribución. La primera en canales digitales de contenido (YouTube y Spotify) y la segunda en la utilización de las redes sociales (Instagram y Twitter) como plataforma de comunicación de los mismos contenidos. Para esto último se tomarán las categorías de análisis generadas por Avilés Rodilla (2017), quien entiende que existen modelos informativos, promocionales e interactivos en la explotación de estas plataformas digitalmente sociales.

Por último, la cuarta variable es el modelo de monetización y comercialización. Se estudiará en el tipo de esquema de generación de ingresos de acuerdo con las fuentes, los

formatos publicitarios y otras estrategias (Piñeiro Otero, 2015; Cea Esteruelas, 2013; EGTA, 2019).

Diseño metodológico

Dimensiones	Variables	Indicadores	Conceptos
Producción	Lenguaje de los contenidos	Audio	Multimedialidad (Berry, 2013) y visualidad de los contenidos (Pedrero Esteban y Herra Damas, 2018) para estudiar la explotación de los distintos lenguajes. La transmedialidad (van Haandel y Ramos, 2015) en cuanto a la adaptación de los contenidos a las distintas plataformas y a los niveles de producción específica es otro concepto central para esta variable.
		Video	
		Texto	
		Fotos	
	Género de los contenidos	Entrevistas	Narrativos o conversados. Periodísticos o ficcionales. Entretenimiento o noticias. Daily Podcast y documental radiofónico. Duraciones y periodicidad. (Pérez Alaejos, Pedrero Esteban y Azier, 2018; García Martín y Aparici, 2018).
		Resumen diario	
		Conversacional	
		Documental	
		Ficción	
		Monólogos	
Modelo productivo	Cantidad de trabajadores	Redes	La integración de los trabajos y tareas digitales en los procesos de trabajo tradicionales (Luzón Fernández, 2017; Martínez Costa, Amoedo y Moreno, 2012; Martínez Costa, 2011) para evaluar el grado de sinergia y de adaptación de estos modelos al nuevo entorno. La polivalencia de los trabajadores (García Lastra, 2012; López, 2012; Ortiz Sobrino, 2012) es otro concepto desde el abordaje de las rutinas productivas que se incorpora a esta variable así como también la ampliación de las disciplinas con las que deben contar los equipos de trabajo (López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011; Ortiz Sobrino, 2011).
		Producción	
		Comercial	
		Multitasking	
	Roles productivos	Dirección	
		Edición	
		Publicación	
		Gestión administrativa	
		Diseño gráfico	
		Redes	
	Criterios de producción	Publicidad	
		Fundamentos de producción	
	Objetivos de producción		
	Lugar de trabajo		
Distribución	Gestión de canales digitales	Youtube	Multiplataforma (Edmond, 2014; Cebrián Herreros, 2011; Videla Rodríguez y Piñeiro Otero, 2017; García Lastra, 2012). Crossmedia (Martínez Costa, 2015; Cordeiro, 2012; Martínez Costa y Prata, 2017). Coopetición (Kischinhevsky, 2017).
		Spotify	
		Agregadores	
	Comunicación pública en redes	Ritmo	Modelo de distribución informativa, promocional e interactiva (Avilés Rodilla, 2017).
		Tipo de cobertura	
Modelo de monetización	Publicidad	Tipos	Multiplicidad de fuentes de ingreso que explotan las capacidades de generación de renta que trabajan en distintos textos Cea Esteruelas (2016), Martí (2014), Piñeiro Otero (2015), Peinado Miguel y Rodríguez Barba (2011) y EGTA (2019).
	Audiencia	Suscripción	
	Otros	Crowdfunding	
		Venta online	
		Shows	
		Cursos-charlas	

La metodología descriptiva adoptada permite realizar descripciones, análisis y categorizaciones de procesos y objetos a través de un proceso inductivo que va de lo

general a lo particular. Por este motivo este trabajo cuenta con dos métodos principales de obtención de información sobre el objeto en cuestión: el análisis de contenido y elementos de los espacios estudiados y las entrevistas semiestructuradas en profundidad con distintos actores clave.

Los casos analizados fueron tomados de las productoras estables que generaban a 2019 más de un *podcast* por año, pertenecientes a medios tradicionales o no. Por este motivo los casos estudiados fueron nueve:

- a) Cuatro productoras de *podcast* (Wetoker⁵, Posta⁶, Parque⁷ y Anfibia⁸).
- b) Tres medios gráficos (*La Nación*⁹, *La Voz del Interior*¹⁰ y *Los Andes*¹¹).

⁵ Wetoker es un proyecto dirigido por Natalia Carcavallo y se creó con el respaldo de una productora radiofónica de gran alcance, Silmar Producciones. Actualmente es un proyecto independiente que se encuentra asociado a la segunda señal de noticias más vista de Argentina (TN). Nació en 2016 y además de los contenidos *on demand* ofrecen una radio online que mezcla música con *podcast*

⁶ Posta 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. Es uno de los *partners* más grandes de Spotify y HBO para la producción de *podcasts* en América Latina.

⁷ Parque es una productora de *podcasts* 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.

⁸ Anfibia Podcast es la productora encabezada por Tomás Pérez Vizzón, que forma parte de la revista *Anfibia*, producción académica de perfil social y cultural realizada por la Universidad Nacional de San Martín. Sus producciones sonoras comenzaron en 2018 en sociedad con Posta.

⁹ El diario *La Nación* es el más tradicional y con mayor trayectoria en el mercado de Buenos Aires. Es el segundo diario de mayor tirada del país y el tercer portal informativo más visitado. En 2018 decidió incursionar en la producción de *podcast* y a 2020 cuenta con más de veinte programas realizados y produce un *daily* en sociedad con Spotify.

¹⁰ Es la plataforma de *podcasts* de *La Voz del Interior*, el diario de mayor circulación de Córdoba y uno de los diez portales informativos más visitados del país. En 2019 decidió comenzar a producir *podcasts* dentro de su oferta de contenidos digitales.

¹¹ *Los Andes* es el diario de mayor tirada en Mendoza y uno de los más importantes del país. Es propiedad del Grupo Clarín y desde 2018 produce *podcasts*, lo que lo convierte en el principal productor de la provincia.

c) Dos emisoras de radio (Metro¹² y Congo¹³).

Resultados de la investigación

Productos y contenidos

Se analizaron los *podcasts* publicados durante todo 2019 y hasta mayo de 2020. De esta manera se indagó en el tipo de formato utilizado para cada uno de los programas, las temáticas cubiertas y sus duraciones.

Si bien los proyectos, como se vio en el apartado metodológico, surgieron en distintos momentos y algunos son más recientes, los que tienen mayor volumen de producción son Posta (77 programas/*podcast*) y Wetoker (70). En un nivel intermedio se encuentran *La Nación* (30) y Parque (21), seguidos por *Los Andes* (14), Metro (12) y Congo (12). Con menor volumen y tiempo del proyecto se encuentran Anfibia (9) y *La Voz* (4). En el período estudiado se incluyeron 34 *podcast* de Wetoker, 15 de Posta, 6 de Parque, 12 de *La Nación*, 9 de Anfibia, 4 de *La Voz*, 8 de *Los Andes*, y 12 de Metro y Congo.

Un dato para destacar de estos productores es la cantidad de episodios que publican semanalmente en el período estudiado. Posta y *La Nación* tienen un ritmo de publicación de cinco episodios (de distintos *podcasts*) por semana. Wetoker tiene el ritmo más alto de 12 episodios semanales. El resto de los casos tienen ritmos aleatorios, aunque todos por debajo de los cinco semanales. Esto se condice con los ritmos de publicación de los *podcasts*. Mientras Posta y *La Nación* sostienen producciones semanales y otras diarias, Wetoker, solo semanales. Para el resto de los casos estudiados las producciones se publican semanalmente con algunas interrupciones en los casos de Congo, Parque y Metro, pero no es posible indicar que todos los *podcasts* tengan ese ritmo.

Guido Padín y Alan Porcel son los directores de Parque FM y sintetizan la relación entre costos, tiempo y formatos al momento de definir los contenidos de la productora.

¹² Metro es una de las primeras FM en ponerse en funcionamiento en Buenos Aires. Desde 2014, perdió el 60% de su rating. En 2019 se posicionó en el quinto puesto de las radios FM más escuchadas en Buenos Aires.

¹³ Congo es una radio exclusivamente *online* que también surgió en 2018 de un despido: el de Clemente Cancela y sus compañeros de Gente Sexy de FM Blue. A los pocos meses de la salida de la radio comprada por el Grupo América y el Grupo Fénix, nació Congo. Una *app*, una web y cinco horas de programación diaria. Con el correr de los meses, Congo se sumó producción de *podcast* y de contenido audiovisual.

Sostienen que no siempre pueden elegir qué *podcasts* producir, sino que tienen que gestionar recursos escasos como el tiempo. Los *podcasts* de ficción o narrativos “requieren de una producción mucho más dedicada que tiene determinados tiempos y de recursos más grandes a nivel de estudio, actores o mismo de contenido” (G. Guido Padín, A. Porcel y P. Manini, entrevista personal, 6 de septiembre de 2019)¹⁴.

Asimismo, también dejan en claro las limitaciones que la disponibilidad de recursos, la profesionalización y las fuentes de ingresos generan sobre los ritmos de producción. “Trabajamos ocho horas en otro lado, nos encantaría hacer un *podcast* con una frecuencia semanal porque para el oyente es más cómodo y esa dinámica de serie se puso en común en toda la Argentina, pero nosotros no trabajamos ocho horas diarias en esto, tenemos otros trabajos”, explican.

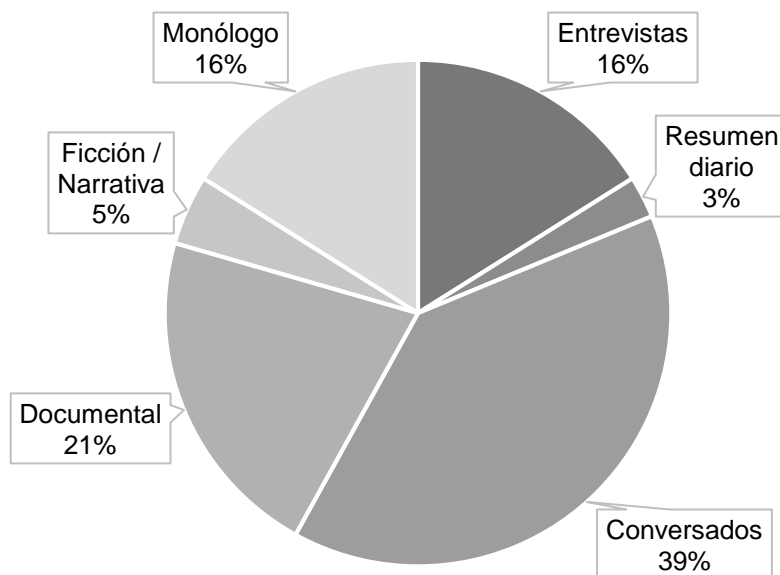


Figura 2. Tipos de formatos en los *podcasts* estudiados. Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los formatos de los 112 *podcasts* estudiados se encuentra que el formato conversacional es el más utilizado por los productores. El 39% de los “programas”, como puede verse en el gráfico, tienen este formato. Esto se debe principalmente a que es el formato más rápido, simple y económico de producir. Los formatos de monólogo (16%) y de entrevistas (16%) conforman otro gran conjunto de producciones que apuntan a las

¹⁴ Padín, Porcel y Manini son directores y fundadores de Parque Podcast.

formas más simples y económicas de producción. En su conjunto, más del 70% de los *podcasts* estudiados se corresponden a estos formatos.

Los documentales son, más allá del dato anterior, el segundo formato de mayor producción. Está ligado al trabajo en profundidad –principalmente a través de diversas entrevistas, presentación de información y edición de archivos sonoros- de distintos temas, de actualidad o no. Los *podcasts* narrativos o de ficción forman una parte minoritaria de la muestra y algunos de ellos son relatos o narraciones de literatura. Por último, los *podcasts* de resúmenes de noticias diarios son un formato que comienza a aparecer en la escena a principios de 2020 con tres programas editados por Posta y *La Nación* (uno de ellos, especial sobre coronavirus).

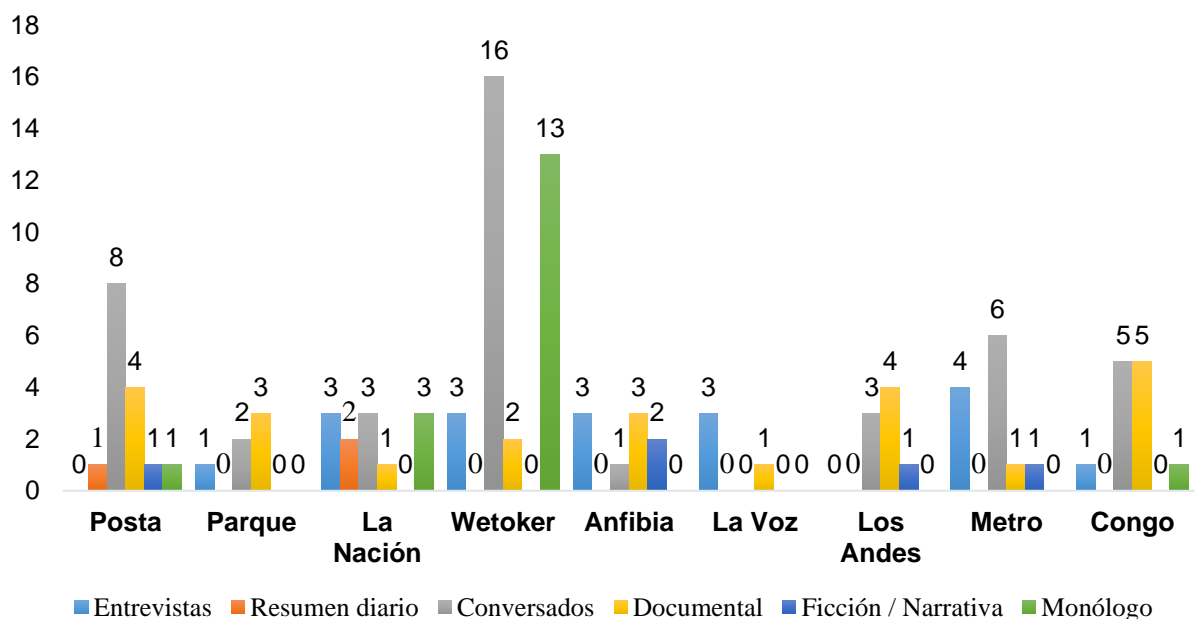


Figura 3. Formatos de los *podcasts* en los casos estudiados durante 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los formatos producidos por cada uno de los casos/productoras, se encuentran algunas caracterizaciones posibles. Por ejemplo, para Wetoker, el 80% de sus producciones son formatos conversados pero una amplia cantidad de *podcasts* son monólogos, un formato no tan explotado en el país. Para las otras productoras como Posta, Parque y Anfibia resulta destacable que todas incluyen un buen porcentaje de *podcasts* documentales en su oferta, aunque Posta hace un uso intenso de los formatos conversados, y Anfibia, de las entrevistas.

El único caso de una emisora que se incluye (y que se registra) es el de Metro, y allí los formatos más “radiofónicos” como las conversaciones y las entrevistas componen el 90% de los *podcasts*. Diferente es el caso de Congo, una emisora *online* que incluye una buena porción de *podcast* documentales sobre distintos temas que se verán a continuación.

Los casos ligados a la prensa escrita (*La Voz*, *Los Andes* y *La Nación*) tienen formatos variados que no permiten identificar una “forma de hacer *podcast* desde la prensa” aunque sí se destaca que *La Nación* es el primer caso en el país en realizar un *podcast* diario. Esta producción se hizo de manera asociada (y financiada) junto a Spotify. Sin embargo, Ricardo Sametband (director del proyecto La Nación Podcast) comenta que existen límites temáticos al momento de comenzar un proyecto de contenidos en una marca tan tradicional que se debe respetar aún en un proyecto innovador y digital como la producción de *podcast* (R. Sametband, entrevista personal, 1 de octubre de 2019).¹⁵

En ese sentido, el proyecto de *podcast* de *La Nación* comenzó como una apuesta mínima a renovar la propuesta del diario en su versión digital. Pero esta apuesta debería ser reducida en costos. El armado inicial de “la productora” se realizó, mayormente, con recursos disponibles, preexistentes y no utilizados por otras áreas de la redacción. De ahí, entonces, los primeros formatos que se produjeron fueron los más simples, fáciles y rápidos de realizar: los conversacionales. Ricardo Sametband, director del proyecto, comentó que la producción se lanzó bajo la premisa “no contamos dinero para invertir en esto” y los primeros *podcasts* realizados buscaron imitar o replicar la oferta existente de otros productores.

Más allá de este comienzo modesto en las apuestas de la empresa, el mediano éxito que consiguieron las primeras producciones facilitó que Sametband pudiera convencer a sus jefes de invertir no solo en producción sino también en recursos para ese proceso. A partir de eso, un año luego de lanzarse, se les permitió pagar a periodistas externos a la redacción del diario para grabar sus *podcasts*. Así se consolidaron tres modelos de contenidos y producción: la reconversión a audio de contenidos televisivos de la misma empresa, los *podcasts* internos con recursos de la redacción y los “externos”, en los que se contratan recursos humanos no disponibles.

¹⁵ Sametband es jefe de *Podcasting* del diario *La Nación*.

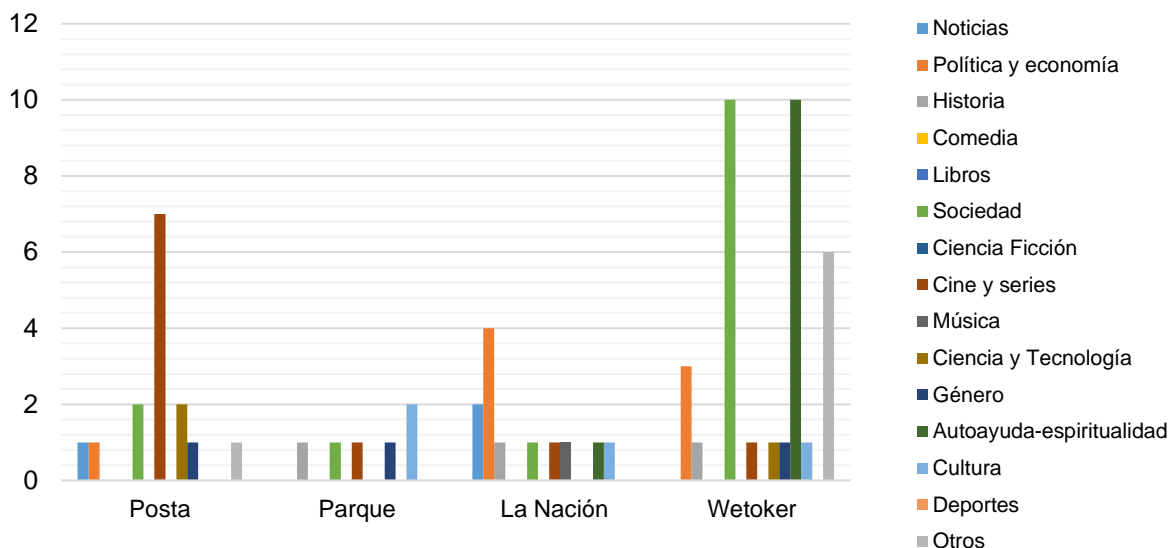


Figura 4. Temáticas de los *podcasts* en los casos estudiados durante 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

En relación con las temáticas explotadas por cada uno de los casos seleccionados, se encuentra que las agendas entre cada uno de los proyectos pueden definirse y clasificarse en rasgos generales. Facundo Soler es el encargado de redes sociales y *podcast* en Congo FM. Describe la agenda de intereses en el proyecto y el abordaje de distintas temáticas que complementan la oferta de contenidos del proyecto. Para Soler, los *podcasts* fueron una forma económica y sencilla de expandir el universo narrativo de su programa de radio y posterior radio *online*: “Gente Sexy tenía un montón de contenido que no entraba en el programa pero sí estaba bueno para que estuviera en su órbita” (F. Soler, entrevista personal, 3 de diciembre de 2019)¹⁶.

Posta se destaca por los contenidos relacionados con la cultura pop en el más amplio de los sentidos. El foco de su producción se centra en *podcast* sobre cine y series. El caso de Wetoker se centra mucho más en temas ligados a lo social, la vida personal y los contenidos ligados a la autoayuda y la espiritualidad. De acá también, relacionado con los formatos, el uso de los monólogos como formato en esta productora. *La Nación* se destaca por los *podcasts* sobre historia, política, economía y noticias de actualidad. Y esto está lógicamente ligado a su existencia como portal informativo. Parque es la productora que

¹⁶ Soler es encargado de Redes Sociales de Congo FM.

más cuesta identificar con un tema central en sus producciones. Los conflictos sociales y culturales forman parte de su agenda, en la que se destaca un trabajo importante sobre lo local (Córdoba). En ese aspecto, Padín, Porcel y Manini destacan el estilo cultural de Parque y que, a diferencia de Buenos Aires, en Córdoba no hay un *star system* consolidado con figuras de las redes sociales o incluso de medios tradicionales lo que dificulta traccionar audiencias entre plataformas (G. Padín, A. Porcel y P. Manini, entrevista personal, 6 de septiembre de 2019).

Para Luciano Banchero, de Posta, la marca se refuerza a través de una agenda temática y un recorte de audiencias ligado a la cultura pop. Más allá de incluir contenidos de debates político-culturales e incluso *podcasts* de actualidad noticiosa, el recorte realizado en la oferta gira sobre una propuesta de cine, series, libros y género. Lo explica en estas palabras: tratar de entender qué le interesa a la audiencia y ofrecerle el mejor contenido posible sobre esos intereses, si es cultura pop que sea con los mejores especialistas en los temas (L. Banchero, entrevista personal, 16 de octubre de 2019)¹⁷.

Esto se combina, en palabras de Banchero, con *podcasts* de producción para marcas o para distintas productoras de contenido. Establece una distinción entre las producciones “de servicio” o comerciales y las que generan marca para la productora. Los últimos casos, las producciones originales y exclusivas de Posta, son las que tratan de construir y generar una agenda propia.

Distinto es el caso de Wetoker, en el que Natalia Carcavallo explica que la agenda se construye de manera “más colectiva”. Entre propuestas y temáticas propias, la productora reúne una gran cantidad de *podcasts* que conforman una agenda diversificada donde el foco está puesto en temas por fuera de la coyuntura periodística y no hay duración preestablecida (N. Carcavallo, entrevista personal, 9 de septiembre de 2020).¹⁸

¹⁷ Banchero es director de Posta.

¹⁸ Carcavallo es directora de Wetoker.

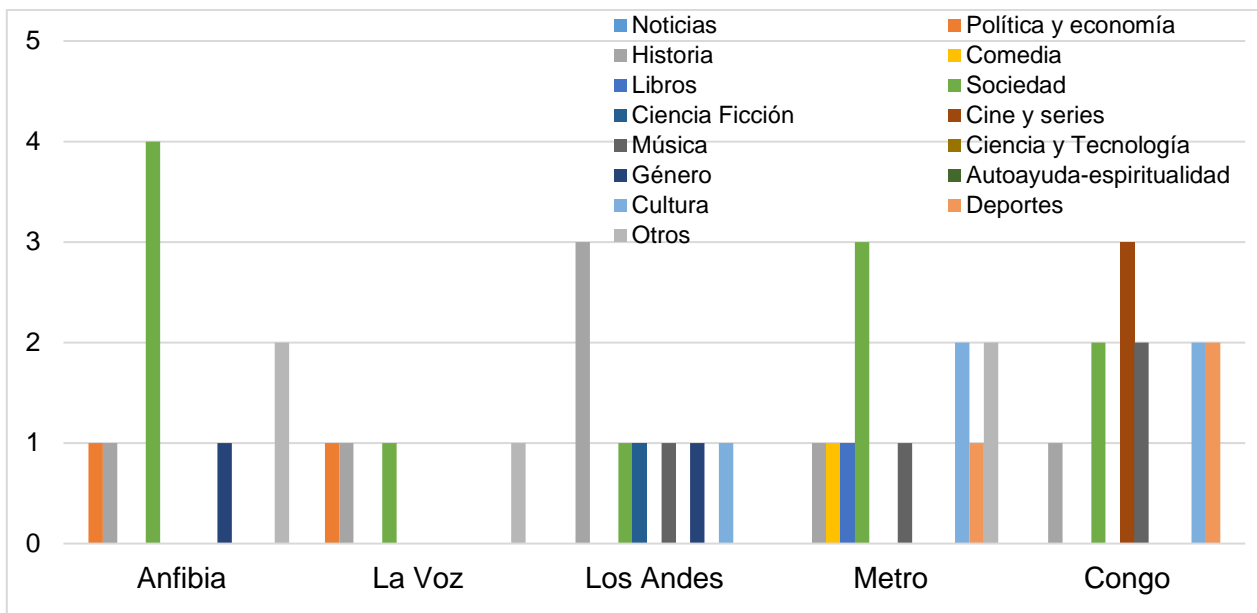


Figura 5. Formatos de los *podcasts* en los casos estudiados durante 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

El caso de Anfibia es otro de los que claramente pueden definirse con una agenda de debates culturales, pero también muy ligados a o tratados como problemas políticos y económicos. Esto se entiende en línea con el perfil de la revista de la que forma parte. Tomás Pérez Vizzón explica que los ejes de la revista compusieron la agenda inicial del proyecto con fuerte anclaje en la política, la tecnología, la sociedad y la cultura (T. Pérez Vizzón, entrevista personal, 18 de octubre de 2019).¹⁹

Los pocos *podcasts* encontrados en la oferta de *La Voz* no permiten definir un perfil marcado mientras en *Los Andes* se destaca la propuesta de *podcasts* sobre música. En el caso de Metro, la propuesta temática se relaciona bastante con su agenda de aire –incluso uno de sus *podcasts* es un *spin-off* de uno de los programas más escuchados- y los temas sociales y culturales son los más explotados. Para Congo la oferta es algo similar, aunque con la diferencia de incluir *podcasts* deportivos y musicales.

¹⁹ Pérez Vizzón es director de Anfibia Podcast.

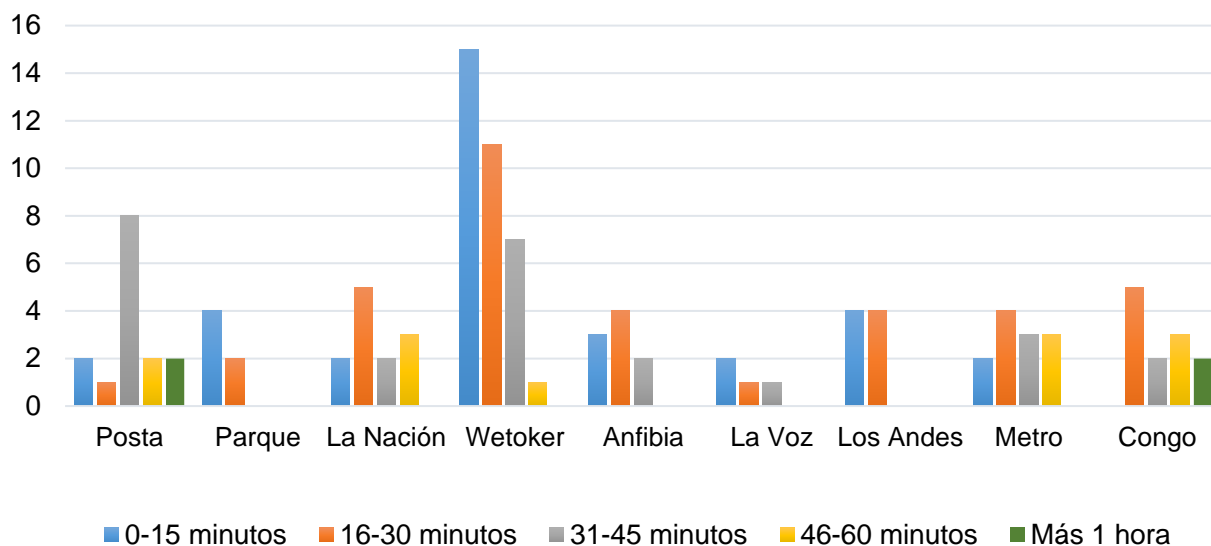


Figura 6. Duración de los *podcasts* en los casos estudiados durante 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto para analizar de los contenidos de los productores de *podcast* de este ecosistema es el de las duraciones de los “programas”. Las dos productoras que tienen un promedio de duración más elevado son Posta y Congo, con 40 minutos por episodio cada una. Metro, con 32 minutos por episodio, y *La Nación*, con 30 minutos de duración promedio se ubican en una línea media. Anfibia (24), Wetoker (20), Parque (20), *La Voz* (20) y *Los Andes* (17) cuentan con duraciones más acortadas, aunque eso no quita que algunos programas son de duraciones mayores y menores.

La cuestión de los tiempos de duración de los episodios está ligada a las prácticas de los oyentes, a la información que se colecta sobre su comportamiento a través de las plataformas de distribución y, también, a la vida en las grandes ciudades. Pérez Vizzón comentó que su forma de pensar las duraciones ideales está pensada en los viajes urbanos en transporte público o auto. Así, los 20 o 25 minutos resultan una medida adaptable que invita a escuchar en distintas situaciones de la vida diaria de los oyentes (T. Pérez Vizzón, entrevista personal, 18 de octubre de 2019).

Si se analiza este último aspecto –cuánto duran los *podcasts* estudiados- se encuentra que son muy pocos los *podcasts* que duran más de una hora, pero son varios los *podcasts* que duran menos de 15 minutos. En especial, el caso de Wetoker es el que más utiliza esta duración de *podcasts* cortos. El grueso de la producción (37) tiene una duración de entre 16 y 30 minutos.

Equipos de producción y organización del trabajo

Las productoras de *podcast* estudiadas para este trabajo son pequeñas en estructura. Más allá de los distintos volúmenes de producción de cada uno de los casos estudiados, ninguno de ellos tiene más de cinco personas dedicadas de manera exclusiva al proyecto. Por fuera de quienes conducen o locutan los *podcasts*, las personas que trabajan en edición, coordinación, producción, gestión de redes sociales o comercialización de los contenidos son muy pocas. Posta es la productora que cuenta con una estructura estable más grande: dos editores, un creativo, un productor y los dos directores que trabajan en la coordinación y comercialización. Además, todos los talentos que participan en un *podcast* cobran por ellos (L. Banchemo, entrevista personal, 16 de octubre de 2019).

Wetoker es una productora más chica aun que centra sus recursos para fortalecer el sistema productivo y de coordinación de grabaciones. Esto es importante si se tiene en cuenta que el volumen de producciones es el más amplio de todos los estudiados y que el financiamiento proviene del pago de los conductores de los *podcasts* por el servicio de “grabación-edición-publicación”. Carcavallo explicó que la estructura de Wetoker está compuesta por la relación con el estudio de grabación y edición Faiteken, una editora estable, dos productoras *part-time* (una con funciones periodísticas y otra de distribución), un *community manager part-time* y un diseñador *freelancer* (N. Carcavallo, entrevista personal, 9 de septiembre de 2020). Es decir, todos trabajan con una dedicación parcial y no existe un espacio para la planificación de negocios y comercialización.

En la productora Parque, el escenario es diferente: ninguna de las personas que la conforman tienen una dedicación exclusiva o reciben una renta por su trabajo. Esto, por supuesto, limita la capacidad de producción y gestión. Todos sus integrantes trabajan de otras cosas y dedican su tiempo libre a la producción de *podcasts*. Hay tres personas que toman decisiones sobre el contenido: una de ellas se focaliza en la distribución; otra, en la comunicación pública, y la tercera, en la edición y grabación. Lo único que realizan de manera conjunta es la recepción de ideas y propuestas y la transformación de eso en un *podcast*. A este equipo de dirección y coordinación se suman otras tres personas que, de manera voluntaria, colaboran en la publicidad digital, diseño web, diseño gráfico y redes sociales (G. Padín, A. Porcel y P. Manini, entrevista personal, 6 de septiembre de 2019).

En los proyectos de *podcasting* dentro de medios gráficos estudiados en este artículo las dedicaciones exclusivas de los trabajadores y/o productores no existen. Tampoco se les paga a los periodistas por hacer los contenidos. El sistema funciona con el intercambio de una nota para el papel o el digital por un episodio. Por lo general, existe una persona que se encarga de coordinar la producción, pero a su vez tiene a su cargo tareas de edición o jefatura de redacción. Es el caso de *La Nación*. Sametband, responsable de *podcast* del diario, explica que él además de ser el coordinador de la producción es editor de la sección tecnología del diario y portal. En total, a la producción de *podcast* le dedica solo un 10% de su tiempo laboral (R. Sametband, entrevista personal, 1 de octubre de 2019). La edición de los contenidos se terceriza.

Leonardo Rearte, de Los Andes Podcast, también explica que las tareas de producción y coordinación se sumaron a los quehaceres cotidianos y roles productivos tradicionales de los integrantes de la redacción. De esta manera, al no ser percibido como un “trabajo” sino como una “carga” por no percibir un ingreso adicional, la continuidad de las producciones no siempre es la ideal (L. Rearte, entrevista personal, 7 de noviembre de 2019)²⁰.

Los equipos de producción y gestión en los proyectos de *podcasting* son muy reducidos. Salvo Posta, ninguno de ellos cuenta con personas encargadas de comercializar o generar ingresos. Además, muchos de ellos cuentan con trabajadores que no saben muy bien cuánto van a percibir por el trabajo realizado. O algunos no reciben paga. En los medios gráficos se explotan recursos laborales ya disponibles y nadie gestiona de manera exclusiva estos proyectos.

Distribución

Todos los productores de *podcast* estudiados suben o publican sus contenidos a Spotify. Esta es la principal plataforma de acceso a sus contenidos. Incluso, buena parte de los productores “*hostean*” sus *podcasts* en la plataforma Anchor, propiedad de Spotify. Solo dos productoras, Posta y Wetoker, se transformaron en coproductoras de contenidos exclusivos para Spotify en distintos niveles de acuerdos.

²⁰ Rearte es jefe de Redacción y Encargado de *Podcasting* del diario *Los Andes*.

Diego Mintz, encargado de producción y distribución de *podcast* en Radio Nacional hasta 2019, comenta el grado de relevancia que tiene Spotify en las reproducciones de los contenidos de la radio desde que tomó la posta en 2018: las reproducciones se triplicaron y en Nacional llegan a representar el 70% de las escuchas. Esto produjo un adelantamiento de los objetivos de reproducciones y descargas en casi todos los proyectos. (D. Mintz, entrevista personal, 15 de octubre de 2019)²¹.

Pero además de la explotación de Spotify como un canal de distribución y ampliación de la audiencia de los *podcasts*, algunos productores locales han conseguido transformarse en socios y coproductores de contenidos para la plataforma. Son los casos de Posta, Wetoker y *La Nación* que, con distintos formatos y acuerdos, producen *podcasts* exclusivos para la plataforma. En el caso de Wetoker, los *podcasts* coproducidos son semanales y con la temáticas de astrología y sexualidad. Carcavallo comentó que ese acuerdo se construyó de manera bastante informal con Javier Piñol (Jefe de Spotify Studios para la región), y luego de la presentación de cinco proyectos se decidió avanzar con dos diferentes basados en esas propuestas (N. Carcavallo, entrevista personal, 9 de septiembre de 2020)²².

El caso de *La Nación* fue distinto en algunas cuestiones, y similar en otras. El *podcast* coproducido es un formato diario de noticias que Spotify **ha** estandarizado para distintos países: *El Primer Café* también se realiza en Colombia, México y Brasil con otros diarios con mucha trayectoria. Eso implica que hay algunos lineamientos artísticos a seguir, aunque se busca generar una apertura al diario al mostrar toda su agenda y modo de hacer periodismo periodismo en otro formato. Sametband comentó que todos los contenidos se producen siguiendo algunos lineamientos acordados con Spotify, que busca que tenga cierta línea básica de formato más que de contenido: que sea una dupla, que no sean del mismo sexo, que tenga un anclaje noticioso fuerte pero no sea un resumen de noticias. *La Nación* se encarga de la producción de punta a punta. Desde la generación, edición, todo. Lo que aporta Spotify es la distribución, la promoción y algunos temas pre-acordados. Trabajan de manera fija cuatro personas, dos conductores, una productora y un editor (R. Sametband, entrevista personal, 1 de octubre de 2019).

²¹ Mintz era Jefe de Podcasting de Radio Nacional hasta diciembre de 2019.

²² Carcavallo es directora de Wetoker Podcast.

Posta es la productora que mayor cantidad de *podcast* coprodujo para Spotify. Desde 2019 trabajan con un esquema de trabajo en el que la productora realiza propuestas de contenidos a realizar o ya realizados y Spotify selecciona aquellos en los cuales está interesado. Banchero comentó que los proyectos ofrecidos tienen que ver con *podcast* que no tienen un claro mercado comercial o publicitario. “La razón por la que empezamos a trabajar con Spotify es porque nos permitía una vía de negocio alternativa que nos cierra mucho”, comentó. Del mismo modo explicó que no se realizan imposiciones estéticas o artísticas más allá de la selección de algunos proyectos de todos los presentados. Para Banchero este escenario se va a modificar cuando Spotify abra una oficina de producción de *podcast* en la Argentina (L. Banchero, entrevista personal, 16 de octubre de 2019). Hasta el momento de este estudio, el proceso solo se ordenaba por la presentación de propuesta, la aprobación de algunas, el armado de presupuestos, aprobación de estos, calendarización de entregas y trabajos de *marketing*, hasta la publicación.

Las redes sociales

Para los productores de *podcast*, Instagram es el principal canal de difusión y comunicación de sus contenidos. Su actividad diaria se centra fuertemente en esa red social entre publicaciones del *feed* y *stories*. Además, su actividad en Facebook es casi nula o réplica directa de lo que publican en Instagram.

Los productores de *podcast* hacen un uso bastante particular de Twitter. Solo las cuatro productoras estudiadas –Posta, Parque, Wetoker y Anfibia– tienen cuentas propias; el resto publica en las cuentas corporativas de los medios a los que pertenecen. Como puede verse en el gráfico, no hay casi ningún uso interactivo en las cuentas, aunque sí se registran respuestas a consultas y comentarios. El uso promocional de esta red social se restringe a la comunicación pública de los programas/*podcast* que se publican. Generalmente se trata de anuncios de nuevos episodios y con una estética gráfica acorde a la del *podcast*.

Por último, en materia informativa, los productores hacen un uso intensivo del audiograma para recomendar la escucha de sus contenidos, compartir sus enlaces y también resaltar los momentos más importantes de esos episodios. Se destaca que, en el momento de invitar a escuchar los contenidos, los *links* compartidos casi nunca redirigen a sus sitios webs: Spotify es la plataforma elegida para redirigir al oyente cuando no es directamente Anchor, la plataforma de *hosting*. Esto está relacionado, también, con que los *links* que

redirigen a Spotify generan en Twitter un reproductor que permite escuchar 30 segundos del *podcast* sin tener que salir de la red social.

En Instagram, los cuatro casos que tienen perfiles propios hacen un uso interactivo mínimo pero ligado a responder consultas o comentarios de usuarios/oyentes. En materia de promoción, las cuentas demuestran que hay una distribución equitativa entre comunicación de la productora, de los programas y de sus conductores. Principalmente a través de fotos y textos, la promoción de los conductores de los distintos *podcasts* termina teniendo un lugar determinante tanto en el *feed* como en las *stories*.

El uso informativo está restringido: no se registran transmisiones en vivo ni enlaces a distintas webs (propias o ajenas). Sí, la totalidad de los casos de productoras estudiados comparten parte de sus *podcasts* en forma de audiogramas para invitar a la escucha o simplemente compartir momentos destacados. Se destaca, además, que ninguno de los casos estudiados usa videos para estas estrategias.

En el caso de las productoras de *podcast* estudiadas se encuentra que dos de ellas (Posta y Anfibia) no tienen perfiles propios en Facebook. Ni siquiera para replicar lo mismo que publican en Instagram. Los otros dos casos muestran una explotación mínima para comunicar y compartir algunos de sus contenidos, principalmente republicando lo que suben a Instagram.

Monetización

Los casos de *podcasting* estudiados tienen distintas formas de generar ingresos para volver sustentable la producción, aunque la principal aclaración que debe hacerse para comenzar este apartado es que solo dos de los proyectos estudiados generan una renta económica para sus fundadores: Wetoker y Posta. Los modelos para conseguir financiamiento son diferentes de acuerdo con los casos. Desde los aportes de oyentes vía suscripción, a la oferta de servicios de producción para terceros, pasando por la venta tradicional de publicidad.

El modelo más amplio, completo y sostenido en el tiempo de generación de ingresos es el de Posta. Las fuentes de ingresos son de diverso tipo: venta de anuncios publicitarios, generación de *podcast* para marcas, coproducción junto a medios, asesoramiento y, como se vio en el apartado sobre productos y contenidos, venta de productos exclusivos para Spotify. Diego Dell'Agostino, uno de los fundadores y directores de Posta, explica que la

evolución de las fuentes de ingresos les permitió dejar de invertir dinero personal recién en 2017 y empezar a generar ingresos y pagos para todos los que participaban de la producción. Entre 2017 y 2019 la facturación anual se triplicó y eso les permitió pagarles a todos, obtener ganancias y financiar proyectos de *podcast* “no-rentables”. El esquema de ingresos es el siguiente: 40/50% de servicios de producción de contenidos (Spotify, HBO, Netflix), 10/20% servicios de consultoría y capacitación y un 30/40% en ingresos publicitarios entre los que se incluyen los *podcasts brandeados* (D. Dell’Agostino, entrevista personal, 3 de diciembre de 2019).²³

Para Dell’Agostino, una de las cosas que más se modificaron en el último tiempo en el *podcasting* local es el conocimiento que se tiene del formato en agencias de publicidad o medios. De esta manera, las negociaciones con marcas son más fáciles (por ejemplo, no parten desde el punto de tener que explicar qué es un *podcast*) y muchas empresas terminan acercándose a la productora para indagar en las posibilidades comerciales del formato.

Banchero comentó que el proceso de negociación con marcas, de apertura de un mercado comercial y de ganarse la confianza de los clientes y negociar por coproducir contenidos incluye un proceso de presentarse como una productora de contenidos capaz de interpretar sus necesidades creativas y comunicacionales, sin imponer (L. Banchero, entrevista personal, 16 de octubre de 2019).

De todas formas, Banchero también explica que en la Argentina pensar en financiarse sólo a través del mercado publicitario es un factor limitante de la producción. Hacer el salto para financiarse con producciones para terceros parece ser una alternativa más que viable para impulsar la producción de otros contenidos. La búsqueda, entonces, consiste en asociarse a marcas, empresas y medios para producir *podcast*. Algunos interesan más internamente y otros menos, pero todas conforman el universo de Posta.

Esta apertura hacia mayores ingresos, saltar de los anuncios a los contenidos marcarios produjo una evolución en la estructura de la productora y también en la posibilidad de destinar esos ingresos o ganancias en producir *podcasts* que no resultaban tan atractivos o vendibles para el mercado publicitario. Es decir, comenzó a darse un subsidio cruzado entre las producciones para terceros o *brandeadas*, y aquellas que cuentan

²³ Dell’Agostino es jefe de Comercialización de Posta.

con menos capital simbólico inicial. De las unidades más rentables a las menos, y con crecimiento en el equipo de trabajo.

Uno de los grandes problemas que encuentra Dell'Agostino para la generación de ingresos, es la comercialización del archivo de contenidos producidos. Para esa instancia todavía no parece resuelta la mejor forma de instalar auspicios o piezas publicitarias actuales en contenidos atemporales. En ese marco aparecen dos problemas principales: el volumen de reproducciones no es mucho y los esquemas de venta programática de ese inventario publicitario podría tercerizarse en, por ejemplo, Audioboom pero la mayoría de las reproducciones se encuentran en plataformas como Apple *Podcast* y Spotify que no reconocen ese sistema de publicidad programática (D. Dell'Agostino, entrevista personal, 3 de diciembre de 2019).

Asimismo, Banhero apunta a otra de las principales fuentes de financiamiento de Posta en los últimos años: los fondos internacionales concursables. En menos de un año, Posta resultó ganadora en fondeos para innovación periodística de Facebook y del Fondo Velocidad (coordinado por Sembra Media y el Centro Internacional para Periodistas). Esos fondos le permiten a Posta producir otros contenidos con fondos propios (*podcast* diario periodístico y documentales), no provenientes del mercado publicitario, y apostar por mejoras en la gestión (desarrollo de nuevos negocios y contabilidad) y estructura de la productora (estudio de grabación) (L. Banhero, entrevista personal, 16 de octubre de 2019).

El otro proyecto que tiene sostenibilidad económica como productora es Wetoker. Pero en este caso el modelo es completamente diferente. Esta productora nace en el seno de una productora de programas radiofónicos, Silmar, que contrata espacios en distintos radios de Buenos Aires para que periodistas tengan sus propios programas y logren ingresos publicitarios por esa vía. Es decir, una productora que brinda el servicio de producción de contenidos y producción comercial para distintos periodistas. En ese contexto nace Wetoker. Y el modelo que encontró Carcavallo, su fundadora y directora, para conseguir financiamiento es, luego de romper la relación con Silmar, convencer a los periodistas de contratar el servicio de producción de *podcast* en lugar de programas radiofónicos. “Los *podcasts* surgen como una posibilidad de hacer algo con mucha menos plata, más amigable

y con más impacto” para los periodistas y productores (N. Carcavallo, entrevista personal, 9 de septiembre de 2020).

Como fue descrito en líneas anteriores, una de las fuentes de ingreso de las emisoras de radio tradicionales es la venta de espacios en la programación para que terceros (productoras o individuos) realicen sus programas. En la Argentina, algunas emisoras de tamaño mediano como FM Cultura, FM Milenium, FM Concepto, Radio Splendid, Radio Del Plata alquilan toda o una parte importante de sus programaciones. Un actor cada vez más relevante del mercado local son las productoras artísticas y comerciales que ocupan y contratan esos espacios. Estas productoras, como la mencionada por Carcavallo, se encargan de alquilar espacios en programaciones y entablar relaciones comerciales (con agentes públicos y privados) para financiar esos espacios. Una parte del periodismo local tiene como fuente de ingreso (complemento de su sueldo en relación de dependencia) este ingreso publicitario.

El contexto, el auge del *podcast* en la Argentina, la crisis en algunas radios y otros factores hicieron posible que Wetoker se volviera sustentable. Más periodistas interesados en tener su *podcast* y, por lo tanto, más periodistas dispuestos a pagar por la producción, más allá de las relaciones comerciales. Ahí, Wetoker aparece como algo no necesario para tener un *podcast* pero sí para profesionalizar y mejorar el contenido, contar con un editor, cuidar el sonido, la letra y que salga mucho mejor. Es decir, Wetoker vende un servicio de producción profesional para *podcasts amateurs*.

Además, el ingreso de Wetoker en las planificaciones comerciales de distintas empresas del mercado publicitario es un proceso lento y que todavía no genera grandes ingresos para la productora. Sin embargo, en este rubro el escenario también colabora para avanzar y contar con cada vez más apoyos comerciales. Carcavallo sostiene que la principal forma de ingreso publicitario es la producción de un *podcast* institucional para una marca, no tanto un apoyo o *sponsoreo*.

En el caso de Parque Podcast, la evaluación del mercado publicitario y de conseguir financiamiento a través de auspicios, anuncios, *sponsoreo* o contenido marcario son mucho más reducidas. En línea con lo que sucede con el mercado de radio tradicional, el mercado del *podcasting* en Córdoba también es (mucho) más chico. A partir de comprender que sus números de reproducciones no alcanzan para buscar apoyo publicitario es que se buscan

asociaciones y acompañamiento con marcas o instituciones. El mercado de medios digitales en la provincia está menos desarrollado también y no hay marcas nacional que apuesten mucho a esa plaza (G. Padín, A. Porcel y P. Manini, entrevista personal, 6 de septiembre de 2019).

Por la falta de ingresos publicitarios y las dificultades, Parque diseñó un modelo de membresía para que sus oyentes puedan realizar un aporte a la productora. Sin embargo, este modelo no alcanza para sostener un pago a los conductores y productores de los contenidos. Simplemente, es una forma de cubrir los costos de producción como pueden ser las horas de estudio y de edición, además del *hosteo* de los *podcast*. Más allá del club de membresía en el que participan unos 100 oyentes, la otra principal vía de financiamiento de las producciones de Parque son los talleres que sus integrantes dictan en forma de capacitaciones. Estos pueden ser a distintos medios o a estudiantes o productores que desean iniciar su camino en la producción de *podcast*. En el caso de Parque, las capacitaciones se brindan a través del Colegio Universitario de Periodismo de Córdoba.

Esta forma de financiamiento también es la más importante para Anfibia Podcast. Si bien la productora comparte la estructura de *Anfibia*, a través del dictado de talleres y capacitaciones sobre producción, distribución y comercialización de *podcast* consigue una buena parte de los fondos para reinvertir en producción de contenidos. Sin embargo, como bien aclara su director, Perez Vizzón, la presencia de la Universidad Nacional de San Martín como respaldo de todo el proyecto Anfibia les permite destinar una parte de ese presupuesto para producir *podcasts* (T. Pérez Vizzón, entrevista personal, 18 de octubre de 2019.).

El impacto de la falta de comercialización publicitaria se vuelve más fuerte para los casos de los medios tradicionales. Una hipótesis de estudio era que estos medios, con mayores estructuras y relaciones comerciales, tendrían el camino más fácil para conseguir auspicios para sus *podcasts*. Ninguno de los medios gráficos que se incorporaron a este artículo como casos de producción de *podcasts* genera ingresos publicitarios estables y genuinos. Los acuerdos comerciales que pudieran existir son posibles gracias a la venta de “paquetes digitales” en las que los *podcasts* ingresan en un combo de ofertas.

Esto implica que los recursos económicos con los que cuentan estos equipos para producir sus contenidos son bajos. Esto hace que los periodistas que hacen sus *podcasts* canjeen esas producciones por “notas” para el portal.

Sametband cuenta que, en un comienzo, *La Nación* exigió que los contenidos solo pudieran ser escuchados en las plataformas propias del diario. Convencer internamente del funcionamiento abierto y multicanal del *podcasting* llevó un tiempo. El principal argumento a favor fue la baja inversión realizada para producir ese contenido. Sametband explicó que los ingresos son bajos o inexistentes y que los apoyos que se consiguen para sponsoreo provienen de una ampliación de un acuerdo comercial para otros productos de la empresa. Eso lleva a que tampoco se entienda la especificidad del formato al momento de la venta (R. Sametband, entrevista personal, 1 de octubre de 2019).

Para las radios que producen *podcast*, sucede lo mismo. La comercialización se convierte en una traba para desarrollar los contenidos. No encuentran la forma de generar ingresos a través del formato y, a pesar de resultar atractivo para los medios desde la producción y generación de contenidos, resulta un problema al momento de pensar la sostenibilidad. Federico Vázquez, de FutuRock, explica que el *podcast*, a diferencia de la radio que tiene una forma de comercialización firme y consolidada en el formato tanda y spot publicitario, no cuenta con una vía de comercialización clara más allá de la producción de contenido marcario (lo que va en contra de los principios de la emisora) (F. Vázquez, entrevista personal, 14 de octubre de 2019).²⁴

En Metro, la radio que más cantidad de *podcasts* produce de las estudiadas, no hay tampoco una estrategia de venta publicitaria. Aunque las producciones tienen corto tiempo de vida, Juan Ignacio Saredo destaca que el contexto no colabora con la posibilidad de que las agencias y auspiciantes apuesten por distintas estrategias de posicionamiento de marcas (J. I. Saredo, entrevista personal, 21 de noviembre de 2019).²⁵

De esta manera, el *podcast* aparece como una opción real de producción y comienza a asomar con distintos modelos de generación de ingresos. Pero en la Argentina la producción aún no genera renta. Cubre gastos en muchos casos y genera ganancias como excepción. Y en esas excepciones los ingresos no se gestan por la vía publicitaria

²⁴ Vázquez es director de FutuRock.

²⁵ Saredo es director comercial de Digital en Metro.

tradicional sino a través de la elaboración de piezas de posicionamiento o comunicación pública de empresas contratantes. En ese marco, el salto a la profesionalización del formato en el país deberá, necesariamente, ser la consecuencia de un aumento en el volumen de negocio.

Discusión de los resultados

El trabajo realizado para este artículo muestra una clara relación entre los niveles de producción, el formato de los contenidos, los recursos materiales disponibles y el funcionamiento de las estrategias de comercialización. Se instaura así un lógico círculo virtuoso o vicioso, según el caso.

En materia de contenidos encuentra que hay una centralización de la producción en el formato conversacional, pero con un crecimiento de los contenidos documentales y de entrevistas. La agenda temática es amplia aún dentro de cada uno de los casos estudiados y muy pocos pueden ser identificados con una agenda en particular. La mayor parte de los *podcasts* analizados muestra niveles de elaboración medios y responden a la necesidad de no utilizar muchos recursos productivos o económicos. Más allá de esto, comienzan a encontrarse algunas propuestas documentales, narrativas, ficcionales y de producción diaria que demuestran un crecimiento en el proceso de profesionalización y monetización.

En el trabajo se encuentra también que Spotify, en los últimos dos años, se transformó en un actor trascendental del mercado de *podcast* local. Su gran preponderancia en el consumo de contenidos por ser la principal plataforma de acceso en el país se complementa con una creciente inversión en producción local junto a diferentes productores locales (Posta, Wetoker y La Nación, por ejemplo). De esta manera, la forma de coproducción o de producción para estas plataformas se transforma también en una forma de negocio para productores locales.

En este rubro, los ingresos publicitarios de las productoras son bajos o inexistentes. La mayor parte de los casos estudiados no demuestra un trabajo fuerte en generación de ingresos publicitarios y muchas de ellas encuentran problemas para ingresar en portfolios o negociaciones con agencias de medios o de publicidad. Esto provoca que las producciones de medios tradicionales se financien con horas de trabajo sobre sueldos precedentes mientras las productoras independientes tienen dispares rendimientos y solo dos de ellas

demuestran rentabilidad (en distintos niveles) con ingresos generados principalmente por servicios de producción a terceros. Se encontraron los siguientes modelos de generación de ingresos: *crowdfunding* o micropagos; venta de espacios publicitarios con el formato tradicional de auspicio locutado por el conductor del *podcast*; producción de contenido para una marca (*branded podcast*); venta del servicio de producción a terceros; dictado de talleres; coproducciones junto a plataformas u otros medios.

La centralidad de Spotify en la distribución con un incipiente papel de YouTube aleja al *podcasting* de plataformas específicas para estos contenidos (los *podcatchers*) como entre 2004 y 2017. El uso de redes sociales, principalmente de Instagram, adquiere un rol central para la comunicación de los contenidos, pero no así para la interacción o generación de comunidades mientras el audio no es el formato más utilizado para revalorizar lo hecho.

Conclusiones

El *podcast* se inserta en el ecosistema radiofónico digital como una producción cultural que excepcionalmente se realiza de manera profesional y rentable. En el ámbito argentino, aún en las productoras más relevantes la producción se realiza de manera amateur o voluntaria por dificultades para la generación de ingreso. Esto redundan en unos contenidos principalmente conversacionales, y poca inversión en formatos narrativos. Muy pocas personas perciben un ingreso por su trabajo y los puestos de planificación estratégica o comercial de las productoras se encuentran vacantes. El estudio y análisis de este proceso de profesionalización será fundamental para poder comprender las características locales y regionales de la producción de *podcasts* y sus diferencias con los mercados europeos y estadounidenses.

Los modelos de negocio y producción analizados muestran problemas para la generación de ingresos y estructuras de producción precarias que redundan en una producción de contenidos que se generan a partir de una situación inicial limitada en cuanto a recursos (económicos, productivos y técnicos).

En vías de su industrialización (o directamente no industrializado como sostienen Sellas y Bonet, 2019) y profesionalización, el *podcast* argentino se encuentra en la encrucijada de ser un mercado acotado en ingresos comerciales, con una audiencia potencial grande, pero con la sombra de Spotify como un arma de doble filo que amplía la

llegada, pero se transforma en un actor generador de dependencias para la producción y el financiamiento.

Referencias

- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast y Audio Media*, 14(1), 7-22.
- Bonet, M., y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información (EPI)*, 28(1).
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Cea-Esteruelas, M. (2013). Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. *El profesional de la información*, 22(4), 353-361.
- EGTA (2019), Podcast monetisation strategies y Best Practices, Egta insights. Disponible en: http://www.egta.com/uploads/insights/2019_egta_insight_podcast.pdf
- Gallego Pérez, I. (2012). "La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones". En Gallego Pérez, Ignacio y García Leiva, Trinidad (Coords.) *Sintonizando el future: Radio y producción Sonora en el siglo XX* (pp. 209-228). Instituto RTVE.
- García-Marín, D., y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información (EPI)*, 27(5), 1071-1081.
- Izuzquiza, F. (2019) *El Gran cuaderno del Podcasting*. Kailas.
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Editorial UOC, 1-210.
- Markman, K. M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media y Society*, 14(4), 547-565.
- Moreno Cazalla, L. (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Newman, N., y Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. Reuters Institute.
- Orrantia, A. (2020). *Diez claves para contar buenas historias en podcast: O como producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Editorial UOC.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. y Tucci, C. (2005). Clarifying business models: origins, present and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, art. 1.
- Pérez-Alaejos, P., Pedrero-Esteban, L. M., y Asier, L. A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91-106.
- Piñero-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 663-668.
- Sellas, T., y Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast y Audio Media*, 17(1), 63-81.
- Sullivan, J., Aufderheide, P., Bonini, T., Berry, R., y Llinares, D. (2020). Podcasting in transition: formalization and its disconnects. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.

Entrevistados

- Guido Padín, Alan Porcel y Paula Manini, directores y fundadores de Parque Podcast, 6 de septiembre de 2019.
- Carolina Carcavallo, directora de Wetoker, 9 de septiembre de 2020.
- Ricardo Sametband, jefe de Podcasting del diario *La Nación*, 1 de octubre de 2019.
- Federico Vázquez, director de FutuRock, 14 de octubre de 2019.
- Luciano Bancho, director de Posta, 16 de octubre de 2019.
- Tomás Pérez Vizzón, director de Anfibia Podcast, 18 de octubre de 2019.
- Leonardo Rearte, jefe de Redacción y encargado de *Podcasting* del diario *Los Andes*, 7 de noviembre de 2019.
- Juan Ignacio Saredo, director comercial de Digital en Radio Metro, 21 de noviembre de 2019.
- Facundo Soler, encargado de Redes Sociales de Congo FM, 3 de diciembre de 2019.
- Diego Dell'Agostino, jefe de Comercialización de Posta, 3 de diciembre de 2019.