

ANDONI ORRANTIA

¿CÓMO HABLA TU MARCA EN PODCAST?

EL AUDIO
EN LA ESTRATEGIA
DE MARKETING
DIGITAL DE TU EMPRESA

Prólogo de **José Antonio Llorente**





¿Cómo habla tu marca en *podcast*?

El audio en la estrategia
de marketing digital
de tu empresa

Madrid, 2022

Andoni Orrantia

¿Cómo habla tu marca en *podcast*?

**El audio en la estrategia
de marketing digital
de tu empresa**

Prólogo de José Antonio Llorente



Febrero, 2022

¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa

Andoni Orrantia Herrán

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2022, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-18944-44-4
Depósito Legal: M-3062-2022

Diseño de cubierta: Gerardo Domínguez
Maquetación: Nueva Maqueta
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

*A mis padres, a mis hermanos y a Aloña
porque a ellos se lo debo todo.*

Índice

PRÓLOGO de José Antonio Llorente	11
INTRODUCCIÓN	15
Capítulo 1. ¿POR QUÉ HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ?	19
Capítulo 2. EL <i>PODCAST</i> : CUANDO COMUNICAR SIGNIFICA CONVERSAR.....	29
2.1. La necesidad de definir un formato con futuro	31
2.2. Características y breve tipología	35
Capítulo 3. EL MUNDO ESTÁ ESCUCHANDO	41
3.1. Spotify y Apple: duelo de titanes en una sociedad pla- taformizada.....	44
3.2. ¿Cuándo decide apostar Spotify por los <i>podcasts</i> ?.....	50
Capítulo 4. LA ERA DE LA AUDIFICACIÓN: <i>SMARTPHONES</i> , ALTAVOCES Y RELOJES INTELIGENTES	65
4.1. Los <i>podcasts</i> en un mundo hiperconectado tras el co- ronavirus.....	75
4.2. Todos los escenarios que crea la interacción por voz.....	79
Capítulo 5. HACIA LA CONSOLIDACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL <i>PODCAST</i>	93
5.1. ¿Por qué aumenta también el interés de los periódicos por el audio?.....	101
5.2. Principales retos y modelos de negocio para un formato en crecimiento.....	106

Capítulo 6. PRÉSTAME TU OÍDO	115
6.1. Lo que el <i>podcast</i> aporta a tu marca con un buen plan de acción.....	118
6.2. Las 5D para construir un <i>branded podcast</i>	127
6.2.1. Definir la propuesta de valor.....	128
6.2.2. Detectar el mercado y el destinatario.....	134
6.2.3. Diseñar la estructura.....	139
6.2.4. Determinar los objetivos.....	145
6.2.5. Delimitar la duración y la distribución.....	149
Capítulo 7. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL O CÓMO LAS MARCAS COBRAN VIDA	161
BIBLIOGRAFÍA	169

Prólogo

Otras voces, otros *podcasts*

Hace mucho que el consejo de hablarles a tus clientes dejó de ser metafórico para convertirse en una práctica real y cotidiana. Al final los grandes adelantos tecnológicos nos devuelven actualizados a los clásicos. Nada hay tan clásico y tan moderno, tan disruptivo y seductor, como hablar. Quienes nos dedicamos a la comunicación corporativa, y cada día recomendamos discursos, relatos, mensajes o imágenes de marca, operamos ante todo con palabras. Y las palabras solo cobran consciencia de sí mismas, y de lo que representan, cuando se verbalizan y se expresan. Hablar es expresarse. Equivale a concretar lo que somos, lo que nos diferencia, lo que nos conecta y lo que nos une. Hablar implica vocación de diálogo. Exige voluntad de escuchar y de cambiar impresiones; el compromiso de enriquecer tu punto de vista con tu interlocutor, ese honrado y eficaz nombre de origen latino que tan certeramente describe a quien habla contigo. Hablando se entiende la gente. En la vida real tan solo serán auténticos líderes quienes se rodeen de los mejores interlocutores. La vida sin ellos sería una sucesión de monólogos grises y narcisistas, mecánicos y plomizos, donde los problemas se reducirían al absurdo y seríamos incapaces tanto de entendernos como de encontrarles solución.

Andoni Orrantia es uno de los mayores expertos internacionales sobre el *podcast*. Lo considera con razón un canal de comunicación personalizada especialmente útil para las empresas. Sobre todo, en

una época tan incierta y compleja como la presente, en la que, más que nunca, todo el mundo está escuchando. A su juicio, frente a esa demanda casi universal de escucha es donde se consolida el *podcast*, uno de los escasos anglicismos que suenan auténticamente castizos (no sé si incluso *podcastizos*), y que describe a aquel archivo de audio concebido para ser descargado y escuchado en ordenadores o reproductores portátiles. No equivale ni mucho menos a un púlpito, ni se reduce a un simple anuncio, ni guarda relación con el legendario *his master's voice* de los primeros gramófonos. Un *podcast* corporativo es sencillamente una invitación al diálogo. Una forma metódica y sincera de llamar la atención de tus clientes, de invitarles a ser también interlocutores de tu marca e interesarse por ella; de compartir y conformar junto a ellos el propósito y los objetivos de tu empresa, en la medida en que ellos también la representan.

No es sencillo encontrar ese punto exacto del habla donde empieza a fluir el diálogo. Por eso resulta necesario diseñar y aplicar una adecuada estrategia corporativa de *branded podcast*. Orrantia aporta en este libro las cinco claves fundamentales de esa práctica, que sin duda va a ir ganando entidad en el marketing de las principales compañías en los próximos años. Asistiremos a un marketing parlante, también gradualmente más participativo, porque ya no se trata de convencer ni de persuadir a nadie, sino simplemente de conversar con los respectivos públicos de cada compañía. El autor resume con maestría que mientras la radio es escucha, el *podcast* le habla al oyente. Este formato recupera en parte la mediación con las redes sociales que han perdido las cabeceras tradicionales. Se apropia del tú a tú; se dirige al encuentro del «nuevo otro» que ya definía Riszard Kapuscinski, y que, en la teoría del periodista polaco, personifica tanto a los otros interlocutores como a la propia vocación de diversidad.

Volvemos, en suma, a una era auditiva en la que el audio (y el habla) nos van a permitir aplicar formas nuevas de contar las cosas. Orrantia lo describe con una certera analogía: los *podcasts* serán al audio lo que las series han sido a las plataformas bajo demanda. Ante su previsible eclosión, recomienda sumarse a la ola cuanto antes, al

menos en dos apartados: los *podcasts* corporativos internos, centrados en el diálogo abierto y hasta coral dentro de la propia organización, y los *podcasts* de marca, canales externos a través de los que conectar a una marca con la sociedad. En ambos apartados los hilos conductores deberían ser los contenidos de calidad, lo que para el autor requiere un uso adecuado de la segmentación, la creatividad y la relevancia. Como en todo, al hablar conviene saber a quién nos dirigimos, planear cómo sorprenderlo y proporcionarle un punto de vista pertinente, interesante y motivador. «Aportar valor a la vida del oyente», según el atinado consejo que el lector encontrará explicado al detalle en cada uno de los capítulos de esta obra.

En LLYC tuvimos ocasión de presentar en 2020 *Future Leaders*, un estudio neurolingüístico sobre contenidos, relatos y valores empleados en las redes sociales por líderes actuales y por una selección de jóvenes que ya han despuntado por su liderazgo en doce países de lengua materna española o portuguesa. Tanto por presencia multinacional como por densidad del análisis, estamos ante un estudio trascendente que nos sorprende por la claridad e intensidad con que se marcan diferencias entre los dos grupos. La principal tiene que ver con la gestión emocional. Hasta ahora, el liderazgo clásico fomentaba el formalismo y cierta inexpresividad, pero los líderes que vienen no comparten ese modelo. Con la pandemia el distanciamiento físico es obligado, y acercarse emocionalmente a las personas se ha vuelto irrenunciable. Los líderes futuros consideran la expresión emocional un rasgo netamente positivo. A la vez, esa emotividad acrecienta su sentido de pertenencia a la comunidad, el alcance social de sus decisiones y el respeto al individuo y al medio ambiente como principios de actuación.

Si relacionamos esa era auditiva con el tiempo empático, parece bastante factible que el *podcast* sea el medio de comunicación emergente preferido por los futuros líderes. Son más conversadores, les gusta contar cosas y dan por supuesto que esa mayor locuacidad es parte esencial de su cometido. Existe la predisposición, y además se dan las circunstancias para comunicarse a través de este tipo de cana-

les. Adicionalmente, la irrupción de la crisis sanitaria ha reforzado todavía más la apuesta por las empresas con propósito. Buena parte de ellas ya han potenciado sus canales y medios digitales propios, al entender que la pandemia actúa entre los consumidores como catalizadora de la necesidad de ofrecer una comunicación más cercana y accesible.

La palabra siempre ha tenido un papel reverencial en las sociedades. Casi la mitad de la *Iliada* y dos tercios de la *Odisea* corresponden a palabras en estilo directo puestas en boca de los héroes. Tras la pandemia vuelve a buscarse cierto sentido heroico a las cosas. En ese contexto, para las empresas tomar la palabra no es tan solo comenzar a hablar. Representa ante todo una forma de conducirse en sociedad y de colaborar con el resto de los ciudadanos. Los *podcasts* suponen una excelente herramienta para activar y amplificar ese nuevo y necesario diálogo social corporativo. Andoni Orrantia ha calificado ese contenido como el que aporta valor a la vida del oyente. También valores. Si en el enunciado clásico hacían falta otras voces y otros ámbitos, cuando recuperemos la nueva normalidad también harán falta otros *podcasts*. Y eso Andoni Orrantia lo explica como nadie.

JOSÉ ANTONIO LLORENTE
Presidente y socio fundador de LLYC

Introducción

Si 2020 nos enseñó algo, es que todo es susceptible de cambiar en cualquier momento. El coronavirus, por ejemplo, aceleró los planes de transformación digital de muchas empresas en España y en el exterior. En cuatro meses hicieron lo que tenían previsto en 5 años. Para el mundo del *podcasting*, 2020 pasará a la historia por el buen momento que atravesaba el formato o el «nuevo medio», como prefiere calificarlo Richard Berry «aunque tenga puntos de convergencia con la radio».

El audio vive su segunda edad de oro y 2021 dejaba algunos indicadores de ello. En Estados Unidos, *The Infinite Dial 2021* certificaba la fotografía. El 78% de la población conocía el formato y el 57% escuchaba *podcasts*. Hablamos de 162 millones de personas. En Latinoamérica, según VoxNest, las tasas de crecimiento fueron en 2019, antes de la pandemia, del 83% en Chile, del 55% en Argentina, del 49% en Perú y del 47% en México. Y los datos del *Digital News Report 2021* indicaban que el 55% de los mexicanos, por ejemplo, escucha *podcasts* con regularidad en el último mes. En otro punto del planeta, en China, más de 500 millones de personas acceden a *podcasts*. En Reino Unido, según Edison Research, el número de oyentes semanales se ha multiplicado por tres desde 2013 pasando de 3,2 millones a más de 10 en 2021. Y en España, el público de menos de 35 años sigue liderando el consumo, ya que la mitad de los usuarios de audio *online* de esta franja de edad demanda ese producto (51%). Según

Global Web Index, la sociedad escucha más audio en *streaming* que nunca. Solo desde 2017 y hasta 2020, el incremento ha sido de un 63%. El tiempo medio dedicado a la semana alcanzó en esas fechas las 7 horas.

El audio se mueve y prueba de ello también es la lucha que mantienen gigantes como Spotify, Amazon y Apple. La presencia de la *app* sueca en el mercado deja su impacto, y las marcas son conscientes. También del nacimiento de nuevos *players*. Plataformas *freemium* que contribuyen a que el *podcast* siga madurando como producto.

El mercado crece y con él la inversión publicitaria en este formato. En Estados Unidos, en 2017 los ingresos se elevaron a 314 millones de dólares, un 86% más respecto a 2016. La cifra aumentó un año más tarde hasta los casi 479 millones, y la proyección que hizo PwC para 2021 fue de 1.000 millones.

Vivimos tiempos de cambio y un momento de transformación como el actual requiere también en las organizaciones de nuevas formas de mirar a la audiencia. De cambiar de lente. De generar valor de otra forma. Si las marcas quieren seguir siendo relevantes, su futuro y también el de los medios de comunicación pasará por la innovación tecnológica y la emocional. Y en este último aspecto, el *podcast* corporativo o el *branded podcast* incorporado a la estrategia de marketing digital creará conversación mediante nuevas narrativas. Ayudará a contar, a «construir puentes de empatía» con otro tipo de público, como sostienen Sillesen y Uberti. Potenciará una escucha atenta frente a la atención flotante que puedan captar otros medios. Porque el *podcast* aplicado al marketing en forma de *branded podcast*, por ejemplo, no son anuncios en audio. Son historias con las que la marca le habla al oyente. Es una comunicación más personalizada, y este ensayo alberga todos los elementos necesarios para que puedas incorporar esa estrategia en tu compañía.

En el contexto actual, cada vez se hace más necesario disponer de datos para tomar buenas decisiones porque como defienden Planellas y Muni, «las empresas y las organizaciones se construyen a partir de

las elecciones de sus directivos y estas fijan un camino». Marcas como Sony Music ya lo han hecho e identifican el *podcast* como «un área clave en el desarrollo creativo y comercial». Han incorporado ya en su oficina de Nueva York un equipo que se dedica a ello. General Electric, MasterCard, Casper, McDonald's, Gucci, Coca-Cola, Marvel, Warner Bros. y un sinfín de firmas se han beneficiado también de la potencialidad del audio.

El libro que tienes en tus manos está escrito durante la pandemia de la covid-19 y se estructura en siete capítulos. El primero se detiene en uno de los causantes del momento que estamos viviendo: el éxito mundial de *Serial*, un *podcast* que en 2014 investiga el asesinato de la joven Hae Min Lee, y que un mes posterior a su lanzamiento superaba los 5 millones de descargas en iTunes. El trabajo de la periodista Sarah Koenig marcó un antes y un después y supuso un referente para numerosos productos que muchas marcas diseñarían años más tarde.

Los capítulos dos, tres, cuatro y cinco se centran en la necesidad de definir un formato con futuro y en lo que muchos han denominado la «era de la *audificación*». El tránsito del *mobile first* al *voice first*, del *smartphone* al *smart speaker*. Porque las interfaces de voz de los altavoces inteligentes y de los móviles o las nuevas narrativas como los *podcasts* nos recuerdan permanentemente que asistimos a la década de la transformación del acceso a los contenidos y de su consumo. ¡Amazon superó ya en 2019 las 100.000 aplicaciones de voz para su asistente Alexa! Según la consultora International Data Corporation (IDC), la tasa de crecimiento mundial en las ventas anuales de los auriculares inalámbricos rondará el 10% hasta 2024.

Estos epígrafes muestran cómo los audiolibros y los *podcasts* han superado poco a poco su estatus de nicho para convertirse en un mercado propio, donde Spotify se marca como objetivo seguir estando en el centro de esa economía global del audio a la que se han subido las grandes cabeceras periodísticas con la producción de *podcasts* como vía para atraer audiencias más jóvenes, para desarrollar otro tipo de comportamientos (convertirles en suscriptores) y generar ingresos adicionales.

Una vez entendida la industria del *podcasting* como primer paso para definir el posicionamiento de tu marca con audio, el sexto capítulo ahonda en la oportunidad que supone este formato para las marcas a través de dos herramientas: el *podcast* corporativo y el *branded podcast*. En este último caso como elemento innovador que les diferencie de la competencia, como una manera de comunicar moderna que posibilita el salto del concepto cliente al de audiencia.

A lo largo del sexto capítulo el lector comprobará a través de las 5D cómo el *branded podcast* incorporado a la estrategia de marketing digital no anula la inversión que la marca pueda hacer en publicidad, sino que la complementa. Porque con el audio, las marcas encuentran su propia voz en los *branded podcasts*, y superan el formato anuncio mediante un contenido segmentado y relevante y teniendo claro a qué mercado y a quién se dirige. Con un buen plan de acción, este formato puede incorporarse al marketing B2B y B2C como medio ganado, como medio propio o como medio pagado.

Finalmente, el último apartado ofrece una breve visión de la inteligencia artificial (IA). Con ella asistimos a un cambio de paradigma. Donde en la década de los 90 las marcas apostaban por una página web; donde años más tarde las reinas serían las aplicaciones móviles; ahora la interacción por voz en tiempo real ocupa el centro del escenario. Ya no hablamos de cómo las marcas pueden utilizar el audio a través de los *podcasts*. Ahora, la estrategia también pasa por usar la IA para que tu marca interactúe con el usuario mediante el audio.

El ensayo que has comenzado a leer expone numerosos casos de éxito y ofrece una guía práctica para aquellos que deseen adentrarse en estas nuevas narrativas o que ya lo hayan hecho y les pueda servir para mejorar sus productos en un escenario en el que en los próximos años la batalla no se librará ni por la atención ni por el tiempo ni por el entretenimiento, sino por la experiencia. El mundo está escuchando. ¡Bienvenido! ¡Bienvenida!

Capítulo 1

¿Por qué hemos llegado hasta aquí?

Han pasado más de dos décadas, pero Kristina Crouse no se quita de la cabeza el primer gol que marcó con el equipo de *lacrosse* del Instituto Woodlawn en el que estudiaba. Fue el único punto que anotó en sus dos años de carrera. Como reconoció a *Lacrosse Magazine*, «no era la jugadora más brillante». Ese deporte, muy popular en la costa este de Estados Unidos entre universidades e institutos de secundaria, exige muchos reflejos. Se trata de un juego rápido entre dos equipos compuestos por diez personas que se sirven de un palo con una red en la parte superior para pasarse una pelota de goma con la que meter goles en la portería del contrario. Han transcurrido más de 20 años, pero Kristina recuerda exactamente las palabras que le dirigió su compañera Hae Min Lee antes de lanzarle la bola y de que consiguiera colarse en el interior de la portería: «Prepárate, este será tu gol». Sin ella, no hubiera sido posible. Lee, la mejor jugadora del equipo, quería que anotase un punto antes de que terminase el año, y aquel día lo consiguió.

El 13 de enero de 1999, meses después de aquella escena, Hae Min Lee desaparecía. El rastro del Nissan gris que conducía aquella joven estudiante de secundaria en Woodlawn High School se perdía repentinamente en Baltimore, Maryland (EE. UU.). Ni siquiera recogió, como estaba previsto, a su primo menor de la escuela minutos después de las tres de la tarde. Su familia no dudó en ponerse en contacto con la policía para informar de la situación. Lee había nacido en Corea del Sur en 1980 y emigrado con su madre Youn Kim y su hermano a Estados Unidos en 1992, donde viviría con sus abuelos.

Desde hacía tiempo, Lee mantenía una relación de noviazgo con Adnan Masud Syed, compañero de clase. Un romance en secreto dado el carácter tremendamente conservador de las dos familias: surcoreana y paquistaní. Y sería precisamente esa clandestinidad la que haría que Lee pusiera punto final a ese amor, y meses antes de su desaparición iniciase otra relación con un joven llamado Don Clinedinst, de 21 años.

Aquel 13 de enero Lee había asistido a la escuela, y varios estudiantes reconocerían después que la habían visto marcharse con normalidad. La policía del Condado de Baltimore comenzó a investigar la denuncia como un caso de persona desaparecida. Los primeros pasos fueron telefónicos. Los agentes llamaron a varios amigos de Lee. También al exnovio, quien aseguró que la última vez que la había visto fue antes de que terminaran las clases. A su pareja no conseguirían localizarle hasta pasada la una de la madrugada. Don les relataría que ese día no había estado con ella. Pasaron las horas y las investigaciones prosiguieron. La Policía llegó a rastrear la escuela con perros en busca de pistas que aclarasen el paradero de la joven hasta que el 9 de febrero un transeúnte encontraba el cuerpo de Lee sin vida y semienterrado en el parque Leakin, al oeste de Baltimore. La autopsia confirmaría la causa de la muerte: estrangulamiento.

Días más tarde, y tras tornar la desaparición en un asesinato, la División de Homicidios recibía una llamada anónima que apuntaba al exnovio de Lee, Adnan Masud Syed, como responsable del crimen. Esa misma persona les recordaba que Syed ya había amenazado con matarla. Los agentes analizarían los registros de todas las comunicaciones realizadas desde el teléfono del joven paquistaní. Entre ellas, aparecería el número de uno de sus amigos, Jay Wilds. La declaración de Jay con una serie de modificaciones a lo largo del tiempo, sería una de las pruebas que posteriormente durante el juicio usarían los fiscales. Jay reconocería ante la policía que había ayudado a Syed a ocultar el cuerpo de la joven después de que le confesara que la había asesinado el 13 de enero. Según su relato, ese mismo día Syed le llamó para pedirle ayuda y reunirse en un aparcamiento, donde horas más tarde aparecía con el coche de su exnovia y su cuerpo inerte en el maletero.

Syed era detenido el 28 de febrero de 1999, y un año más tarde un jurado le declaraba culpable y le condenaba a cadena perpetua por asesinato en primer grado. La decisión sería confirmada por la Corte de Apelaciones de Maryland. El joven mantuvo su inocencia durante todo el juicio. Las apelaciones de sus abogados no tuvieron éxito, y pasado un tiempo sería *Serial* el que pondría nuevamente el caso de actualidad.

El origen del *podcast* se sitúa en la llamada que la abogada Rabia Chaudry realiza a la periodista Sarah Koenig tras leer un artículo suyo en el periódico *The Baltimore Sun*. Chaudry le pide investigar el caso de un amigo de su hermano pequeño y por el que pasará el resto de su vida en prisión. Está convencida de que se han producido irregularidades en el juicio. Para la abogada, Syed es inocente y, tras escuchar su versión, la periodista decide involucrarse de lleno.

Aunque ni la muerte de Lee ni la posterior condena de Syed se cubrieron fuera de Baltimore en 1999, a partir del estreno del *podcast* el 3 de octubre de 2014, el caso se convirtió en uno de los fenómenos internacionales. Tras meses de exhaustivas investigaciones, la periodista de 46 años conseguía convertir su trabajo en el *podcast* más escuchado en la historia de iTunes. La excorresponsal en Rusia para *ABC News* y exredactora de tribunales de *The New York Times* conseguía que una audiencia global en Internet conociera a la que hasta ese momento era simplemente Lee o Hae para sus amigos en Woodlawn.

Serial constaba de doce episodios, con una duración media de 50 minutos, y estaba dirigido por Koenig, que anteriormente había producido el programa radiofónico *This American Life*, en emisión desde el 17 de noviembre de 1995 de la mano de Ira Glass y galardonado con el primer Premio Pulitzer en la categoría de audio en 2020 por su reportaje *The Out Crowd*.



Escanear este QR para acceder a SERIAL o a través del siguiente enlace:
<https://serialpodcast.org/season-one>

Serial nace, según la propia Koenig, fruto de su «experiencia al escuchar audiolibros en largos trayectos en coche» (Syme, 2014) y tomando como referencia la popular serie de HBO *True Detective*. Solo se distribuyó como *podcast* cada jueves por la mañana, y se hizo por primera vez dentro del programa de Glass. Como un *spin-off*. Es ahí donde ganó popularidad, y un mes después de su lanzamiento en NPR superó las 5 millones de descargas en iTunes. *Serial* se convirtió en el *podcast* con el mejor estreno que se haya producido hasta el momento. Cada episodio contó de media con 3,4 millones de descargas. Se erigió en el *podcast* más popular en EE. UU., Reino Unido, Australia y Canadá. Y entre octubre de 2014 y enero de 2015 el número de descargas aumentó hasta los 72 millones. Entonces, muchos lo calificaron como el «mejor *podcast* jamás hecho» (Richman, 2014).

La periodista y sus productoras bucearon en todas las aristas de la historia. Las coartadas de aquella tarde del 13 de enero, testimonios de amigos, las familias... Así comenzaba la narración con la voz de Koenig:

«No soy detective ni investigadora privada, pero durante el último año he pasado cada día intentando averiguar dónde estuvo un estudiante de secundaria una hora después de que saliese de la escuela en 1999. O, si queréis ser técnicos (aparentemente yo sí), dónde estuvo ese estudiante durante 21 minutos un día de 1999».

En total, el *podcast* obtuvo más de 340 millones de descargas, ganó un Premio Peabody, condujo a una nueva prueba para Adnan Syed y, lo más importante, en junio de 2016 un juez le concedió un nuevo juicio pese a que tres años más tarde sería denegado por el Tribunal de Apelaciones de Maryland. Al margen de aspectos judiciales, *Serial* marcó un antes y un después. El 27 de enero de 2015, durante un evento en la Universidad Estatal de Pensilvania, Sarah Koenig reconocía que era muy difícil «explicar por qué se había hecho viral» (Selzer, 2015), pero sí podemos sacar algunas claves de su éxito. Entre otras cosas, *Serial* se benefició de su vínculo con *This American Life*, una marca muy conocida y respetada; un espacio emitido en más de

500 emisoras de radio, con más de 2 millones de oyentes y que genera centenares de historias al año. Todas bajo una estructura muy característica (Glass, 2017). También se benefició del apadrinamiento de Ira Glass. Tres días después del estreno, Glass promocionaba el *podcast* en *The Tonight Show* con Jimmy Fallon (NBC) ante 4 millones de espectadores. ¿Cuántos *podcasts* podían decir en 2014 lo mismo?

El papel de Ira Glass, aquel joven que con 19 años, en 1978, aterrizaba en NPR sin haber escuchado jamás programas de la emisora y que hasta los 27 no escribió sus propias historias, fue clave. El mismo Glass que en un manifiesto en 2004 reconocía que «si eres alguien que quiere hacer historias de radio, es probable que tengas un período de tiempo en el que las cosas no sean muy fáciles» (Transom, 2004:3). El mismo que defiende que una historia para ser narrada debe poseer emoción, conflicto, que algo debe estar en juego y, sobre todo, que debe sorprender.

Con los años, Ira Glass se ha convertido en uno de los mejores contadores de historias. En 2001, la revista *Time* le nombró «Mejor presentador de radio en Estados Unidos» y *The American Journalism Review* ubicó al programa «a la vanguardia de una revolución periodística» (Free, 2012:36).

Serial ofrecía a la audiencia reabrir una investigación policial sobre un crimen que había tenido lugar 15 años atrás. Es decir, era una historia real, muy bien producida, narrada semana a semana por Koenig, con un estilo que algunos asemejaron al de Truman Capote. Entre la crónica periodística y el entretenimiento. Compartiendo con el oyente su confusión y las pistas que va descubriendo. «Las historias sobre asesinatos tienen una tensión narrativa natural que atrapan a la gente» con las tramas y los personajes, aseguraba Dana Chivvis, una de las productoras (González, 2014). El *podcast* creó adicción. Y lo hacía en un doble contexto. Por un lado, el social. En aquel entonces, existían más de 2 millones y medio de personas encarceladas en Estados Unidos, y Adnan deja de ser una estadística para convertirse en una historia que reaviva el debate sobre la cadena perpetua (Schultz, 2014). Y por otro, el tecnológico. Solo en 2013, Apple obtuvo 1.000 millones de

suscripciones a *podcast* y la previsión de la compañía era cerrar 2014 con 7.000 millones de escuchas. Según Edison Research, en septiembre de ese año, el 1,7% del tiempo que los estadounidenses pasaban oyendo audio estaba dedicado a los *podcasts*. Alrededor de 39 millones de personas reconocían haber escuchado uno en el último mes. Sin duda alguna, el crecimiento del uso de los teléfonos móviles, la mejora de la conexión a Internet, la apuesta de Apple por el formato, la llegada del iPod en 2001 y la disponibilidad de aplicaciones de *podcasting* contribuyeron a la popularidad de este tipo de contenidos.

A todos estos elementos se unieron la distribución del producto, la capacidad de generar una comunidad con esos «*early adopters* que descubrieron algo nuevo y compartieron después su experiencia con otros mediante la recomendación personal» (Berry, 2015), los comentarios en plataformas de discusión como reddit.com con 28.000 miembros interesados en el caso o los miles de comentarios volcados en Twitter o Facebook. La pregunta «¿crees que es culpable?» se convirtió durante meses en nexo de los oyentes del *podcast*. *Serial* ofrecía un producto que permitía al público involucrarse y «liberarse de la tiranía de la vida» (Murray, 2009:199). El 67% de los usuarios llegó a él a través de las sugerencias de sus amigos, el 45% publicó en redes sociales algo tras la escucha y el 80% lo consumió en el móvil (Berry, 2015).

Serial marcó el camino a otros *podcasts* relacionados con el tema como *Undisclosed: The State vs Adnan Syed*, a libros y a series en plataformas como HBO o a otras creaciones englobadas en la categoría de *true crime* como *Someone Knows Something*, dirigido desde 2016 por David Ridgen en la CBC, *In the Dark* o *My Favorite Murder*, presentado por los estadounidenses Karen Kilgariff y Georgia Hardstark. Inconscientemente, Sarah Koenig consiguió que en una década, de 2005 a 2015, el número de norteamericanos que escuchaba este tipo de formato pasara de 6 a más de 70 millones. *The New York Times* calificó su éxito como «el gran renacimiento del *podcast*». Y los datos avalan que ha sido así. En Estados Unidos y en el resto del mundo en 2021 ya existen más de dos millones de *podcasts*. Sin embargo, solo el 26% posee un episodio.

Algunas ideas que debes recordar

- ✓ El caso de la desaparición el 13 de enero de 1999 de la joven Hae Min Lee y su posterior asesinato adquieren de nuevo protagonismo con *Serial*, el *podcast* creado por Sarah Koenig.
- ✓ El origen del *podcast* se sitúa en la llamada que la abogada Rabia Chaudry realiza a la periodista tras leer un artículo suyo en el periódico *The Baltimore Sun*.
- ✓ Aunque ni la muerte de Lee ni la posterior condena de Syed se cubrieron fuera de Baltimore en 1999, a partir del estreno del *podcast* el 3 de octubre de 2014 el caso se convirtió en uno de los fenómenos internacionales.
- ✓ Ofrecía a la audiencia reabrir una investigación policial sobre un crimen que había tenido lugar 15 años atrás. Era una historia real, muy bien producida, narrada semana a semana con un estilo que algunos asemejaron al de Truman Capote.
- ✓ *Serial* constaba de doce episodios, con una duración media de 50 minutos. Solo se distribuyó como *podcast* cada jueves por la mañana, y se hizo por primera vez dentro del programa de Glass como un *spin-off*.
- ✓ Un mes después de su lanzamiento en NPR superó las 5 millones de descargas en iTunes. Se convirtió en el *podcast* con el mejor estreno que se haya producido hasta el momento.
- ✓ Cada episodio contó de media con 3,4 millones de descargas. Se erigió en el *podcast* más popular en EE. UU., Reino Unido, Australia y Canadá.
- ✓ En total, obtuvo más de 340 millones de descargas. El 67% de los usuarios llegó a él a través de las sugerencias de sus amigos, el 45% publicó en redes sociales algo tras la escucha y el 80% lo consumió en el móvil.
- ✓ *The New York Times* calificó su éxito como «el gran renacimiento del *podcast*».

- ✓ *Serial* se benefició de su vínculo con *This American Life*, un espacio con más de 2 millones de oyentes. También del apadrinamiento de Ira Glass y de la promoción que él hizo en *The Tonight Show* con Jimmy Fallon (NBC) ante 4 millones de espectadores.
- ✓ Según Edison Research, en septiembre de 2014, el 1,7% del tiempo que los estadounidenses pasaban oyendo audio, estaba dedicado a los *podcasts*.
- ✓ El crecimiento del uso de los teléfonos móviles, la mejora de la conexión a Internet, la apuesta de Apple por el formato, la llegada del iPod en 2001 y la disponibilidad de aplicaciones de *podcasting* contribuyeron a la popularidad de este tipo de contenidos.

Capítulo 2

El *podcast*: cuando comunicar significa conversar