

La indexación del *podcast* en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización

Podcast indexing on audio digital platforms: categorization rules and strategies

Alfredo Areense Gómez
[Alfredo.arense@ufv.es]
Universidad Francisco de Vitoria

Luis Miguel Pedrero Esteban
[lpedrero@nebrija.es]
Universidad Nebrija

Raúl Terol Bolinches
[rautebo@upv.es]
Universitat Politècnica de Valencia

Recibido: 01/07/2019
Aceptado: 03/11/2019

Resumen.

La exponencial penetración a escala global de las plataformas de música en *streaming* –solo Spotify acaparaba 248 millones de usuarios en verano de 2019– las ha convertido en una de las vías de distribución sonora más eficientes para creadores y productores de *podcasts*. Sin embargo, y como este contenido no constituye la base del catálogo, su indexación todavía no se ajusta a sistemas homogéneos de clasificación según géneros o temáticas. Este artículo identifica los criterios de categorización utilizados en los tres principales agregadores del mercado del audio digital –iTunes, iVoox y Spreaker– y en las plataformas de *streaming* musical que también distribuyen ese formato –Spotify, Soundcloud y Deezer–. El objetivo es advertir las similitudes y divergencias entre estas taxonomías y advertir de sus efectos para la localización e identificación por el usuario, así como para el impacto y comercialización del *podcast*, llamado a convertirse en alternativa a la radio lineal.

Palabras clave: Audio, Podcast, Streaming, Categoría, Indexación

Abstract.

The exponential global penetration of streaming music platforms –only Spotify accumulated 248 million users in the summer of 2019– has made them one of the most efficient audio distribution channels for creators and podcast producers. However, given this content does not constitute the essence of their catalogue, its indexing still does not assume a homogeneous classification system according to genres or themes. This article identifies the categorization rules used in the three main aggregators on digital audio market –iTunes, iVoox and Spreaker– and in the streaming music platforms that also distribute that format –Spotify, Soundcloud and Deezer–. The objective is to notice the coincidences and divergences between these taxonomies and to warn their effects for the location and identification by the user, as well as for the impact and podcast marketing, probably the future alternative to lineal radio.

Keywords: Audio, Podcast, Streaming, Genre, Indexation

Sumario: 1. Introducción: los hábitos de consumo de audio digital. 2. Las plataformas de *streaming* como agregadores globales de audio digital. 3. Taxonomías de indexación del podcast. 4. Análisis comparativo de taxonomías en agregadores y plataformas de audio digital. 4.1. Definición de la muestra. 4.2. Metodología. 4.3. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía

1. Introducción: los hábitos de consumo de audio digital

La consolidación de Internet como escenario convergente de difusión y consumo de ocio y entretenimiento audiovisual no sólo ha redefinido los procesos de producción y comercialización de las industrias de la comunicación, sino también las relaciones entre proveedores y públicos, cada vez más mediatizadas por los efectos de las tecnologías de distribución y los equipos de recepción (Fundación Telefónica, 2019). El exponencial aumento en la oferta de contenidos, la multiplicidad y portabilidad de los dispositivos, la sencillez e inmediatez en el acceso y la consiguiente fragmentación de la audiencia han normalizado propiedades ya intrínsecas a casi cualquier creación digital: ubicuidad, atemporalidad, reversibilidad, multimodalidad e interactividad (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018).

Estas coordenadas sustentan los procesos de transformación que en los últimos años se llevan a cabo en el sector (Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019), especialmente en el mercado del audio, donde la radio ha perdido la exclusividad del negocio ante la aparición del *podcasting*, los servicios de *streaming* musical o los audiolibros (Yaguana, 2018). El cambio se inició a partir de la expansión de la señal hertziana a través de Internet, se amplió con la irrupción de los formatos de audio a la carta y se ha extendido hacia novedosas fórmulas de redacción y expresión multimedia propiciadas por los reproductores digitales. En esa evolución no solo se han quebrado la linealidad y la temporalidad del principal producto sonoro –la parrilla de programación–, sino que se ha alterado también la dimensión de su lenguaje: a las palabras, músicas, efectos y silencios se suman ahora las imágenes o los vídeos, ingredientes inconcebibles durante la etapa analógica del medio (Kischinhevsky, 2017).

Todos estos cambios han revolucionado la cadena de valor de la industria radiofónica y el modo de actuar de sus actores: profesionales, oyentes y competencia. Los parámetros que la habían diferenciado –la escasez del espectro radioeléctrico, la exclusividad del sonido o la inmediatez de la emisión y sintonización– se diluyen en un entorno digital que además de brindar otras facilidades, ha abierto la entrada a nuevas plataformas cuya propuesta de valor se dirige también hacia el sentido del oído. De hecho, el aumento de las opciones de escucha ha incrementado de modo significativo el tiempo de atención al sonido online, así como la frecuencia y los dispositivos de acceso (Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2017), y está incidiendo cada vez más en los hábitos y preferencias de consumo de los usuarios (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019).

Según datos del *Estudio Anual de Audio Online 2019* (IAB Spain, 2019), un 57% de los internautas ya ha incorporado de forma cotidiana el sonido a su dieta mediática; de ellos, el 66% lo hace a diario, el 27,2% varias veces por semana y el 6,8% de manera ocasional. Domina el consumo de música (89,7%), seguido de contenidos de actualidad e inmediatez: noticias, deportes y, en menor medida, opinión y debates (54,5%). Con relación a las tecnologías de acceso, las aplicaciones para dispositivos móviles son la vía preferente (68,6%), ligeramente por encima de los ordenadores de mesa (60,2%). Y con respecto a las cadenas, Spotify (34,6%) encabeza un ranking donde figuran también Los 40 Principales (25,5%), YouTube (24,6%) y la Cadena SER (18,3%).

En el ámbito internacional las cifras de referencia sobre el crecimiento del consumo de audio online proceden de Estados Unidos, donde según el estudio *The Infinite Dial 2019* (Edison Research, 2019) 169 millones de ciudadanos (60% de la población) escuchan semanalmente este contenido, con una media de 16:43 horas. El 50% de los internautas escucha audiolibros, el 22% *podcasts*, el 22% Pandora (un servicio de radio y música) y el 20% Spotify. En el informe no se precisa el consumo de fuentes atendiendo a los dispositivos, pero sí se especifica que el 84% de los estadounidenses posee al menos un *smartphone*, el 56% una tableta y el 23% un altavoz inteligente. Finalmente, en el Reino Unido un 28% de los adultos dice escuchar semanalmente servicios de música en *streaming*; un 14% elige *podcasts* y un 7% radio a la carta según datos del estudio *Measurement of Internet Delivered Audio Services* (RAJAR, 2019).

2. Las plataformas de streaming musical, agregadores globales de audio digital

Se ha asentado ya el uso del término audio *online* para identificar contenidos referidos indistinta y simultáneamente a la radio en Internet, tanto en directo como en diferido; a las emisiones difundidas en exclusiva a través de la red –que, a su vez, pueden albergar contenidos en directo o en diferido–; a la música a la carta; a los agregadores en los que se combinan las anteriores opciones; y –recientemente incorporados a su medición– a los audiolibros y altavoces inteligentes (IAB Spain, 2019).

Por lo que respecta a la música a la carta, su funcionamiento se basa en la tecnología en *streaming*, que consiste en la descarga de partes del fichero para su reproducción sin la necesidad de su descarga completa, almacenando fragmentos en el denominado ‘búfer’ (una memoria de almacenamiento temporal). La disponibilidad del consumo en línea es precisamente una de las fortalezas del *streaming* musical como sistema de distribución (Fouce, 2010) y una de las razones que ayudan a explicar la sólida penetración global de las plataformas que operan en este segmento: en 2018 superaron los 255 millones de suscriptores de pago en todo el mundo (IFPI, 2019), cifra que las convierte en una de las vías de difusión sonora más eficientes para los creadores de *podcasts*. Operadores de radio y creadores de audio externos a la industria intentan ahora distribuir su producción sonora a través de estos servicios dado el enorme potencial de audiencia que brindan.

Al mismo tiempo, las plataformas de *streaming* más importantes en Europa atendiendo a su penetración –Spotify, Deezer y Soundcloud– comienzan a incluir los *podcasts* en sus respectivos catálogos. El caso más representativo es el de Spotify, que desde 2019 desarrolla acciones que revelan la decidida apuesta de la compañía por incorporar este formato a su catálogo. La inversión en la compra de la herramienta de creación Anchor y de la productora Gimlet Media en febrero; la adquisición del estudio estadounidense de distribución Parcast en marzo; o los eventos sociales *#loveAudio* organizados junto a Google en varias ciudades europeas, constituyen claras muestras de que Spotify desea convertirse en el ‘Netflix del audio’ (Spencer, 2019).

Ya a finales de 2018, recién cumplida su primera década, Spotify lanzó una plataforma en fase de pruebas que facilitaba a los creadores de *podcasts* una serie de herramientas y datos sobre su audiencia. Desde la compañía se destaca el incremento de *podcasters* que la utilizan, que se duplicó en los primeros seis meses, llegando a la cifra de 20.000 quienes la emplean al mes según cifras de la compañía sueca tras el primer trimestre de 2019 (Spotify, 2019). Entre esos resultados se incluyen también las cifras de *podcasts* disponibles en la plataforma, que superan los 250.000, muchos procedentes de los más de 50.000 programas enviados por *podcasters* mediante este servicio en fase de pruebas. El primer trimestre de 2019 se cerró con el lanzamiento de 15 *podcasts*

originales y exclusivos, entre los que la propia empresa fundada por Daniel Ek y Martin Lorentzon destacan *Podkinski* en Alemania, *Gynning and Berg* en Suecia, y el *daily podcast* de noticias en Brasil *Café da manha* –un formato que desde la compañía esperan replicar en otros países latinoamericanos–. A ellos hay que añadir el acuerdo alcanzado con la productora Higher Ground, propiedad de Barack Obama y de su esposa Michelle, para la producción de *podcasts* originales (Stelter, 2019).

Por tanto, la nueva hoja de ruta de la compañía sueca afianza la imparable penetración a escala mundial de los servicios de *streaming* musical, consolidando así su posición para convertirse, además, en agregadores de todo tipo de audio digital. En el caso de Spotify, la estrategia trata de acabar con una tendencia decreciente en sus resultados económicos de los últimos ejercicios (2016, 2017 y 2018), en los que la empresa acabó con pérdidas, especialmente por el elevado coste de los derechos que paga por las canciones que cada usuario reproduce a través de la plataforma. En 2018 ya redujo sus pérdidas de manera notable, quedándose a las puertas de lograr la rentabilidad. En el tercer trimestre de 2019, al presentar sus resultados financieros, se pudo observar un incremento del 30% en el número de usuarios activos respecto al año anterior, hasta 238 millones, de los que 113 millones son suscriptores *premium* (Spotify, 2019).

El cambio de rumbo en Spotify hacia un posicionamiento más amplio como oferente de audio digital le ha exigido a la firma sueca una elevada inversión en producción, distribución y recomendación de *podcasts*: pese a su progresivo avance, este formato no ha alcanzado aún un nivel de popularidad equivalente al de la música (4DC, 2019), por lo que ha comenzado a integrar estos archivos –fundamentalmente de palabra– en sus eficientes listas de recomendación. El primer resultado de esta iniciativa es *Your daily drive*, una combinación de canciones afines a los intereses y gustos del usuario en la que se intercalan *podcasts* de diversas temáticas también alineadas con el perfil del oyente: el objetivo es mantener y alargar el tiempo de escucha con un coste inferior para la compañía, que así espera mejorar sus resultados financieros (Carman, 2019).

La plataforma francesa de *streaming* de audio Deezer también quiere incrementar su base de clientes y la atención dedicada a ellos sumando contenidos complementarios a la música; una de sus originales propuestas es “Radio by Deezer”, disponible en varios países europeos (entre ellos España) tras lograr un prometedor despegue en el Reino Unido a finales de 2018. Con esta funcionalidad los usuarios pueden escuchar sus emisoras favoritas, sea cual sea su especialización, sin necesidad de estar suscritos ni consumir anuncios adicionales. La aplicación solo se encuentra disponible para móviles Android, y una de sus características principales es que el oyente puede añadir aquellas canciones que sean de su agrado a “mis favoritas” para volverlas a escuchar en el momento que lo prefiera desde la aplicación (Deezer, 2019). Los resultados obtenidos en el Reino Unido revelan una escucha media de dos horas y veinte minutos al día, superior a los pronósticos de la empresa Deloitte, en los que estimaba la escucha media de radio *online* en poco más de 20 minutos diarios (Stewart, 2018).

Otra plataforma de *streaming* que intenta convertirse en un agregador de audio digital es SoundCloud, empresa fundada en 2008 en Estocolmo y actualmente con sede en Berlín. En 2011 realizó una llamada a productores de *podcasts* para ofrecerles la posibilidad de alimentar los RSS, una función en fase de pruebas que se activaba mediante un registro específico (SoundCloud, 2011). Más recientemente, en 2018, la compañía publicó una entrada en su blog donde anunciaba cómo hospedar los *podcasts* en su plataforma (SoundCloud, 2018). A pesar de estos esfuerzos por captar la atención de los *podcasters* e incrementar así su catálogo de audios, y tras de evitar el cierre de la compañía en 2017 con las aportaciones de capital de los fondos The Raine

Group y Temasek, SoundCloud no termina de despegar como agregador de audio, como se constata en los resultados de este estudio; aún así, la empresa se presenta en el buscador Google como “el lugar para escuchar música libre y *podcast*”. De igual forma, en su página web define su modelo de negocio basado, entre otras funciones y contenidos, en el *podcasting*.

3. Taxonomías de indexación del *podcast*

Ante el exponencial incremento de las opciones de ocio y entretenimiento digital, la gran pugna del ecosistema mediático se concentra en las plataformas, cuya variedad y capacidad de adecuación a los gustos de cada usuario se están demostrando efectivas para combatir la fragmentación y captar la atención del usuario (Scolari, 2019). Nuestro interés se centra en la pugna por lograr la visibilidad del audio, que –como advierte Luis Collado, manager de productos de Google en Europa– ya forma parte básica del menú disponible: “Dentro del reto de hacer visible el audio en los dispositivos y en los buscadores está el objetivo de la ubicuidad de los contenidos sonoros; hasta ahora los productores crean contenidos y los alojan en un sitio, pero no basta con eso, hay que hacerlos llegar al público para facilitar su consumo” (Cadena SER, 2019).

En el escenario digital la experiencia de los oyentes de audio no solo está condicionada por la oferta de contenidos o por el diseño y usabilidad de la interfaz de la plataforma, sino también por el etiquetado (metadatos) y por su clasificación temática. En el caso de los *podcasts*, y dada su proyectada expansión a través de los servicios de *streaming* de música, la tipificación de su contenido constituye un elemento sustancial para que estos servicios puedan asociarlos al perfil de consumo de cada usuario e incorporarlos a sus menús mediante los algoritmos de recomendación.

Las plataformas de *streaming* musical y los agregadores –sitios web o aplicaciones para móviles que reúnen contenidos generados por terceros, ya sean usuarios productores o medios– presentan notables diferencias al etiquetar y categorizar los *podcasts* que alojan y ofrecen a sus usuarios. En el proceso de indexación de un *podcast* se constata que algunos distribuidores permiten que el creador clasifique su contenido con la asignación de etiquetas o *tags*, mientras que en otros casos es la propia plataforma la que determina la categoría del *podcast* al registrar el *feed* (Kischinhevsky, 2017). Agregadores como iVoox, por ejemplo, otorgan al usuario la potestad de categorizar su contenido sonoro entre las ontologías que se proponen en la web al subir el fichero de audio; esta práctica se corresponde con la “folcsonomía estrecha”, un sistema de clasificación social cuya lógica reside en la colaboración de usuarios para ordenar contenidos mediante etiquetas (Cobo y Pardo, 2007), si bien en este supuesto, y frente a la “folcsonomía amplia”, solo el creador o un número reducido de personas puede atribuírselas.

En cualquier caso, se constata que al histórico conflicto entre academia e industria para consensuar una tipología de contenidos y géneros de radio y televisión (Dafonte, 2010), se añaden ahora los criterios de los creadores o prosumidores, así como los definidos por las propias plataformas, no siempre ajustados al estándar Dublin Core Metadata Initiative (DCMI) que recomienda la European Broadcasting Union (EBU). Desde esta organización se promueve el EBUCore, un modelo de sistematización que identifica de manera uniforme los ficheros de audio, vídeo y cualquier otro recurso digital susceptible de ser difundido, archivado o intercambiado. Se basa en el Dublin Core Metadata Initiative –por la ciudad que albergó en 1995 la primera reunión a nivel mundial de los especialistas en metadatos y webs de la época–, un sistema de 15 definiciones semánticas descriptivas relativas al contenido, propiedad y procedencia de un recurso digital; entre las primeras se encuentran el título, los temas, la descripción, la fuente y la cobertura

espacial y temporal. El objetivo de esta práctica es conseguir la interoperabilidad entre la comunidad de usuarios de Dublin Core y la Biblioteca Digital Europea (EBU, 2019).

La particular naturaleza del *podcast* –que técnicamente no es un formato convencional de audio bajo demanda, sino que requiere del concurso de tecnologías *push*– dificulta la asimilación de las categorías tradicionales del contenido radiofónico, sujetas, a su vez, a la combinación de distintas variables narrativas y productivas. Sin embargo, la producción y difusión de *podcasts* marca sensibles diferencias con relación al *broadcast* convencional; para algunos autores el *podcasting* tiene varios niveles de descripción de contenidos (Gallego, 2010): “En principio, los diferentes servicios establecen categorías y subcategorías en función de las aportaciones que van haciendo los oyentes; en general este tipo de calificación es poco concreta y, a diferencia de las parrillas de radio, prima como indicador genérico esencialmente el tipo de contenido” (Martí y Ribes, 2018). Estos autores demuestran a través de una comparación entre cuatro plataformas españolas de *podcast* cómo cada una recurre a diferentes tipologías en nomenclatura y número (desde ninguna hasta diez, pasando por cinco y ocho), y ponen en evidencia la heterogeneidad y dispersión de indicadores sobre los que se articula la oferta de este formato sonoro.

El sostenido crecimiento del *podcast*, cuyos niveles de penetración a nivel mundial son todavía dispares, pero ya despuntan en consumo e inversión publicitaria en mercados como Estados Unidos o España (Espinosa de los Monteros, 2019), obliga a diseñar una categorización clara y unificada para su eficiencia comercial (ReasonWhy, 2019). Ese proceso permitirá al usuario un mejor acceso y disposición de los audios a partir de sus propias demandas y gustos, y que las marcas publicitarias puedan encontrar su nicho de mercado de manera más clara y directa, pues la segmentación cualitativa en el entorno digital ofrece mayores garantías a unos anunciantes que, a fecha de hoy, todavía muestran dudas con respecto a su medición (Ramírez, 2019). La clave reside en el uso de categorías conformadas sobre criterios comunes y en la correcta inscripción de los metadatos: como apunta Méndez (2002), la exigencia de etiquetar, catalogar y describir la información estructurada para que los objetos con lenguaje web se puedan almacenar, localizar, procesar e intercambiar digitalmente supone el paradigma del actual milenio.

En el caso de los *podcasts*, las etiquetas que introduce el propio *podcaster* (metadatos), así como los contenedores y categorías de la propia plataforma para definir en qué lugar se alojan sus audios, se convierten en vitales para la búsqueda y correcta categorización de su producto, pero también limitadas por las opciones cerradas que ofrecen las propias plataformas (Polo, 2019). Una correcta sistematización no garantiza que se cumplan las expectativas del usuario, pues la visión y percepción del oyente a veces difiere de la del creador del audio en el momento de su gestación (Dillet, 2019). Por ejemplo, el recurso a la temática, el género o el estilo como fundamentos de una categorización puede dar lugar a etiquetas duplicadas que generan confusión al mezclarse formatos, contenidos e incluso estados de ánimo.

4. Análisis comparativo de taxonomías de agregadores y plataformas musicales

4.1. Definición de la muestra

Con el fin de identificar y valorar cuáles son los criterios utilizados en la indexación del *podcast* dependiendo de las plataformas de alojamiento, se han reconocido y comparado las categorías empleadas en los tres agregadores de audio digital con más antigüedad e implantación en el mercado español (iTunes Podcast, iVoox y Spreaker) y en los tres servicios de música en *streaming*

que hasta la fecha han incorporado este formato a su catálogo de audio (Spotify, Deezer y Soundcloud). Como ya se apuntó, los agregadores son plataformas donde los proveedores de contenidos de *podcast* alojan sus programas para que los usuarios pueden escucharlos, organizarlos y suscribirse a ellos; además, generan un enlace RSS que facilita su incorporación a las plataformas de música como un nuevo ítem añadido a la librería. A continuación, se describen los seis servicios de alojamiento elegidos para la muestra:

- *iVoox* es el agregador de *podcasts* –aunque ellos se definen como ‘audioquiosco’– en español más importante del mundo. Nació en 2008 como una iniciativa personal de su impulsor y actual CEO, el ingeniero Juan-Ignacio Solera. Pertenece al grupo Intercom, y desde 2014 ofrece sus programas a través de la web y de una *app* para cualquier dispositivo y sistema operativo (Sellas, 2012; Locker, 2019). Registra una media de 25 millones de escuchas mensuales y su categorización aparece en once idiomas (Izuzquiza, 2017).
- *iTunes Podcast*, la división para este formato de audio de la tienda virtual de Apple, ofrece *podcasts* desde 2005 como parte de su catálogo audiovisual, y suma más de 50 billones de descargas (Locker, 2019). En 2012 ya generó su propia aplicación específica para acceder a los *podcasts* desde dispositivos móviles, y en el momento de completar este estudio –primavera de 2019– anunció que próximamente estará disponible la versión específica para web (Sala, 2019).
- *Spreaker* está controlada desde 2009 por el grupo norteamericano Voxnext, del que también forman parte la división para publicadores Spreaker Enterprise y la agencia de publicidad para *podcasts* Dynamo. Es un servicio de alojamiento con versión gratuita y de pago que presenta la posibilidad de difundir una señal de radio en *streaming*; dispone de versiones web y *app* (Martín, 2019).
- *Spotify* está activa desde 2008 con una oferta dominante de música en *streaming* y *podcasts* desde 2018 (Martín, 2019). En enero de 2019 superó los 200 millones de usuarios totales, y en mayo alcanzó los 100 millones de suscriptores de pago (para entonces, 117 disfrutaban de la modalidad gratuita con anuncios). Su servicio está disponible en 78 países y en ocho idiomas diferentes.
- *Deezer* es una plataforma francesa de *streaming* musical que desde 2007 pertenece al grupo norteamericano de medios y telecomunicaciones Acces Industries. Llega a 14 millones de usuarios (Acces Industries, 2019), y en su catálogo hay 53 millones de grabaciones disponibles en 182 países y en 16 idiomas diferentes.
- *Soundcloud* es una plataforma de archivos de audio nacida en 2007 en Estocolmo (Suecia) que desde 2017 gestiona el fondo de inversión The Raine Group-Temasek Holdings. Dispone de más de 200 millones de grabaciones que llegan a 40 millones de usuarios, y está disponible en versión *app* y web (Wauters, 2019).

4.2. Metodología

Tal como se ha indicado, el presente estudio analiza las categorías de clasificación de los *podcasts* alojados en los tres agregadores de audio –iTunes, iVoox y Spreaker– con mayor cuota de mercado en España (Izuzquiza, 2019) y en las tres plataformas de *streaming* musical –Spotify, Deezer, Soundcloud– que incorporan el *podcast* a su catálogo sonoro, al margen del volumen o sistematización. Este análisis comparativo ha tomado como referencia tanto las versiones web

como los desarrollos para dispositivos móviles de cada servicio, que se han revelado coincidentes en la mayoría de los casos (se constataron variaciones formales en los casos de Spotify y de iTunes, en cuyas apps las categorías, aun siendo las mismas, se presentan con un orden distinto).

El objetivo de esta investigación es identificar si existen tipologías de categorización cuyos criterios se pueden asimilar –y, por tanto, permitirían su homogeneización– o si, por el contrario, las taxonomías difieren en la nomenclatura y conceptualización de las variables empleadas para reconocer, clasificar, ordenar y recomendar mediante distintos algoritmos este formato de audio digital.

El análisis se llevó a cabo durante el primer semestre de 2019, y como unidades de medida se tomaron las categorías y subcategorías de *podcast* publicadas en cada una de las plataformas; aunque algunas de ellas incorporan otras etiquetas para la localización personalizada de contenidos (según la duración, la periodicidad o el idioma, entre otras), se desestimaron debido a su excepcionalidad. Se ha recurrido a técnicas de observación cuantitativa y cualitativa para delimitar una comparación sistemática y paralela con el fin de determinar, por una parte, si existe una misma taxonomía de clasificación de los *podcasts* en las tres plataformas de *streaming* musical y, por otra, en los agregadores de audio; y, por último, se ha aplicado una comparativa final entre los seis proveedores de alojamiento de *podcast* con el fin de apreciar y valorar las similitudes y diferencias.

Con respecto al desarrollo de la observación cuantitativa, se ha medido en cada uno de los agregadores objeto de estudio el número de categorías activas (entendidas como contenedores de contenido), así como las subcategorías que dependen jerárquicamente de las primeras y, en su caso, las siguientes que dependen de las anteriores en cantidad y variedad. Y con relación al análisis cuantitativo, la investigación se ha centrado en la identificación de cada uno de los contenedores para discernir en ellos la jerarquización y el valor que cada uno concede a los contenidos atendiendo a las temáticas, géneros y formatos de clasificación, así como el reconocimiento del criterio o los criterios –en caso de que se solapen– aplicados en cada agregador para organizar su catálogo de programas y episodios.

4.3. Resultados

La categorización de los *podcasts* alojados en los agregadores de audio y plataformas de música en *streaming* analizados resulta, de manera general, heterogénea y confusa. La primera constatación es que las plataformas musicales articulan una clasificación más simple y genérica, sin detallar contenidos en categorías específicas, frente al detalle que sí ofrecen los agregadores (Tabla 1). Así, en iTunes Podcast se incluyen 12 categorías principales, en Spreaker 10 y en iVoox 8, a las que, respectivamente, cada uno añade 54, 35 y 34 subcategorías relacionadas con las principales. Por su parte, las plataformas musicales se limitan a 12 categorías en el caso de Spotify y a 11 en el de Deezer; Souncloud no incorpora ningún ítem de categorización a los *podcasts* alojados en su plataforma.

Tabla 1. N° de categorías y subcategorías en agregadores y plataformas de *streaming* musical

| | Categorías temáticas principales | Subcategorías temáticas asociadas a las categorías principales |
|------------|----------------------------------|--|
| iTunes | 12 | 54 |
| iVoox | 8 | 34 |
| Spreaker | 10 | 35 |
| Deezer | 11 | - |
| Spotify | 12 | - |
| Soundcloud | - | - |

Fuente: Elaboración propia

Como ya se avanzó, algunas plataformas incluyen variantes añadidas de localización para que el usuario elija entre los audios alojados en ellas: ‘favoritos’, ‘recientes’ o ‘destacados’. En iTunes Podcast, y desde la opción ‘explorar’, el usuario puede ver sugerencias personalizadas (‘nuevo y destacado’ o ‘top programas’) como paso previo a las categorías que ordenan los *podcasts* de la plataforma. Este menú se configura a partir de métricas que el propio sistema considera más relevantes para cada usuario, según lógicas de asociación entre el *narrowcasting* y el *Big Data* (Pérez, 2019).

En todas las plataformas revisadas los criterios para categorizar los *podcasts* atienden al concepto de género o tema; los agregadores de audio –iTunes, iVoox y Spreaker– ofrecen a taxonomías similares en la categorización principal (Tabla 2); es, por tanto, en la definición de las subcategorías o áreas derivadas donde se aprecian los matices, si bien se registran similares buzones de almacenaje. En algunos casos los géneros se confunden con formatos y no responden a temáticas; es el caso de Spreaker cuando categoriza sus *podcasts* en el contenedor de “noticias e información”, donde podrían tener cabida *podcasts* ligados a otras temáticas de su propia sistematización.

Tabla 2. Categorías principales de clasificación de *podcasts* en agregadores de audio

| ITUNES | SPREAKER | IVOOX |
|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1. Arte | 1. Noticias e información | 1. Historia y creencia |
| 1. Finanzas | 1. Deporte | 1. Deporte |
| 1. Comedia | 1. Entretenimiento | 1. Ciencia y cultura |
| 1. Educación | 1. Cultura | 1. Ocio |
| 1. Juegos y pasatiempos | 1. Tecnología | 1. Actualidad y sociedad |
| 1. Gobierno y organizaciones | 1. Hobby | 1. Música |
| 1. Salud | 1. Arte | 1. Bienestar y familia |
| 1. Para toda la familia | 1. Ciencia | 1. Empresa y tecnología |
| 1. Música | 1. Música | |
| 1. Noticias y política | 1. Audiolibros | |
| 1. Religión y espiritualidad | | |
| 2. Ciencia y medicina | | |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las plataformas musicales, las clasificaciones de *podcasts* según sus temas o contenidos se revelan mucho más limitadas: Spotify ofrece 12 contenedores frente a 11 de Deezer (Tabla 3). Conviene señalar que la plataforma sueca introduce un criterio que no se basa en el contenido del audio, sino en su popularidad (fundamentada por el número de reproducciones). Por su parte, SoundCloud no incluye ninguna, de modo que su oferta de *podcasts* se puede localizar únicamente si se busca por el título:

Tabla 3. Categorías de clasificación de *podcasts* en plataformas musicales

| SPOTIFY | DEEZER | SOUNDCLOUD |
|----------------------------|------------------------------|---|
| 1. Podcasts más escuchados | 1. Business | No utiliza categorías de clasificación para localizar sus <i>podcasts</i> |
| 1. Historias | 1. Humor | |
| 1. Educativos | 1. Fútbol | |
| 1. Música | 1. Niños | |
| 1. Salud y estilo de vida | 1. Música y comentarios | |
| 1. Juegos | 1. Noticias y política | |
| 1. Tecnología y negocios | 1. Sociedad y cultura | |
| 1. Arte y entretenimiento | 1. Deportes | |
| 1. Deportes y ocio | 1. Espiritualidad y religión | |
| 1. Noticias y política | 1. Tecnología | |
| 1. Comedia | 1. TV, videojuegos y BSO | |
| 1. Niños y familia | | |

Fuente: Elaboración propia





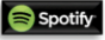



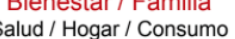
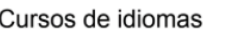

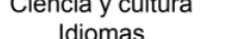
Así pues, la categorización del *podcast* en los agregadores de audio y en las plataformas de música en *streaming* analizadas responde a un filtro genérico basado en el contenido o tema –arte, tecnología, educación, ciencia, medicina, cultura y sociedad, deporte, música, historia y ciencias...–, y solo en el caso de los primeros –iTunes, Spreaker e iVoox– se añade una subcategoría más especializada por área –artes visuales, filosofía, lugares y viajes, *gadgets*, tutoriales, nutrición, autoayuda, budismo, motor, sexualidad– que muchas veces se corresponde con formatos y géneros periodísticos o definiciones abiertas que distorsionan esa pretendida segmentación.

En iVoox, por ejemplo, existe una subcategoría denominada “pareja y relaciones” y otra llamada “desarrollo personal”; cualquiera podría tratar temáticas distintas: familia, pareja, relaciones laborales... con *podcasts* dirigidos a *targets* indefinidos y poco delimitados. En iTunes se recoge la subcategoría “local y nacional”, sin especificar si se refiere a información de sucesos, deportes, literatura o música. Sería más precisa una clasificación de los *podcasts* que respondiera, de entrada, al factor relacionado con el contenido y tema (categoría y subcategoría), dejando a un lado las alusiones al género sonoro (magacín, investigación, monólogo, *talk show*, tutorial, *review*, ficción...) o al periodístico (noticia, reportaje, entrevista, editorial, crónica), tal vez pertinente en una tercera categorización.

No obstante, la primera y principal exigencia a los proveedores de *podcasts* ha de ser la homogeneización de las categorías principales, las que inicialmente atribuyen al *podcast* una categoría temática básica: como se muestra en la figura 1, las etiquetas principal y subsidiaria asignadas a tres títulos tan populares del *podcasting* español como *Entiende tu mente*, de Molo Cebrián; *El podcast de Cristina Mitre*; y *6 Minute English*, de BBC (audios nativos que durante el periodo analizado figuraban entre los más escuchados en el conjunto de plataformas) no se

clasifican en las mismas áreas temáticas; así, *Entiende tu mente* se etiqueta como programa sobre “salud” en iTunes y Spotify, mientras que en iVoox aparece en la sección sobre “bienestar y familia”. Este ejemplo muestra hasta qué punto la heterogeneidad de taxonomías puede obstaculizar la localización de *podcasts* por parte del usuario y su recomendación algorítmica por parte de la plataforma, una de las estrategias fundamentales para la eficiencia de su modelo de negocio.

Figura 1. Criterios de clasificación comparados de algunos de los *podcasts* más escuchados

| | | |
|--|---|--|
|  |  |  |
|    |    |    |
| Salud / Autoayuda Salud y Estilo de Vida Bienestar / Familia Mente y Psicología | Salud / Autoayuda Educativo Bienestar / Familia Salud / Hogar / Consumo | Cursos de idiomas <i>sin categorizar</i> Ciencia y cultura Idiomas |

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Tras el análisis comparado sobre los criterios de clasificación del *podcast* en los seis servicios de alojamiento elegidos –tres agregadores de audio digital y tres plataformas de música en *streaming*– se pueden formular las siguientes reflexiones y conclusiones:

1. La naturaleza hiperespecializada del *podcast* obliga a las plataformas y agregadores de audio a definir etiquetas de producto claras, coherentes e inequívocas para una búsqueda rápida y sencilla de los títulos. Las taxonomías y criterios simples y bien ubicados evitan la frustración y fuga del usuario, y contribuyen a que la experiencia de escucha sea positiva y la estrategia publicitaria resulte efectiva.
2. Los agregadores de audio brindan una segmentación mayor atendiendo a temáticas y contenidos, si bien la cantidad y diversidad de categorías y subcategorías dificulta la localización rápida y efectiva un *podcast*. Las plataformas musicales simplifican su categorización y brindan una búsqueda más sencilla e intuitiva de los audios, pero sus clasificaciones adolecen de generalidad y ambigüedad.
3. Los proveedores de *podcasts* han de etiquetar sus creaciones con una descripción real del contenido que, además, incorpore todos los metadatos recomendados desde EBU con el fin de facilitar la localización e interoperabilidad de los audios: la mala praxis en la definición de las etiquetas puede condicionar el alcance y el impacto de un archivo, y consecuentemente, su pérdida de eficiencia narrativa y comercial.

4. En este contexto cada vez adquiere mayor relevancia el *naming* de los *podcasts*, ya que parte del acierto en su adscripción temática y en su posterior categorización se relaciona con el significado y decodificación de este título, sobre todo cuando en la plataforma de alojamiento las etiquetas se aplican según criterios folcsonómicos o colaborativos.
5. Los sistemas de clasificación genéricos pueden motivar que un *podcast* aparezca en diferentes ubicaciones según la plataforma de audio que lo aloje, o bien que surjan duplicidades o incoherencias en la localización, lo que perjudica la expectativa del usuario y su experiencia de consumo sonoro. La categorización según la temática y el contenido, junto a otro criterio ligado al formato, podría conformar la taxonomía más acertada para reconocer y decodificar con claridad la oferta de una plataforma. La combinación de estos tres criterios permitiría que los creadores pudiesen asignar sin tanta laxitud las etiquetas que identifican sus audios.
6. En cualquier caso, parece imprescindible la reflexión colectiva de todos los agentes del sector –creadores, desarrolladores, alojadores y distribuidores– para consensuar sistemas comunes y homogéneos en las lógicas de categorización, sin perjuicio de otras variantes de selección y recomendación que cada proveedor configure con el fin de diferenciar su plataforma. La explosión del *podcast* solo favorecerá a los agentes de este mercado si se revisan y corrigen sus condicionantes estructurales, y las taxonomías constituyen una de las más determinantes.

Bibliografía

- 4DC Podcast Report, 2019. *The power of UK podcasting*. URL <http://bit.ly/2IRB4Z6> (accessed 6.10.19).
- Access Industries, 2019. Deezer. URL <http://bit.ly/33r2JrR> (accessed 6.24.19).
- Cadena SER, 2019. Digital Audio Day: las nuevas tendencias en el audio digital. URL <http://bit.ly/2NsKFYN> (accessed 6.26.19)
- Carman, A., 2019. Spotify tests placing podcast episodes alongside music recommendations. *The Verge*. URL <http://bit.ly/2oVzJtc> (accessed 6.24.19).
- Cobo Romani, C., Pardo Kuklinsky, H., 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Barcelona / México DF.
- Dafonte, A., 2010. Reflexiones teóricas en torno al concepto de género y a las dificultades que plantea su aplicación en la investigación sobre contenidos televisivos. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIII, nº 1.
- Deezer, 2019. Deezer expande su aplicación “Radio by Deezer” a más países de Europa. Deezer. URL <http://bit.ly/2JEeh4L> (accessed 6.22.19).
- Dillet, R., 2019. Majelan is a personal podcast player with premium content. *Tech Crunch*. URL <https://tcrn.ch/33usiIo> (accessed 6.12.19).
- EBU, 2019. Tech 3293 v.1.9. EBUCore metadata set.
- Edison Research, 2019. *The Infinite Dial 2019*. URL <https://bit.ly/33NiNWk> (accessed 5.15.19).
- Espinosa de los Monteros, M.J., 2019. España es uno de los países que está experimentando más en el mundo del ‘podcasting’, después de EE UU. *El País*. URL <http://bit.ly/35oMCMK> (accessed 6.25.19).
- Fouce, H. (2010) De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. *Comunicar* 34, 65-72. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-06>
- Fundación Telefónica, 2019. *Sociedad Digital en España 2018*. Taurus, Madrid.
- Gallego, J.I., 2010. Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- IAB Spain, 2019. *Estudio anual de audio online*. URL <https://bit.ly/3kyABv1> (accessed 05.24.19).
- IFPI, 2019. *Informe mundial de la música 2019. El estado de la industria*. URL <http://bit.ly/2PVI-tL6>
- Izuzquiza, F., 2017. Juan Ignacio Solera, CEO de Ivoox: “Las agencias tienen un lío entre podcasts y radio.” Francisco Izuzquiza. Locutor de radio y podcasts. URL <http://bit.ly/2pQ2hou> (accessed 6.23.19).
- Izuzquiza, F., 2019. *El gran cuaderno de podcasting. Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas, Madrid.
- Kischinhevsky, M., 2017. *Radio y medios sociales. Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*, Comunicación. Editorial UOC, Barcelona.
- Locker, M., 2019. Apple’s podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. *Fast Company*.
- Martí i Martí, J. M. y Ribes i Guardia, X. 2018. El podcast radiofónico en España: tipología y diversidad de contenidos sonoros. *Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento*. Salamanca, AEIC (pp. 1885-1897).
- Martín, A., 2019. Spotify ya tiene 100 millones de usuarios de pago. *Hipertextual*. URL <https://bit.ly/3mHKxUL> (accessed 5.16.19).
- Méndez, E., 2002. *Metadatos y recuperación de información*. Trea, Gijón.
- Moreno Moreno, E., Amoedo Casais, A., Martínez-Costa, M.P., 2017. Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23*. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>
- Pedrero-Esteban, L.M., Barrios-Rubio, A., Medina-Ávila, V., 2019. Adolescents, smartphones and consumption of audio in the era of Spotify. *Comunicar 60*, 103–112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pérez-Alaejos, M.P.M, Pedrero-Esteban, L.M., Leoz-Aizpuru, A., 2018. La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez, S., 2019. Spotify advertisers can now target listeners by which podcasts they stream. *Tech Crunch*.
- Polo, J.D., 2019. Soundtrap, de Spotify, lanza nueva herramienta de creación de podcast. *WWWhat’s new? Aplicaciones, marketing y noticias en la web*.
- RAJAR, 2019. *MIDAS Spring 2019*. URL <https://bit.ly/2ROoRIg> (accessed 5.18.19).
- Ramírez, M., 2019. La quimera de los usuarios únicos: cómo funciona la medición de audiencias en España. *eldiario.es*. URL <http://bit.ly/2x0EVfW> (accessed 06/18/19)
- ReasonWhy, 2019. Spotify apuesta por los podcasts con la compra de dos compañías. *ReasonWhy.com*.
- Romero-Rodríguez, L.M., Rivera-Rogel, D. (Eds.), 2019. *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectiva*. Pearson y UTPL, Ecuador.
- Sala, I., 2019. La web de podcast de Apple nos invita a escucharlos en Apple Podcasts, no en iTunes. *Soy de Mac*.
- Scolari, C.A., 2019. La guerra de las plataformas (III). Hipermediaciones, Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva. URL <http://bit.ly/2oXXbpR> (accessed 6.19.19).
- Sellas, T., 2012. Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoxx. *El profesional de la información 21*, 206–209.
- SoundCloud, 2011. Calling All Podcasters. URL <http://bit.ly/33seHl5> (accessed 6.28.19).
- SoundCloud, 2018. How to host your podcast with SoundCloud [WWW Document]. URL <http://bit.ly/2quxldu> (accessed 6.28.19).

- Spencer, M.K., 2019. Spotify wants to become the Netflix of audio. Medium. URL <http://bit.ly/2NNPfk> (accessed 6.25.19).
- Spotify, 2019. Spotify Technology S.A. announces financial results for Third Quarter 2019 (No. 2019). Spotify Technology S.A. URL <http://bit.ly/36E5TKJ>
- Stelter, B., 2019. Spotify strikes deal with Barack and Michelle Obama to produce exclusive podcasts. CNN Business. URL <https://cnn.it/2Cpb0Ax> (accessed 6/16/19)
- Wauters, R., 2019. Used by 20 million+ audio creators, SoundCloud acquires rights management Repost Network. Tech.eu. URL <http://bit.ly/2O2cwyf>
- Yaguana, H., 2018. *El ecosistema radiofónico. De la radio tradicional a las pantallas*. Media XXI, Porto.