

La radio no muere en la antena. Podcasting y estrategias de difusión a la carta en emisoras generalistas

Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations

José-Antonio Alonso-Fernández; Cristina Rodríguez-Luque; José-María Legorburu-Hortelano

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86889>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Alonso-Fernández, José-Antonio; Rodríguez-Luque, Cristina; Legorburu-Hortelano, José-María (2022). "Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310508.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>

Artículo recibido el 01-03-2022
Aceptación definitiva: 17-05-2022



José-Antonio Alonso-Fernández

<https://orcid.org/0000-0002-2360-4785>

Universidad San Pablo-CEU
Facultad de Humanidades y Ciencias de la
Comunicación
Paseo de Juan XXIII, 10
28040 Madrid, España
joseantonio.alonsofernandez@ceu.es



Cristina Rodríguez-Luque ✉

<https://orcid.org/0000-0002-3719-772X>

Universidad San Pablo-CEU
Facultad de Humanidades y Ciencias de la
Comunicación
Paseo de Juan XXIII, 10
28040 Madrid, España
cristina.rodriguezluque@ceu.es



José-María Legorburu-Hortelano

<https://orcid.org/0000-0003-3209-3216>

Universidad San Pablo-CEU
Facultad de Humanidades y Ciencias de la
Comunicación
Paseo de Juan XXIII, 10
28040 Madrid, España
lrgorburu@ceu.es

Resumen

Las cadenas españolas de radio generalista han transformado en las últimas décadas su estrategia de difusión de contenido a la carta, incorporando el procesado de audios en formato pódcast y su difusión a través de webs, agregadores y aplicaciones. El presente artículo tiene como objetivo general conocer en detalle la evolución y el alcance del pódcast como vía de distribución bajo demanda por la radio generalista y se plantea saber cómo este formato está modificando los planteamientos de las principales cadenas nacionales –*Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España (RNE)*–, con especial atención a los magazines matinales, sus programas de mayor audiencia. La metodología utilizada combina técnicas cuantitativas y cualitativas con un análisis de contenido de la puesta en página de los magazines matinales del ciclo de programación semanal; junto con entrevistas semiestructuradas bajo cuestionario cerrado a los principales responsables de programación y de las áreas digitales de las emisoras estudiadas. Los resultados evidencian que las cadenas han incorporado la distribución vía pódcast a sus rutinas habituales para dar una segunda vida a los contenidos emitidos, con el fin de atender tanto los usuarios tradicionales como a las nuevas generaciones de oyentes nativos digitales. Además, procesan de una forma cada vez más sistemática los contenidos diarios, conforme a un modelo de gestión mixto de coordinación entre los programas y las áreas digitales. De la misma manera, las emisoras han avanzado considerablemente en la medición y el análisis de la audiencia en diferido, así como en las técnicas de multiplicación de la difusión mediante el uso de alertas y redes sociales; y en la monetización.

Palabras clave

Magazines de radio; Podcasts; Podcasting; Radio a la carta; Difusión a la carta; Radio generalista; Emisoras generalistas; Emisoras de radio; Programación; Repositorios web; *Cadena SER*; *COPE*; *Onda Cero*; *RNE*; España.

Abstract

In recent decades, speech-based radio stations in Spain, whose programmes have been aimed at the general public, have transformed their on-demand content broadcasting strategy by incorporating audio processes in the form of podcasts, followed by transmission through websites, aggregators and applications. The overall objective of this article is to provide a detailed account of the evolution and scope of the podcast as an on-demand distribution channel for speech-based Spanish radio broadcasters, and to reveal how this format is changing the approaches taken by the most prominent national radio stations [*Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero*, and *Radio Nacional de España (RNE)*], with special emphasis on prime-time morning shows. The methodology employed combines quantitative and qualitative techniques along with an analysis of the content uploaded to the website of these morning programmes, which are part of the weekly programming cycle, together with semi-structured interviews using closed-ended questions that have been given to the main heads of programming and digital areas of the broadcasters under study. The results show that radio stations have incorporated podcast distribution into their usual routine in order to give new life to the content emitted, with the aim of serving both traditional users as well as new generations of digitised native listeners. In addition, they process daily content in an increasingly systematic way, on the basis of a model of mixed management coordination between programmes and digital areas. Similarly, broadcasters have made considerable progress in the measurement and analysis of the time-shifted audience, as well as in broadcast multiplication techniques using push notifications, social media, and monetisation.

Keywords

Morning show; Podcasting; Radio on-demand; Speech-based radio; Radio stations; Web repository; On-demand; Broadcast strategies; Programming; Prime time; Speech-based radio stations; *Cadena SER*; *COPE*; *Onda Cero*; *RNE*; Spain.

1. Introducción

Si algo ha caracterizado a la radio durante sus primeros cien años de vida es, sin duda, su capacidad para adaptarse a los cambios sociales, en general, y a los que ha ido experimentado su audiencia, en particular. Esta resiliencia, seña de identidad del medio radiofónico (Martínez-Costa; Legorburu-Hortelano, 2020), se ha fundamentado tanto en su atención permanente a las demandas, expectativas y preferencias de las sucesivas generaciones de oyentes, como en el aprovechamiento de los avances técnicos para sortear las distintas amenazas que iban surgiendo a lo largo de las décadas, muy especialmente, la de la televisión.

En su afán de supervivencia, desde los años 20 del siglo pasado, la radio ha venido empleando –y perfeccionando– los métodos de medición y análisis de su audiencia (Pedrero-Esteban; Legorburu-Hortelano, 2021) y, desde el punto de vista tecnológico, también ha ido incorporando a sus procesos de producción y distribución invenciones como la frecuencia modulada, la emisión vía satélite y digital y la transmisión online a través de la Web (Hilmes; Loviglio, 2013; Martínez-Costa; Prata, 2017). Lo mismo se puede decir en el momento presente del podcasting, en buena medida, una nueva oportunidad de futuro para la radiodifusión (Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban; Pérez-Alaejos, 2021).

Independientemente del debate abierto en los ámbitos profesional y académico acerca del uso del término podcast en relación con la radio (Berry, 2016), lo cierto es que este formato sonoro viene siendo empleado por las emisoras tradicionales para dotar de una segunda vida a los contenidos emitidos en directo. Se trata de la denominada radio a la carta, que abre nuevas posibilidades a este sector, no solamente en lo que toca a la distribución y comercialización de sus productos; sino también, desde un punto de vista puramente estratégico, a la captación y fidelización de un público que viene siéndole esquivo en los últimos tiempos: los jóvenes.

Aunque en los últimos años, se ha ido generando una significativa bibliografía científica al respecto de los distintos aspectos de la digitalización de la radiodifusión, no son tan abundantes los estudios específicos sobre el empleo del podcast y su estrecha relación con la radio a la carta (Galán-Arribas *et al.*, 2018), por lo que se considera que esta aportación podría resultar de interés para tener un conocimiento más preciso del alcance de esta nueva vía de distribución de audio y, a la vez, facilitar su empleo por el sector radiofónico.

2. Podcast y radio a la carta: dos décadas de evolución

La adopción del podcast por la radio tradicional, como ocurrió previamente con la emisión online, debe ser entendida en el contexto del proceso de digitalización que vienen experimentando todos los medios de comunicación desde la generalización de Internet. La Web, que en un primer momento pudo ser considerada solo como una herramienta útil, se ha ido convirtiendo en un elemento clave. De hecho, como afirma Berry (2014, p. 3): “el futuro de la radio es Internet, no en Internet”.

De la misma manera, desde su invención en 2001 por Dave Winer y Adam Curry (**Nuzum**, 2019), el podcast ha experimentado su propia evolución, acometiendo distintas fases. Desde la más experimental, que se prolongó durante casi tres lustros, entre 2001 y 2014 (**Sellas**, 2011; **Spinelli**; **Dann**, 2019), pasando por la denominada segunda era (**Bonini**, 2015), marcada por la progresiva profesionalización a partir del fenómeno *Serial* (**Linares-Palomar**; **Neira-Borrajo**, 2017) y la generalización de la conectividad, el uso de los smartphones y las apps (**Piñeiro-Otero**, 2015; **Ribes-Guàrdia et al.**, 2016); hasta llegar a la actual, bautizada como *big podcasting* (**Quah**, 2019), caracterizada por la sucesión de inversiones millonarias de multinacionales como *Amazon*, *Apple* y *Spotify*, así como de corporaciones radiofónicas como las estadounidenses *iHeartRadio* o *SiriusXM*.

La radio a la carta es una vía imprescindible de distribución para la radio generalista según reconocen sus responsables de producto digital y programas

Aunque la radio y el podcast comparten un lenguaje común, presentan diferencias significativas. En concreto, como señalan **Newman y Gallo** (2019), el podcasting consiste en una serie episódica de archivos de audio que pueden ser escuchados, descargados o suscritos por medio de diferentes tecnologías digitales. Estos productos sonoros pueden ser creados exprofeso para su consumo offline –pódcast nativos- o bien ser programas radiofónicos ya emitidos que se ponen a disposición de la audiencia en un repositorio digital (radio a la carta). Por tanto, resulta lógico que los operadores tradicionales descubrieran enseguida la utilidad que podía tener este nuevo formato sonoro para hacer compatible el consumo pasivo y ritualizado de la radiodifusión tradicional con el instrumental, mucho más intencional, selectivo y activo (**Chan-Olmsted**; **Wang**, 2020).

De esta manera, por un lado, podían ofrecer nuevas oportunidades de escucha a su audiencia más fiel, posibilitando su interacción con los contenidos conforme a sus preferencias y horarios (**Laor**, 2022; **McClung**; **Johnson** 2010; **McHugh**, 2022; **Nyre**, 2015); y por otra parte, se abría una puerta para intentar conectar con las nuevas generaciones de oyentes nativos digitales (**Chignell**, 2009; **Hirschmeier**; **Tilly**; **Beule**, 2019; **Novaceanu**, 2020; **Soengas-Pérez**, 2013), para las que el teléfono móvil es el dispositivo de acceso dominante (**Martínez-Costa**; **Moreno-Moreno**; **Amoedo-Casais**, 2018; **Pedrero-Esteban**; **Barrios-Rubio**; **Medina-Ávila**, 2019).

En el caso de España, la *Cadena SER* comenzó a utilizar el podcast el 10 de abril de 2005, seguida apenas unas semanas después por *COPE*, que apostó inmediatamente por el procesado de sus programas (**Sellas**, 2012). A partir de ese momento, fue generalizándose su empleo. De hecho, en 2009 todas las emisoras generalistas habían desarrollado significativamente esta vía de distribución, actualizando regularmente sus noticias online, subiendo su último boletín horario o incorporando vídeo (**Moreno-Moreno**; **Martínez-Costa**; **Amoedo-Casais**, 2009). En 2010, *RNE* generaba en torno a medio centenar de podcast diarios y *COPE* rondaba los 30, una tendencia que iría *in crescendo* dos temporadas después (2012-2013), sobre todo en lo que se refiere al procesado de los magazines de la mañana (**Sellas**, 2012). Se puede afirmar que para entonces el podcasting era una práctica común para distribuir en diferido los contenidos ya emitidos (**Gallego-Pérez**, 2010; **García-Marín**, 2019; **Gutiérrez-García et al.**, 2014; **Pessoa**; **Prata**; **Avelar**, 2017).

Hay que señalar que, por entonces, conforme a las ya mencionadas etapas de desarrollo del podcasting, esa modalidad de escucha, aun siendo prometedora, todavía no estaba consolidada ni en las webs ni en las apps (**Videla-Rodríguez**; **Piñeiro-Otero**, 2013; 2017). De la misma manera, aunque los operadores españoles lo empleaban con cierta profusión, lo cierto es que lo hacían sin una estrategia definida (**Fernández-Sande**; **Rodríguez-Barba**; **Rodríguez-Pallares**, 2013). En principio, su objetivo era mantener el estatus del que ya disfrutaban en el mercado radiofónico (**Martí et al.**, 2014).

Con el paso del tiempo, de forma paralela a la digitalización y al auge del podcast, los programadores iban redefiniendo sus objetivos intramedia (**Napoli**, 2011) y perfeccionando sus técnicas de gestión de los contenidos al entremezclar la emisión lineal –la clásica parrilla- con la asíncrona (**Martínez-Costa**; **Prata**, 2017), en definitiva, los contenidos de flujo con los de *stock* (**Bonet**; **Sellas**, 2019); y potenciando su escucha por medio del uso de alertas (**Pedrero-Esteban**; **Herrera-Damas**, 2018) y de las redes sociales (**Sixto-García**, 2018; **Suing**; **Ordóñez**; **Herrero-Gutiérrez**, 2020; **Martínez-Otón**; **López-Schilchting**, 2022). Así, los distintos programas y sus secciones se han ido constituyendo en contenidos nodales que se procesan y se ponen a disposición de la audiencia mediante unos repositorios web que, desde entonces, han crecido tanto en volumen como en importancia.

De esta manera, entrados en la década de los 20 y de forma simultánea al ya mencionado auge del podcast, las cadenas generalistas españolas entienden la radio a la carta como una vía imprescindible a la hora de distribuir sus contenidos, para lo cual vienen elaborando estrategias con el fin de gestionarlos y amortizarlos de la forma más eficaz posible. Esta dinámica, de aplicación al conjunto de las programaciones, incide especialmente en sus contenidos más relevantes y de mayor audiencia: los magazines matinales (**Rodríguez-Luque**; **Alonso-Fernández**; **Legorburu-Hortelano**, 2020). Sirva como muestra de esta creciente importancia la puesta en marcha el 16 de marzo de 2021 de *SER Podcast*, con “la ambición de liderar el mercado del podcast en español” (*Cadena SER*, 2021); una iniciativa, a la que se han ido sumando las corporaciones autonómicas vasca, gallega y aragonesa y varias de las emisoras temáticas musicales de *Prisa Radio*.

Aunque en un primer momento se pudiera pensar que el *boom* del podcasting iba a ser capitalizado por los productores nativos, lo cierto es que estos comparten el protagonismo con los generadores de contenidos más experimentados: las

emisoras de radio, con décadas de experiencia a sus espaldas. Así lo ponen de manifiesto los distintos *rankings* (AIMC, *Chartable*, *Edison Research*, *iVoox*, *Podtail*, *Triton Digital*, etc.), donde estos programas tienen un peso considerable y los podcasts reciclados prácticamente duplican a los nativos (65%-35%) (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno; Martínez-Costa, 2021). Más aún, los operadores tradicionales han ido generando una producción significativa de podcast nativo (Pérez-Alaejos; López-Merayo, 2013); han recuperado géneros descuidados como el gran reportaje (Legorburu-Hortelano; Edo-Bolós; García-González, 2021) y la ficción sonora (Markman, 2015); experimentan con la denominada programación inversa, o lo que es lo mismo, la emisión de programas en franjas horarias de baja audiencia que, sin embargo, tienen una gran acogida offline (Legorburu-Hortelano; García-González; Dorado-Colmenar, 2019); y no tienen reparos en que se pueda acceder a toda su producción fuera de sus propiedades a través de plataformas y agregadores (Piñeiro-Otero; Terol-Bolinches; Vilà-Talleda, 2019; Sullivan, 2019).

Hay que tener presente que en los últimos años la audiencia del podcast se ha incrementado exponencialmente. Entre 2019 y 2021, el crecimiento fue particularmente significativo, superando en ese último año el 53% (*Prodigioso Volcán*, 2022). En este contexto, la tendencia a escuchar la radio a la carta también es creciente: en torno a un millón de oyentes a finales de 2021 (AIMC, 2021), siendo el tercer formato de audio digital más consumido por los internautas (46,1%), solo por debajo de la música y la propia emisión radiofónica por *streaming* (IAB, 2022).

3. Objetivos y metodología

A partir de lo anteriormente mencionado, se plantea como objetivo general de esta investigación conocer la evolución y el alcance del podcast como vía de difusión a la carta en la radio generalista española en los últimos tiempos y más particularmente entre las temporadas 2019-20 y 2021-22, en las que se podría constatar su evolución. A este objetivo general, se suman otros dos específicos:

- saber de qué manera este formato está modificando las estrategias de difusión de las principales emisoras de cobertura nacional: *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España (RNE)*;
- realizar un análisis descriptivo de su uso en sus programas de mayor audiencia, los magazines matinales, *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.

Tales objetivos específicos podrían explicitarse en las siguientes preguntas de investigación.

- 1) ¿Cómo se desarrolla la difusión a la carta en los magazines matinales en las temporadas 2019-20 y 2021-22 desde el punto de vista de organización empresarial?
- 2) Desde el punto de vista cuantitativo ¿qué uso realizan los magazines matinales de las principales plataformas, *agregadores* y redes sociales en las temporadas 2019-20 y 2021-22?

Para alcanzar estos objetivos y responder a las preguntas de investigación, se ha empleado una metodología mixta cualitativa-cuantitativa. Por una parte, se ha efectuado una exhaustiva revisión de la bibliografía existente acerca del podcast y la gestión de contenidos sonoros en directo y a la carta en el ámbito de la radiodifusión, además de las propias webs y apps de las cadenas y magazines mencionados. Por otro lado, con objeto de consultar a las fuentes primarias (Vallés-Martínez, 2014), se ha utilizado la entrevista semiestructurada bajo cuestionario cerrado.

<p>Registro: Cadena/Nombre/Posición/Fecha de cumplimentación</p> <p>Cuestiones generales</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué utilidad tiene la difusión a la carta con respecto a la que se efectúa en directo? - ¿A qué nicho/s de audiencia van dirigidos estos contenidos ya emitidos? - ¿Cómo se denomina habitualmente a este tipo de audio con respecto al podcast nativo? <p>Procesado de los contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué área/departamento se encarga de procesar los contenidos (empaquetarlos, metadatarlos, darles forma para su publicación online, subirlos a la web, etc.)? - ¿Cuál es la estrategia-sistema que se sigue a la hora de procesar de los contenidos? - ¿Hay distintas intensidades en el procesado dependiendo de la relevancia del programa, particularmente, de los magazines estrella? De ser así, ¿cómo es el procesado de estos espacios? <p>Difusión de los contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por medio de qué procedimiento se mide este tipo de audiencia? - ¿Qué grado de conocimiento se tiene del oyente/usuario? - ¿Se obtiene información o métricas de su audiencia en agregadores y plataforma? - ¿Las métricas se emplean para perfeccionar la estrategia de difusión y establecer las tarifas para su comercialización publicitaria? - ¿Por qué vías y mediante qué estrategias se procura multiplicar la difusión de estos contenidos? <p>Observaciones</p>

Figura 1. Cuestionario a responsables de Área digital o Programas

La población la han constituido los responsables de las Áreas digitales o de Programas de las emisoras citadas, sujetos clave capacitados para proporcionar la información necesaria para alcanzar los objetivos mencionados:

- Ana Ormaechea: *chief digital officer (CDO)* de *Prisa Radio (Cadena SER)*;
- Javier Escartín: coordinador digital de *Ábside Media (COPE)*;
- María Sainz: jefa de producto digital de *Atresmedia Radio (Onda Cero)* y
- Alfredo Laín: director de programas de *Radio Nacional de España*.

Los cuestionarios se cumplimentaron durante el mes de enero de 2022.

Esta perspectiva cualitativa se ha complementado con un análisis de contenido (**Bardin, 1986**) de los magacines, a partir del empleo que las emisoras hacen del podcast en sus respectivas webs. La muestra seleccionada se ha basado en una semana construida (**Riffe; Aust; Lacy, 1993**) del ciclo de programación de lunes a viernes. En concreto, se han analizado las emisiones de los días 3, 11, 19 y 27 de enero y 4 de febrero de 2022 entre las 06:00 y las 13:00 horas, es decir, 5 ediciones completas de cada magacín, lo que se corresponde con un total de 20 programas. Como se ha señalado, con el fin del actualizar un estudio precedente que analizaba la temporada 2019-20 (**Rodríguez Luque; Alonso-Fernández; Legorburu-Hortelano, 2020**), se ha escogido la 2021-22. Con este propósito, se ha diseñado una ficha técnica de análisis, compuesta por las siguientes variables de registro tomando como base la del estudio mencionado anteriormente.

<p>Registro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emisora (<i>Cadena SER, COPE, Onda Cero, RNE</i>) - Fecha (día/mes/año) - Hora (presente/ausente) <p>Accesibilidad</p> <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 (Sí/No) - Características de la opción de búsqueda y filtros (descripción) - Número de clics para acceder al contenido offline del magacín <p>Procesado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de despieces por edición - Datos (fecha, duración, etc.) (Sí/No) - Resumen del contenido (Sí/No) - Duración despieces - Taxonomía del procesado: - Programas completos (Sí/No) - Programas por tramos (Sí/No) - Secciones fijas (Sí/No) - Secciones fijas descripción (monólogos, comentarios, entrevistas, noticias, espacios diarios y semanales, etc.) (descripción) - Contenidos exclusivos online (descripción) <p>Difusión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alertas <i>push</i> web/app (sí/no) - Redes sociales (sí/no) - Redes sociales empleadas: <i>Facebook, Flipboard, Instagram, Twitter</i>, otras (descripción) - Agregadores (sí/no) - Presencia en agregadores: <i>Apple Podcasts, Google Podcasts, iVoox, Podimo, SoundCloud, Spotify, Spreaker</i>, otros (descripción) - YouTube (sí/no)

Figura 2. Ficha de análisis de contenido

Fuente: Adaptado de **Rodríguez-Luque, Alonso-Fernández y Legorburu-Hortelano (2020, p. 17)**.

Esta ficha ha sido aplicada a cada una de las unidades de análisis. A partir de ahí, los datos recolectados han sido tratados con el software *SPSS (IBM)* para efectuar frecuencias y cruces de variables y con *Word (Microsoft)* para la composición de las diferentes tablas.

Finalmente, toda la información se ha contrastado con la contenida en el trabajo precedente ya mencionado. Además, también han sido de ayuda otras publicaciones que abordaron tiempo atrás este asunto, en mayor o menor medida (**Fernández-Sande; Rodríguez-Barba; Rodríguez-Pallares, 2013; Moreno-Moreno; Martínez-Costa; Amoedo-Casais, 2009; Sellas, 2012**); así como la aportación de **Peña-Jiménez y Pascual-García (2013)** en la cuestión concreta del empleo de las redes sociales como factor multiplicador de la difusión.

4. Resultados

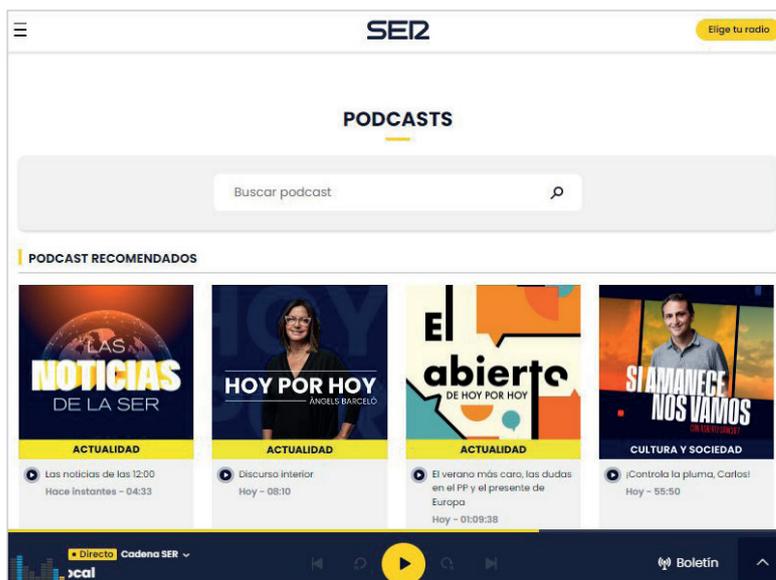
Teniendo en cuenta los objetivos formulados, las preguntas de investigación y las metodologías aplicadas, a continuación se exponen los resultados obtenidos fruto de las entrevistas realizadas y los datos extraídos en el análisis de contenido.

4.1. La radio a la carta en las cadenas generalistas

Ya se ha señalado que a lo largo de la última década y gracias al podcast, las emisoras generalistas han ido incorporando los programas a sus webs para posibilitar su escucha en diferido. Hay que señalar que si bien la *Cadena SER* dio inicio

a esta práctica en 2005 (Sellas, 2012), en su repositorio hay audios de 2003. Por su parte, en el de RNE se pueden encontrar espacios emitidos desde junio de 2008, en el de Onda Cero desde abril de 2011 y en el de COPE desde enero de 2015 (también hay algunos archivos de 2013 y 2014), aunque comenzó a procesar contenidos casi una década antes.

En cuanto a la denominación de esta vía de distribución, en la temporada 2021-22 sigue sin haber consenso entre las emisoras, como se desprende de las entrevistas en profundidad y como también se puede apreciar en el siguiente epígrafe, centrado en el análisis de la oferta. Tanto la Cadena SER como COPE sustituyen el concepto “a la carta” por “horas completas” y “podcast”, según el nivel de procesado. Sin embargo, en Onda Cero agrupan todo su contenido a la carta bajo el término “programas a la carta” y reservan “podcasts” para la producción nativa; y en RNE emplean “audios-programas bajo demanda”. Conviene recordar que en 2008 el término favorito era “audio” (Moreno-Moreno; Martínez-Costa; Amoedo-Casais, 2009) y que hace solo dos temporadas, los términos que primaban eran “audio” y “podcast” (Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu-Hortelano, 2020).



<https://cadenaser.com/podcast>

En todo caso, esta práctica, plenamente institucionalizada en la radio generalista, se asienta en el momento presente en dos pilares. En primer lugar, al igual que en la temporada 2019-20, en extender la vida de los contenidos una vez emitidos. Al menos, así lo afirman los responsables de las áreas digitales o de programas de las cuatro cadenas objeto de estudio, que hacen especial hincapié en la utilidad que tiene para sus oyentes poder escuchar offline sus contenidos favoritos, ya sean programas o secciones, puesto que, como señala Javier Escartín (COPE),

“aunque la radio en directo sigue teniendo una salud de hierro, no podemos obviar que hay usuarios que quieren escucharla a cualquier hora del día y en cualquier momento;”

un planteamiento con el que coinciden plenamente María Sainz (Onda Cero) y Alfredo Laín (RNE). En una línea semejante, Ana Ormaechea (Cadena SER) afirma que

“para el oyente, es la forma óptima de recuperar un fragmento de emisión que se ha perdido y quiere recuperar; y para la emisora, de distribuir su emisión lineal de manera organizada, estructurada y bien etiquetada”.

En segundo término, esta vía de distribución se emplea para atender tanto a los usuarios tradicionales que van adaptándose al nuevo entorno tecnológico, como a las nuevas generaciones de oyentes nativos digitales. Así se explica desde COPE:

“aunque, según los estudios, el usuario más joven (entre 18 y 40 años) es quien más la consume, en los últimos años detectamos que hay cada vez más personas por encima de esa edad que ya se están acostumbrando a escuchar la radio en diferido”.

Con este planteamiento, la Cadena SER ha dividido su distribución a la carta en dos campos:

- por una parte, se pueden encontrar en su web
“los cortes automáticos horarios y los tramos horarios íntegros que van dirigidos a un público fiel (recurrentes y heavy users) que ya conoce la emisión y que quiere escuchar un fragmento muy concreto”;
- por otro lado, en SER Podcast
“se seleccionan, empaquetan y distribuyen los contenidos de forma temática. Con esta segunda vía se busca incorporar nuevos oyentes, siguiendo el consumo de nicho de los podcast”.

Aunque en RNE se considera que “la radio a la carta no se dirige a un nicho determinado de audiencia”, sí se tiene muy presente que los jóvenes son el colectivo que más usa esta forma de consumo:

“uno de los grandes atractivos que brindan estos contenidos es que pueden llegar a ser escuchados por personas que no oyen –nunca o frecuentemente– la radio; bien porque estos audios o programas les han llegado a través de las redes sociales, bien porque han buscado información en Internet sobre algún tema tratado en ese audio o en ese programa”.

“ La radio ha encontrado en Internet y en el podcast una oportunidad dando una segunda vida a sus contenidos ”

En el caso de *Onda Cero*, prevalece la posibilidad de satisfacer a los seguidores habituales, ya que su emisión a la carta va dirigida, principalmente, “a los oyentes fieles de los programas o secciones”, ofreciéndoles incluso “la posibilidad de rebobinar la emisión en directo, sin tener que esperar a que el programa esté disponible a la carta”.

Se aprecia un esfuerzo generalizado de las emisoras por dotar de texto e imagen a las inserciones, así como por datar y *metadatar* todas las piezas y por afinar los buscadores

En cuanto al procesado de los contenidos, las tres cadenas comerciales se decantan en la temporada 2021-22 por un modelo de gestión mixto, basado en la cooperación del área digital y cada programa. Por su parte, la radio pública opta por centralizar esta labor, como explica Laín:

“en el área de Digital hay un equipo que se dedica en exclusiva a subir a la web las emisiones completas y otro que se encarga de difundir los contenidos más destacados, tanto a través de la web como de las redes sociales”.

A partir de estos modelos, las tareas de procesado se configuran de manera diferente. Por ejemplo, en el caso de la *Cadena SER*, como detalla Ormaechea, conviven procesos automáticos (programas completos) con otros de carácter manual (secciones y momentos estelares). Así, la programación se edita automáticamente y se publica de forma estructurada en la web por tramos horarios. En cambio,

“según finaliza cada bloque o sección que se quiere distribuir, un técnico quita la publicidad, normaliza la calidad del audio e integra las caretas de entrada y de salida; y un redactor de cada programa se encarga de publicarlo *metadotado* en *SER Podcast*”.

Las rutinas de *COPE* son semejantes, puesto que las horas completas –y los boletines horarios- también suben automáticamente a la web; mientras que todo lo que tiene que ver con los contenidos procesados es manual y no se suprime la publicidad. Destaca Escartín que, además,

“hacemos noticias de los contenidos de los diferentes programas con texto y audio (...) En este caso, es el equipo digital el que indica a los responsables de cada espacio qué interesa (...). Los criterios son editoriales y de relevancia”.

En *Onda Cero*, según explica Sainz,

“la redacción sigue toda la programación en directo y va sacando los audios más destacados, así como las secciones y los programas íntegros (cuyo *feed* RSS se distribuye a plataformas y *agregadores*). Todo se procesa a través de nuestro gestor de contenidos (...). Todos los programas se despiezan de la misma manera”.

En *RNE*, dice Laín,

“existen unos protocolos para garantizar una correcta subida a la web, relacionados con el *metadotado*, principalmente”.

Añade que

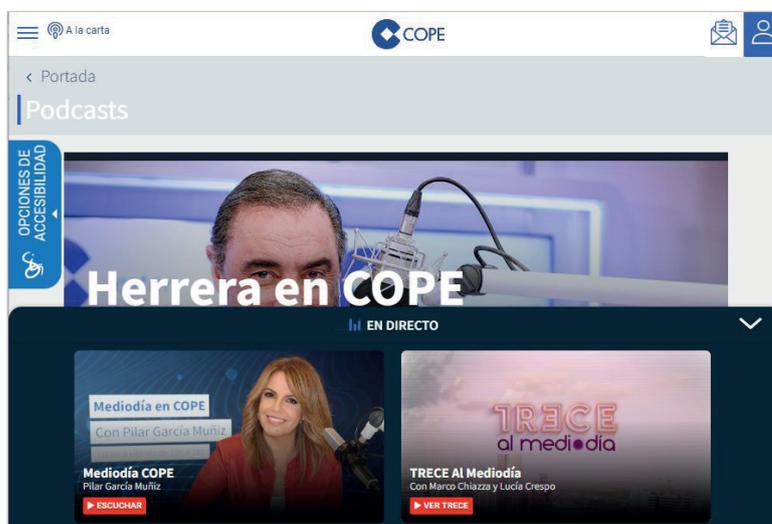
“se procura que no haya diferencias a la hora de colgar las emisiones completas de los programas (...), aunque se extraen fragmentos de los *buques insignia* de la emisora para dar mayor difusión a sus principales contenidos”.

Asimismo, incide en que

“se procura que no pase demasiado tiempo entre la emisión de los programas y su disponibilidad”.

La medición y el análisis de la audiencia resulta ser una cuestión clave para todas las emisoras estudiadas, como ya ocurría, aunque de forma incipiente, en la temporada 2019-20 (Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu-Hortelano, 2020). La mayoría usan herramientas como *Google Analytics* y *Adobe Analytics*, salvo la *Cadena SER*, que se sirve de un proveedor externo, *Triton Digital*, que mide conforme a los estándares 2.1 de la *Interactive Advertising Bureau (IAB)*. La finalidad es obtener un conocimiento profundo del usuario. Para *Onda Cero*,

“las métricas son clave para todo: para conocer y entender a nuestros oyentes, para la mejora continua del producto, para fijar nuestros objetivos y estrategia, para poder monetizar, etc.”.



<https://www.cope.es/podcasts>

En *COPE*, también se estudian

“comportamientos de consumo y preferencias sobre el contenido”.

RNE obtiene

“resultados diarios, semanales y mensuales que ofrecen datos como las horas de mayor consumo, los programas y audios más escuchados, un *ranking* de ciudades españolas y de países y el tipo de dispositivo utilizado”.

Algo parecido ocurre en el caso de la *Cadena SER* que, además, también controla parámetros como los inicios de sesión, el total de horas de escucha (TLH), las descargas y el CUME (número de oyentes

únicos dentro del mercado durante al menos 5 minutos en total); y que a corto plazo pretende identificar al usuario único, trazar su viaje en el audio, conocer su consumo medio y qué contenidos escuchan los oyentes logados. Para esta emisora, las métricas son imprescindibles para tomar cualquier decisión, ya sea relativa al cumplimiento de objetivos, la línea editorial o la comercialización publicitaria.



<https://www.ondacero.es/podcast>

De igual manera, las cadenas analizadas miden la escucha de sus contenidos fuera de sus propiedades. Aquí sí que se aprecia un notable avance con respecto a la temporada 2019-20, en la que todavía no se contaba con suficiente información (Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu-Hortelano, 2020). *RNE* lo hace mediante un *dashboard* interno. Es el caso también de *Onda Cero* y de *COPE* que, además, se sirven de los *dashboards* de los agregadores y plataformas. Por su parte, la *Cadena SER* cuenta con la ayuda de *Triton Digital*, acudiendo a los agentes externos “cuando necesita un dato socioeconómico adicional”. Asimismo, hay que señalar que las cadenas también recaban datos de *Comscore*, relativos a la medición de sus usuarios únicos y, por lo tanto, no únicamente centrados en lo relativo a la escucha. No hay que perder de vista que, en diciembre de 2021, la suma de las emisoras comerciales objeto de estudio superaba los 24 millones de usuarios únicos (*Comscore*, 2021).

A partir de todas estas métricas, se establecen las tarifas publicitarias, puesto que

“el número de descargas o escuchas –señala Escartín (*COPE*)– influye en los precios de comercialización”.

Ormaechea (*Cadena SER*) precisa que

“los datos de audiencia se utilizan no solo para la venta directa, sino también para la indirecta, tanto de audios *pre-roll* y *mid-roll* de podcast, como *pre-roll* de *streaming*”.

Estos formatos han incrementado su uso en los últimos tiempos, sumándose a los clásicos *banners* y *layers*.

Finalmente, en la temporada 2021-22 se ha producido un desarrollo significativo de las estrategias de multiplicación de la difusión de estos contenidos, en 2019-20 se limitaba a las notificaciones y al uso de las redes sociales (Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu-Hortelano, 2020). *Onda Cero*, utiliza palancas internas y externas. Explica Sainz que

“las internas pasan por difundirlos en la web y la app, apoyándonos en los perfiles en redes sociales de la cadena y de los programas, en las notificaciones *push* y en una estrategia de recirculación con los diferentes *sites* de *Atresmedia*”.

En cuanto a las palancas externas,

“incluyen los agregadores y plataformas, así como los altavoces inteligentes”.

Según Escartín, *COPE* se ayuda, sobre todo, de las redes sociales, aunque estos audios

“también se muestran de forma muy visible en la web, para que el oyente pueda acceder a ellos de manera directa y rápida, descargarlos, etc. Esto mejora la experiencia de usuario”.

Añade que también están disponibles en agregadores y plataformas. Coincide con esta estrategia *RNE*, que emplea intensivamente las redes sociales –tanto el perfil de la cadena, como los de cada programa–, la web y la plataforma *RTVE Play Radio*. Por último, la *Cadena SER* distingue dos estrategias en función de si solo se pretende acceder a los usuarios habituales o de si se busca conseguir nuevos oyentes. Para los primeros, echa mano de las *newsletters*, las alertas y los *journey push* y la *cross-promotion*; mientras que, para los segundos, utiliza la propia emisión, las promociones en plataformas y agregadores, las iniciativas de *pre-launch* marketing y los contenidos exclusivos, detalla Ormaechea.

4.2. Los magazines matinales: los audios en el escaparate

En la actualidad, el procesado de los programas magazine matinales del ciclo de programación semanal (lunes a viernes) en la radio generalista española para surtir de contenidos a la carta a sus oyentes es una práctica consolidada. Tal y como ya hacían en la temporada 2008-09, las emisoras suben a sus repositorios los programas completos, por tramos horarios, por secciones fijas y por temas destacados, aunque se aprecian algunos aspectos dispares, que van desde la accesibilidad a las webs al procesado de contenidos pasando por el uso de agregadores y plataformas.

En lo que respecta a las vías de acceso a los audios por la web, ya en la temporada 2008-09 se distinguían distintas opciones, sin apenas uniformidad entre las cuatro emisoras, salvo en el caso de “Lo más escuchado” o “Archivo”. Por entonces, se podrían encontrar pestañas bajo una nomenclatura muy dispar (**Moreno-Moreno; Martínez-Costa; Amoedo-Casais, 2009**):

- “Escuchar audio” y “Lo que tienes que escuchar” (*Cadena SER*);
- “Últimos sonidos” y “Mis sonidos” (*COPE*);
- “Audios” (*Onda Cero*);
- “Programas”, “A la carta” (*RNE*).

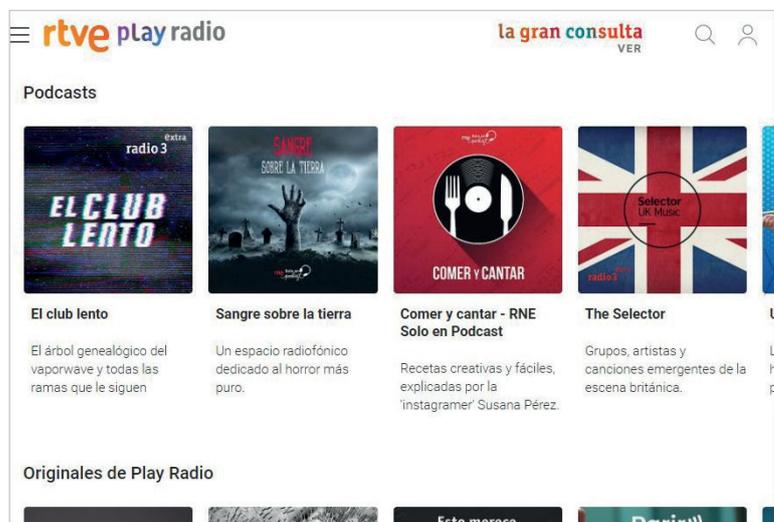
Ya en esta década, mientras en la temporada 2019-20 se apreciaba que los cuatro magazines proponían entre 1 y 3 posibilidades, excluida la escucha lineal (streaming), en la temporada 2021-22 el número de vías de acceso aumenta a entre 2 y tres.

Más concretamente, hace dos años había plena coincidencia en el acceso a cada magazine por el menú principal, pero con algunas diferencias una vez en él. En concreto, el de la *Cadena SER* ofertaba la opción “Programas y Podcast” y desde allí se llegaba a “Hoy por hoy”, si bien podía hacerse por medio de tres filtros: “Lo más escuchado”, “Actualidad” y “Por relevancia”; a través de la parrilla o por medio de un buscador alfabético.

El de *COPE* también incorporaba la opción de llegar a su programa principal por la pestaña “Programas”, pero ofrecía otras dos posibilidades: la pestaña “Programación” y el buscador. El menú de *Onda Cero* dirigía a “Más de uno” a través de “Programas” y “Podcast”, al igual que *RNE*, aunque esta última con diferencias significativas: en “Programas”, ofrecía un buscador alfabético para llegar hasta cada tramo de “Las mañanas”, mientras que la opción “Podcast” ofertaba los despieces y horas completas más recientes; y, finalmente, un buscador alfabético permitía filtrar por categorías (**Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu-Hortelano, 2020**).

En cambio, en la temporada 2021-22, como se ha señalado, la forma de acceso a la *Cadena SER* es por dos vías: “Programas” y “Podcast”. De la primera de estas pestañas, cuelgan los tramos horarios del día en emisión; mientras que, en la segunda, están los espacios/secciones ya procesadas. Concretamente, esta nueva configuración de la web basada en la filosofía *audio first* se adopta a partir del 31 de enero de 2022 (*Cadena SER, 2022*), que, además, permite localizar audios por nombre, programa, tema y radio. Hasta esa fecha, los audios estaban disponibles en el espacio *PlaySER* (activo a fecha de cierre de este análisis), que se ha hallado en los cuatro primeros días de la semana construida. En este caso, su configuración permite tres vías de acceso: “En directo”, “A la carta” y “Parrilla”. Por otra parte, los podcasts también se pueden buscar por “Últimos audios” y “Los más escuchados” o por medio de un buscador que permite filtrar por fecha, sección y temática.

Por su parte, *COPE* no ha experimentado grandes cambios, pues sigue permitiendo acceder por la pestaña “Programas”, donde se suben horas completas, audios, podcast y determinadas secciones fijas y especiales. En esta cadena, el área “Podcast” está reservada exclusivamente para audios nativos. En lo referente a *Onda Cero*, sigue habiendo dos vías de acceso: “Programas” y “Podcast”, si bien en la primera pestaña, hay un menú que incluye distintas divisiones: “Portada”, “A la carta”, “Secciones”, “Especiales” y “De 06:00 a 08:00”. En el área “Podcast”, conviven algunas secciones específicas –procesadas– de “Más de uno” y audios nativos. Por último, *RNE* presenta tres vías de acceso: la pestaña “Programas”, en la que, por orden alfabético, se puede clicar “Las mañanas de *RNE*”; y las opciones “*RNE*” y “*PlayRadio*”. “Programas” resulta ser la principal vía de acceso, ya que además de que “*RNE*” remite a ella, despliega tres posibilidades: “Emisiones” (tramos horarios), “Clips” (audios procesados) y “Relacionados”, que remite a otros programas con contenidos similares.



<https://www.rtve.es/play/radio/podcasts>

Con respecto al número de clics necesarios para poder escuchar un contenido en repositorio, partiendo desde el momento en que se accede a la página de inicio de la cadena hasta que, efectivamente, se puede oír, se observa una reducción a dos clics en el período analizado en todas las emisoras, pues en el estudio de 2019-20, el acceso más rápido era el de *Más de uno*, con solo 2 clics por 4 de las demás.

En relación con el procesado de los contenidos, mientras que en la temporada 2010-11 solo se colgaban los programas completos y despieces contados, el análisis evidencia que una década más tarde, en prácticamente todos los casos se lleva a cabo tanto por horas completas, –salvo en el caso de *Más de uno*, que sigue ofreciendo el programa entero–, como mediante numerosos despieces de secciones y momentos estelares.

En todo caso, lejos quedan los datos de procesado de la temporada 2010-11 (Sellas, 2012), en la que el número de despieces de toda la programación –no solo de los magacines– oscilaba entre los 9 de la *Cadena SER* y *COPE* y los 6 de *RNE*. Si observamos el gráfico 1 que muestra la evolución temporal de los períodos estudiados, el número de despieces diarios no solamente es muy superior, sino que ha aumentado en todos los magacines analizados, a excepción de *Más de uno* que baja de una media de 11 a 10,4. *Hoy por hoy* pasa de 12,2 a 15,6, *Herrera en COPE* aumenta de 13,8 a 16,6 y *Las mañanas* experimenta el mayor crecimiento al pasar de 10,4 de media a 17,8. En las tablas 1 y 2 puede apreciarse el número concreto de despieces diarios en las dos temporadas a lo largo de la semana construida.

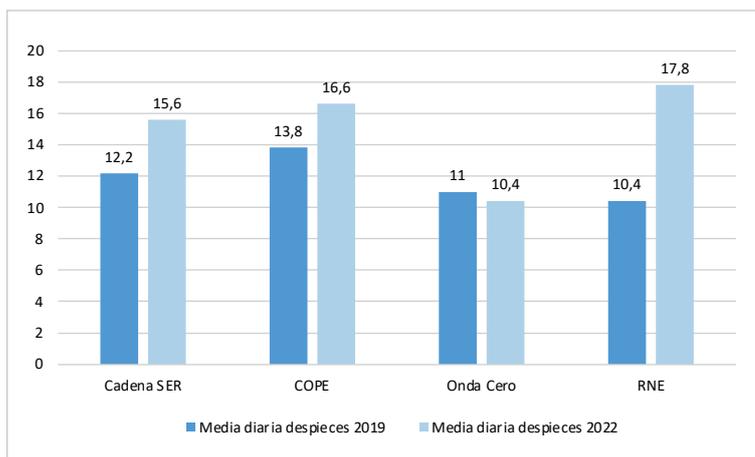


Gráfico 1. Evolución media diaria de despieces temporadas 2019 y 2022
Fuente: Adaptado de Rodríguez-Luque, Alonso-Fernández y Legorburu-Hortelano (2020, p. 19).

Tabla 1. Número de despieces diarios por magacín 2019-2020

Fechas de la semana construida				
	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Herrera en COPE</i>	<i>Más de uno</i>	<i>Las mañanas</i>
Lunes 04/11/2019	1	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

Fuente: Adaptado de Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu-Hortelano (2020, p. 19).

Tabla 2. Número de despieces diarios por magacín 2021-2022

Fechas de la semana construida				
	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Herrera en COPE</i>	<i>Más de uno</i>	<i>Las mañanas</i>
Lunes 03/01/2022	10	14	12	15
Martes 11/01/2022	19	16	11	20
Miércoles 19/01/2022	19	17	9	15
Jueves 27/01/2022	16	19	12	19
Viernes 04/02/2022	14	17	8	20
Total	78	83	52	89
Media diaria	15,6	16,6	10,4	17,8

En detalle, de la observación de los contenidos sonoros durante las dos temporadas analizadas, puede afirmarse que todas las cadenas emplean una estrategia similar en sus magacines matinales, puesto que procesan y despiezan 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, incorporan a sus webs audios de entrevistas o noticias relevantes en función de la actualidad.

Estas piezas cuentan, invariablemente, con fotografía y resumen, pero no siempre con fecha y hora. En la temporada 2021-22, todas las emisoras analizadas datan los contenidos, salvo la *Cadena SER* que incluye la duración de los audios en lugar de la hora de emisión. Hay que señalar que hace dos años, los magacines de la *Cadena SER* y *COPE* incorporaban estos datos, mientras que el de *Onda Cero* solo incluía la fecha y el de *RNE* prescindía de ambos (aunque sí constaban en su buscador), precisando únicamente la duración, como la *Cadena SER*.

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*, hay enlaces a sus programas especiales y a vídeos con premios recibidos o del equipo. El de *RNE* incorpora información sobre sus tramos horarios y una *webcam* para verlos en directo. Igualmente, las cuatro cadenas cuentan con buscadores.

Como se ha mencionado, uno de los aspectos clave para la radio a la carta es la multiplicación de su difusión por medio de las redes sociales y las notificaciones. En lo que se refiere a las primeras, los cuatro magacines 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 mostrar material adicional (enlaces, vídeos, etc.). Si en 2013, la *Cadena SER* lideraba esta labor en *Facebook* y *RNE* en *Twitter* (Peña-Jiménez; Pascual-García, 2013), a finales de 2019, todos ellos hacían uso de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, y *Flipboard*, a excepción de *RNE*, que todavía no empleaba esta última (Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu-Hortelano, 2020). En la temporada 2021-22, ya no la emplea ninguno, manteniendo su actividad en las otras tres. Igualmente, como ocurría en la temporada 2019-2020, los cuatro magacines se ven favorecidos por el uso que hacen sus emisoras de los canales de mensajería móvil, en donde sobresalen las alertas *in-app* por encima de las notificaciones *web push*. De hecho, en el período 2021-22, solo empleaban estas últimas la *Cadena SER* y *Onda Cero*.

En lo que se refiere a los agregadores y plataformas, los magacines analizados están presentes desde la temporada 2019-20 con programas por horas (o completos, como *Más de uno*) y los correspondientes despieces en *Apple Podcasts*, *Google Podcasts* e *iVoox*. También parece haber consenso a la hora de desechar *SoundCloud* y *Stitcher* (en este último, apenas se han hallado algunos audios desfasados de *Hoy por hoy*). Es distinto el caso de *Spotify*, donde en la primera temporada analizada se podía encontrar a *Hoy por hoy* y a '*Herrera en COPE*', pero no a *Las mañanas* y a *Más de uno* (solo se subía la sección semanal *La cultureta*). En cambio, en el segundo y más reciente período, se han incorporado los magacines de *RNE* y *Onda Cero* y ha dejado de recogerse el de *COPE*, cuya presencia ha quedado limitada a la *playlist* de la sección musical '*Radio Carlitos Deluxe*' (*RCD*). Con respecto a *Spreaker*, solo tiene presencia *Más de uno*, puesto que *Las mañanas* nunca ha estado y *Herrera en COPE* y *Hoy por hoy* ya no aparecen. *Podimo* (que comenzó a operar en España en junio de 2020) se ha sumado a las plataformas, conteniendo la programación de *COPE* y *Onda Cero*. Por el contrario, *Tuneln* acoge actualmente a las cuatro cadenas. Pasa exactamente lo mismo en cuanto a *YouTube*, donde cada emisora tiene su canal –no así los magacines, con listas o canales–, incluida la radio pública que, en la temporada 2019-20, se circunscribía únicamente a *rtve.es* (tabla 3).

Tabla 3. Presencia en plataformas, agregadores y *YouTube* 2019 y 2021

Agregadores								
	<i>Hoy por hoy</i>		<i>Herrera en COPE</i>		<i>Más de uno</i>		<i>Las mañanas</i>	
	2019-20	2021-22	2019-20	2021-22	2019-20	2021-22	2019-20	2021-22
<i>Apple Podcasts</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<i>Google Podcasts</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<i>iVoox</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<i>Podimo</i>	-	No	-	Sí	-	Sí	-	No
<i>SoundCloud</i>	No	No	No	No	No	No	No	No
<i>Spotify</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
<i>Spreaker</i>	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No
<i>Stitcher</i>	Sí	No	No	No	No	No	No	No
<i>Tuneln</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
<i>YouTube</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí

Fuente: Adaptado de Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu-Hortelano (2020).

Finalmente, hay que reseñar que algunas de las cadenas estudiadas han experimentado en 2021 con emisiones en *Twitch*, aunque, más que de sus magazines matinales, de otros espacios, como es el caso, por ejemplo, de *Tiempo de juego (COPE)* o *Buenismo bien (Cadena SER)*; y en *Clubhouse*, como las efectuadas por *A vivir que son dos días (Cadena SER)* y *Herrera en COPE*.

“ Ha habido un incremento y un perfeccionamiento sostenidos en la labor de procesado de audios separando horas completas y secciones y momentos estelares de los magazines ”

5. Discusión y conclusiones

De la investigación realizada se desprende que, hoy en día, la radio a la carta es una vía imprescindible de distribución para las cadenas generalistas españolas de cobertura nacional, según reconocen sus responsables de producto digital y de programas; y también pone de manifiesto el análisis cuantitativo de la actividad que desarrollan en el caso concreto de sus espacios de mayor audiencia: los magazines matinales. Así, los operadores han encontrado en ella una provechosa herramienta a la hora de ganar en eficacia tanto en la gestión como en la amortización de sus contenidos, al mismo tiempo que dan respuesta a las nuevas formas de escucha de su audiencia habitual e intentan captar oyentes entre los nativos digitales.

Se da la circunstancia de que esta práctica, que viene empleándose en España desde 2005, ha ido cobrando importancia a lo largo del tiempo de manera paralela a la evolución del podcast, el formato de audio que le da soporte. Una y otro han experimentado un lento avance entre 2005-2015, tomando cierta velocidad a partir de ese año e incrementándola definitivamente en las tres últimas temporadas radiofónicas. No es posible entender la radio a la carta –ni su auge– sin el podcasting. De hecho, en el día a día de las cadenas radiofónicas, es más común el empleo del término “podcast” que el de “radio a la carta”, si bien no hay consenso en la denominación.

En cualquier caso, este progreso se constata en la estrategia desplegada por las cadenas, que se plasma en muy diversos aspectos: la transformación de las estructuras organizativas que desarrollan las tareas que llevan aparejadas; y el significativo aumento –y el consiguiente perfeccionamiento, temporada a temporada– tanto de las técnicas de procesado, como de medición y análisis de este tipo de audiencia, pasando por las técnicas de multiplicación de la difusión.

Concretamente, en lo que se refiere a la estrategia, todas las emisoras han implementado la suya, aplicada de forma sistemática y protocolizada, todo lo contrario a lo que ocurría hace apenas una década, cuando no existía

“un planteamiento estratégico global para integrar y explotar la gestión de contenidos” (Fernández-Sande; Rodríguez-Barba; Rodríguez-Pallares, 2013, p. 397).

A partir de ahí, el modelo predominante de gestión es el de la coordinación entre el área de producto digital y los diferentes programas. Se podría afirmar que se ha impuesto un patrón mixto-descentralizado, engrosando los equipos dedicados al ámbito digital, a la vez que se distribuye parte de la tarea entre toda la redacción. Se subsana así una de las carencias que, inicialmente, obstaculizaba su avance (Sellas, 2012).

A partir de ahí, ha habido un incremento sostenido en la labor de procesado. Se mantiene vigente la pauta establecida en 2008, que consiste en separar horas completas (salvo *Más de uno* de *Onda Cero*), secciones y momentos estelares (Moreno-Moreno; Martínez-Costa; Amoedo-Casais, 2009); aunque con una mayor intensidad. Desde un punto de vista cuantitativo, la cantidad de despieces de un único magacín prácticamente duplica al número total que producía toda una emisora cada día (Sellas, 2012). Más aún, entre la temporada 2019-20 y la 2021-22, solo en el caso de los magazines (con la excepción de *Onda Cero*, que sigue invariable), se aprecia un crecimiento de entre un 20,2% y un 71,1%. Asimismo, el tiempo de subida a la web se ha reducido, sobre todo, gracias a la automatización de los procesos; y, en lo tocante a la calidad, en el caso de la *Cadena SER*, se ha establecido un procesado adicional por parte del personal técnico. Se aprecia también un esfuerzo generalizado por dotar de texto e imagen a las inserciones, así como por datar y *metadatar* todas las piezas y por afinar los buscadores. Se aprecia, por tanto, un esfuerzo de los operadores por adaptar los contenidos emitidos a las nuevas y diferentes formas de escucha y a los distintos dispositivos y vías de acceso que permite la tecnología digital, con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario.

En otro orden de cosas, la distribución de contenidos a través de la Web se complementa con el uso de plataformas y agregadores de audio. En este sentido, hay novedades dignas de mención. Por una parte, *Prisa Radio* es pionera en dividir sus contenidos a la carta en dos sitios web diferentes: el site de la *Cadena SER* (programas completos) y otro denominado *SER Podcast* (despieces). Por otro lado, las emisoras son cada vez más selectivas a la hora de ubicar sus contenidos, depurando a algunos agregadores en las últimas temporadas. Llama la atención el avance que se ha registrado en la medición y análisis de este tipo de audiencia fuera y dentro de sus propiedades. Hay una conciencia generalizada acerca de la necesidad de conocer en profundidad al oyente-usuario. Uno de los objetivos principales de esta tarea, a diferencia de la temporada 2019-20, es aumentar la capacidad de monetización de estos contenidos, despejando progresivamente la incertidumbre que había al comienzo de los años 10 (Sellas, 2012).

“ El tiempo de subida a la web se ha reducido, sobre todo, gracias a la automatización de los procesos ”

Finalmente, las cadenas procuran multiplicar la difusión de sus contenidos usando las redes sociales y las notificaciones. Al respecto de las primeras, mientras que en 2013 la presencia se reducía a *Facebook* y *Twitter* y no todos los magazines contaban con sus propios perfiles (Peña-Jiménez; Pascual-García, 2013), en la temporada 2021-22 todos disponen del suyo propio; y no solo en las dos redes mencionadas, sino también en *Instagram*; perfiles que conviven con los de sus respectivas emisoras. En relación con las segundas, las emisoras utilizan habitual y profusamente las alertas *in-app*.

Hay una conciencia generalizada acerca de la necesidad de conocer en profundidad al oyente-usuario

En suma, se puede afirmar que, una vez más, como tantas otras a lo largo de su historia centenaria, la radio ha encontrado en Internet y en el podcast una oportunidad en lugar de una amenaza; una nueva herramienta para distribuir sus contenidos, proporcionándoles una segunda vida más allá del directo.

6. Nota

1. No figuran audios porque *Cadena SER* sufrió un grave ataque informático que alteró todos sus procesos.

7. Referencias

AIMC (2021). *Estudio general de medios*. Madrid: AIMC.

Amoedo-Casais, Avelino; Moreno-Moreno, Elsa; Martínez-Costa, María-Pilar (2021). "Oferta y consumo de podcast de los medios digitales". In: Salaverría, Ramón; Pilar Martínez-Costa (coords.). *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación social, pp. 213-232. ISBN: 978 84 17600 60 0
<https://doi.org/10.52495/c14.emcs.7.p92>

Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 7600 093 9

Berry, Richard (2014). "The future of radio is the internet, not on the internet". In: Oliveira, Madalena; Stachyra, Gràzy-na; Starkey, Guy (eds.). *Radio: the resilient medium. Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*. Sunderland: University of Sunderland, pp. 3-16. ISBN: 978 0 9929805 0 4
https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/5288/1/Radio_The_Resilient_Medium_-_electronic.pdf

Berry, Richard (2016). "Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'". *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*, v. 14, n. 1, pp. 7-22.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

Bonet, Montse; Sellas, Toni (2019). "Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280109.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>

Bonini, Tiziano (2015). "La 'segunda era' del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital". *Quaderns del CAC*, v. 41, n. 18, pp. 21-30.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf

Cadena SER (2021). "En la Cadena SER estrenamos *SER podcast* con un catálogo de 65 podcasts". *Cadena SER*, 16 marzo.
<https://www.sercomunicacion.com/en-la-cadena-ser-estrenamos-ser-podcast-con-un-catalogo-de-65-podcasts>

Cadena SER (2022). "La Cadena SER lanza su nueva web audio first". *Cadena SER*, 31 enero.
<https://cadenaser.com/2022/01/31/la-cadena-ser-lanza-su-nueva-web-audio-first>

Chan-Olmsted, Sylvia; Wang, Rang (2020). "Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors". *New media & society*, v. 24, n. 3, pp. 684-704.
<https://doi.org/10.1177/1461444820963776>

Chignell, Hugh (2009). *Key concepts in radio studies*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 1 4129 3516 6
<https://doi.org/10.4135/9781446269060>

Comscore (2021). *MMX Mutiplataforma*. Madrid: Comscore.

Fernández-Sande, Manuel; Rodríguez-Barba, Dolores; Rodríguez-Pallares, Miriam (2013). "La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española". *El profesional de la información*, v. 22, n. 5, pp. 392-398.
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>

Galán-Arribas, Rafael; Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Vergara-Fragoso, Martha; Martínez-Arcos, Cruz-Alberto (2018). "Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WoS y Scopus que denota una escasa producción científica". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1398-1411.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>

- Gallego-Pérez, Juan-Ignacio** (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9788 857 8
- García-Marín, David** (2019). “La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 181-196.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gutiérrez-García, María; Martí-Martí, Josep-María; Ferrer, Iliana-Esther; Monclús, Belén; Ribes-Guàrdia, Xavier** (2014). “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*, n. 69, pp. 418-434.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Hilmes, Michelle; Loviglio, Jason** (2013). “Making radio strange”. In: Hilmes, Michelle; Loviglio, Jason (eds.). *Radio's new wave*. Londres: Routledge, pp. 7-13. ISBN: 978 0 415 50976 3
- Hirschmeier, Stefan; Tilly, Roman; Beule, Vanessa** (2019). “Digital transformation of radio broadcasting: An exploratory analysis of challenges and solutions for new digital radio services”. In: *Proceedings of the 52nd Hawaii international conference on system sciences*, pp. 5017-5026.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326834486.pdf>
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.602>
- IAB (2022). *Estudio anual de audio online 2021*. Madrid: IAB-GFK.
- Laor, Tal** (2022). “Radio on-demand. New habits of consuming radio content”. *Global media and communication*, v. 18, n. 1, pp. 25-48.
<https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- Legorburu-Hortelano, José-María; Edo-Bolós, Concha; García-González, Aurora** (2021). “Podcasting as an opportunity to recover and renew the audio feature genre in Spanish. A case study of Cuonda and Podium Podcast”. *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*, v. 19, n. 2, pp. 311-326.
https://doi.org/10.1386/rjao_00046_1
- Legorburu-Hortelano, José-María; García-González, Aurora; Dorado-Colmenar, José-Vicente** (2019). “Condicionantes de la programación radiofónica digital”. In: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra, José-María (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 59-82. ISBN: 978 84 17973 26 1
- Linares-Palomar, Rafael; Neira-Borrajo, Elena** (2017). “Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting”. *Área abierta*, v. 17, n. 1, pp. 73-82.
<https://doi.org/10.5209/ARAB.53356>
- Markman, Kris M.** (2015). “Considerations-Reflections and future research. Everything old is new again: podcasting as radio's revival”. *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 240-243.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Martí-Martí, Josep-Maria; Monclús, Belén; Gutiérrez-García, María; Ribes-Guàrdia, Xavier** (2015). “La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital”. *Quaderns del CAC*, v. 41, n. 18, pp. 11-19.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Marti_et_al_ES.pdf
- Martínez-Costa, María-Pilar; Legorburu-Hortelano, José-María** (2020). “Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera”. En: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Escoda, Ana (eds.). *Cartografía de la comunicación post digital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. Madrid: Aranzadi, pp. 303-330. ISBN: 978 84 1345 824 3
- Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno-Moreno, Elsa; Amoedo-Casais, Avelino** (2018). “Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 849-857.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Martínez-Costa, María-Pilar; Prata, Nahir** (2017). “La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma”. *Intercom*, v. 40, n. 3, pp. 109-127.
<https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Martínez-Otón, Laura; López-Schlichting, Cristina** (2022). “La influencia de las redes sociales en la transformación de la radio: de la creación a la difusión en las narrativas digitales”. En: Pérez-Escoda, Ana; Rubio-Romero, Juana (eds.). *Redes sociales, ¿el quinto poder? Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 155-178. ISBN: 978 84 18802 89 8

- McClung, Steven; Johnson, Kristine** (2010). "Examining the motives of podcast users". *Journal of radio & audio media*, v. 17, n. 1, pp. 82-95.
<https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McHugh, Siobhán** (2022). *The power of podcasting. Telling stories through sound*. Sydney: UNSW Press. ISBN: 978 17 42237 02 2
- Moreno-Moreno, Elsa; Martínez-Costa, María-Pilar; Amoedo-Casais, Avelino** (2009). "Radio and the web: communication strategies of Spanish radio networks on the web (2006-2008)". *Observatorio (OBS) journal*, v. 3, n. 3, pp. 121-137.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/288>
- Napoli, Philip M.** (2011). *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231150347
- Newman, Nic; Gallo, Nathan** (2019). *News podcasts and the opportunities or publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers>
- Novaceanu, Marta R.** (2020). "From the traditional radio to podcast or to the à la carte". *World journal of research and review*, v. 11, n. 1, pp. 17-21.
<https://doi.org/10.31871/WJRR.11.1.8>
- Nuzum, Eric** (2019). *Make noise: a creator's guide to podcasting and great audio storytelling*. New York: Workman Publishing. ISBN: 978 1 523504558
- Nyre, Lars** (2015). "Urban headphone listening and the situational fit of music, radio and podcasting". *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 279-298.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083155>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Barrios-Rubio, Andrés; Medina-Ávila, Virginia** (2019). "Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify". *Comunicar*, v. 60, n. 27, pp. 103-112.
<https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Herrera-Damas, Susana** (2018). "La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1100-1107.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Pedrero Esteban, Luis-Miguel; Legorburu-Hortelano, José-María** (2021). "La medición de audiencia en radio y audio: realidades y retos". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (eds.). *Los estudios de audiencia: de la tradición a la innovación*. Barcelona: Gedisa, pp. 135-156. ISBN: 978 84 18525 87 2
- Peña-Jiménez, Palma; Pascual-García, Alberto** (2013). "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y community management". *Zer*, n. 35, pp. 123-144.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/10677>
- Pérez-Alaejos, María-Peña-Mónica; López-Merayo, Alejandro** (2013). "Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas". *Comunicação midiática*, v. 8, n. 3, pp. 181-202.
<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/219>
- Pessoa, Sonia C.; Prata, Nair; Avelar, Kamilla** (2017). "Rádio em ambientes digitais: experiências de segmentação em aplicativos para dispositivos móveis". *Logos: comunicação e universidade*, v. 24, n. 1, pp. 160-175.
<https://doi.org/10.12957/logos.2017.28604>
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2015). "Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 463-471.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.13>
- Piñeiro-Otero, Teresa; Terol-Bolinches, Raúl; Vilà-Talleda, Pere** (2019). "Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica". In: Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; García-Lastra, Juan-María (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 107-130. ISBN: 978 84 17973 26 1
- Prodigioso Volcán** (2022). *III Estado de la voz y el audio en España*. Madrid: Prodigioso Volcán-SEIM.
<https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2021>
- Quah, Nicholas** (2019). "The 10 essential fiction podcasts that shaped the genre". *Vulture*, 3 October.
<https://www.vulture.com/article/best-fiction-pocasts-all-time.html>
- Ribes-Guàrdia, Xavier; Monclús, Belén; Gutiérrez-García, María; Martí-Martí, Josep-María** (2017). "Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros". *Revista de la AE-IC*, v. 4, n. 7, pp. 29-39.
<https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.5>

Riffe, Daniel; Aust, Charles F.; Lacy, Stephen R. (1993). "Effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling newspaper content analysis". *Journalism & mass communication quarterly*, n. 70, pp. 133-139.
<https://doi.org/10.1177/107769909307000115>

Rodríguez-Luque, Cristina; Alonso-Fernández, José-Antonio; Legorburu-Hortelano, José-María (2020). "De la fonoteca al pódcast: análisis de los magazines 'estrella' de la radio generalista española en los repositorios abiertos". *Documentación de las ciencias de la información*, n. 43, pp. 15-22.
<https://doi.org/10.5209/dcin.67234>

Sellas, Toni (2011). *El podcasting. La (r)evolución sonora*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 97884 47 1

Sellas, Toni (2012). "A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations". *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*, v. 10, n. 1, pp. 7-22.
https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1

Sixto-García, José (2018). "La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente". *Communication papers*, v. 7, n. 14, pp. 181-203.
<https://raco.cat/index.php/communication/article/view/339948>

Soengas-Pérez, Xosé (2013). "Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital". *adComunica*, n. 5, pp. 23-36.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>

Spinelli, Martin; Dann, Lance (2019). *Podcasting: the audio media revolution*. Londres: Bloomsbury. ISBN: 978 1 501328688
<https://doi.org/10.5040/9781501328671.0007>

Suing, Abel; Ordóñez, Kruzakaya; Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier (2020). "La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, extra.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>

Sullivan, John L. (2019). "The platforms of podcasting: past and present". *Social media + society*, v. 5, n. 4.
<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

Terol-Boliches, Raúl; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Alaejos, María-Peña-Mónica (2021). "De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante". *Historia y comunicación social*, v. 26, n. 2, pp. 475-485.
<https://doi.org/10.5209/hics.77110>

Vallés-Martínez, Miguel S. (2014). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS. ISBN: 978 84 74763 42 3

Videla-Rodríguez, José-Juan; Piñeiro-Otero, Teresa (2013). "La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles". *Palabra clave*, v. 16, n. 1, pp. 129-153.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.5>

Videla-Rodríguez, José-Juan; Piñeiro-Otero, Teresa (2017). "La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 1437-1455.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.58054>



<http://www.profesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a EPI
Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407
<https://doi.org/10.3145/EPI>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2021=3,596

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2021=0,831