



Àlex Gutiérrez / agutierrez@ara.cat

Pandèmia sense dades? Podcasts sense negoci? Autoritats sense flexibilitat?

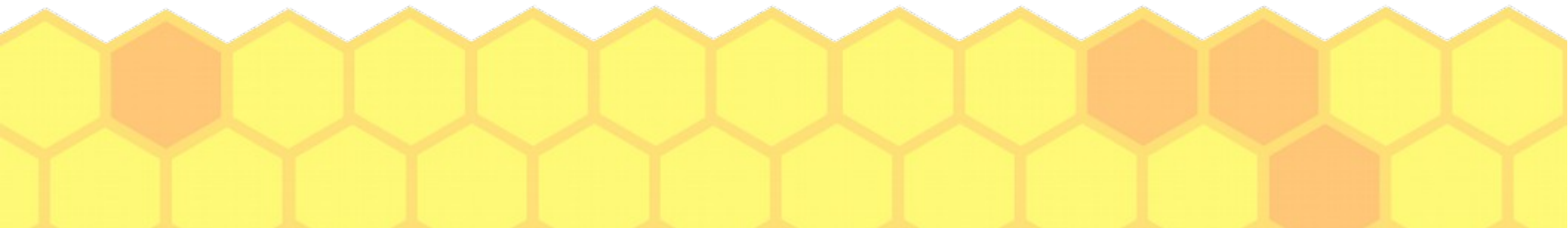
Jornada: 'La publicitat a la ràdio, nous escenaris', organitzada per l'ACR
Barcelona, 18 de desembre de 2020



1. Pandèmia sense dades?

ALEMANYA

No només es van mantenir les dues onades de l'equivalent a l'EGM, previstes per l'1 d'abril i el 15 de juliol, sinó que se'n va fer una d'extra el 16 d'abril, únicament sobre consum de ràdio per internet, amb l'objectiu d'analitzar els canvis de consum durant la pandèmia.

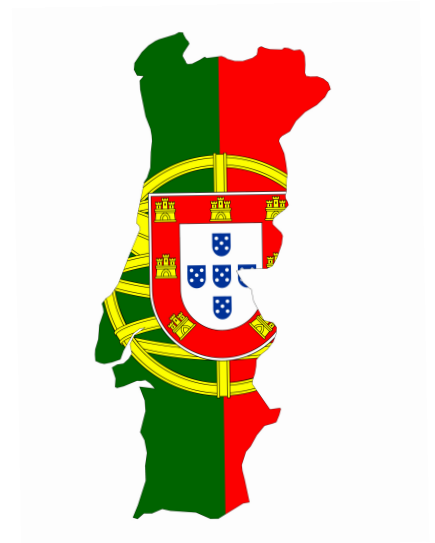


1. Pandèmia sense dades?

PORTUGAL

Ha mantingut les cinc onades del Baròmetre de Ràdio que elabora MarkTest:

- 17 de març
- 19 de maig
- 21 de juliol
- 20 d'octubre
- Abans d'acabar desembre presentaran la cinquena onada.



1. Pandèmia sense dades?

REGNE UNIT

A finals de març va suspendre l'estudi general, però va posar en marxa un 'tracking panel' per elaborar l'informe 'Listening in lockdown', que permetia a les emissores explicar l'augment general de consum del mitjà, encara que no donés dades específiques de cada ràdio, en col·laboració de la BBC i altres mitjans.

A més, tot i no haver-hi onada, s'ha emès un informe que actualitza les dades, per reflectir canvis de noms i moviments d'emissores, on també es recullen els canvis poblacionals.



1. Pandèmia sense dades?

FRANÇA

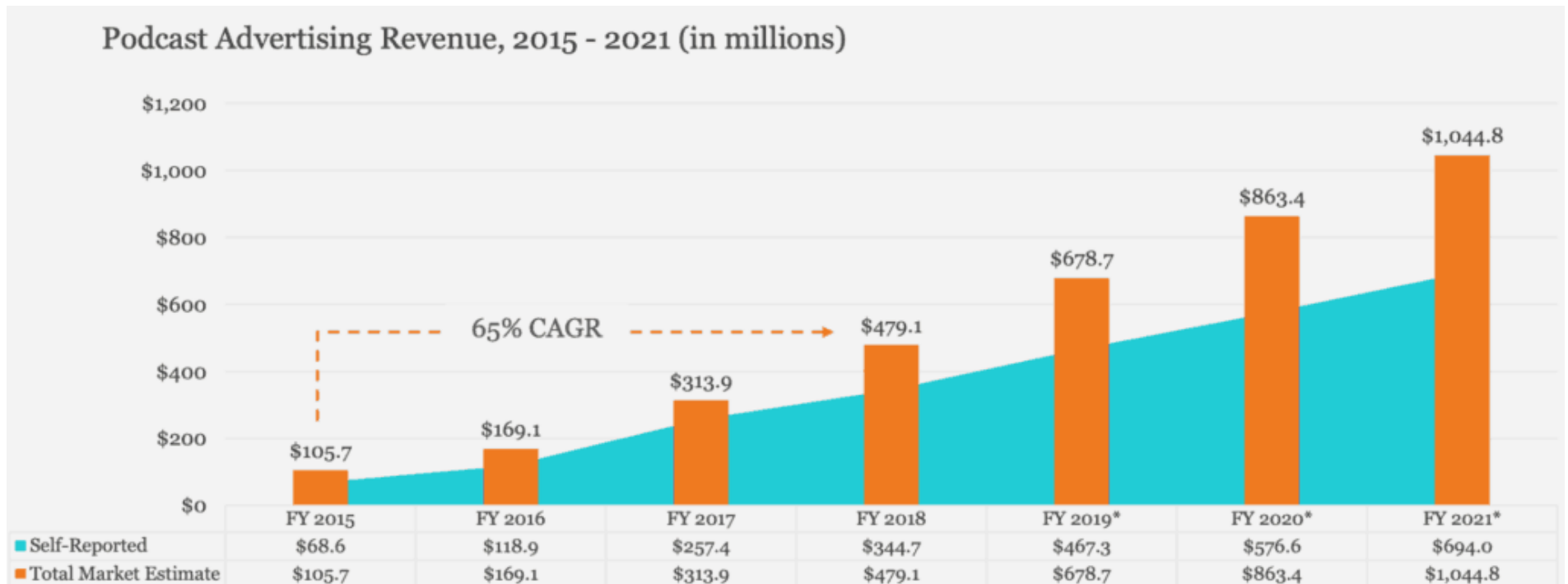
Mediametrie manté els seus estudis sobre ràdio tant a França com a territoris associats i, a més, elabora l'informe extraordinari titulat: *L'Audience de la Radio en France sur la période exceptionnelle du 11 mai au 5 juillet («post-confinement»)*.



2. Podcasts sense negoci?

Previsió d'ingressos

(segons IAB i PWC)



2. Podcasts sense negoci?

Previsió d'ingressos

(segons IAB i PwC)

Als Estats Units, es preveu una facturació propera als 1.000 milions de dòlars al 2020, segons el quart estudi de la IAB preparat per PwC. Segons aquestes dades, el gir publicitari augmentarà un 14,7% al 2020 tot i els efectes del coronavirus. Abans de la crisi generada per la pandèmia, s'esperava un creixement del 29,6%.

“Els podcasts guanyen tracció com a part de les planificacions anuals (en oposició a contractacions ocasionals i lligades a esdeveniments concrets). L'estudi indica que el percentatge de marques que han incorporat els podcasts a les seves compres anuals s'ha gairebé doblat (47% de creixement).



2. Podcasts sense negoci?

Quants diners dona un podcast?

(segons Castos)

1.000 descàrregues per episodi

100\$/mes amb suports a Patreon

150\$/mes en vendes afiliades

495\$/mes en vendes de cursos

Total = 745\$/mes

10.000 descàrregues per episodi

6,000\$/mes en anuncis (50\$ CPM)

1,000\$/mes en suports a Patreon

1,500\$/mes en vendes afiliades

4,950\$/mes en vendes de cursos

Total = 13,450\$/mes

Assumpcions: tres anuncis per episodi, 2% de l'audiència dona suport a Patreon (amb 5\$ mensuals, que és la donació més comuna), 1% de l'audiència compra productes utilitzant un link teu (amb una comissió de 15 dòlars per venda), 0,05% compra un curs online valorat en 99\$. Quatre episodis al mes.

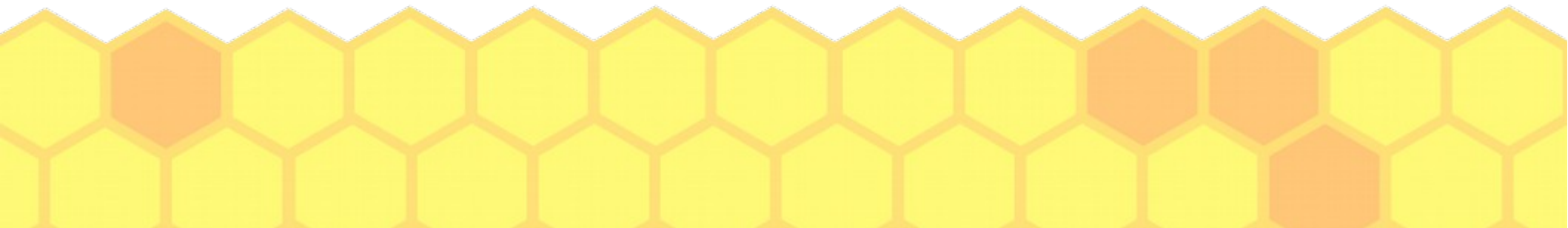


2. Podcasts sense negoci?

Quants diners dona un podcast?

(segons Castos)

"Així que, ¿quants diners poden fer els podcasters? Per ser francs, la majoria fan zero dòlars. De fet, molts autors tenen un cash flow negatiu perquè gasten diners comprant equipament i pagant allotjament abans de poder facturar un sol dòlar".

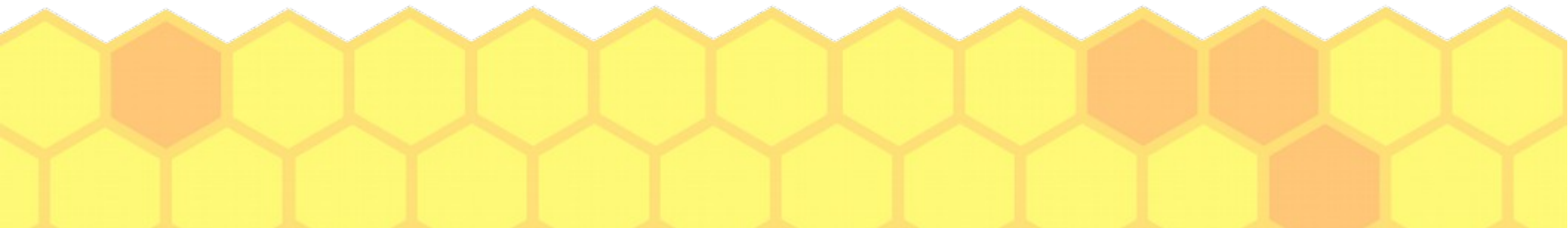


2. Podcasts sense negoci?

Quants diners dona un podcast?

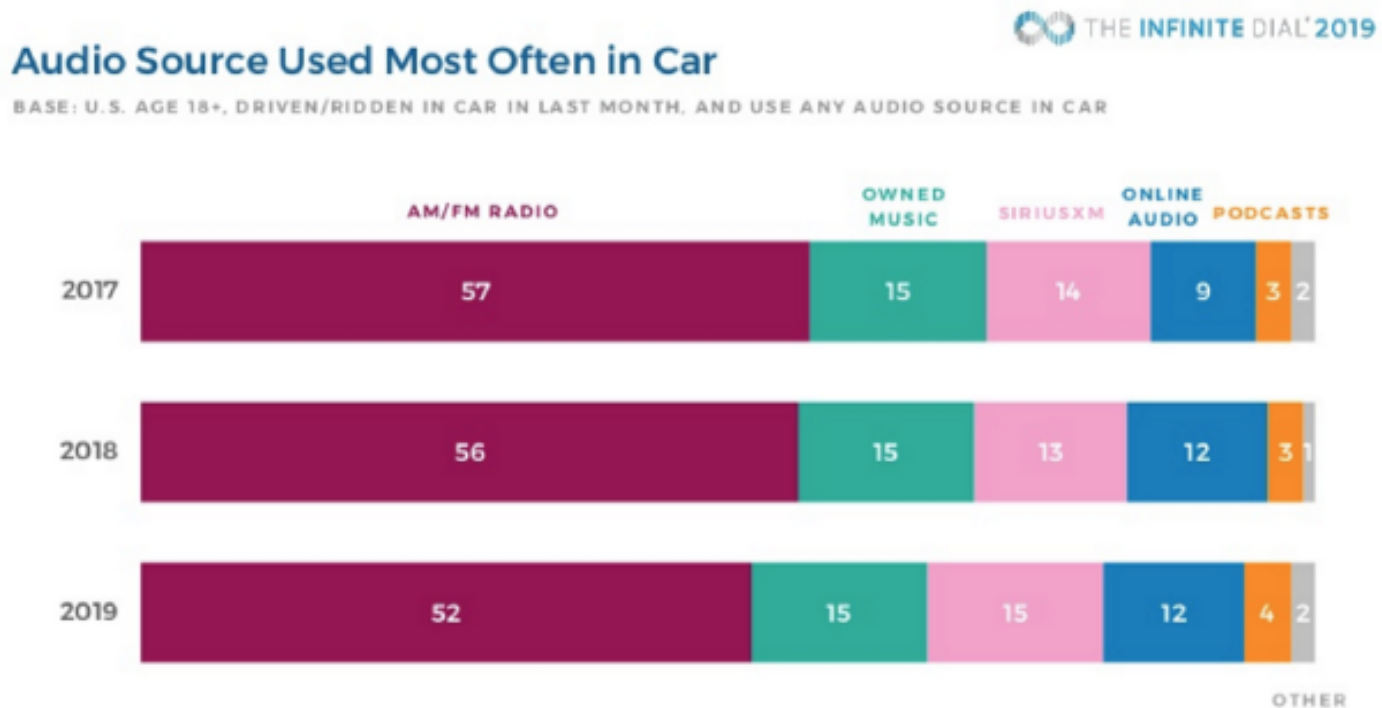
(segons Bobby Owsinski)

Hi ha molt poc marge a la música, ja que la majoria de la facturació retorna a la indústria de la música i la major part del que queda es gasta en els costos operatius. Els podcasts són diferents, en canvi, ja que l'empresa tendeix a quedar-se molt més percentatge de la facturació d'anuncis, la qual cosa els converteix en rendibles (o aquest és el pla). Però la realitat és diferent: el mercat ja està saturat amb 1,5 milions de podcasts que sumen 34 milions d'episodis. Això són massa podcasts perseguint un nombre finit d'oients".



2. Podcasts sense negoci?

Podcasts i escolta al cotxe



#InfiniteDial

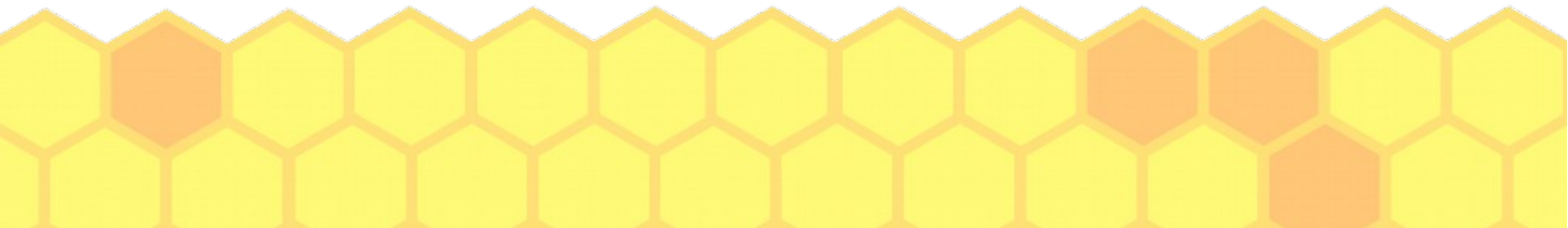
THE INFINITE DIAL © 2019 EDISON RESEARCH AND TRITON DIGITAL

2. Podcasts sense negoci?

El valor del posicionament (i la segmentació)

(Podcasts més descarregats a iVoox)

- | | | |
|-----|--------------------------|-------------|
| 1. | El partidazo de COPE | COPE |
| 2. | Nadie sabe nada | SER |
| 3. | Cuarto milenio | Mediaset |
| 4. | Días extraños | iVoox |
| 5. | La rosa de los vientos | Onda Cero |
| 6. | La voz de César Vidal | Independent |
| 7. | Es la mañana de Federico | EsRadio |
| 8. | La contracrónica | iVoox |
| 9. | Espacio en blanco | RNE |
| 10. | Documentales Sonoros | iVoox |



2. Podcasts sense negoci?

Informe EGTA sobre monetització: Magnituds principals

- ◆ Penetració del 27,2% a Europa (dades del 2008)
- ◆ A Espanya, Irlanda i Suècia superen el 35%
- ◆ Itunes: 700.000 títols (al març del 2019)
- ◆ Representa el 2% del mercat publicitari radiofònic als Estats Units, l'1% a Austràlia i el 3,5% al Regne Unit.
- ◆ CPM mitjà als Estats Units de 30 dòlars.



2. Podcasts sense negoci?

Informe EGTA sobre monetització: Les tres opcions de negoci

- ◆ Produir els propis podcasts.
- ◆ Establir partenariats de vendes publicitàries o distribució de podcasts de tercers.
- ◆ Comprar negocis ja existents de Podcasts.

A Europa s'ha aplicat sobretot la primera opció, però DAX i Bauer Denmark han explorat les altres dues vies de negoci.



2. Podcasts sense negoci?

Informe EGTA sobre monetització: les fortaleses de les emissores

- ◆ Ja existeixen uns equips professionals de vendes.
- ◆ Relacions comercials ja fluïdes amb anunciants i agències.
- ◆ Es disposa d'expertesa en esponsorització de marca, redacció publicitària, producció.
- ◆ Fàcil accés al talent.
- ◆ Capacitat de promoure podcasts i d'estendre acords publicitaris a les pròpies ones.



3. Autoritats sense flexibilitat?

“Reconeixem que la situació actual és de canvi accelerat i imprevisible. Agraïm que els operadors segueixin els consells del Govern i que facin els seus propis judicis sobre quins són els passos operatius requerits per protegir la seva plantilla, i quines implicacions té això pels seus espectadors i oients. Complir les obligacions regulatòries és important, però volem transmetre als operadors que s’han de sentir empoderats per prendre els passos necessaris per protegir els seus treballadors”.



3. Autoritats sense flexibilitat?

“D’aquesta manera, en els propers tres mesos, allà on els operadors siguin genuïnament incapaços d’assolir els requeriments fixats a la seva llicència com a resultat de la disrupció que ha suposat el Covid-19, considerarem que l’excepció de força major és pertinent i la llicència no serà susceptible de patir una acció fiscalitzadora. Aquesta posició, naturalment, la revisarem al final d’aquest període de tres mesos”.



3. Autoritats sense flexibilitat?

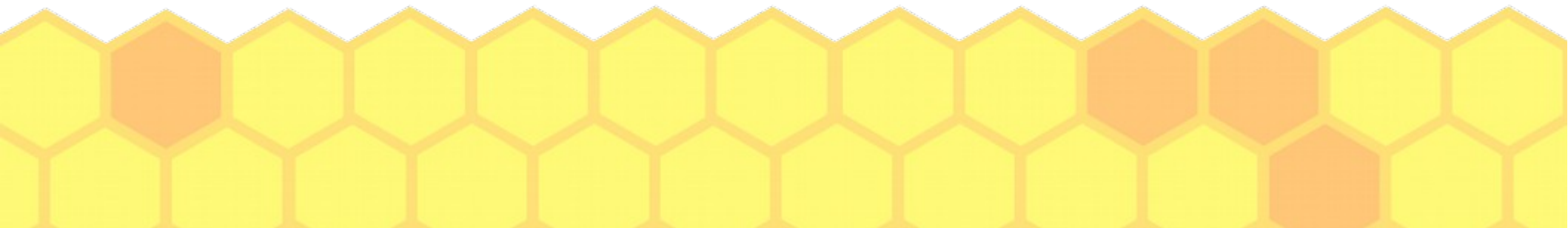
“És una obligació de tots els operadors que paguin la seva llicència anual i demanem a tots els llicenciataris que són encara capaços de pagar-la que ho facin tan aviat com puguin. Però per a aquells que no poden pagar estem disposats a ajornar el pagament. Escriurem a tots els llicenciataris quan el seu termini de pagament s’esgoti”.



3. Autoritats sense flexibilitat?

Tots els estats membres de l'ERGA demanen a la Comissió Europea, en particular, que adopti mesures destinades a reduir l'impacte de la crisi en el sector. L'ERGA també va voler recordar el paper important dels mitjans de comunicació en el període i la realitat de les dificultats econòmiques amb què s'enfronten.

Amb aquest esperit, el CSA està escoltant tots els grups d'interès per ajudar-los a superar el millor possible la crisi actual, preservar al màxim els equilibris encara fràgils del sector i preparar-se per a les conseqüències.



Gràcies
Thank you

