anuario

DOSSIER 2019

NEUROCIENCIA: Creatividad en el laboratorio
PODCASTS: Apostar al audio
GENERACIONES: 30 en sus 30
NUEVOS PARADIGMAS: Estrategias de negocios, innovación y disrupción
HOJA DE RUTA: Las claves de todo
RECURSOS HUMANOS: El nuevo oficio del líder
MARKETING: El deporte atrae a las marcas
TECNOLOGÍA: Los nuevos trabajos digitales
ESTÉTICAS Y/Z: La tecnología como suceso
RR.PP.: Nuevas dimensiones del rol de la consultora
NOTICIAS: Los hechos más destacados del año

Un año difícil, pero Dossier Anuario te acerca la solución.

Apostar al audio

En su mayoría amantes de la radio, en su carácter de oyentes, productores o responsables de universos digitales, conocedores del poder y la flexibilidad del audio, los entrevistados cuentan de qué modo experimentan con el podcast y definen sus reglas a través de un creativo proceso de prueba y error.

SÍNTESIS DE LA NOTA

Por su origen, los podcasts reflejan una búsqueda de contenidos que los medios mainstream no satisfacen.
Una de sus características es la verticalidad de los temas que tratan, que en general no son masivos.
La otra es el on demand, la posibilidad de escuchar en el momento en que podemos o en que nos queda cómodo, como alternativa a otros contenidos de audio.
También, una mayor flexibilidad en los tiempos, que no son los rígidos de la programación, para poder profundizar en la narrativa o la conversación.
¿Para qué sirve un podcast? Para entretener, educar, desafiar, inspirarnos o reunirnos en una comunidad de intereses. Estas comunidades desarrollan una interactividad y un vínculo con los hosts, quienes, junto a los creadores y creativos del podcast, deben ser constantes y respetuosos con la calidad que le brindan a su audiencia.
¿Hay una duración ideal para los podcasts? No la hay, es el contenido el que manda y el formato también está en función de este.
Algo en lo que los entrevistados insisten: el podcast no es un

sustituto de la radio, sino que la complementa.
También puede ser monetizado y hacia esto apuntan hoy los responsables, pero el ingreso de las marcas es aún tímido.
En una época de democratización de los medios, los podcasts dan voz a muchas más personas, pero es importante mantener un nivel alto de profesionalismo.
Dado que los temas son variados y hay proliferación de podcasts, es muy importante la difusión del material que puede ir de la mano del host o de la misma comunidad, facilitando la llegada del contenido a los potenciales interesados.

EN LA NOTA, LEÉ LO QUE DIJERON:

Natalia Carcavallo, Fundadora de Wetoker, (54 11) 5487 2466.
Carlos Córdoba, Managing Director de Audio.ad, (54 11) 6505 9902.
Diego Dell Agostino, Cofundador de Posta.fm, (54 11) 5459 0309.
Andrés Goldenberg, Jefe de Marketing de Editorial Dossier, (54 911) 5849 2172.
Ernesto Martelli, Director de Innovación de La Nación, (54 11) 6090 5000.
Guillermo Narvaja, Creador de RadioCut, (54 11) 6783 4435.
Andrés Pandiella, Director Artístico de Metro, (54 11) 4010 8200.
Eduardo Speranza, Director Comercial de MetroMedia, (54 11) 6630 7795.
Spotify: Edelman (agencia de prensa), (54 11) 4315 4020.

Apostar al audio

Salir del mainstream

Uno de los ejes en el que las distintas voces autorizadas del ecosistema del podcast coinciden es en que el contenido que ofrecen surge como una búsqueda insatisfecha en los medios tradicionales. Natalia Carcavallo, Fundadora de Wetoker, cuenta que, como productora de radio y oyente, tenía la "búsqueda personal de hacer otros contenidos, con otros tiempos y formatos, hablar de otras cosas en que las audiencias estaban interesadas y a las que los medios masivos no estaban abriéndose". Con la intención de responder a la curiosidad por nuevos contenidos, Diego Dell Agostino, Cofundador de Posta.fm, explica su propio proceso. Pensó: "**Si nos gusta escuchar y hacer, debería haber más gente que quiera escuchar un contenido que no puede publicarse en medios tradicionales por una cuestión de tiempo** o porque los temas no son atractivos para el mainstream". Esta inquietud o necesidad de dar respuesta a cierta curiosidad también es mencionada por Andrés Goldenberg, Jefe de Marketing de Editorial Dossier, quien describe el recorrido que efectuaron para lanzar a fines de 2018, en conjunto con Pomeranec, *Sin obligación de compra*, un podcast sobre ideas, al que define como "un podcast de publicidad en castellano, **que está bien grabado en un estudio con la calidad que se merece**, conducido por personas que trabajan en publicidad de alguna manera u otra, que conocen a las personas que entrevistan, y que satisface la curiosidad de los publicitarios y no de otra disciplina".

Al momento de hablar sobre los comienzos de RadioCut, Guillermo Narvaja, su creador, relata que "como oyente de **radio uno puede no estar disponible** a la hora del programa; compartir segmentos, por las cosas interesantes que pasan en la radio, para comentar con alguien, sin RadioCut no era posible, se perdían muchas cosas".

> Los lanzamientos de podcasts en los grandes medios se enmarcan dentro de una línea editorial y bajo un paraguas de productos que los respaldan.

Los lanzamientos de podcasts en los grandes medios se enmarcan dentro de una línea editorial y bajo un paraguas de productos que los respaldan. Tal es así que, como relata Ernesto Martelli, Director de Innovación de La Nación, "parte de la transformación que lanzamos hace cinco años, desde que existe el equipo de innovación, fue que la redacción no se vea como un medio puramente textual o gráfico, y abrirla a nuevas narrativas. **El audio es un lugar muy fértil para transmitir mensajes**". Este nuevo producto dentro de un abanico de nuevos contenidos para los usuarios también es planteado por Eduardo Speranza, Director Comercial de MetroMedia, quien cuenta que hace pocos días presentaron el "universo digital de Metro" al mercado publicitario de centrales de medios y

Apostar al audio

anunciantes, "con la idea de que estén todos los artistas y que no fuera solo una presentación de producto, sino poniendo a todo nuestro staff artístico comprometido con el proyecto". Dentro de esta propuesta llegan los podcasts y la selección de las temáticas. Según Andrés Pandiella, Director Artístico de Metro, se basó en poder "**profundizar los temas en los que se especializan nuestros comunicadores, sin estar atados a los tiempos del aire de la radio**. Por supuesto, guardan el perfil artístico y la línea editorial de Metro. Son temas que se tocan al aire, pero que en los podcasts pueden desarrollarse". La fertilidad del audio también es explicada por Carlos Córdoba, Managing Director de Audio.ad, quien expone que existen **tres categorías en lo que es audio digital**: la transmisión de la radio tradicional a través de un dispositivo digital; sitios tipo Spotify, que existen únicamente en internet; y el podcast, que es contenido diferente a los otros dos". La intención de interactuar con los usuarios de "formas completamente nuevas para ir más allá de la música" es planteada por Spotify al tiempo que comparte la creencia de que "**el futuro del audio es ilimitado**. Los podcasts como formato abren la posibilidad de infinitas formas de contar historias que sirven para entretener, educar, desafiar, inspirar o reunirnos y romper barreras culturales. Además del potencial del formato en sí, Spotify apuesta por las producciones propias para impulsar el podcasting en Latinoamérica y convertirse en el destino principal de audio en todo el mundo".

> Los podcasts abren la posibilidad de infinitas formas de contar historias que sirven para entretener, educar, desafiar, inspirar o reunirse y romper barreras culturales.

Con el propósito de ofrecer algo distinto y sacar un poco a los publicitarios del casete cuidado es que **Goldenberg** relata cómo, a partir de la dupla de los conductores Arturo Cuadrado y Andrea Fernández, **se establece una sinergia que invita a conversaciones complejas, en profundidad, arriesgadas**; y sentencia: "Ser previsible en un podcast no sirve", al tiempo que subraya la importancia del oficio del periodista, de improvisar rápidamente, preguntar y repreguntar: "Pegar hasta que puedas sacar al entrevistado del cuidado del casete, llevarlo por el costado".

¿Qué busca la comunidad podcastera?

Acá surge la descripción del oyente, audiencia, usuario o comunidad, como prefieren señalar varios entrevistados al momento de hablar de una escucha activa que se resume en la **formación de comunidades conversando** y que tienen muy en claro sus intereses.

Creer que solo hay una modalidad de comportamiento detrás de la audiencia le parece a Martelli un poco temerario, pero basándose en su sensación y en quienes fueron los primeros adoptantes del uso, describe que hay "una alta **demanda de valor práctico. Es decir, el tiempo que uno le está dedicando tiene que repararse, sentirse enriquecido con el contenido que recibe**. La narrativa tiene una demanda tensional, porque al no poder fijar la vista en algo necesita concentrarse mucho más en lo que está escuchando, sobre todo si se eligió hacerlo".

Carcavallo hace hincapié en que se trata más que nada de "comunidades de interés que van generando conversación y se van interrelacionando", y **Dell Agostino** también prefiere hablar de comunidad más que de audiencia, porque "**interactúan entre ellos, con nosotros, con los que hostean, hay un ida y vuelta importante" y un "compromiso superlativo" que hace que se refiera a una audiencia casi ideal**. A continuación, comparte que lo que se busca en un podcast es "primero, algo que no encuentran en otros medios, sea el tema puntual o su profundidad, voces, que la persona que hable de cine sea efectivamente un crítico de cine, que pueda explicar y contar un montón de cosas, una voz autorizada independientemente de si es una celebridad o no; segundo, una compañía en la voz y en las actitudes de personas que se sientan afines; y, por último, en algunos casos se busca el aprendizaje".

Si bien RadioCut no produce podcasts, **Narvaja** describe el "recorrido natural del oyente" al detenerse en las acciones de **escuchar, recortar y compartir**, aclarando que "escuchar no necesariamente es en vivo. En eso va a encontrar cosas que le gustan que quiera guardar o compartir: ser oyente con todas las posibilidades que da la tecnología, el on demand y compartir, ser **promotor de los contenidos** que le gustan", señalando lo interesante del efecto multiplicador cuando los mismos oyentes "se copan con compartir segmentos y traen nuevos oyentes a la plataforma".

PERFILES

Wetoker

+45 hosts.
+1000 podcasts de variados temas. Cada comunidad que ingresa a escuchar descubre otros y, de esta forma, los autores se retroalimentan en sus audiencias, mientras que los oyentes pueden descubrir nuevos intereses.
Disponible en Spotify, iTunes, Google Podcast y TN.

Posta.fm

(+/- 15%-20%) suele ser equilibrado entre género masculino y femenino (60-40 años, 45-55 años, etc.).
Core de audiencia en el segmento de 25-35 años, seguido de cerca por el segmento de 18-25 años.
Se consume en Argentina, Uruguay, Chile, México, Colombia, Perú y Estados Unidos.
Usuarios curiosos, proactivos, recurrentes de redes y servicios online, involucrados en causas sociales y de dominio público, estudian y/o trabajan, están constantemente en movimiento.
+30.000 reproducciones diarias en todas las plataformas en donde están publicados.

Spotify

+500.000 podcasts disponibles.
Decenas de millones de personas disfrutan de podcasts mensualmente.
Las horas de podcasts transmitidas crecieron más del 39% del segundo al tercer trimestre este año, e incluso los podcasts son los responsables del aumento de la interacción y el compromiso de usuarios con la plataforma.
En 2018 los géneros de podcasts con más streams a nivel global fueron crimen y misterio; comedia; noticias y política; salud y arte.

RadioCut

5500 recortes creados por semana.
800.000 reproducciones de recortes por mes.
1,5 millones de horas de radio escuchadas por mes.
850.000 usuarios únicos (entre la web y la app) acceden por mes.
+1000 radios de Argentina, Uruguay, Chile y otros países del mundo.
+1500 años de radio guardados (desde 2013, lo más viejo, de algunas radios argentinas).

Reglas

Más que pasos a seguir, nos encontramos, según los entendidos, en un momento en el que las "reglas" se van definiendo a medida que se experimenta y **los límites se van corriendo. Aprender mientras se va haciendo al tiempo que se recurre a la figura del sentido común y las certezas que se contrastan probando**.

Dell Agostino dice que hay cuestiones que están más cerca del sentido común que de las reglas del formato que no está "supeditado al vivo, a la coyuntura diaria, y eso permite ser más libres a la hora de pensar las cosas", pero sí enumera con seriedad que "cuando encarás un proyecto y decidís publicar el programa que estás grabando, las reglas son

Apostar al audio

ser **constante y respetar a la audiencia**" y finaliza asumiendo que las "reglas" se van poniendo entre quienes producen y piensan creativamente qué hacer, viendo cómo se refleja en la audiencia. Por su parte, **Pandiella** sentencia que "la única regla es la calidad del contenido. En cuanto al tiempo, el máximo de una hora sería la medida justa o lo ideal". También con respecto a la duración, **Carcavallo** cuenta que el podcast dura "lo que la idea necesita para ser contada" y que prefiere **descreer de la métrica** que dice que la atención dura tres minutos y menciona que el podcast más escuchado en Wetoker dura una hora, con lo cual prefiere seguir **apostando al contenido**. **Goldenberg** también es categórico y explica que van probando cosas, ya que el formato les brinda libertad y muchas de estas cosas van en contra de los conceptos naturales del periodismo y, justamente, por eso funcionan. En cuanto a la duración se emparenta con **Carcavallo** y afirma: "**No es la duración, es el contenido, la persona que está siendo entrevistada, es la temática. La duración es irrelevante**".

Por su parte, **Martelli** sostiene que "**se van construyendo reglas**. Es una plataforma que desde la oferta y el consumo es incipiente, nueva. Por definición, las reglas son dinámicas y estamos aprendiéndolas". En lo que respecta a la duración, el gran tema de debate, afirma que "la extensión depende del contenido. **Los contenidos seriados, diariamente, tienden a una extensión más corta, responden a una rutina diaria; y entre los de nicho, hay de una hora y con un muy buen nivel de consumo**".

Complemento

No podemos escapar a la comparación entre el podcast y la radio, y los entrevistados son los primeros en remarcar que este nuevo formato en ningún momento pretende desplazar o eliminar a la radio.

Speranza explica que se presentaron los podcasts "como complemento de todo lo que venimos haciendo, **no va a reemplazar la pauta de radio**, sino que va a complementar a la pauta habitual de tanda y rotativos. Los podcasts son algo más en el portfolio comercial de Metro". Además, explica que es un producto diferente y que responde también a las necesidades de los anunciantes que piden algo distinto.

Para **Córdoba** la radio no ha perdido penetración, "sino que estos formatos generan un público nuevo". En un escenario de cambios se puede generar confusión y, como detalla **Dell Agostino**, podemos caer en la tentación de equiparar a la radio con el podcast, o a la inversa. Es por esto que especifica que "la radio tiene un estilo de producción que corre en vivo, atada a pautas que pertenecen al medio en el que se realiza el programa y al medio radial en sí: pases, columnas, determinados formatos. El punto en común es que es audio que se escucha y se consume casi de la misma manera. El podcast es on demand, sobre un tema específico. Los dos son audio, pero **tienen idiosincrasias diferentes detrás**".

Apostar al audio

Desafíos

Para describir los retos que enfrenta el podcast, **Carcavallo** señala la monetización, aunque prefiere hablar de "**sustentabilidad de los contenidos**" y subraya que, si creemos en hablar de otra cosa, con profundidad, con otras búsquedas, nos vamos a volver interesantes para que ciertas marcas e instituciones quieran apoyar la realización de esos contenidos. Luego, menciona la **profesionalización**, ya que, si bien se **democratizan voces**, hay una contraindicación y es que el podcast no tenga el nivel técnico adecuado.

La dificultad para encontrar el material que se desea, el audio indicado, es mencionada tanto por **Narvaja** como por **Córdoba**. Es por esto que Narvaja recomienda que al hacer los recortes en su plataforma se utilicen las etiquetas y descripciones correctas, ya que "eso hace que un recorte tenga más visualizaciones y que **aparezca en las búsquedas** más allá del link que se comparta". Córdoba sostiene que "hay un montón de contenido, pero la gente no lo puede encontrar", siendo la **difusión y el conocimiento** que tengan los usuarios parte importante para llegar a buen puerto, porque "no hay un Google de podcast. En el último año estuvieron indexando contenido de podcast, pero no hay un buscador que te lleve al podcast de determinado tema".

Marcas

El ingreso de las marcas en este ecosistema se realiza de una manera tímida según los entrevistados. La mirada de **Goldenberg** es que las marcas ingresan intranquilas en el mundo del podcast y que "se debería apuntar más a **crear la cultura que lleva a tu consumo**, que posicionar tu producto dentro de la cultura". **Dell Agostino** apoya este concepto al declarar que el podcast favorece el vínculo de una marca con la audiencia: "Los beneficios de abrir un nuevo canal en un lugar en el que tenés 100% de ownership y podés decidir lo que quieras, cuando quieras y desarrollar muchos de tus territorios de marca **sin necesidad de estar vendiendo tu producto**".

> Los podcasts son contenidos on demand que se ajustan a la curiosidad y al tiempo libre de las personas, quienes pueden elegir cuándo escucharlos.

El match entre programa, audiencia y marca es fundamental para que no haya ruido o molestias en la escucha. **Córdoba** cuenta que "los spots en podcasts son más largos que los de audio digital" y, por lo general, se utilizan cuando se inicia el programa, a los 10 minutos en una tanda de publicidad y cuando termina, siendo el estándar entre uno y dos minutos de duración, "entonces la marca en sí tiene tiempo para explayarse. En EE. UU. muchas de esas publicidades son leídas por el host, lo que les da mayor relevancia".

El futuro del podcast

Sin intenciones de hacer futurología, pero sí analizando hacia dónde podrán llevarnos las pruebas de los amantes del audio digital, las distintas voces, propuestas y temáticas, es que nos encontramos con múltiples posibilidades. Según **Goldenberg** se aproxima el retorno del **radioteatro, pero en formato podcast**, y se aventura en declarar que "el problema más grande es que hay muy pocos buenos **storytellers del audio**, gente que maneje el idioma del audio sin imágenes, guionistas de audio que sepan contar".

Un espacio de oportunidades es considerado por **Pandiella**, que manifiesta que el podcast va "hacia la **democratización de la comunicación**. Todos podemos hacerlo, todos nos pueden escuchar. Son contenidos on demand que se ajustan a la curiosidad y al tiempo libre de las personas, quienes pueden elegir cuándo escucharlos. Lo bueno es que son adaptables a cualquier tipo de dispositivo general, y eso le da más posibilidad al consumidor".

Por último, **Martelli** explica que no le gusta hacer futurismo porque cree que el futuro, en todo caso, "es una **construcción** que se va a ir dando entre lo que ofrezcamos los que producimos contenido, los publishers, y lo que demandemos como consumidores; y cada uno de nosotros es un rato cada cosa".

Conclusiones

No quedan dudas del potencial de este formato que propicia la creación de una comunidad que conversa y busca contenido de calidad y específico. Una comunidad libre que no está atada a reglas, ya que las mismas se van construyendo, mutando; que invita a las marcas a que se animen y hablen desde otro lugar; que democratiza voces y un uso que no requiere capacidades tecnológicas complejas; que no apunta a la masividad, pero que, si sucede, es bienvenido; un territorio fértil para los curiosos que quieran experimentar desde el respeto y la constancia. Una comunidad que toma la decisión activa de escucha, que es promotora del contenido que quiere escuchar, que lo comparte y genera un efecto multiplicador.

Susan Lonetti