

+ + +

CULTURA 360[↔]

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y MONETIZACIÓN DE PODCAST

Pablo Zini

Licenciado en Comunicación Social, podcaster y conductor en Radio Universidad.

Una vez que está definida la temática sobre la cual vamos a trabajar en el podcast, que llevamos adelante todos los procesos de producción, grabación y edición del material, el próximo paso es subir ese archivo .mp3 a la web con el objetivo de difundirlo, de generar un interés en el público, y empezar a pensar en las posibles maneras de monetizar esa producción.

Crear una identidad

Es importante antes de subirlo, dedicarle un tiempo a definir un nombre para el podcast y a redactar una descripción que tenga relación con el tema, para que el público interesado en esa temática pueda encontrarlo. Hay que trabajar también en la imagen del podcast, que es lo que primero van a ver los posibles oyentes. Esto hay que hacerlo en cada episodio: poner un título descriptivo y un buen párrafo explicativo de lo que hay en cada podcast, con los temas, el nombre del invitado, etc.

Una vez que toda esa primera parte está resuelta hay que decidir en dónde tener alojado el podcast y de qué manera.

Grandes plataformas: ventajas y limitaciones.

Lo primero que hay que decidir, para publicar nuestro material, es si vamos a desarrollar una plataforma propia, un sitio web propio, con un diseño propio, alojando los episodios en servidores propios, o si vamos a utilizar alguna de las grandes plataformas de publicación y distribución de podcast que se encuentran disponibles en la actualidad.

La primera opción te permite tener un control total sobre el podcast y sobre el uso que se hace de ese podcast, pero tiene una desventaja: te obliga a atraer al público para que vaya a consumir ese material en tu página. En la segunda opción, la de las grandes plataformas le cedemos el control de ese contenido a estas empresas pero a cambio recibimos la posibilidad de llegar a una audiencia mucho mayor y nos ahorramos el trabajo de tener que desarrollar y gestionar un sitio web.

En lo personal, considero que es posible sacarles el máximo provecho a estas plataformas. Y que no son caminos excluyentes (se puede tener el contenido cargado en



+ + +

CULTURA 360[↔]

un servidor propio, en una página propia, donde te aseguras que no te van a borrar los capítulos, ni van a poner publicidades que vos no autorices y en simultaneo cargar ese contenido en las grandes plataformas, incluso para traccionar desde ahí audiencia hacia tu sitio web).

Un ejemplo muy bien logrado de la primera opción y desarrollado en Rosario, es el de la revista Rapto, que desarrolló una sección de podcast dentro de su sitio web. <http://www.rapto.com.ar/podcasts> En un principio los contenidos de Rapto solo se podían escuchar en su web, pero en una segunda etapa esos contenidos también fueron cargados en la plataforma Spotify.

Recursos gratuitos y pagos para instalar tu podcast.

Una vez que decidimos que vamos a publicar nuestro podcast a través de alguna de estas plataformas se nos abren nuevas opciones: **las plataformas que ofrecen un servicio gratuito y las plataformas en las que hay que pagar.**

Existen plataformas que se pueden utilizar gratuitamente y que ofrecen un servicio lo suficientemente útil como para comenzar a subir nuestros podcast. Pero es interesante tener en cuenta que las plataformas de pago ofrecen toda una amplia gama de servicios que se pueden volver necesarios si tu podcast crece en audiencia y se transforma en un proyecto con potencial de expansión¹.

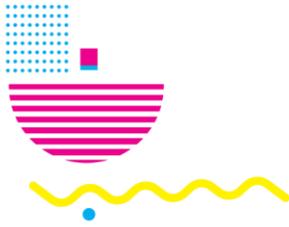
Plataformas de publicación de podcast gratuitas. ¿Cuáles Usar?

Hay muchas empresas que ofrecen el servicio de alojar, publicar y difundir podcasts de manera gratuita, algunas ofrecen mejores opciones que otras. El universo es muy amplio y a la vez muy dinámico, a través de los años los servicios van cambiando, las empresas se fusionan, algunas desaparecen, por lo que puede resultar muy difícil encontrar un servicio gratuito que realmente funcione. Acá vamos a recomendar dos que funcionan muy bien, con características diferentes: [Anchor](#) e [Ivoox](#).

[Anchor](#), es una plataforma completamente gratuita que fue comprada hace poco por Spotify y que te asegura que lo que subas a sus servidores va a ser agregado en el directorio de Spotify. Y también lo agrega a otros directorios de podcast, como el de Apple y el de Google entre otros.

Estos directorios de podcast son muy importantes porque son algo así como "guías mundiales de podcast": existen muchas aplicaciones diseñadas para escuchar podcast

¹ En este artículo hay un exhaustivo recorrido por distintas plataformas que ofrecen diversos servicios de pago para alojar y distribuir podcasts: <https://viapodcast.fm/donde-subir-y-alojar-tu-podcast/>



+++

CULTURA 360[↔]

(en teléfonos, en televisores, en Android tv) que toman sus contenidos de alguno de esos directorios. Entonces es importante asegurarse que nuestro podcast esté inscripto en la mayor cantidad posible de estos directorios, o al menos en los más importantes:

- El directorio de Apple, por haber sido el primero y uno de los más amplios (y al que recurren muchas aplicaciones).
- El de google, porque está integrado con su motor de búsqueda y le va a dar visibilidad a nuestro contenido.
- El de Spotify, por ser el más reciente y el que más estuvo creciendo en los últimos años.

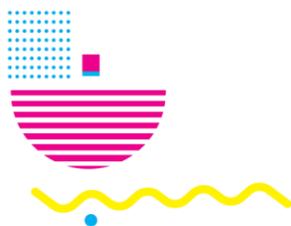
Particularmente en Argentina el crecimiento de la escucha de podcast está relacionado directamente con el éxito que tiene Spotify en nuestro país y la integración que esa plataforma, que originalmente era solo para escuchar música, desarrolló con estos contenidos. La forma más cómoda de escuchar e incluso de compartir podcast en Argentina es a través de Spotify, entonces resulta importante que nuestro podcast esté disponible en ese catálogo.

El otro servicio gratuito que recomendamos se llama [Ivoox](https://www.ivoox.com/), que es una plataforma de podcast muy importante en idioma en español y que brinda unas prestaciones muy interesantes, porque tiene un directorio propio, tiene una app propia y desarrolló con los años una gran audiencia de público que escucha contenidos en español.

Ivoox ofrece diversos servicios con distintos precios y desde allí también se puede agregar el contenido en los distintos directorios de podcast. La cuenta gratuita tiene algunas limitaciones, pero te da la posibilidad de comenzar a pagar y mejorar las prestaciones de tu cuenta para tener otros servicios cuando los puedas considerar necesarios.

Publicar los podcast en Youtube

Por último, una forma complementaria de distribuir nuestro contenido (luego de haber creado un feed en alguna de estas plataformas que nos permiten tener presencia en los directorios de podcasts) es la de cargar los episodios de nuestro podcast en Youtube. Para hacer esto hay que transformar el archivo de audio en un archivo de video, la forma más simple es generar el video acompañando el audio con una imagen estática. Esto nos va a permitir llegar a una potencial audiencia mucho mayor.



+++

CULTURA 360[↔]

Vale reiterar que **al contenido sonoro hay que acompañarlo con una imagen identitaria, con un texto descriptivo que cuente de la mejor manera posible de qué se trata el podcast en general y de qué se trata el episodio en particular (quiénes participan, cuáles son las temáticas que se abordan) para generar interés en quienes se crucen eventualmente con ese material.** En este caso desde Youtube toda esa información puede llevar a alguien a explorar otros contenidos en el feed de nuestro podcast si dejamos cargado el hipervínculo.

Redes Sociales y podcasting

Las redes sociales son una herramienta muy importante para difundir contenidos culturales en estos tiempos y como regla básica recomendamos crear perfiles en las más populares (Instagram, Twitter, Facebook) que puedan servir para darle presencia al podcast y hacerlo circular. No solo crear los perfiles sino también mantenerlos activos e interactuar en ellos, alimentarlos de contenido.

Algo a tener en cuenta sin embargo, es que las redes sociales están diseñadas para reproducir contenidos visuales, allí circulan muchas imágenes fijas o videos de una extensión limitada, que las mismas redes reproducen en silencio de manera predeterminada (hay que tomar la decisión de querer escuchar el sonido para que este se active). Esto nos pone en desventaja porque nosotros vamos a tratar de generar interés en un contenido sonoro y extenso.

Una idea para adaptarnos a ese entorno es la de crear algunos recortes de segmentos atractivos de nuestro podcast y transformarlos en videos. Esto se puede hacer por cuenta propia, editando los audios y montando los videos con algún programa de edición, pero también existen algunas plataformas como [Headliner](#) que ofrece formas automatizadas para realizar estos recortes, que incluyen audiogramas y transcripciones de audio.

Otra opción es la de generar contenidos complementarios que puedan circular por redes sociales, que no necesariamente provengan del contenido sonoro de nuestro podcast, ideas como publicar en vivo durante la grabación de un episodio, o publicar filmaciones detrás de cámaras, o contenidos que vayan generando interés sobre las temáticas que abordamos, pedir comentarios sobre el tema a los seguidores, generar feedback. Por ejemplo los realizadores de [Radio Ambulante](#) utilizan un boletín informativo o newsletter, dos veces por semana, para provocar interés por los próximos capítulos y hacer recomendaciones. Radio Ambulante también tiene grupos de Facebook y WhatsApp para sus oyentes de podcast.



+++

CULTURA 360[↔]

Una estrategia muy utilizada para instalar podcast y aumentar su audiencia (y la llegada de sus redes) es lo que algunos llaman CrossPodcasting y básicamente consiste en invitar a participar del podcast a entrevistados que posean una comunidad de seguidores importante. Cuando el podcast se publica y esos invitados lo comparten en sus redes sociales amplían el alcance de llegada del podcast.

Un último dato a tener en cuenta es que para distintas redes sociales pueden resultar más amigables los contenidos presentados desde una u otra plataforma.

Instagram permite compartir enlaces de Spotify en sus historias.

Twitter y Whatsapp son redes que se usan mayormente desde el teléfono y allí puede resultar más útil compartir un link de Spotify.

Facebook tiene un mayor uso desde la pc y de una franja etaria que quizás no utiliza Spotify y quizás allí conviene compartir un link desde Youtube.

Diferentes tipos de monetizaciones:

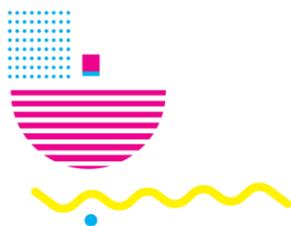
Se pueden explorar diversas maneras a la hora de intentar generar dinero con un podcast. Algunas son similares a la venta de publicidad como la conocemos en los medios de comunicación y existen otras que son más específicas del formato.

Vender publicidad

Puede funcionar de diferentes maneras. Existe la posibilidad de conseguir auspiciantes en internet, a partir de los mismos servidores que brindan el servicio de hosting de los podcast, en función de la cantidad de escuchas alcanzadas, (incluso existen en otros países empresas que se dedican conectar a los podcast exitosos con los anunciantes [Midroll](#) o [Authentic](#)). El esquema es parecido al que utiliza Youtube, pero para empezar a ver alguna cantidad de dinero es necesario unos niveles de audiencia muy altos (un mínimo entre 5 mil y 10 mil escuchas por mes).

Una opción más cercana es la de vender publicidad de la manera tradicional, más parecida a la que se puede utilizar en la radio, con auspiciantes locales o cercanos, que estén interesados en nuestro contenido o en participar de nuestro proyecto.

Se pueden generar publicidades grabadas que se insertan al principio y al final del podcast y también se pueden ofrecer segmentos específicos que pueden ser auspiciados por algún patrocinador.



+ + +

CULTURA 360[↔]

Branding podcast (asociarse con una marca)

Es una de las opciones más interesantes a la hora de pensar en generar un ingreso económico con un podcast. En esta modalidad el podcast está pensado desde el principio con una temática específica a la que una marca en particular se asocia y le pone su sello.

No es un anuncio comercial sino un podcast con una búsqueda temática propia en el que la marca figura como asociada a la producción de ese contenido.

El desafío en este caso, desde el comienzo del proyecto, es encontrar una temática y un tipo de podcast al que pueda resultarle atractivo asociarse a una marca en particular.

Como ejemplo de este tipo de producción podemos nombrar a [No Ficción](#), un podcast literario producido para la editorial Penguin Random House en Argentina, que cada quince días publica un nuevo capítulo dedicado a analizar alguno de los libros de su catálogo.

Un ejemplo más cercano, realizado en Rosario, es el de [Circulantes](#), un podcast que comenzó a producirse en el 2020 y que lleva el sello del Grupo San Cristóbal, que promueve la reflexión sobre la movilidad sustentable, el uso del espacio público y su impacto en la cultura vial.

Contenidos Especiales

Así como se pueden pensar podcast para asociarlos a una marca, la versatilidad del formato nos permite desarrollar contenidos especiales que puedan abordar eventos particulares o que puedan complementar a otras producciones culturales: una película puede tener un podcast asociado, una serie o un documental pueden apuntar a tener un podcast que funcione como otro contenido que alimente a esa obra principal.

En el 2019 se volvió relativamente popular el podcast sobre la serie de HBO [Chernobyl](#) en el que los productores y directores acompañaban semana a semana cada uno de los capítulos, contando muchos detalles sobre la investigación, las decisiones de guión y la forma en que habían producido la serie.

También en el 2019 pero en Argentina, National Geographics produjo la serie documental [Bios](#), en la que abordaba los perfiles de algunos músicos latinoamericanos: Gustavo Cerati, Luis Alberto Spinetta, Charly García, Alex Lora y Café Tacvba. Para complementar cada uno de esos capítulos se produjeron una serie de podcast que se publicaron semana a semana bajo el nombre [Detrás de Bios](#).



+++

CULTURA 360[↔]

Podcast por suscripción

Otro modelo de monetización de los podcast es el de podcast por suscripción. En este caso la forma de ganar dinero consiste en que quienes quieran acceder al contenido del podcast paguen una suma de dinero. Este es un modelo al que se fueron volcando algunos podcasters muy populares, que a través del tiempo generaron una audiencia numerosa y fiel.

En ocasiones los productores generan algunos contenidos especiales (o Premium) que solo pueden ser consumidos por suscripción mientras siguen compartiendo de forma gratuita el contenido normal. En otros casos el podcast, que durante su primera etapa fue por mucho tiempo gratuito, en algún momento cambia a la modalidad de suscripción.

Un ejemplo de este modelo es el podcast español [Pepe Diario](#), un podcast de deportes que comenzó como un anexo del Diario Deportivo As y que luego Pepe Rodríguez, el periodista que lo realizaba, lo continuó de manera independiente y lo transformó en un proyecto rentable

En este modelo el oyente paga por un contenido que conoce y que valora, pero es una manera de monetizar a la que se accede luego de haber construido una audiencia propia durante mucho tiempo.