

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN: 0210-4210

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.67234>

De la fonoteca al pódcast: Análisis de los magacines *estrella* de la radio generalista española en los repositorios abiertos

Cristina Rodríguez Luque¹; José Antonio Alonso Fernández²; José María Legorburu³

Recibido: 13 de enero de 2020 / Aceptado: 4 de mayo de 2020

Resumen. La digitalización está transformando la radio, al igual que al resto de medios de comunicación. Independientemente de las innovaciones que está introduciendo en las rutinas productivas o en la calidad de sonido, uno de los cambios más significativos radica en la posibilidad de escuchar a la carta cualquier contenido puesto en antena, rompiendo una dinámica de emisión en línea de casi un siglo. Esta modalidad de pódcast se ha convertido en una nueva vía de difusión para las cadenas generalistas españolas y, en especial, para sus contenidos de mayor audiencia, los magacines de la mañana del ciclo de programación semanal. El artículo aborda esta cuestión, mediante técnicas cualitativas y cuantitativas, con el fin de identificar las estrategias aplicadas en unas webs que, en apenas una década, se han ido convirtiendo en repositorios abiertos. Los resultados evidencian que los operadores consideran imprescindible esta forma de distribución para atender a una audiencia en transformación y para atraer a una nueva generación de oyentes que acceden al audio con su teléfono móvil. De este modo, se aprecian progresos significativos en el procesado de los contenidos, así como en el empleo de las redes sociales y las alertas para multiplicar su escucha.

Palabras clave: fonoteca, pódcast, repositorios, radio generalista, España, magacines *estrella*.

[en] From audio library to podcast: Analysis of the Spanish talk radio's main programs in open repositories

Abstract. Digitalization is transforming radio like the rest of mass media. Disregarding the innovations introduced in the routines of production or in the quality of the sound, one of the most significant changes is the possibility to listen on demand to any content broadcasted on air, breaking the nearly century-old dynamic of traditional broadcasting. This podcast modality has become a new means of dissemination to Spanish general-interest radio stations and, especially to those programmes with highest listening figures: Monday-Friday morning magazines. By qualitative and quantitative techniques, this article aims to identify the strategies websites apply that, in barely a decade, have become open repositories. The results reveal that radio operators consider this means of distribution as essential in order to cater for an audience in transformation and to attract a new generation of radio listener, using cell phones. In this way, important improvements are observed in processing the content and in the use of social networks and alerts to multiply audience figures.

Keywords: audio library, podcasting, repositories, talk radio, Spain, main programs.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. El empleo del *podcast* ya emitido en la radio generalista española. 3.2. Los magacines *estrella* en los repositorios abiertos. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.

Cómo citar: Rodríguez Luque, C.; Alonso Fernández, J. A.; Legorburu, J. M. (2020): De la fonoteca al pódcast: Análisis de los magacines *estrella* de la radio generalista española en los repositorios abiertos, en *Documentación de Ciencias de la Información* 43, 15-22.

1. Introducción

A lo largo de sus casi cien años de historia, la radio siempre se ha servido de las innovaciones tecnológicas para sobrevivir. De hecho, a diferencia de lo ocu-

rrido con otros medios de comunicación, ella no ha visto en la digitalización y en la Red una amenaza, sino una oportunidad. Al fin y al cabo, como señala Berry (2014: 3), “el futuro de la radio es internet, no en internet”.

¹ Universidad CEU San Pablo
cristina.rodriguezluque@ceu.es

² Universidad CEU San Pablo
joseantonio.alonsofernandez@ceu.es

³ Universidad CEU San Pablo
legorburu@ceu.es

De esta manera, los operadores españoles se sumaron enseguida a la digitalización, tanto en desarrollos informáticos como en formación de equipos profesionales, ciertamente, sin una estrategia bien definida (Fernández Sande, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2013), pero ávidos de contar con una nueva vía de distribución (Gutiérrez *et al.*, 2011) en forma de programas reciclados (Sellas, 2011; Videla y Piñeiro-Otero, 2017) y dejando en segundo plano su potencial para generar contenidos nativos. En suma, buscaban un *repetidor* (Gallego, 2010; García Marín, 2019).

Resulta, por tanto, razonable que en este contexto, la radio haya asumido el pódcast, como fenómeno estrechamente vinculado a la generalización del uso del *smartphone* y al desarrollo de las *apps* (Ribes *et al.*, 2016), que propician nuevas posibilidades de consumo al usuario: periodicidad, ubicuidad, movilidad y empleo indistinto de interfaces y plataformas (Moreno, 2017). De esta manera, los programadores se encuentran hoy en la tesitura de atender a su audiencia más fiel, que se va incorporando a la Red, y prestar atención a los nuevos oyentes nativos digitales, que han hecho del teléfono móvil el dispositivo dominante (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2018; Pedrero, Barrios y Medina, 2019).

En buena medida, esta estrategia, propia de la segunda era del pódcast (Bonini, 2015; Berry, 2016), se fundamenta en gestionar con eficacia los programas ya emitidos. Estos espacios se constituyen en contenidos nodales que se empaquetan y suben a la web en formato pódcast y se publicitan mediante las redes sociales y las alertas para incentivar el consumo *offline* y dirigir tráfico a la web (Pedrero y Herrera, 2017). Se puede hablar así de una radio que pone en contacto la emisión lineal de la *parrilla* tradicional con la asíncrona –el flujo con el stock (Bonet y Sellas, 2019)- que configura cada oyente en función de sus preferencias y tiempo disponible.

En este contexto, los programadores han buscado la manera de reproducir en el entorno digital el posicionamiento del que ya disfrutaban en la radiodifusión convencional (Martí *et al.*, 2014). Este afán se plasma en las webs de las cadenas generalistas españolas, que han puesto a disposición de su audiencia –y de cualquier usuario ocasional- los contenidos ya emitidos, generando repositorios abiertos que, con el paso del tiempo, han crecido tanto en volumen como en importancia.

Además, junto a ellos, se han ido constituyendo en paralelo otros con gran capacidad de distribución. Son los *agregadores*, con los que se ha entretendido una red de alianzas tácitas e informales, pero también estratégicas, que multiplican la difusión (Legorburu, García-González y Dorado, 2019). Igualmente, las emisoras tienen muy en cuenta el alcance e influencia de YouTube.

Así, las cadenas procuran, por un lado, ser coherentes con su condición de servicio público al ofrecer la escucha a la carta, particularmente *Radio Nacional de España* (RNE); y, por otro, intentan incrementar su audiencia, objetivo prioritario de las emisoras comerciales, pues incide en la comercialización publicitaria y en sus ingresos. Hay que tener en cuenta que, en 2019, este tipo de escucha suponía, según los distintos estudios, entre el

22,8% y el 47,5% de la escucha de pódcast en España (AIMC, IAB y Prodigioso Volcán).

2. Objetivos y metodología

Conforme a lo anteriormente expuesto, se plantea como objetivo general conocer el alcance del pódcast como vía de distribución de contenidos bajo demanda en la radio generalista española, una cuestión que hasta la fecha no ha sido abordada suficientemente (Galán, Herrero y Vergara, 2018).

A este objetivo general, se suman otros dos específicos. El primero, saber de qué manera este formato está modificando la estrategia de difusión de las principales cadenas de radio con cobertura nacional: *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *RNE*. El segundo se centra en realizar un análisis descriptivo de su uso en los programas de mayor audiencia, los magazines emitidos en la franja de mañana (06:00 a 13:00 horas): ‘Hoy por hoy’, ‘Herrera en *COPE*’, ‘Más de uno’ y ‘Las mañanas’ (compuesto por dos bloques: ‘España a las 6, 7, 8 y 9’ y ‘De pe a pa’), respectivamente.

Para alcanzar estos objetivos, la metodología utilizada ha combinado técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha desarrollado una revisión bibliográfica y documental de libros, artículos científicos y recursos digitales relacionados con el pódcast, la programación y la gestión de contenidos sonoros, así como de las webs y *apps* de los citados magazines. Por otra parte, para acudir a las fuentes primarias (Vallés, 2014), se ha empleado la entrevista mediante cuestionario cerrado (tabla 1).

La población la han constituido los responsables de Programación de las emisoras citadas, sujetos clave que se consideraba que podían proporcionar la información necesaria para cubrir los objetivos planteados: el coordinador de la Dirección de Antena de *Cadena SER*, José Vicente Dorado; el director de Programación de *COPE*, Javier Visiers; el director de Antena y Programación de *Onda Cero*, José María Moix; y el director de *RNE*, Javier Hernández Bravo.

Esta perspectiva cualitativa se ha completado con un análisis de contenido (Bardin, 1986) de los magazines, a partir del estudio de sus webs y del empleo que hacen del pódcast en sus repositorios digitales. La muestra seleccionada se ha basado en una semana construida (Stempel y Westley, 1989; Riffe, Aust y Lacy, 1993) del ciclo de programación de lunes a viernes. En concreto, se han analizado las emisiones de los días 4, 12, 20 y 28 de noviembre y 6 de diciembre de 2019 entre las 06:00 y las 13:00 horas, por tanto, 5 ediciones completas de los 4 magazines seleccionados, lo que suma un total de 20 programas⁴. A tal fin, se ha elaborado una ficha técnica de análisis, formada por las siguientes variables de registro:

⁴ Hay que mencionar una salvedad, la emisión del lunes 4 de noviembre de ‘Hoy por hoy’. En esa fecha tuvo lugar un grave ataque informático a la *Cadena SER* que alteró todos sus procesos, incluidos los de la web y el repositorio. Por este motivo, esta emisión concreta ha sido excluida del estudio.

Tabla 1. Cuestionario a responsables de Programación.
Fuente: elaboración propia.

REGISTRO	Emisora/Nombre/Posición/Fecha de cumplimentación
CUESTIONES GENERALES	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué importancia tiene para COPE la difusión a la carta (en diferido) frente a la que se efectúa en directo (OM, FM, TDT, DAB, <i>streaming</i>, etc.)? - ¿Cuáles son los objetivos concretos de su emisora con respecto a su repositorio abierto? - ¿A qué nicho/s de audiencia considera que van dirigidos estos contenidos ya emitidos? - ¿Cómo se denomina habitualmente en su emisora a este tipo de <i>podcast</i> (reciclado-emitido) con respecto al <i>podcast</i> nativo? - ¿Sustituye el repositorio abierto a la fonoteca tradicional en las rutinas profesionales de la emisora (archivo de programas, búsqueda de cortes, etc.)? - ¿El repositorio abierto elimina la copia legal? 	
PROCESADO DE LOS CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué área/departamento de la emisora se encarga de procesar los contenidos (empaquetarlos, <i>metadatos</i>, darles forma para su publicación <i>online</i>, subirlos a la web, etc.)? - ¿Hay una estrategia concreta/sistematizada de procesado de los contenidos en su emisora? - ¿Conviven distintas intensidades en la labor de procesado dependiendo de la relevancia de cada programa (por ejemplo, diferencias a la hora de procesar los <i>magazines</i> u otros programas estrella diarios y los espacios que se emiten en franjas horarias con menos audiencia). 	
DIFUSIÓN DE LOS CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué circunstancias considera que se escucha más la radio a la carta (desplazamientos, casa, trabajo, etc.)? - ¿A través de qué dispositivo considera que se suele escuchar la radio a la carta (teléfono móvil, ordenador de sobremesa o portátil, tableta, altavoz inteligente, etc.)? - ¿Por qué vía considera que se accede preferentemente a la radio a la carta (<i>web</i>, <i>app</i>, <i>skill</i>, etc.)? - ¿Se mide sistemáticamente este tipo de audiencia en su emisora? ¿De qué manera o por medio de qué procedimiento? - ¿Estas métricas se emplean en su emisora para perfeccionar la estrategia de difusión y poner precio a la comercialización publicitaria? - ¿De qué forma se procura multiplicar la difusión de estos contenidos a la carta (alertas en la <i>app</i>, redes sociales, etc.)? 	
OBSERVACIONES	

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido.
Fuente: elaboración propia.

REGISTRO
<ul style="list-style-type: none"> - Emisora (Cadena SER, COPE, Onda Ceró, RNE) - Fecha (día/mes/año) - Hora (presente/ausente)
ACCESIBILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> - Número de vías de acceso - Presencia en la web de las vías de acceso (página de inicio, destacados, barra del menú, página propia, etc.) (descripción) - Opción de búsqueda y filtros (Si/No) - Características de la opción de búsqueda y filtros (descripción) - Número de clics para acceder al contenido <i>offline</i> del <i>magazin</i>
PROCESADO
<ul style="list-style-type: none"> - Número de despieces por edición - Datos (fecha, duración, etc.) (si/no) - Resumen del contenido (si/no) - Duración despieces - Taxonomía del procesado: <ul style="list-style-type: none"> - Programas completos (si/no) - Programas por tramos (si/no) - Secciones fijas (si/no) - Secciones fijas descripción (monólogos, comentarios, entrevistas, noticias, espacios diarios y semanales, etc.) (descripción) - Contenidos exclusivos <i>online</i> (descripción) - Gestión de la publicidad <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad ya emitida - Comercialización online
DIFUSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Alertas <i>push web/app</i> (si/no) - Redes sociales (si/no) - Redes sociales empleadas: Facebook, Flipboard, Instagram, Twitter, otras (descripción) - <i>Agregadores</i> (si/no) - Presencia en <i>agregadores</i>: Apple Podcast, Google Podcast, iVoox, SoundCloud, Spotify, Spreaker, otros (descripción) - YouTube (si/no)

Esta ficha ha sido aplicada a cada una de las unidades de análisis y los datos obtenidos han sido tratados con el programa informático estadístico IBM SPSS para frecuencias y cruces de variables y Microsoft Word para la elaboración de tablas.

3. Resultados

A continuación, se recogen los resultados fruto de la investigación, diferenciados en dos epígrafes que responden a los objetivos planteados.

3.1. El empleo del pódcast ya emitido en la radio generalista española

A lo largo de la última década, las emisoras generalistas de cobertura nacional han ido incorporando a sus webs los contenidos ya emitidos (reciclados) para su escucha en diferido en forma de pódcast. Si bien el mayor esfuerzo se ha llevado a cabo, en términos generales, en este periodo, es posible acceder a audios de 2003, en el caso de la *Cadena SER*, aunque esporádicos. *RNE* tiene activo su repositorio desde junio de 2008 y *Onda Cero* desde abril de 2011.

Esta tendencia evidencia su concienciación en lo que se refiere a la necesidad de ofrecer esta opción a su audiencia. Las cadenas coinciden al confirmar que hoy en día es una vía de distribución imprescindible, si bien para *COPE* aún es “complementaria a la convencional”, advierte Visiers. Por su parte, *Onda Cero*, ha comprobado que existe un creciente consumo combinado de emisión en línea y a la carta. En concreto, según Moix, este tipo de escucha “supone más de un tercio del consumo digital”.

Para la *Cadena SER*, explica Dorado, lo que se pretende con la radio a la carta es “dar nueva vida a los contenidos de emisión lineal, poniéndolos a disposición de los oyentes para que decidan cuándo y dónde escucharlos. Especialmente, los más jóvenes”. Es justamente este objetivo el más perseguido, pues, como señala Hernández Bravo, lo que busca, en concreto *RNE*, es “conquistar nuevas audiencias, con perfiles distintos de edad”.

Otra cuestión en la que hay consenso es en la denominación de este tipo de contenidos, pues las cuatro emisoras coinciden en designarlos como pódcast, sin más, sin hacer distinción con los nativos, como hace *RNE*. A partir de ahí, hay ligeras variaciones. Para la *Cadena SER*, el término empleado, más allá de pódcast, es “audio”; *COPE* se decanta por “pódcast de antena” o “audio de programas” y *Onda Cero* por “pódcast a la carta”.

También hay unanimidad al diferenciar la fonoteca y el repositorio, aunque una y otro funcionen paralelamente. Lo mismo ocurre con la copia legal. Se mantiene porque, como aclara Moix (*Onda Cero*), esta última es, necesariamente, “la emisión completa y sin cortes de la señal, tal y como se emite”.

En lo que toca al procesado de los contenidos, las emisoras confirman que han implementado estrategias, en ocasiones, como en la *Cadena SER*, incluso recogidas en su *libro de estilo*. El objetivo es, como ya se ha indicado, aumentar la audiencia. Con esta finalidad, no

solamente se suben a la web los programas completos o por horas; sino también las principales secciones y los momentos estelares, si bien todas dan preferencia a los contenidos de los bloques informativos (06:00 a 10:00 horas), particularmente, a entrevistas y comentarios.

En este ámbito, mientras que para la emisora pública prima “la relevancia de los contenidos”, para las cadenas privadas la clave radica en sus niveles de audiencia. Hay que señalar, en cualquier caso, que estas tácticas no son privativas de estos espacios, sino que también se emplean, por ejemplo en la *Cadena SER*, con “los programas deportivos y los humorísticos”; o en *Onda Cero*, “con espacios que se emiten en franjas con menos audiencia (...) porque su consumo a la carta es muy elevado”.

Organizativamente, tanto la *Cadena SER*, como *COPE* y *RNE* cuentan con un sistema mixto y descentralizado de gestión, consistente en un departamento web que coordina la labor, siendo cada programa responsable de seleccionar, procesar y subir sus contenidos a la Red. No ocurre así en *Onda Cero*, que centraliza estas tareas en su área digital.

Para las cadenas no hay duda en que la *app* y el teléfono móvil son las vías básicas de acceso a sus contenidos a la carta y, en lo que respecta a la difusión por medio de los *agregadores*, Dorado (*Cadena SER*) pone el acento en que “cerca de la mitad del consumo se produce fuera de nuestra propiedad” y Moix (*Onda Cero*) señala que están trabajando “para intentar medir de la forma más uniforme y precisa posible este consumo”. Por ahora, según Visiers (*COPE*), “las *skills* de los altavoces inteligentes son una vía de acceso incipiente”.

Igualmente, en lo tocante a la multiplicación de la difusión, hay consenso a la hora de echar mano, tanto de las redes sociales de las emisoras y sus programas, como de las notificaciones *push* en la web o la *app* (alertas), en el marco de “una estrategia digital que busca posicionarnos en internet”, según afirma Hernández Bravo (*RNE*). En esta línea, en la *Cadena SER* disponen de “un responsable de RSS (para la cadena) y un *community manager* por cada programa de gran formato”.

También hay una opinión generalizada en lo que se refiere a la medición de estas audiencias para perfeccionar la estrategia de difusión y que, en su caso, tenga su reflejo en la comercialización publicitaria. De hecho, la *Cadena SER* lo hace “al detalle”, *COPE* “a través de las métricas de descargas que ofrecen los medidores internos”, *RNE* “diariamente” y *Onda Cero* “constantemente. Tenemos la herramienta de medición del mercado, otra interna y una más de medición en tiempo real”.

Las cadenas comerciales mantienen la publicidad de la emisión en directo en los pódcasts en repositorio, aunque aplicando políticas diferentes a las desconexiones locales. Mientras que *COPE* las suprime, la *Cadena SER* y *Onda Cero* incluyen las de Madrid con sus anuncios.

Coinciden Dorado (*Cadena SER*) y Moix (*Onda Cero*), en que las mediciones de la escucha *offline* sí inciden en las tarifas publicitarias, mientras que Visiers (*COPE*), afirma que todavía no son relevantes: “la principal comercialización de la web tiene que ver con las páginas vistas, los *banners* y la escucha de audios”. En este sentido, todas emplean *banners* y *layers*.

3.2. Los magazines *estrella* en los repositorios abiertos

En lo que se refiere al uso concreto del pódcast reciclado en los programas objeto de estudio, hay que señalar que se trata de una práctica generalizada, aunque, fruto del análisis efectuado a partir de la semana construida, se aprecia cierta disparidad en los aspectos analizados, que van desde la accesibilidad de las webs a la difusión de los audios, pasando por el procesado de los contenidos.

En primer lugar, en cuanto a las vías de acceso a los audios por la web, se aprecia que los cuatro programas proponen entre 1 y 3, excluida la escucha lineal (*streaming*). Hay plena coincidencia en el acceso a cada magacín por el menú de la cadena, aunque con algunas diferencias una vez en él. En concreto, el de la *Cadena SER* oferta la opción ‘Programas y Pódcast’ y desde allí se llega a ‘Hoy por hoy’, si bien puede hacerse por medio de tres filtros: ‘Lo más escuchado’, ‘Actualidad’ y ‘Por relevancia’; a través de la *parrilla* o gracias a un buscador alfabético. El de *COPE* también incorpora la opción de llegar a su programa principal por la pestaña ‘Programas’, pero incorpora otras dos posibilidades: ‘Programación’ y el buscador. El menú de *Onda Cero* dirige a ‘Más de uno’ a través de ‘Programas’ y ‘Pódcast’, al igual que hace *RNE*, aunque esta última con diferencias significativas. En ‘Programas’, ofrece un buscador alfabético para llegar hasta cada tramo de ‘Las mañanas’. La opción ‘Pódcast’ oferta los despieces y horas completas más recientes y otro buscador alfabético, que, además, permite filtrar por categorías.

Con respecto al número de clics necesarios para poder escuchar un contenido en repositorio, si comprende desde el momento en que se accede a la página de inicio de la cadena hasta que, efectivamente, se puede oír un audio; el acceso más rápido es el de ‘Más de uno’, con solo 2 clics, por 4 de los demás.

En relación al procesado de los contenidos, el análisis evidencia que todos los magazines lo hacen tanto por horas completas, salvo ‘Más de uno’, con el programa entero; como mediante despieces. Si bien los cuatro llevan a cabo un número semejante de estos cada día, como puede observarse en la tabla 3, ‘Herrera en *COPE*’ es el que más efectúa, con una media de 13,8 y ‘Las mañanas’ el que menos, con 10,4. La media diaria de todos es de 11,8.

Tabla 3. Cuestionario a responsables de programación.

Fuente: elaboración propia.

				
Lunes 04/11/2019	-	14	11	13
Martes 12/11/2019	15	18	11	11
Miércoles 20/11/2019	10	12	11	12
Jueves 28/11/2019	15	18	11	11
Viernes 06/12/2019	9	7	11	5
Total	49	69	55	52
Media diaria	12,2	13,8	11	10,4

En detalle, de la observación de los contenidos sonoros, se desprende que todas las cadenas emplean una estrategia similar en sus magazines, puesto que procesan y despiezan, no de forma sistemática (salvo ‘Más de uno’, muy riguroso), secciones destacadas como pueden ser los monólogos de los presentadores, comentarios de colaboradores y otros espacios. Estas mismas rutinas son de aplicación para las secciones semanales. Además, en función de la actualidad, incorporan a sus webs audios de entrevistas o noticias relevantes. Estas piezas cuentan invariablemente con fotografía y resumen, pero no siempre con fecha y hora. Las incorporan los magazines de la *Cadena SER* y *COPE*, mientras que el de *Onda Cero* solo incluye la fecha y el de *RNE* prescinde de ambos datos en su página (aunque sí están en el buscador), si bien sí precisa la duración de los audios, como la *Cadena SER*. Hay que señalar que, una vez que las diferentes piezas son sustituidas, pasan al repositorio pero sin carga gráfica. En el caso de *Onda Cero*, únicamente se conservan los programas completos.

En cuanto a los contenidos exclusivos para la web, solo cuentan con ellos ‘Más de uno’ y ‘Las mañanas’. En el caso del magacín de *Onda Cero*, se pueden encontrar enlaces a sus especiales y a vídeos con premios recibidos o del equipo. El de *RNE* incorpora información sobre sus tramos y una *webcam* para verlo en directo⁵.

Igualmente, las cuatro cadenas cuentan con buscadores, que permiten acceder a los audios ya emitidos de sus magazines principales y del resto de programas, a modo de repositorios, si bien cada uno de estos presenta peculiaridades, fundamentalmente, en lo que se refiere a los filtros. Concretamente, en el caso de la *Cadena SER*, su buscador, denominado ‘A la carta’, distingue entre los ‘Últimos audios’ y ‘Los más escuchados’, a la vez que permite filtrar por fecha, sección y temática, pudiéndose encontrar las emisiones concretas por horas y despieces. *COPE* ofrece la posibilidad de buscar por secciones, emisoras y tipo de contenido, además de acotar lapsos de tiempo y ordenar. *Onda Cero* restringe la búsqueda a los programas íntegros por días concretos y sin procesados. Por su parte, *RNE* da la opción de encontrar cada hora de emisión y todos los despieces, filtrando por fechas, título (completo, avance, fragmento, entrevista o reportaje) y secciones (todas, actualidad, entrevistas y ‘España en funciones’).

Como se ha señalado anteriormente, uno de los aspectos más relevantes para los pódcasts ya emitidos es su difusión por redes sociales y alertas. En lo que se refiere a las primeras, los cuatro magazines disponen de sus propios perfiles al margen de los de sus cadenas para promocionar el programa o sus secciones, llamar a la participación de los oyentes o anunciar material adicional (enlaces, vídeos, etc.). A finales de 2019, todos ellos hacían uso de Facebook, Instagram, Twitter, y Flipboard, a excepción de *RNE*, que todavía no empleaba esta última red social.

Al respecto de los *agregadores*, los magazines analizados están presentes con programas por horas (o completos, como ‘Más de uno’) y los correspondientes

⁵ En el apartado ‘Vídeos’ del menú de *COPE* hay, entre otros de diferentes programas, vídeos de ‘Herrera en *COPE*’.

despices, en Apple Podcast, Google Podcast e iVoox. En cambio, no ocurre lo mismo en cuanto a Spotify, en el que únicamente encontramos a ‘Hoy por hoy’ y a ‘Herrera en COPE’⁶; o Spreaker y TuneIn, en los que todavía no figuran ‘Las mañanas’. En lo que se refiere a Stitcher, solo está ‘Hoy por hoy’. El consenso se repite en lo que se refiere a SoundCloud, en el que ninguno tiene presencia actualmente y vuelve a romperse en lo que se refiere a YouTube, donde los magazines de las cadenas comerciales cuentan con su propio canal, pero no el de la emisora pública (tabla 4).

Tabla 4. Presencia en *agregadores* y YouTube.
Fuente: Elaboración propia.

	 ‘Hoy por hoy’	 ‘Herrera en COPE’	 ‘Más de uno’	 ‘Las mañanas’
Apple Podcast	Sí	Sí	Sí	Sí
Google Podcast	Sí	Sí	Sí	Sí
iVoox	Sí	Sí	Sí	Sí
SoundCloud	No	No	No	No
Spotify	Sí	Sí	No	No
Spreaker	Sí	Sí	Sí	No
Stitcher	Sí	No	No	No
TuneIn	Sí	Sí	Sí	No
YouTube	Sí	Sí	Sí	No

Por último, todos estos programas se benefician del empleo que hacen sus cadenas de las alertas en forma de mensajes *in-app*, más que con las notificaciones *web-push*, que solo usan la *Cadena SER* y *Onda Cero*.

4. Discusión y conclusiones

La investigación pone de manifiesto que, en el momento presente, las cadenas de radio generalista con cobertura nacional consideran el pódcast como una vía imprescindible para la distribución de sus contenidos dentro de sus sistemas de multidifusión por medio de sus canales analógicos y digitales. En esta línea, todas las emisoras objeto de estudio han desarrollado estrategias para gestionar y amortizar eficazmente sus contenidos, posibilitando a su audiencia escucharlos no solo en directo; sino también a la carta, fundamentalmente, a través del teléfono móvil. El objetivo es retener a dos generaciones de oyentes: la que se está transformando digitalmente y la nativa, integrada por los jóvenes.

Estos progresos se evidencian al contrastarse la situación presente con la de 2013, caracterizada por la falta de “un planteamiento estratégico global para integrar y explotar la gestión de contenidos” (Fernández Sande, Rodríguez Barba y Rodríguez Pallares, 2013: 397), una coyuntura que, en cierta medida, persistía hace tres años (Rodríguez Pallares 2016). Donde no hay avances es en la denominación de estos contenidos por los operadores, que

descartan la calificación de “pódcast reciclado” en favor de “audio” y “pódcast”; o que, a lo sumo, añaden a este último término etiquetas como “a la carta” o “de antena”.

Esta nueva dinámica, que es de aplicación al conjunto de las programaciones de las cadenas, tiene especial incidencia en sus contenidos principales, los magazines de la franja de mañana del ciclo de programación de la semana laboral, en los que se acumulan los mayores porcentajes de audiencia y, en las emisoras comerciales, de facturación publicitaria. Otros programas en los que también se intensifica el procesado son los de deportes y los de humor.

Así, los programas ya emitidos, siguen dos caminos paralelos. Por una parte, son ubicados en el repositorio para su escucha *offline*, en general, fraccionados por horas. Es cierto que la forma de acceder a ellos, aunque se centraliza en todos los casos a través del menú de la página principal y es cómoda (entre 2 y 4 clics), presenta diferencias acusadas, sin que todavía haya uniformidad entre las cadenas, como sí hay, por ejemplo, con sus parrillas. Se puede afirmar que, en este ámbito, se han producido avances desde 2010, cuando únicamente *RNE* guardaba cierto orden (Sellas, 2012).

Y, por otro lado, los contenidos –en especial, los de los magazines– son procesados conforme a criterios mixtos de actualidad y relevancia de comunicadores y secciones, para, finalmente, ser subidos también a la Red. La media de despices diarios está en torno a 12. Inicialmente, estos audios son enriquecidos con una notable carga gráfica y textual, que pierden al ser sustituidos en la web por los siguientes. A partir de ahí, cobran especial importancia los buscadores, que, en su mayoría, permiten filtrar, aunque con posibilidades muy dispares, para acceder a los audios deseados y con un funcionamiento que, en ocasiones, no resulta satisfactorio.

En lo que se refiere a la organización de las emisoras para desarrollar estas tareas, se decantan mayoritariamente por un sistema mixto descentralizado, en el que los programas son los encargados de seleccionar y procesar, coordinados por un departamento central. Hay unanimidad en las cadenas –y los magazines– a la hora de multiplicar la distribución mediante perfiles propios en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter y, no en todas, Flipboard); yendo más allá de la mera autopromoción y del estímulo de la participación que se registraba hace un lustro (Gutiérrez *et al*, 2014). Los magazines también disponen de canales específicos en YouTube, salvo *RNE*, que cuenta con uno en la web de *RTVE*; y se ayudan del sistema de alertas *in-app* de sus emisoras.

Siendo clave, la cuestión de la medición todavía no está resuelta. Aunque las cadenas reconocen seguir estrechamente sus propios datos, incluidos los de los magazines, no hay un método equivalente al EGM en la radio analógica o a comScore en la *online*. Y no solo para conocer los resultados de todo el sector radiofónico, sino también los de los *agregadores*, pues contribuyen en buena medida a la difusión de los contenidos. Hasta ahora, esta audiencia extra no parece incidir significativamente en los ingresos publicitarios, más allá de lo que aportan los anuncios específicos para la web.

⁶ Sí está en Spotify ‘La cultureta’, sección de ‘Más de uno’ de *Onda Cero*.

Finalmente, de la investigación se desprende que las fonotecas siguen siendo un servicio necesario para las rutinas productivas del sector radiofónico, si bien su día a día discurre paralelamente al desarrollo de los repositorios

abiertos. Con ellos comparten la custodia del patrimonio sonoro de las diferentes cadenas generalistas españolas, dejando atrás su consulta restringida o legal, puesto que, gracias a la Red, ya goza de acceso universal.

5. Bibliografía

- AIMC: QPanel - Consumo de radio. Madrid, 2019.
- Bardin, Laurence: Análisis de contenido. Madrid, Akal, 1986, 192 páginas.
- Berry, Richard: Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio', *The Radio Journal*, 2016, 14/1, 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Berry, Richard: The future of radio is the internet, not on the internet. En Oliveira, Madalena; Grazyna, Stachyra y Starkey, Guy (Eds.): *Radio: The Resilient Medium*. Sunderland, Universidad de Sunderland, 2014, pp. 3-16.
- Bonet Bagant, Montse y Sellas Güell, Toni: Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital, *El Profesional de la Información*, 2019, 28/1, 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene>.
- Bonini, Tiziano: The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium, *Quaderns del CAC*, 2015, 41/18, 21-30.
- Fernández Sande, Manuel; Rodríguez-Barba, Dolores y Rodríguez-Pallares, Miriam: La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española. *El Profesional de la Información*, 2013, 22/5, 392-398. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>
- Galán Arribas, Rafael; Herrero Gutiérrez, Francisco Javier y Vergara Frago, Martha: Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018, 73, 1.398-1.411. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>
- Gallego Pérez, José Ignacio: Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. Barcelona, UOC, 2010, 316 páginas.
- García Marín, David: La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2019, 25/1, 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gutiérrez García, María *et al*: Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2014, 69, 418-434. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- IAB: Estudio anual de audio online. Madrid, 2019.
- Legorburu Hortelano, José María; García-González, Aurora y Dorado Colmenar, José Vicente: Condicionantes de la programación radiofónica digital. En Pedrero Esteban, Luis Miguel y García Lastra, José María (Eds.): *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2019, pp. 59-82.
- Martí Martí, Josep Maria *et al*: la radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*, 2015, 41/18, 11-19.
- Martínez-Costa, Pilar; Moreno Moreno, Elsa y Amoedo Casais, Avelino: Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. *El Profesional de la Información*, 2018, 27/4, 849-857. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Moreno Cazalla, Lourdes: Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, 2017, 18, 334-364.
- Pedrero Esteban, Luis Miguel y Herrera Damas, Susana: La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, 2018, 26/6, 1.100-1.107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Pedrero Esteban, Luis Miguel; Barrios Rubio, Andrés y Medina Ávila, Virginia: Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 2019, 60/27, 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Prodigioso Volcán: ¿Cómo suena tu marca? Estado de la voz y el audio en España. Madrid, 2019.
- Ribes Guardia, Xavier; Monclús Blanco, Belén; Gutiérrez García, María y Martí Martí, Josep Maria: Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros, *Revista de la AEIC*, 2017, 4/7, 29-39.
- Riffe, Daniel; Aust, Charles F. y Lacy, Stephen R.: Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling Newspaper Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1993, 70, 133-139. <https://doi.org/10.1177/107769909307000115>.
- Rodríguez Pallarés, Miriam: Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento en la empresa radiofónica. *Revista Española de Documentación Científica*, 2016, 39/2, 1-17. <https://doi.org/10.3989/redc.2016.2.1271>
- Sellas Güell, Toni: A two-dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations. *The Radio Journal*, 2012, 7/22, 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1

⁵ Por la propia naturaleza de la red social, los datos de interacción que se miden en la variable YouTube son los referentes a las visualizaciones del capítulo piloto, en la fecha de recogida.

- Stempel, Guido H. y Westley, Bruce H.: *Research Methods in Mass Communication*, Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hall, 1989, 418 páginas.
- Sullivan, John L.: *The Platforms of Podcasting: Past and Present*. *Social Media + Society*, 2019, 1/1, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Vallés Martínez, Miguel S.: *Entrevistas cualitativas*. Madrid, CIS, 2014, 195 páginas.
- Videla Rodríguez, José Juan y Piñeiro-Otero, Teresa: *La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2017, 23, 1.437-1.455. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58054>