

AUDIO | OPINIÓN

GONZALO GIRÁLDEZ, DIRECTOR DE AGENCIA 71, AUTOR DE 'MARKETING DIGITAL PARA LOS QUE NO SABEN DE MARKETING DIGITAL'

POR FIN TU MARCA VA A SER ESCUCHADA: LA OPORTUNIDAD DEL FORMATO PÓDCAST

2020 fue el año del pódcast. Así lo calificó recientemente Spotify, una de las principales plataformas de escucha de este formato, que ha cerrado el año con 155 millones de usuarios de pago. Un crecimiento del 24%, impulsado precisamente por el auge del pódcast. A nivel global, el rey del streaming musical ha visto cómo se han disparado sus cifras produciendo un 240% más episodios de pódcast en todo el mundo. En España, desde 2019 el consumo de la plataforma se ha disparado un 39%, alcanzando los 3 millones de usuarios.

Pero no es un fenómeno sólo de Spotify. La radio convencional en España, herida por el confinamiento con 681 mil oyentes menos en 2020, se está digitalizando, ampliando su alcance tradicional con el formato pódcast. Según el IAB (Interactive Advertising Bureau), 6 de cada 10 internautas escuchan radio digital, 3 puntos más que el año anterior. El crecimiento de los últimos 10 años de más de un 122% seguirá al alza, incrementándose, según datos de Deloitte, entre un 25% y el 30% en los próximos 5 años. Relevantes medios de comunicación tradicionales están empezando a ver en el pódcast una importante fuente de ingresos. Es el caso del New York Times, que facturó el año pasado 36 millones de dólares en publicidad a través de sus pódcast, 7 más que en 2019. Datos que contrastan con un descenso global de ingresos publicitarios del diario norteamericano de un 26%.

El éxito del formato audio presenta una oportunidad que las marcas no pueden desaprovechar. Permite crear una relación tan íntima con la audiencia que la publicidad no molesta, no incomoda el producto final. El usuario, cada vez más acostumbrado al uso de adblockers para evitar la interrupción continua mientras navega por internet, ha aceptado de manera casi natural la publicidad en los pódcast. Es más, un 79,1%, es decir casi 8 de cada 10 usuarios de pódcast, ve bien o muy bien que las marcas patrocinen contenidos, según el II Estudio sobre la voz y audio en España de Prodigioso Volcán publicado este mes de febrero. Además, solo un 4,6% cita la publicidad como un estorbo a la hora de escuchar un pódcast.

Google no pierde baza y ya se ha adelantado al auge de la publicidad en formato audio. A mediados de 2020 puso en marcha versión beta de audio programático en Ad Manager. Se ha abierto de esta forma una nueva forma de conectar marcas con sus audiencias, en este caso, a través de las plataformas de escucha digital.

EL IMPULSO DE LA TRADICIÓN EN ESPAÑA

La gran aceptación del audio online en nuestro país es la consecuencia lógica de una larga tradición radiofónica. Decía el conocido entrenador de fútbol Fabio Capello que los medios que más influyen en la opinión pública son la televisión en Italia, la prensa en Inglaterra y la radio en España. Con el pódcast no podíamos ser menos, somos el segundo país del mundo en consumo por habitante, después de Corea del Sur.



Esta nueva realidad no sustituye a la anterior forma de escuchar radio, sino que ambas se complementan. El 45% de la audiencia de radio convencional sigue escuchándola a través de aparatos tradicionales, un 30% ya lo hace desde su dispositivo móvil o tableta e incluso un 9% la escucha desde altavoces inteligentes. Aquí la diferencia radica en que la gente 'oye' radio, mientras que 'busca' y 'se suscribe' a un pódcast. Los espacios radiofónicos se ajustan a una parrilla a la que el oyente se suma para determinados programas o bien le acompaña durante sus quehaceres. El pódcast, en cambio, tiene un consumo similar a Netflix. El usuario decide cuándo escuchar el siguiente episodio y le reserva un hueco en su agenda a conveniencia. Es el formato más íntimo.

Según el estudio Digital News Report 2020, los oyentes de pódcasts consideran que, además de ser una forma de consumir información más cómoda y entretenida, ofrecen una mayor variedad de temas y puntos de vista y permiten acceder a ellos con una mayor profundidad.

EN EL PUNTO DE MIRA DE LOS GRANDES PLAYERS

Hace ya tiempo que la realidad y el potencial del pódcast ha captado la atención de las grandes multinacionales de los contenidos. Daniel Elk, CEO de Spotify, declaró en 2019 que "el audio, no solo la música, será el futuro de la compañía". En febrero de 2019 compró Gimlet Media y Anchor por 200 millones de dólares, en noviembre de 2020 se hizo con Magaphone (antes llama Panopoly) por 235 millones de dólares e invirtió 100 millones de dólares para incluir en su plataforma el pódcast más escuchado del mundo, 'The Joe Rogan Experience'.

Pero no ha sido la única. Apple ha comprado Scout FM, una app de pódcast con firmas tan populares como Oprah Winfrey. Amazon pagó 300 millones de dólares por Wondery, popular por sus pódcast tan conocidos como "Dirty John" y "Dr. Death" y cuenta con actores de fama mundial como Will Smith. Además, sigue armándose con la compra de startups de audio y pronto empezará a incluir pódcast dentro de Amazon Music. Y así, los ejemplos no paran de sucederse. También en España, donde la compañía de Jeff Bezos ha apostado fuerte por el audio con el lanzamiento de Audible, una plataforma pensada más para audiolibros pero en la que también tienen cabida los pódcast.

El crecimiento a nivel global es innegable. Omdia, líder mundial, pronostica que se pasará de los 800 millones de oyentes en 2019 a los 2 billones de 2025, superando los 3,5 billones de dólares en ventas. Aseguran que la apuesta por el pódcast permite contar con un contenido propio para diferenciarse (todos tienen la misma oferta musical) y, al mismo tiempo, ganar en márgenes (mucho más que los que proporciona la música). Las marcas no pueden quedarse al margen de esto. Tienen una gran oportunidad, aún desaprovechada por la mayoría, de que sus audiencias por fin las escuchen.