

# VIDEOPODCAST UN MUNDO DE OPORTUNIDADES

LA SOBREABUNDANCIA DE CONTENIDO ES UN HECHO. PARECE CONTRADICTORIO QUE ANTE UNA OFERTA DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL CADA VEZ MAYOR Y UN MERCADO HIPER FRAGMENTADO, NO DEJEN DE SURGIR ALTERNATIVAS. PERO OCURRE. POR MODA, PORQUE EL ESPECTADOR ES CADA VEZ MÁS EXIGENTE O POR EDAD, CIERTOS CONTENIDOS DE CONSUMO RÁPIDO ESTÁN CRECIENDO Y ASENTÁNDOSE

por Rubén Muñoz

**E**l espectador se enfrenta cada día a una oferta mayor de entretenimiento accesible para consumir de forma rápida donde, cuando y como quiera. Pero el tiempo disponible para el ocio es finito y no hay más remedio que filtrar, intentando no gastar cada vez más tiempo en elegir qué ver y sí en hacerlo. Esto lo saben, y lo padecen, los creadores de contenido, que no han dejado de buscar su hueco en un escenario tan competitivo como el de las redes y plataformas digitales. Entre los que más éxito han tenido, desde hace pocos años, se encuentran los podcasts, que han sido una vía destacada para informadores y divulgadores que querían hacerse con su público. Incluso para muchos medios de comunicación que no querían

*La Pija y la Quinqui* tiene mucho éxito entre los jóvenes. Han llegado a tener de invitado en el programa al presidente del Gobierno: Pedro Sánchez



perder parte de esa tarta que antes disfrutaban en exclusiva y para la que ahora han aparecido otros comensales.

## UNA AUDIENCIA CRECIENTE Y JOVEN

La presencia de los podcasts en las plataformas de streaming de audio como Spotify o YouTube es cada vez más relevante, ya que sus audiencias llevan años en constante crecimiento. De hecho, según el estudio *Digital News Report* de 2023, elaborado

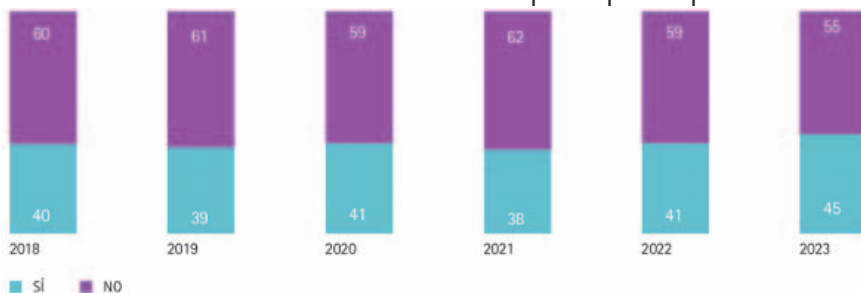
por la Universidad de Navarra, un 45% de los españoles es consumidor de este formato. Y la cifra aumenta cuanto más jóvenes son los oyentes que se analizan, llegando a superar el 70% entre menores de 20 años (*La escucha de podcast se consolida en España*. Amoedo, Avelino, 2023. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 157-167). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187). I→

## EVOLUCIÓN DE LA ESCUCHA DE PÓDCAST EN ESPAÑA 2018-2023

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

(Q11F\_2018) Los podcast son series de episodios de archivos de audio digitales que se pueden descargar y escuchar y a los que es posible suscribirse. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado durante el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



La escucha de podcast se consolida en España. Amoedo, Avelino, 2023. En: Digital News Report España 2023 (pp. 157-167). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

La respuesta a este fenómeno se debe, principalmente, a que los oyentes de podcast, al igual que los espectadores de las plataformas de streaming, optan por un contenido accesible, que pueden consumir en cualquier momento y lugar y, sobre todo, de una temática especializada o muy especializada. Es decir, van al grano, saben lo que quieren y evitan las obligaciones temporales. Esto define a los consumidores digitales del presente y se tiene en cuenta desde el otro lado de la pantalla. Y es algo que también han sabido ver los medios de comunicación, especialmente los que tienen emisoras de radio en su poder y comenzaron, ya hace unos años, a colgar los programas para su consumo íntegro, o por secciones, en plataformas de streaming.

### CONTENIDOS CON UPGRADES

Pero los podcasts tienen sus limitaciones y no son pocos

los que llevan tiempo aprovechándose de las ventajas de añadir vídeo a sus entregas periódicas de contenido. Y es que los podcasts de vídeo son un imán casi irresistible para esa generación de oyentes que está acostumbrada a consumir en imágenes y que aún no había accedido a los formatos y temáticas que triunfan en las plataformas de audio, precisamente, por carecer de ellas.

Esto no quiere decir que los creadores de podcast tengan que cambiar sus contenidos o sus formatos. Obviamente, añadir vídeo a un podcast requiere trabajo. No es algo que consista en colocar una cámara y subir un archivo de vídeo en lugar de audio a la plataforma. Para que un videopodcast tenga el sentido y el éxito que se le espera, necesita una buena planificación, que incluye iluminación, maquillaje, vestuario, realización o postproducción, entre otras funciones añadidas.

De todas maneras, el esfuerzo compensa por varias razones. La primera, como ya hemos dicho, es que los videopodcast alcanzan a un número mayor de personas, con los beneficios que esto supone para sus creadores en términos de audiencia, influencia e ingresos económicos. La segunda, porque los creadores de contenido han visto una oportunidad muy interesante de consolidar su imagen de marca a través de elementos visuales en el vídeo. Hablamos de los logos, grafismos y todos los diseños que puedan participar en la creación de identidad, como los elementos de decoración, mobiliario, vestuario, etc.

### VÍDEOS QUE SON TAMBIÉN AUDIOS

Eso sí, todos tienen claro -tanto los creadores como los oyentes-, que el videopodcast debe poder escuchar-

La proporción de oyentes había permanecido estable a lo largo de los últimos seis años. En 2023, el crecimiento ha sido de 4 p.p. con respecto a 2022 (del 41% al 45%)

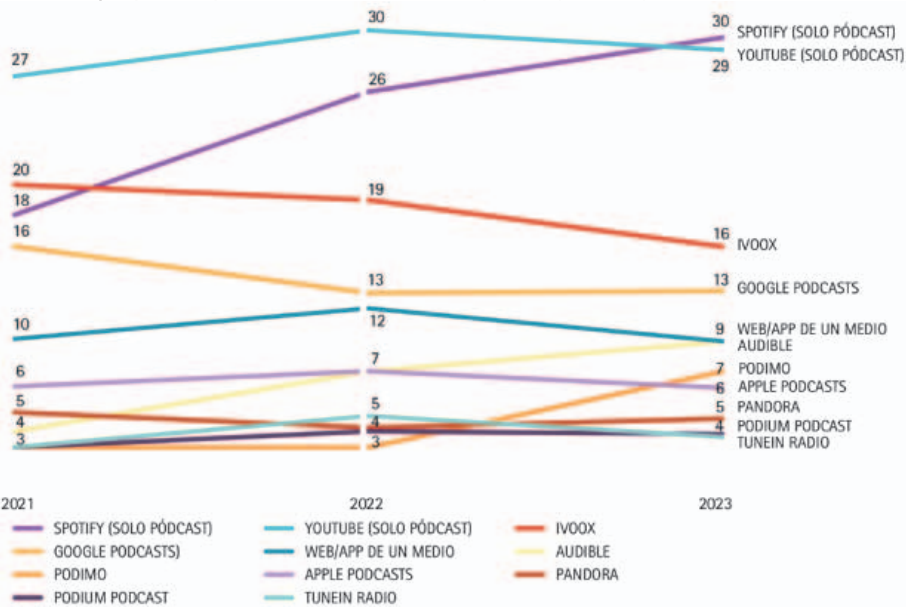


## USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PÓDCAST SELECCIÓN

DATOS EN %

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES (N = 904)

(POD2) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir podcast? Seleccione todas las opciones que correspondan.



La escucha de podcast se consolida en España. Amoedo, Avelino, 2023. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 157-167). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

responden a los que triunfan en su versión de audio. Hablamos de contenidos de humor y entretenimiento, como pueden ser el famoso canal *La pija y la quinqui*, en el que la pareja anfitriona entrevista a diferentes protagonistas en cada programa. Estos creadores han optado por un formato muy sencillo pero eficaz, que es prácticamente replicar un estudio de radio, con cámaras y realización televisiva, por lo que su escucha es muy amena y entretenida y su visionado ayuda a aumentar el vínculo que hay entre el creador y el espectador.

Hablando de un estudio de radio con cámaras, dos de los ejemplos más populares y exitosos son *La vida moderna* y *Nadie sabe nada*. En ellos, la puesta en escena es completamente radiofónica, pero hay un añadido extra para el cual el vídeo resulta tremendamente eficaz: el público en directo. Este elemento es muy interesante por la sensación de viveza e inmediatez que da al sonido, y crece aún más cuando se puede disfrutar en imágenes, haciendo que el espectador se sienta partícipe de una experiencia mucho más completa.

Igualmente conversacionales, con unas entrevistas muy amenas para el oyente, tenemos otros videopodcast como *Extremo Centro* o *El sentido de la birra*, en los que el escenario y el atrezzo se conjuntan a la perfección con el estilo visual del video podcast. Es una combinación perfecta entre el tono de



se, tal y como si fuera un podcast tradicional, sin perder un ápice de su contenido. Siguiendo esta regla tan aparentemente básica y con un poco de creatividad, las opciones se multiplican y los contenidos pueden ser mucho más ricos y alcanzar a un público más amplio. Ejemplos de esto pueden ser las localizaciones en las que se graban los podcasts. Los creadores pueden acondicionar su lugar de grabación de un modo que se identifique a

**Extremo Centro ha trasladado su tono ameno y desenfadado también a los decorados y el atrezzo donde graban sus podcast en video. Así, refuerzan su imagen de marca**

simple vista su marca. O pueden cambiar los decorados y elementos de atrezzo en función del invitado o de lo que les interese mostrar: Un ejemplo de esto, con cambios sutiles a veces, es lo que hace el entrevistador Álex Fidalgo en su videopodcast *Lo que tú digas*.

Si cuentan con el presupuesto suficiente y la naturaleza de sus contenidos así lo demanda, pueden grabar sus podcasts en diferentes ubicaciones, que sirvan como contexto geográfico o temático, por ejemplo, para el asunto que van a tratar o los invitados con los que van a contar:

### FORMATOS QUE SE ADAPTAN AL VÍDEO

Los formatos de videopodcast que más éxito están teniendo en España se co-

## USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS PARA ENCONTRAR Y REPRODUCIR PÓDCAST

DATOS EN %

(POD2) ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir pódcast? Seleccione todas las opciones que correspondan.

USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA QUE ESCUCHARON PÓDCAST EN EL ÚLTIMO MES (N = 904)

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	18-44	45+ AÑOS
SPOTIFY (SOLO PÓDCAST)	30%	28%	32%	37%	21%
YOUTUBE (SOLO PÓDCAST)	29%	29%	29%	28%	30%
IVOOX	16%	18%	14%	15%	17%
GOOGLE PODCASTS	13%	13%	13%	11%	16%
AUDIBLE	9%	7%	11%	9%	9%
WEB/APP DE UN MEDIO	9%	8%	9%	3%	15%
PODIMO	7%	3%	11%	10%	3%
APPLE PODCASTS	6%	6%	6%	7%	5%
NO SABE	6%	6%	6%	5%	7%
OTRA	5%	6%	4%	4%	5%
PANDORA	5%	6%	3%	6%	3%
PODIUM PODCAST	4%	4%	3%	6%	2%
TUNEIN RADIO	4%	5%	2%	4%	3%
SPREAKER	3%	4%	2%	4%	2%
RADIOPUBLIC	3%	4%	2%	4%	2%
SOUNDCLOUD	3%	4%	2%	5%	1%
OVERCAST	3%	4%	2%	4%	2%
PODCAST ADDICT	3%	4%	1%	4%	1%
POCKET CASTS	3%	2%	3%	3%	2%
DOWNCAST	2%	3%	2%	3%	2%
DEEZER (SOLO PÓDCAST)	2%	3%	2%	4%	1%
STITCHER	2%	3%	1%	3%	1%
CASTBOX	2%	3%	1%	3%	1%
PODBEAN	2%	1%	2%	2%	1%

La escucha de pódcast se consolida en España. Amoedo, Avelino, 2023. En: Digital News Report España 2023 (pp. 157-167). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187

Spotify y YouTube son las plataformas preferidas por los consumidores de videopodcast, aunque Podimo también tiene relevancia entre los más jóvenes

la entrevista y los elementos visuales que funciona como un ejemplo sencillo de cómo el vídeo puede acompañar al audio de un podcast.

Según el FAN STUDY Edición de Podcasts 2023 realizado por Spotify, los videopodcasts cautivan a los fans en una amplia gama de categorías, desde la comedia hasta la tecnología. Están ganando popularidad en general, pero algunas categorías tienen más espectadores que otras. Cuando se trata del consumo de videopodcasts (tanto mirar y escuchar como solo escuchar su audio), la comedia se posiciona como la categoría principal (27,55%). Le siguen ocio, que incluye videojuegos y pasatiempos (16,21%), sociedad y cultura (12,01%), negocios (10,31%) y tecnología (7,67%). Adicionalmente, el estudio refleja que la tarde es el momento preferido de los oyentes para sentarse, relajarse y poner toda su atención en los videopodcasts. Así, de las 13:00 a las 17:00 horas es más probable que las audiencias escuchen solo el audio de los videopodcasts. Cuando cae el sol (desde las 18:00 hasta la medianoche), los fans tienden a ver videopodcasts, ya que se relajan y se preparan para una visualización «de acercamiento».

### UN FUTURO PROMETEDOR

Como decíamos al comienzo del artículo, el último año ha sido bueno en



## DESPITE ECONOMIC HEADWINDS, PODCAST AD REVENUES POSTED STRONG GROWTH IN 2022, +26% TO \$1.8B

Revenues grew more than twice as fast as total internet ad revenue (+11%).



\*2022 PwC / IAB Internet Advertising Revenue Report PwC | IAB FY 2022 Podcast Ad Revenue Study



términos de audiencia para los podcasts, y el futuro cercano también se prevé positivo. Tal y como recogen medios americanos como *The Hollywood Reporter*, las posibilidades que se abren a

El crecimiento publicitario de los podcast ha superado al de las redes sociales, los display y los contenidos digitales de vídeo y audio generales

corto plazo para estos formatos son alentadoras. El complemento del vídeo es algo que ya está presente, pero si a él se unen todas las posibilidades de la IA, el escenario es mucho más prometedor.

El paso más obvio es la traducción de los contenidos a otros idiomas que, si bien en un podcast podía ser sencillo, gracias a los modelos de Inteligencia Artificial generativa se puede llevar al vídeo sin perjuicio de la calidad, manteniendo hasta la misma voz y coordinación labial que en el contenido en idioma nativo.



Si, con los podcasts tradicionales, los creadores de contenido han empezado a usar el vídeo para llegar a audiencias más amplias y ampliar sus posibilidades de negocio, con estas nuevas tecnologías las fronteras idiomáticas se eliminan. Será un escenario nuevo en el que los creadores de contenido de todos los países podrán competir con muchas menos diferencias y que, sin duda, favorecerá a todas las partes.

Según el estudio *U.S. Podcast Advertising Revenue*, realizado por IAB U.S., en 2022 los ingresos por publicidad en podcasts en EE.UU. crecieron un 26% interanual hasta alcanzar los 1.800 millones de dólares y las previsiones de este mismo estudio elevan los ingresos con creces entre 2022 y 2025, hasta alcanzar los 4.000 millones de dólares. En España, según PwC y su último informe *Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España*, los ingresos generados por la publicidad en podcasts experimentaron un aumento significativo en 2022, alcanzando los 28 millones de euros con un incremento del 13,1%. Para el año 2027 se espera que estos ingresos aumenten a 38 millones mostrando un sólido avance medio anual del 5,9% (CAGR). Con estas cifras, no podemos más que pensar en que el podcast y su hermano con imágenes van a tener cada vez más presencia en nuestras plataformas y en nuestros ratos de consumo audiovisual.

©The Story Lab; ©SER; ©El Terrat; ©Extremo Centro; ©Economía Digital; ©IQTD; ©2023PwC; ©IAB