

P O R D E N T R O

POR CATALINA VICUÑA

CONVERSACIONES FRENTE A TRES CÁMARAS, SETS DE GRABACIÓN PROFESIONALES, Y AUSPICIOS DE MARCAS QUE PUEDEN LLEGAR A LOS \$ 5 MILLONES. ASÍ FUNCIONA EL NEGOCIO DE LOS "VODCAST" EN CHILE, UN FORMATO QUE MEZCLA AUDIO Y VIDEO Y QUE CADA VEZ RESULTA MÁS ATRACTIVO PARA EMPRESAS, MARCAS, STARTUPS Y CREADORES DE CONTENIDO QUE QUIEREN ACERCAR Y GENERAR CONFIANZA CON SU AUDIENCIA. ¿CUÁNTO CUESTA PRODUCIR UN EPISODIO? ¿ES RENTABLE EMPEZAR UN PROYECTO DE PODCAST PERSONAL? AQUÍ, ALGUNAS RESPUESTAS.

HABLAR

RADIOGRAFÍA AL NEGOCIO DEL PODCAST + VIDEO

Entras a Instagram, específicamente a los reels, y ahí están. Aparecen uno detrás de otro. Podcast tras podcast. Fragmentos de conversaciones entre dos o más personas que, sentadas en un estudio profesional, discuten y comentan sobre diferentes temas. Tanto en Spotify como en YouTube, hoy hay contenido de todo tipo: programas de finanzas, de política, salud mental, música, maternidad, negocios, humor, historias de vida, emprendimiento, salud, logística, etc.

La lista es larga.

Pese a que en un primer momento el podcast fue reconocido por ser un contenido de audio, durante los últimos años el formato "vodcast" (que combina podcast + video) ha cobrado relevancia. De hecho, en 2020 la misma plataforma de Spotify comenzó a permitir a los podcasters la opción de publicar sus contenidos con video incluido.

En Chile, el consumo de este formato va en aumento. Estudio de Audio 2024, realizado por el conglomerado RDF Media -controlador de Emisor Podcasting y radios Tele13, Sonar y Play- asegura que si en 2021 un 30% de los chilenos había escuchado un podcast en alguna ocasión, para octubre de 2024 esa cifra aumentó a 84%. De ellos, un 68% contestó que escucha (o ve) un podcast, al menos, tres veces por semana, la mayoría a través de YouTube o Spotify.

En Estados Unidos, este formato ya tiene su propio imperio. Incluso, hay quienes aseguran que la participación de Kamala Harris y Donald Trump en diferentes podcast fue lo que finalmente movió la aguja electoral. Mientras Trump asistió a *The Joe Rogan Experience*, el podcast más escuchado de EEUU, Harris marcó presencia en el podcast de la norteamericana Alex Cooper, *Call Her Daddy*, que en agosto pasado firmó un acuerdo por US\$ 125 millones con el gigante de radiodifusión, SiriusXM.

Volvamos a Chile. Si bien el ranking de los más escuchados en el país lo lidera, en gran mayoría, el contenido de humor -como *Tomás va a morir*, *¿Cómo están los weones?* y *Expertas en nada*-, la creación de contenido "independiente", hecho por marcas, empresas, startups y personas naturales va al alza y cada vez se profesionaliza más. Los motivos divergen y van desde empresas convencionales que buscan captar clientes hasta creadores de contenido que apuestan por fortalecer su marca personal.

Pongamos, entonces, la lupa en el negocio.



La pregunta del millón

La inversión inicial para empezar un podcast propio puede variar. Como se trata de un formato que originalmente sólo consiste en audio, un podcast puede grabarse con un celular y un micrófono que, incluso, puede ser el que viene incluido con los audífonos. En caso de querer sumar video, también existen fórmulas baratas.

Francisco Ackermann es un personaje referente en el mundo de los podcast en Chile por sus programas *Con peras y finanzas* y *Finanzas al desnudo*, con los que hoy acumula más de 14 millones de visualizaciones en YouTube. El influencer financiero cuenta que comenzó su primer podcast *Aprende de inversión inmobiliaria* en 2020, "sin absolutamente ningún recurso más que tiempo". Partió grabando reuniones por Zoom con invitados que luego editaba en un programa gratuito de audio, llamado Audacity. Con ese mecanismo, asegura, grabó los primeros 90 capítulos de su podcast, dos por semana.

Ackermann menciona el factor del tiempo: Conocedores del rubro calculan que la grabación y posterior edición de un vodcast puede llegar a tomar más de cuatro horas por capítulo. Además, la calidad de audio y video es un factor crucial. Ahí es donde entra una potencial arista de negocio que, frente a un actual aumento de demanda, ha sido aprovechada por expertos en el mundo audiovisual.

El boom del servicio 360°

Arnaldo Allende, músico de profesión y fundador del estudio musical Music Week (MWC), recibe todas las semanas podcasters que graban sus entrevistas en su estudio ubicado en Nuñoa. "Incluso, hemos recibido

¿VENDE?

personas a las que les regalan la experiencia de ir a grabar un podcast", cuenta Allende. Asegura que en pandemia grabaron un piloto para un podcast, "y como teníamos buenos equipos, se empezó a correr la voz entre la gente de que podíamos ofrecer el servicio de producción", dice.

Dada la alta demanda, desde el año pasado tiene un espacio dedicado 100% para podcast. La inversión para montarlo, calcula Allende, fue de cerca de \$ 15 millones. La hora de grabación ahí dentro tiene un valor de \$ 70.000 y además ofrece un servicio 360° que incluye la grabación, la posterior edición y la generación de contenido listo para difundir en las redes sociales del respectivo podcast. ¿Su valor? \$ 150.000 por episodio.

En casos de proyectos de mayor magnitud, como el podcast de la cantante chilena Princesa Alba, el precio sube y varía entre los \$ 500.000 y los \$ 800.000, calcula Allende.

Volvamos a Francisco Ackermann. Luego de grabar 90 capítulos por Zoom, en 2021 el influencer financiero decidió profesionalizar su podcast y, junto los socios detrás de la productora JP2, Juan Pablo Alarcón (cineasta) y Juan Pablo Arellano (diseñador), comenzaron el podcast *Con peras y finanzas*. Para ese entonces, ambos Juan Pablo tenían un podcast llamado *Conexión creativa*, "pero nunca lo vimos como un negocio", cuenta Arellano. Entonces, Ackermann les propuso hacerse socios y juntar el expertise de la dupla audiovisual con los seguidores que él mismo estaba sumando en redes sociales.

El éxito, desde ese apretón de manos, fue total. Desde la productora le ponen cifras: "Nuestro primer podcast facturaba \$ 800 mil mensuales, que fue lo que partimos cobrando, y hoy facturamos más de \$ 20 millones mensuales", dice Arellano. Con un estudio ubicado en el piso 34 del Costanera Center, hoy JP2 es reconocida dentro del rubro de producción de podcast, especialmente dentro del nicho financiero y corporativo, y trabajan con 10 clientes. Entre ellos, *No negociable*, del abogado y CEO de Negociar, Francisco Pereira; y *Somos Rentable*, de Matías Zulueta y Jaime Villouta, ambos ligados al mundo de inversión inmobiliaria.

Sobre su servicio, la productora ofrece uno similar al de MWC. Con un plan mensual de cuatro capítulos, ofrecen la grabación, posterior proceso de edición y difusión de todos los contenidos en RRSS. El precio: \$ 2,5 millones.

Otro caso: desde 2024, Mauro Rojas -conocido en redes sociales como Mauro en Línea- se dedica al rubro de producción y asesorías al mundo podcast. Hoy, con un estudio en Ñuñoa, produce programas como *Más que titulares*, de Javiera Quiroga; *Hasta que el podcast nos separe*, de Diana Bolocco y Cristián Sánchez; *Dale color*, de Eugenia Ramos; *Nación emprendedora*; de Eduardo Gomién de BTG Pactual, entre otros. Además, su portafolio incluye podcast de startups como Acid Labs y Salud Tech. No todos graban en

su estudio, en algunos casos Rojas va a sus casas u oficinas a grabar.

El servicio 360°, por 12 capítulos va desde los \$ 9 millones + IVA. "Esta no va a ser una inversión que se devuelva a corto plazo", dice Rojas, "pero si te va a traer grandes dividendos cuando te des cuenta de que estás generando autoridad dentro del nicho donde trabajas", asegura. "Hoy las empresas tradicionales se están dando cuenta de que humanizar su marca implica que su fundador hable y se enfrente a la audiencia desde sus valores. Ese es el desafío hoy en día para empresas tanto grandes como chicas. Y yo creo que entre más rápido se suban las empresas a esta ola, mejor", añade el productor.

¿Cómo se rentabiliza?

La pregunta del millón es cómo y cuánto demora recuperar la inversión. En el caso de Spotify, la app no tiene incorporado un sistema para monetizar podcasts en Chile y existe sólo para aquellos creadores que cuentan con una dirección legal en países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Australia. YouTube, en cambio, paga a sus crea-

dores de dos maneras. La primera, a través de anuncios. "Cada vez que los espectadores ven videos con anuncios, se generan beneficios que se reparten entre YouTube y el creador del contenido", señala la plataforma en su página web. En el segundo caso, la monetización puede ser a través de usuarios premium que consumen el contenido. Para ambas opciones, sin embargo, es necesario formar parte del "Programa de Socios de YouTube", que exige a los creadores una serie de requisitos como, por ejemplo, contar con más de 500 suscriptores y haber subido al menos tres videos durante los últimos 90 días. En caso de cumplir con estas métricas, el productor Mauro Rojas hace un cálculo. "Si tienes unas 30.000 visitas por video, hoy YouTube te paga unos US\$ 10 por día aproximadamente". Y añade: "Pero todo depende del segmento. Por ejemplo, si tu contenido es de tecnología, YouTube normalmente te paga más que si tu segmento es de humor, porque, al final, la audiencia que estás atrayendo a tu canal tiene más poder adquisitivo".

Otra opción para monetizar un podcast es a través de auspicios. Esto funciona para aquellos que cuentan con una "marca personal" sólida, es decir, con una audiencia fiel a su contenido. En esos casos, Nicolás Orellana, emprendedor y fundador de Fly Crew y creador de *El podcast de Nico Orellana*, asegura, "Si estás dentro de los top 50 de Chile, puedes vender entre US\$ 8.000 y US\$ 50.000 en auspicios mensuales".

Sin embargo, dice Mauro Rojas, "para monetizar con auspicios tienes que tener una presencia muy fuerte para que las marcas quieran esa atención que estás capturando. Si miramos las cifras, estamos hablando de que, para que una marca pueda interesarse en un creador de contenido, éste tiene que tener alrededor de 20.000 a 30.000 visualizaciones por episodio".

Rojas añade: "Yo siempre trato de aterrizar a mis clientes y les digo: 'Con un podcast, como tal, no vas a ganar plata'. Esa es la realidad".

La experiencia de la productora JP2 es similar. "Yo siempre le pregunto al cliente: '¿A dónde vamos a apuntar este contenido? Porque monetizar directamente un podcast con marcas no es tan fácil', asegura Juan Pablo Arellano.

Sobre cuál es el rango que podría pagar una marca auspiciadora, el socio de JP2 calcula: "El auspicio más caro con el que hemos trabajado en la productora ha sido de \$ 5 millones y el más barato \$ 500 mil".

Francisco Ackermann de *Con peras y finanzas* cuenta que logró monetizar su podcast y hoy trabaja con cinco auspiciadores permanentes. Pero no es un caso común, matizan en la industria. "Partir trabajando con marcas, cuando se es poco conocido, es complejo", reflexiona Ackermann. "Claro, hay podcasts de gente que es más de renombre y que nacen con sponsor. Si aparece Emilia Dides con

Sammis Reyes y dicen que quieren hacer un podcast, probablemente van a aparecer 800 marcas en el acto. Pero, en general, es un tema que va a depender de la popularidad del host y de los números del producto y, para eso, lamentablemente no hay otro camino que el tortuoso de trabajar y partir metiéndole pino hasta que tengan los números suficientes para mostrar. Nosotros hicimos eso", explica.

Un instrumento de confianza

¿Tu empresa aún no tiene un podcast? Podrías ganar visibilidad y confianza. Un podcast visibiliza a tu marca, conecta con tu equipo y te posiciona como líder. Las palabras son de un anuncio que circula por redes sociales, hecho por la agencia de publicidad Páramo Estudio, que manejan Ignacio Chaparro y Fernanda Pascual y se dedica a producir podcast para todo tipo de empresas. Por ejemplo, para Bodegas San Francisco, producción que grabaron, literalmente, dentro de una bodega.

Desde la mirada del marketing, Chaparro y Pascual son enfáticos en asegurar que los podcast creados por empresas, marcas y startups no tienen como objetivo la rentabilidad, sino que aumentar su reconocimiento en el mercado. "Si tienes una empresa de tecnología y empiezas un podcast del tema, es muy probable que a través de redes sociales alguien que te vea te considere como un experto en el tema. En esos casos, si bien no existe una retribución directa que venga del podcast, sí hay un respecto a la captación de nuevos clientes. Funciona como todo en publicidad", explica Chaparro.

El caso del podcast de Matías Zulueta y Jaime Villouta, *Somos Rentable*, que hoy acumula 460 mil visualizaciones en YouTube, es un ejemplo de lo anterior. La inversión para sacar cuatro episodios al mes, calcula Zulueta, es cercana a \$ 2 millones. Y, pese a que no generan ingresos directos por el podcast, "como empresa, sí nos genera una retribución indirecta. Yo diría que hoy el 90% de nuestros clientes vienen producto e indirectamente de ahí. Digo indirectamente porque no es que sólo por ver el podcast una persona llegue a nosotros, pero es el puntapié inicial para que nos conozcan a nosotros y nuestra propuesta de valor", dice Zulueta, quien hace énfasis en el concepto de marca personal: "A las personas hoy les sale más fácil confiar en otra persona más que en una empresa y el ejemplo más evidente de eso hoy es Elon Musk con Starlink y Tesla. En ese sentido, tener una marca personal fuerte hoy se ha vuelto un factor relevante para la venta de servicios y productos. Ahí los podcast, por excelencia, son un instrumento que genera un vínculo de confianza", dice.

El emprendedor Nicolás Orellana está de acuerdo. "Si hay dos emprendedores, uno que tiene marca personal y una audiencia fiel; y otro que no tiene ninguna de ellas. ¿A quién van a elegir? Ahí está el valor", asegura.

Orellana imparte una academia especializada en podcast, que va en su tercera generación. Ahí, durante seis semanas, enseña a futuros podcasters y productores todo sobre este contenido. ¿El precio para participar? US\$ 900.

"Yo me acuerdo que cuando parti en este rubro de podcast de emprendimiento y cosas poco convencionales, éramos pocos. Hoy, todos los días veo que aparece alguien nuevo", cuenta Orellana. "No te podría decir exactamente cuánto efectivamente mueve la industria, pero está creciendo y estamos empujando que cada vez aparezcan más. Esa es la idea", añade. +

EEUU Y EL IMPERIO DEL VODCAST EN CIFRAS

Desde 2009, el comediante de origen norteamericano, Joe Rogan, produce el podcast *The Joe Rogan Experience*, que hoy acumula más de 35 millones de oyentes en YouTube y Spotify y lo corona como el creador más escuchado en Estados Unidos desde hace años. Según *The New York Times*, en 2020 el podcaster firmó un acuerdo de exclusividad con Spotify de más de US\$ 200 millones de dólares. En 2024, aquel pacto se renovó por otros US\$ 250 millones, sin embargo, no consideró el apartado sobre exclusividad, lo que permite que hoy *The Joe Rogan Experience* esté disponible en otras plataformas como YouTube, Apple Podcasts y Amazon Music. Para auspiciar el programa, la agencia norteamericana Radio Active Media asegura que la inversión va desde los US\$ 500 mil hasta US\$ 1 millón.

Alex Cooper no se queda atrás. En 2018, luego de egresar de la Universidad de Boston, la norteamericana dio vida a *Call Her Daddy* junto a su amiga Sofía Franklyn, donde conversaban y entregaban consejos sobre su vida amorosa y sexual. Franklyn dejó el podcast en 2020, y Cooper siguió adelante con el proyecto que hoy escuchan más de 13,5 millones de oyentes a través de diversas plataformas y se posiciona como el podcast más escuchado de una mujer. En 2021 firmó un contrato de US\$ 60 millones por tres años con Spotify que el año pasado reemplazó por otro de US\$ 125 con SiriusXM. Además, hoy Cooper tiene su propia empresa: Unwell, con la que ha realizado tours en vivo por Estados Unidos -con la reconocida "Daddy Gang", su grupo de fans- y lanzado sus propios productos al retail, como una bebida para la resaca. Este año, Forbes la posicionó en el puesto número 8 dentro de la lista de mejores creadores y señaló que sus ingresos superan los US\$ 22 millones.