

Plataformas digitales de radio social: el caso RadioCut.
*Personalización, recomendación y big data en el viaje
online radiofónico*

Agustín Espada

Es becario doctoral del CONICET, Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Como doctorando en Ciencias Sociales (UBA) realiza su investigación sobre las estrategias de adaptación de distintos actores radiofónicos al escenario de la convergencia digital. Es autor del libro “La adaptación radiofónica a internet” (EDIUNQ, 2020).

Resumen

El ecosistema radiofónico online (Espada, 2017) presenta transformaciones para cada una de las actividades y aristas de la industria radiofónica. Producción, distribución, comercialización y consumo de radio se transformaron y transforman con el surgimiento de plataformas que intermedian en su relación con las audiencias. El escenario es multiplataforma, digitalmente social y con un nuevo perfil de oyente: uno que cuenta (o desea contar) con la capacidad de programar su propia dieta informativa en cuanto a tiempos, lugares y dispositivos de acceso a los contenidos.

En este marco surgen las plataformas de “radio social” (Kischinhevsky, 2017) que articulan y agregan oferta de contenidos radiofónicos para facilitar el acceso a distintos tipos de audiencia. En Argentina existen distintos casos con características de este tipo pero hay uno que se distingue: RadioCut. La propuesta de este texto consiste en analizar las posibilidades de generar un dial digital social que renueve las expectativas del medio radiofónico de cara a un mercado de circulación de contenidos informativos y de entretenimiento convergente, social y multiplataforma.

¿Es posible repensar a la radio en internet a través de una plataforma que le permita volverse digitalmente social, viralizable, que facilite la personalización de la instancia de consumo y la auto-programación, la recomendación algorítmica de contenidos y la obtención de datos (big data) sobre el comportamiento de los oyentes-usuarios? Este trabajo encuentra que una plataforma como RadioCut facilita la interacción de los usuarios con los contenidos, aumenta la memoria y el archivo (tanto como su gestión) de los mismos al tiempo que da a los productores la capacidad de aumentar su hipertextualidad con sugerencias y etiquetas.

Palabras clave: radio – plataformas – social - interactividad

Abstract

The online radio ecosystem (Espada, 2017) presents transformations for each of the activities and aspects of the radio industry. Radio production, distribution, commercialization and consumption were transformed and are transformed with the emergence of platforms that mediate their relationship with audiences. The stage is multiplatform, digitally social and with a new listener profile: one that has (or wants to have) the ability to program its own informational diet in terms of times, places and devices for accessing content.

108 Within this framework, “social radio” platforms emerge (Kischinhevsky, 2017). They articulate and add radio content offerings to facilitate access to different types of audience. In Argentina there are different cases with characteristics of this type but there is one that is distinguished: RadioCut. The proposal of this text is to analyze the possibilities of generating a digital social dial that renews the expectations of the radio medium in the face of a market for the circulation of convergent, social and multiplatform information and entertainment content.

Is it possible to rethink internet radio through a platform that allows it to become digitally social, viralizable, that facilitates the personalization of the consumer instance and self-programming, the algorithmic recommendation of content and the obtaining of data (big data) about the behavior of listeners-users? This work finds that a platform like RadioCut facilitates the interaction of the users with the contents, increases the memory and the archive (as well as its management) of the same while giving producers the ability to increase their hypertextuality with suggestions and labels.

Keywords: radio – platforms – social - interactivity

Introducción

Los medios de comunicación se encuentran en plena transformación. Quizás este momento de transición entre un modelo tradicional-analógico y un futuro modelo digital sea permanente. Esto pone en crisis las distintas fases del modelo productivo y comunicativo de las industrias tradicionales de generación de información y entretenimiento. Desde la creación hasta el consumo, pasando por la producción y la distribución.

La radio no escapa a estas transformaciones, incógnitas y oportunidades. Nuevos productores de contenidos y plataformas de distribución se suman a los dispositivos móviles como principal dispositivo de conexión a internet y a las redes sociales como hábitat 2.0 de las audiencias. Este es el escenario en el que la radio está inserta. Multiplataforma, conectado, digitalmente social y con un nuevo perfil de oyente: uno que cuenta (o desea contar) con la capacidad de programar su propia dieta informativa en cuanto a tiempos, lugares y dispositivos de acceso a los contenidos.

Este trabajo propone una pregunta para el sector y un caso para su estudio. ¿Es posible repensar a la radio en internet a través de una plataforma que le permita volverse digitalmente social, viralizable, que facilite la personalización de la instancia de consumo y la auto-programación, la recomendación algorítmica de contenidos y la obtención de datos (big data) sobre el comportamiento de los oyentes-usuarios?

Para este trabajo se toma como caso de estudio a la plataforma RadioCut. Su análisis consiste en conceptualarla como un agregador radiofónico y en analizar las capacidades y características que esta plataforma tiene en relación al concepto de “radio social” adoptado por Marcelo Kischinhevsky (2017: 113). La propuesta consiste en analizar, a través de este estudio, las posibilidades de generar un dial digital social que renueve las expectativas del medio radiofónico de cara a un mercado de circulación de contenidos informativos y de entretenimiento convergente, social y multiplataforma. Para partir de esta premisa (“necesidad de renovar las expectativas”) se

realiza también un diagnóstico del consumo radiofónico en Argentina con estadísticas y datos de diversas fuentes.

De la radio 1.0 a la radio social

La masificación de internet como espacio de producción, consumo y distribución de contenidos de info-entretenimiento plantea un escenario mediático con nuevas condiciones para satisfacer las necesidades de la demanda. Los usuarios de internet adquieren capacidades diferentes a las tradicionales al momento de acceder a los bienes producidos por los actores que provienen del mundo mediático tradicional (radios, canales de televisión, diarios, revistas) así como también para los que emergentes (portales, radios online, podcasters, productores de video on demand, etc.).

Los avances tecnológicos así como la forma en la cual los usuarios las adoptan, dan forma a un nuevo marco de acción y de competencia de los medios. La radio afronta un momento en el cual se juega entre responder las exigencias del nuevo escenario y prevalecer en el mercado tradicional. Dicho de otra forma: adaptarse a los requerimientos y los cambios necesarios para conquistar nuevas audiencias (jóvenes en especial) sin descuidar a sus oyentes tradicionales.

Si se respeta la línea histórica del viaje de la radio hacia internet trazada por Pedrero Esteban y Contreras-Pulido (2019: 359), en una primera etapa las radios tradicionales buscan la redifusión de sus contenidos a través del simulcasting con el canal tradicional-hertziano; en un segundo momento se suman las emisoras exclusivamente online con la oferta de fonotecas o bibliotecas sonoras con programas ya emitidos; a continuación, la radio es accesible por redes inalámbricas y las emisoras tradicionales suman equipos de producción digitales para contenidos específicos para estas plataformas; por último, en la cuarta fase, la radio se transforma en ciberradio para incorporar otros lenguajes sin perder al audio como su principal canal comunicativo.

Surge así en internet un espacio sonoro distinto: el ecosistema radiofónico online. En él conviven plataformas musicales que ofrecen música personalizada, podcasters y radios online que aprovechan las reducciones de las barreras de entrada al mercado y producen contenidos de info-entretenimiento, agregadores de streamings y productos radiofónicos. Todos se suman a la tradicional oferta de las webs de las emisoras de aire (Espada, 2017:57).

Este nuevo ecosistema está marcado no sólo por la consolidación de los servicios “radiofónicos” en internet sino también por la masificación del smartphone como dispositivo de acceso a contenidos y las redes sociales como hábitat de las audiencias. De esta forma, según Pedrero Esteban y Contreras Pulido (2019: 369) las radios tienen la necesidad de revestir los productos sonoros ofrecidos con tres tipos de propuestas: la “radio visual”, la “radio social” y la “radio guiada”. Así, los contenidos generados conseguirán ganarse un espacio en la pantalla táctil a través de imágenes, serán viralizables en redes sociales y ofrecerán mayor meta-data al oyente para justificar su elección en el océano de productos de info-entretenimiento online.

Esta etapa de auge de la cultura digital, las redes sociales y los smartphones se combinan con la radio para llegar a “la cuarta era de la escucha radiofónica” (Bonini, 2015: 16). En este momento, los oyentes son más “ruidosos” que antes, están más interconectados y disponibles (o potencialmente disponibles) para la generación de comunidades virtuales de audiencia con un alto valor publicitario (Gazi y Bonini, 2018: 120).

Es aquí donde se da la aparición y masificación de lo que Kischinhevsky denomina “plataformas de radio social” (2017: 113) y el de un tipo de oyente “híbrido y multiplataforma” (Videla Rodríguez y Piñeiro Otero, 2017: 1439; Martínez Costa y Prata, 2017: 124) que empujan a la radio a una re-configuración, principalmente, en su etapa de distribución.

El surgimiento y consolidación de servicios como Spotify, Pandora, Itunes, Tuneln, YouTube, Stitcher, Google Podcasts o Deezer –en el mercado de la distribución primero de contenidos musicales y luego de contenidos

hablados (o podcasts)- generan, en combinación con el uso masivo de redes sociales y el acceso (también masivo) a la carta de bienes y contenidos culturales, una nueva vida para la radio. Esta vida es digitalmente social, es desprogramada, es usuario-centrista y, también, multiplataforma.

En este punto es necesario adoptar una definición de plataforma y en especial diferenciar entre redes sociales y redes mediáticas. Por plataformas se hace referencias a sitios o aplicaciones web. Como define Fernández (2018: 30), se denomina plataformas de mediatización a “complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático”. La diferencia radica en que las redes sociales no siempre son mediáticas.

Kischinhevsky ubica a las radios sociales como servicios que ofrecen, además de un espacio de distribución y consumo de contenidos sonoros, un lugar para la “negociación de identidades, de representación social y cultural, de comunicación interpersonal y de formación de comunidades afines”. Para esto, la participación e identificación de los usuarios es esencial ya que esta información (de perfil y de usos) es recolectada por la plataforma para generar recomendaciones y sugerencias de contenidos y de contacto. Se trata de espacios donde las radios tradicionales compiten con perfiles personales, podcasters y radios online por la atención de los usuarios. Para el investigador brasilero, entre estos servicios se encuentran plataformas como Last.fm, Pandora o SoundCloud (2017: 114).

En este escenario multicanal, social y personalizado, el oyente cuenta con la capacidad para cambiar su relación con el producto sonoro-radiofónico ya que los servicios de “radio social” le dan la posibilidad de autoprogramar la instancia de escucha. Pero además, tiene la posibilidad de transformarse en un comunicador o recomendador de ese contenido al publicarlo en redes sociales, puntuarlo o compartirlo (Gallego Pérez, 2012: 214).

Esta figura de oyente que irrumpe en el mundo digital es caracterizada por Cordeiro para quien el “e-listener” o “e-oyente” combina la escucha de radio con otro tipo de formatos de contenido sonoro para armar su “dieta de

medios de audio” (2012: 502). Para esta elección son tan importantes las plataformas disponibles como la calidad del contenido. Esta combinación de calidad del producto, disponibilidad del mismo y capacidad de autoprogramación hacen a la nueva figura del oyente digital.

En esa misma línea, la idea de avanzar hacia una “radio cognitiva” que permita una gestión automática de oferta de contenidos en formato broadcasting (masivo y lineal) con otro narrowcasting (individualizado y desprogramado) en un sistema adaptable al canal de distribución implica un cambio en el paradigma comunicacional radiofónico que apunta a superar una barrera del modelo tradicional que utiliza el espectro radioeléctrico (Cordeiro, 2012: 505).

Este oyente conectado o e-oyente introduce un paradigma de la recepción radiofónica con apariencia contradictoria. Al mismo tiempo que la escucha es cada vez más personalizada, privada y auto-programada, está inserta en un marco de socialización en red de esos consumos y de mercantilización masiva de los datos que produce esa navegación “personalizada” (Gazi y Bonini, 2018: 119; Morris y Patterson, 2015: 229). Esta escucha individual y su programación se encuentran influidas y habilitadas por la capacidad de elección del e-oyente. Y también por el diseño de algoritmos que generan recomendaciones a través del agrupamiento de gustos y preferencias familiares o grupales previas (Lacey, 2014: 12). La extrema segmentación necesita, entonces, de una extrema cantidad de datos y oyentes. Pero al mismo tiempo, estos nuevos servicios necesitan tener una relación de familiaridad con la radio tanto como proponer una mejora en la experiencia a los usuarios (Glantz, 2016: 40; Cwynar, 2017: 683).

La etapa actual del mercado radiofónico insta un momento de transición multicanal donde la protección de las audiencias tradicionales en el canal hertziano lineal es tan relevante como la alimentación de las nuevas plataformas donde se pueden encontrar nuevos oyentes. En ese sentido, para García Lastra las emisoras “tienen el enorme reto de adaptarse a un mundo sin un claro canal dominante, donde es preciso llegar a usuarios que esperan al otro lado de dispositivos diversos y reciben señales por

conductos muy diferentes” (2012: 169). Esto exige que se piensen modelos productivos que combinen y tengan en cuenta los diversos hábitos de escucha que se dan bajo esta condición de múltiples canales (webs, apps, redes sociales, agregadores, aire tradicional). Y para esto las radios deben incorporar al proceso de producción de contenidos las etapas de publicación y distribución. Según García Lastra, “los contenidos deben tener una correlación lógica y estar etiquetados, organizados y relacionados con otros”. Esto obliga a las empresas emisoras a salir del uso rudimentario de los canales online que sólo explotan con simple republicaciones. Esto llevaría, en términos del autor, a reducir costos de producción, controlar la vida del producto y generar mayores ingresos (2012: 179).

El mismo autor destaca la relevancia de la gestión de los contenidos radiofónicos, de la multiplicación de los canales de distribución (y sus especificidades) y de la necesidad de profesionalizar la sindicación de los productos. Esto último permitiría un mejor viaje de los mismos por las distintas plataformas que dominan el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento (redes, agregadores, sitios de streaming musical). Además, esta etapa de sindicación incluye a los oyentes que se transforman en curadores y mediadores culturales al tener la capacidad de recomendar y catalogar los contenidos (“folsonomies”) en un mundo con superabundancia de productos culturales (2012: 186).

Para Martínez Costa y Prata “antes se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los escenarios físicos y virtuales en los que se encuentra. Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo” (2017: 110). La necesidad de mejoras en la oferta personalizada y sindicada de contenidos radiofónicos es expresada por otros autores en diferentes trabajos como Cea Esteruelas (2016: 959), Martínez Costa, Moreno y Amoedo Casais (2012: 172), Pedrero Esteban, Sánchez Serrano y Pérez Maíllo (2014: 432).

En línea con las demandas de actualización e innovación que estos autores hacen a la industria radiofónica se encuentran los avances y ventajas que registra Morris en su estudio sobre las aplicaciones podcatchers (de agregación de podcasts). El autor resalta que uno de los principales valores agregados de estas plataformas es la maleabilidad que otorgan al audio y la capacidad de conectar la experiencia de escucha con redes sociales. Y resalta la inserción de estas aplicaciones en la cadena de producción del podcast al destacar el rol clave que tienen en la distribución (y no redistribución) del contenido gracias a la generación de audiencias segmentadas pre-existentes a la escucha (Morris y Patterson, 2015: 225).

Entonces, el momento actual del viaje de la radio hacia internet parece marcar una etapa de necesaria construcción o diseño de una plataforma sonora, sí, pero también social (Cordeiro, 2012: 498). Las emisoras tradicionales, las exclusivamente online y los podcasters deben trabajar para que sus contenidos sean potencialmente encontrados en internet, para que sean accesible a demanda y disponibles en todas las plataformas de descubrimiento y recomendación posible. Incluso dentro de las redes sociales, las grandes mediadoras culturales de la actualidad. La personalización de la instancia de consumo requiere de repensar la etapa de la distribución y también la de producción. La radio debe volverse “smart” si se entiende inteligencia por la capacidad de comprensión, aprehensión, toma de decisiones y adaptabilidad a su nuevo entorno. Y este entorno le pide una interfaz renovada, social, automatizada, personal, multiplataforma, global y local, con algoritmos de recomendación y generación de perfiles individuales.

Metodología

Este trabajo se propone la descripción de una plataforma de agregación de contenidos exclusivamente “radiofónicos”, RadioCut. Para este objetivo central y principal se realizó un proceso de recopilación de datos de la plataforma a través del acceso a sus datos en Google Analytics. El período

tomado para el análisis se constituyó entre marzo de 2018 y febrero de 2019. Gracias a esta información, se obtuvieron respuestas a preguntas del tipo “¿Qué hacen los usuarios de una plataforma como RadioCut?”. Por otra parte, se hizo un estudio de observación y análisis de contenido para obtener una descripción fiel y puntillosa de las características de la plataforma con una grilla de preguntas que apuntaron a obtener datos sobre sus niveles de interactividad, multimedialidad, personalización de la instancia de escucha e hipertextualidad. Por último, la instancia de estudio de la plataforma concluyó con una entrevista abierta y en profundidad con Guillermo Narvaja, creador y director de la plataforma.

Se destaca el estudio de una plataforma como RadioCut por la novedad que propone dentro de la amplia cantidad de plataformas de agregación de contenidos radiofónicos. Esto quiere decir que, en términos de Fernández (2017: 137), este sitio modifica (o busca modificar) el proceso de mediatización radiofónico en tres niveles: en el de los dispositivos técnicos que lo constituyen, en lo específicamente discursivo y, en las prácticas sociales de escucha que se asocian o permite.

Para estudiar y analizar las capacidades sociales, de personalización y auto-programación de RadioCut se toma la metodología utilizada por Marcelo Kischinhevsky y Luiza Campos en 2015 para comparar distintas plataformas de lo que ellos denominaron “radios sociales” (2015: 208). De acuerdo a esta matriz comparativa de análisis, existen cinco campos de comparación:

1. La arquitectura de la interacción que busca identificar capacidades de compartir e intercambiar contenidos, opiniones y perfiles entre los usuarios de la plataforma y a través de otras plataformas como las redes sociales;
2. La multimedialidad que hace referencia a la incorporación de otros tipos de contenidos además de los audios como pueden ser fotografías, descripciones textuales o videos;
3. La hipertextualidad que trabaja sobre la posibilidad de navegar de diferentes formas los contenidos sea por

recomendación, por cruce de links y por diferentes filtros o categorizaciones de los mismos a través del etiquetado y la sindicación;

4. La personalización que indaga sobre las capacidades que se le dan al usuario para programar la experiencia de escucha a través del armado de playlists y establecer preferencias sobre los contenidos;
5. Y por último se encuentra la memoria o archivo sonoro que caracteriza las herramientas con las que cuenta la plataforma para gestionar, recomendar y recolectar información sobre el uso que los “oyentes” dan al sitio (2015: 209).

Otra parte de este trabajo consiste en realizar un diagnóstico de la plataforma. Es decir, recopilada la información sobre uso, realizada la caracterización integral y obtenidas las respuestas de su director, se realizó una crítica comparativa sobre el funcionamiento, diseño y contenidos de RadioCut en comparación a otras plataformas similares (Spotify, Tuneln, Last.FM, YouTube, Raddios).

La propuesta de este trabajo es analizar y estudiar a través de un caso el surgimiento de plataformas que presentan respuestas (o no) a necesidades de los oyentes radiofónicos digitales. Y enmarcar a RadioCut dentro de las categorías analíticas que surgen a partir del estudio de la participación y el comportamiento de la radio en el entorno online-convergente.

Usos y consumos de la radio en Argentina

La escucha de radio en Argentina se encuentra en caída según las dos fuentes principales de datos. Para el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, la radio es escuchada por el 70% de los argentinos. Sin embargo, esta cifra de 2017 muestra una caída en relación a la de 2013 cuando la audiencia

radiofónica llegaba al 87% de la población. Los sectores etarios donde se registra una mayor pérdida entre estas dos fechas son los más jóvenes. En el segmento que va de 12 a 17 años la audiencia cayó del 73% al 39%; entre los de 18 y 29 de 88% a 67%; y de 30 a 49 de 90% a 73%. Según estos mismos datos, el 20% de la audiencia consume radio a través de internet mientras el dispositivo más utilizado es el receptor tradicional (62%). Entre las causas que motivan la no escucha de radio se encuentran, entre las más masivas, la falta de gusto (38%) y la falta de interés (34%)

De acuerdo a los datos de la segunda fuente, Kantar Ibope Media, el encendido en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) disminuyó de 16.3 puntos en enero de 2016 a 12.8 en abril de 2019. Una pérdida del 21% en poco más de tres años. Si se compara la cifra de abril de 2019 con la de 2006 cuando el encendido era de 23.8 puntos, la pérdida es de casi el 50%. Esto muestra, entre otras cosas, que este proceso se aceleró en los últimos años. Un dato que respalda esta afirmación es que la cantidad de audiencia de la radio en el AMBA mermó en un millón de personas en los últimos tres años.

Según Kantar Ibope, el dispositivo más utilizado para acceder a la radio también es el receptor tradicional (58%) mientras el segundo es el auto-estéreo (56%), el tercero la FM del teléfono celular (33%), el cuarto la computadora (21%), seguido por los smartphones (19%) y los canales de TV paga (11%). Sin embargo, al analizar la tendencia temporal de la escucha por dispositivos se encuentra que la única plataforma que perdió porcentaje en los últimos años fue el estéreo del auto mientras las plataformas conectadas a internet (computadoras y smartphones) muestran un estancamiento profundo.

En cuanto a los contenidos más valorados, las audiencias destacan el entretenimiento (30%), la información (28%) y la compañía (27%) como principales causas de escucha. La música pop en español, las noticias nacionales, las locales, los talk-shows y la música pop en inglés son los contenidos con mayor atracción.

De acuerdo a un estudio de la agencia publicitaria Audio.Ad, en el año 2018 un 70% de los argentinos escuchan audio online –definido este como el agrupamiento de radio por internet, plataformas de streaming musical y otros sitios de contenido sonoro en línea-. El 57% de los argentinos escucha audio en internet al menos una vez por día. Del total de “oyentes online”, el 82% escucha música a través de distintas plataformas donde YouTube (53%), Spotify (28%), Google Play (26%) y Itunes (11%) son las más masivas. El 41% de estos oyentes de música paga por alguno de estos servicios.

Cuadro 1. Listado de webs más visitadas

Sitio	SimilarWeb
CienRadios	28
Cadena 3	131
RadioArg	456
RadioCut	570
FM Metro	892
EnLaRadio	1.101
Raddios	1.147
La Red AM 910	1.680
Los 40	2.065
AM 750	2.076
FM Aspen	2.230
Radio Continental	2.359
Radio Con Vos	2.535
Futurock	3.267
Radios-Argentinas	3.753
El Destape Radio	4.403
Radio Del Plata	5.501

Fuente: Similarweb

Si se hace foco en el consumo radiofónico online dentro del estudio de Audio.Ad, se encuentra que el 30% escucha radio en internet (una cifra mayor a la registrada por el SINCA). Un 48% de estos oyentes interactúa en redes sociales mientras escucha radio y las plataformas de acceso solo un

32% accede a través de las webs de las emisoras y un 24% se descarga la aplicación de la emisora. Las plataformas “agregadoras” más utilizadas para escuchar radio en internet son iTunes (33%), Ivoox (18%), TuneIn (15%) y Streema (14%).

En el cuadro precedente se pueden observar datos del ranking de sitios web (en computadoras, no en aplicaciones) generado por Similar Web. Si se seleccionan los portales de estrictos contenidos radiofónicos se encuentra que entre los primeros diez, cuatro de ellos son “agregadores radiofónico” – RadioArg, RadioCut, EnLaRadio y Raddios-.

Por otra parte, si se visitan los rankings de aplicaciones más descargadas en los sistemas operativos más utilizados en el país (Android y IOS) se podrá encontrar fuerte presencia de plataformas que permiten un acceso a gran cantidad de emisoras por sobre las de las emisoras. Esto se puede encontrar tanto para las aplicaciones encuadradas como “musicales” como de “noticias” para cada sistema operativo.

Cuadro 2. Aplicaciones con más descargas por categoría y sistema operativo

Categoría "Música y audio"				Categoría "Información y noticias"			
Aplicación	Ranking Android	Aplicación	Ranking IOS	Aplicación	Ranking IOS	Aplicación	Ranking Android
Spotify	2	SounCloud	4	Ivoox	2	Cadena 3	10
Deezer	4	SimpleRadio	5	RadioCut	14	FM La Popu	16
Simple Radio	8	Radios.Argentinas	9	Radio Con Vos	15	FM Córdoba	21
SoundCloud	14	Cienradios Play	11	Tuner Radio Pro	19	CastBox	23
miRadio	21	TuneIn	18	Cadena 3	20	Podcast App	27
Ivoox	30	Radio Argentina	24	FM Córdoba	24	Rosario 3	37
Radio La Red	40	FutuRock	31	Radio Continental	25	Podbean	61
Radio FM Arg. Online	48	Metro 95.1	43	Stitcher	32	Podcast Go	83
Radio FM	57	Radio Garden	50	Anchor	35	Podcast Player	85
CienRadios	73	Los40	81	El Destape Radio	38	Spreaker	122
TuneIn	77	Radio Disney	89	FM La Popu	45	Podcast Addict	126

Fuente: Aptopia al 25/04/2019

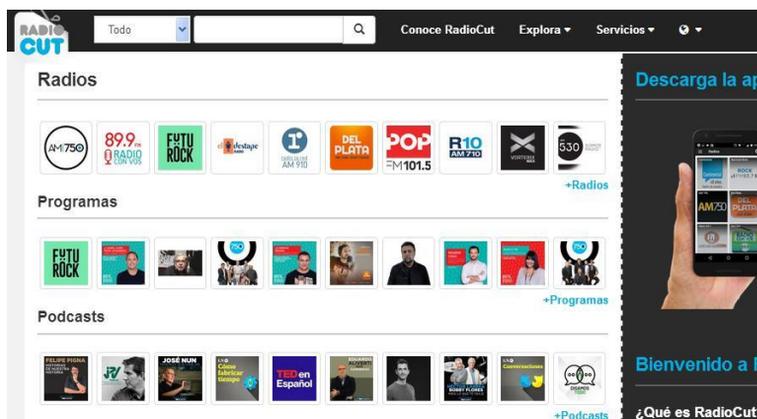
Por último, las estadísticas generadas por la EncuestaPod de 2017 son las más fiables al momento de hablar de las prácticas y usos de los oyentes de podcasts en Argentina. Según esta encuesta, el 80% de las audiencias acceden al contenido a través de smartphones y Spotify es la plataforma web más usada para la escucha (43%) seguida por las webs de los productores (40%), Ivoox (32%), SoundCloud (25%) y iTunes (21%). Dentro de los dispositivos móviles, Spotify también es la más masiva seguida por Apple Podcasts, Ivoox y los podcatchers (Podcast Addict y Pocket Casts por ejemplo). Un dato destacable de la encuesta es que estos oyentes, en su mayoría jóvenes entre 25 y 35 años, encuentran nuevos podcasts a través de las redes sociales.

Estos datos de múltiples fuentes y con distintos focos sirven para graficar la forma de acceso y escucha de los contenidos radiofónicos. El estancamiento en el uso de plataformas conectadas a internet para la escucha de radio tradicional debe ser complementado con el tipo de plataformas a través de la cual se accede a esos contenidos en internet. Allí se encuentra la relevancia de los agregadores radiofónicos y las plataformas sociales como Spotify, YouTube, SoundCloud, Ivoox o los propios podcatchers.

Descripción de RadioCut y su plataforma

Lanzado en 2013 por la empresa Lambada S.R.L., RadioCut es una de las innovaciones más importantes del mercado radiofónico argentino. Es una plataforma con web y aplicación móvil que permite el acceso a las programaciones en vivo de cientos de emisoras argentinas. Además, como parte de su proceso de expansión, incorporó emisoras de distintos países del continente americano (Uruguay, Brasil, Estados Unidos) y del mundo (con especial foco en el sudeste asiático). Hasta este punto de la descripción de la plataforma, pocas cosas la diferencian de otros sitios como Raddios, Radios-Arg o TuneIn.

Imagen 1. Inicio de la web de RadioCut



Fuente: Radiocut.fm

La principal novedad de RadioCut consiste en las capacidades que incorpora para que el usuario seleccione contenidos de manera atemporal, desprogramada y personalizada. Además de habilitar la reproducción en vivo (con apenas unos segundos de demora en relación al streaming original que se explica en las siguientes líneas) RadioCut es una máquina del tiempo radiofónica personal. Esto quiere decir que el usuario de la plataforma puede seleccionar qué día y qué horario de la programación ya emitida quiere recuperar y escuchar. Esto permite un viaje en el tiempo de la transmisión de una emisora para acceder al contenido cuándo y dónde el oyente quiera. Además, la otra novedad de esta plataforma es que los usuarios (sean oyentes, productores de programas o gestores de redes sociales de emisoras) pueden generar cortes de audio del momento de la programación que deseen. De allí proviene su nombre: Radio-Recortada o Radio-Cortes.

Imagen 2. Barra de reproducción y recorte



Fuente: Radiocut.fm

Estos cortes generados por los usuarios pueden ser automáticamente compartidos, luego de generados, a través de las distintas redes sociales y se almacenan en varios lugares al mismo tiempo: en el perfil del usuario que lo generó, en el del programa al que pertenece y en el de la emisora. Por otra parte, el generador del corte debe colocarle al mismo un título, una descripción y, opcionalmente, etiquetas para que sea asociado a otros cortes. Esto permite que durante la navegación del sitio, el mismo recomiende contenidos similares a los escuchados, otros relacionados a la emisora que se esté buscando o escuchando y otro listado con los cortes más reproducidos.

Imagen 3. Perfil de Programa

Ahora que nos escuchan



Radio: [Con Vos](#)
Thursday 00:00 a 01:00 hs. desde: 07/03/2019
Web: <http://www.radioconvos.com.ar/>
Programa de entrevistas con mujeres, por Ingrid Beck.

[Twitter](#) [Facebook](#) [+](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [RSS](#) [Share](#) [Star](#)



Últimas grabaciones

jueves, 30 de mayo de 2019 0:00

- Ahora que nos escuchan. Ingrid Beck entrevista a Romina Manguel
- #HoraQueNosEscuchan con Romina Manguel
- Romina Manguel critica duramente la solicitada en apoyo a Santoro

Fuente: Radiocut.fm

Los centenares de emisoras que pueden ser encontradas en RadioCut pueden ser accesibles para el usuario a través del nombre de la radio, del nombre del programa, de un horario, de un tema, de un conductor. La hipertextualidad y capacidad de etiquetado de los contenidos es una capacidad que, otra vez, la plataforma cede a sus usuarios. Y este es un aspecto central ya que se trata de un espacio de distribución, acceso y recomendación de contenidos pero no de producción. Esto puede diferenciarse de otras como Spotify que cuenta con producciones propias. Cuenta con una pestaña que permite filtrar las emisoras según su zona geográfica (país o región dentro de Argentina) y también crea subpáginas para emisoras comunitarias/alternativas y emisoras universitarias. Esto último solo para las radios argentinas. Por último, la oferta incluye

podcasts (en el sentido de “formato de producción”) y emisoras online a las cuales no diferencia de las emisoras tradicionales (como tampoco diferencia AMs de FMs).

RadioCut es una plataforma de acceso abierto y puede, también, ser anónimo. No requiere de registro para escuchar o buscar contenidos. Sin embargo, establece registro obligatorio para realizar recortes e incluye modelos de pago para escuchar contenidos sin publicidad previa (aunque no evita las publicidades propias de las emisiones o contenidos) y para descargar los cortes de audio. También se puede obtener el servicio de generación de una web propia con un abono de mayor precio. A pesar de esta apertura para la escucha, la subida y agregación de contenidos es un derecho reservado exclusivamente para la plataforma. Los usuarios no pueden cargar contenidos propios sino cortar y escuchar producciones aceptadas y subidas por RadioCut. En este sentido, se diferencia de otras plataformas como Ivoox, SoundCloud o el mismísimo YouTube.

Imagen 4. Perfil de Usuario

ibeck



Recortes recientes

Favoritos

Playlists



#AhoraQueNosEscuchan con Romina Manguel Dur: 00:34

Ingrid Beck entrevista a Romina Manguel.

hace 16 horas por **ibeck** - 129 reproducciones

Fuente: Radiocut.fm

Una última característica importante es la maleabilidad del audio que permite esta plataforma. Además de la posibilidad de “viajar en el tiempo” dentro de la programación de una emisora (en algunos casos cuenta con hasta cuatro años de emisiones archivadas), el reproductor permite pausar un contenido, retroceder unos segundos, adelantar unos segundos y acelerar o enlentecer la velocidad de reproducción. Por otro lado, la calidad del archivo de audio es baja ya que una de las ofertas diferenciales que trata de cubrir RadioCut es el mal funcionamiento de los streamings oficiales de las emisoras y el correcto funcionamiento del mismo bajo cualquier tipo y calidad de conexión así como en cualquier sistema operativo o navegador web. Es por esta razón que la reproducción “en vivo” se encuentra retrasada unos segundos.

Para continuar con el análisis de la plataforma RadioCut es necesario y pertinente incorporar las categorías de Kischinhevsky y Campos para el estudio de los servicios de “radio social” (2015: 208): arquitectura de la interacción, multimedialidad, hipertextualidad, personalización y memoria.

En cuanto a la arquitectura de la interacción propuesta por RadioCut se destaca que los usuarios de la plataforma tienen grandes capacidades para interactuar con el contenido. Entre las más destacadas se encuentra la de compartir en redes sociales el corte, programa o emisora escuchada con un simple click que permite publicar la actividad en Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, enviar por mail e incluso la capacidad de insertar el corte de audio en un sitio web personal o propio. A esto debe sumarse que cada vez que se realiza un corte de audio este se publica automáticamente en los perfiles de Twitter y Facebook de la plataforma.

En esta instancia de interacción con los contenidos es posible etiquetar los cortes generados, seleccionar como “favoritos” a recortes pero no a emisoras o programas al mismo tiempo que se puede crear una playlists con esos cortes o programas ya emitidos (que se establecen como otro tipo de recortes). Los usuarios pueden suscribirse a través de un feed de RSS para que la plataforma envíe alertas cuando se publican nuevos contenidos

en el perfil de una emisora o programa. Como se dijo anteriormente, los audios se pueden descargar solo para usuarios registrados.

Cuadro 3. Interacción

Arquitectura de interacción			
Funcionalidad	RadioCut	Funcionalidad	RadioCut
Compartir en redes sociales	SI	Comentarios	SI
Seguir emisoras o programas	SI	Mensajes Privados	NO
Seguir a otros usuarios	SI	Crear "Playlists"	SI
Recomendar contenidos a amigos	NO	Añadir contenidos	NO
Etiquetar contenidos	SI	Descargar contenidos	SI
Indicar contenidos favoritos	SI	Venta de contenidos	NO

A pesar de esto la interacción entre los distintos usuarios sólo puede realizarse a través de los contenidos. No es posible realizar comentarios con el perfil de usuario (aunque sí se pueden realizar conectado a un perfil

de Facebook lo cual atenta con la interacción dentro de la plataforma), enviar mensajes entre los mismos usuarios o recomendar contenidos. Del mismo modo, no se puede generar una lista de relaciones (algo así como “amistades”) y por lo tanto tampoco se puede observar qué es lo que escuchan o recomiendan otros usuarios. Los niveles de interacción de tipo “personal” entre los perfiles son bajos.

La multimedialidad también es un aspecto que encuentra altibajos dentro de RadioCut, si bien los perfiles de usuarios, emisoras y programas cuentan con fotografías y descripciones de cada uno no ocupan un rol preponderante en la presentación del contenido. Puede destacarse que se encuentra información amplia sobre programas y emisoras: desde programación hasta integrantes y horarios de comienzo y finalización. La falta de videos (muchas veces generados por la emisora) muestra una falta de retroalimentación entre RadioCut y otras plataformas sociales (por ejemplo no se puede acceder a los perfiles en Twitter, Facebook o Instagram de las radios y programas). Esto también se debe a los impedimentos que la plataforma para que los usuarios (emisoras, programas u oyentes) suban contenido.

Cuadro 4. Multimedialidad e Hipertextualdiad

Multimedialidad		Hipertextualdiad	
Funcionalidad	RadioCut	Funcionalidad	RadioCut
Imágenes de Emisoras/programas	SI	Registro con perfiles en redes sociales	SI
Videos	NO	Compartir audios en redes sociales	SI
Textos Comentarios	SI	Habilita enlaces en los perfiles	SI
	NO	Conecta con sitios de productor	SI
		Aplicación para móvil	SI
		Muestra contenidos relacionados	SI

La hipertextualidad que establece RadioCut para sus contenidos permite que sus cortes puedan ser encontrados por el programa al que pertenecen, por la emisora, por ser los últimos en ser creados, por ser populares o por estar relacionados con las escuchas de los oyentes. Esto facilita y permite saltar de un audio a otro, de una emisora a otra a través de distintas formas de relacionar el contenido al tiempo que facilita el ingreso a la plataforma a través de recomendaciones publicadas en redes sociales y salir de la misma hacia los sitios de los productores.

Cuadro 5. Personalización y memoria

Memoria	
Funcionalidad	RadioCut
Historial de escucha	NO
Historial de favoritos	SI
Guardar playlists	SI
Sugerencias basadas en hábitos de escucha	SI
Personalización	
Funcionalidad	RadioCut
Bio de Perfil de oyente	SI
Foto de Perfil de oyente	SI
Lista de emisoras o programas favoritos	NO
Playlists	SI
Diferencias entre perfil de oyente y de emisora	NO

La instancia de personalización del consumo es uno de los puntos más destacables de la plataforma. A la capacidad que RadioCut da al usuario para viajar en el tiempo de las transmisiones, recortar los audios, pausar, adelantar, retroceder y acelerar la velocidad de reproducción se suman otras cuestiones. La posibilidad de generar un perfil de oyente con información personal y fotografía se suman a la generación de playlists y listados de recortes favoritos.

Por el lado de la memoria, se destaca nuevamente la gran capacidad de encontrar contenido ya emitido en las radios así como el listado de favoritos y recortes más escuchados por parte de los usuarios pero no así un historial de escucha. Por último, la recomendación de contenidos basados en el etiquetado y en los contenidos a los que acceden los usuarios es algo destacable.

Descripción de usos y estadísticas

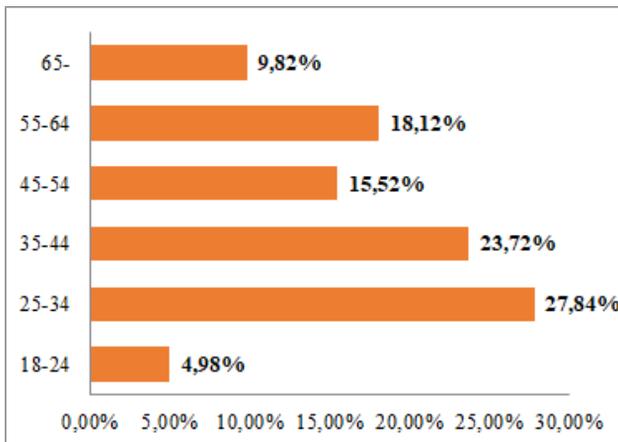
Un análisis con estadísticas generadas por Google Analytics permite extraer un perfil de los usuarios de RadioCut así como de sus usos. El 50% de sus visitantes se encuentran entre los 25 y los 44 años. Luego su audiencia es más adulta que joven, en promedio. Por otro lado, el principal dispositivo de conexión con la plataforma es el teléfono móvil que duplica la participación de las computadoras. Al momento de pensar en un usuario ideal de la plataforma, Guillermo Narvaja (Director y creador de RadioCut.fm) destaca que la figura de un oyente tradicional de radio es la que predomina.

“Nosotros pensamos la plataforma para el oyente habitual de radio. Hay una parte donde nosotros captamos a las personas que le interesan las noticias o que se vuelven virales. Pero para nosotros el usuario es una persona para la cual la radio es algo importante en su vida y que quiere escuchar su radio. Estaría bueno que RadioCut funcione mejor en cuanto al descubrimiento de contenidos. La primera parte de descubrimiento es la sección de los más populares pero es muy limitado porque por ahí no son los temas que a vos te interesan entonces no hay mucho movimiento. Ahí tendríamos que tener inteligencia para recomendar o un modelo tipo red social donde vas siguiendo por recomendaciones de usuarios y perfiles. Hoy no tenemos recursos para implementar esos desarrollos.

Después habría que ver si la masa de usuarios que tenemos alcanza para generar ese modelo¹.

De acuerdo a Narvaja, entonces, el usuario ideal de la plataforma es un oyente fiel y seguidor de una emisora de radio que ingresa para escuchar sus programas preferidos (en vivo o desprogramado). Sin embargo, esto no quita que la plataforma busque mayores interacciones de los usuarios con la misma a través de mejoras en el sistema de recomendación de contenidos y recortes. Este es uno de los aspectos a mejorar por la plataforma y está íntimamente relacionado con el origen del tráfico a la web y, también, con las actividades más realizadas por los usuarios dentro de la misma.

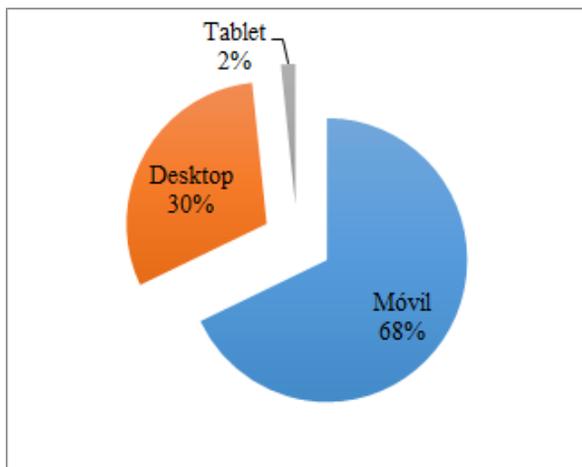
Cuadro 6. Porcentaje de usuarios por segmento etario



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

¹ Entrevista a Guillermo Narvaja, Director y Creador de RadioCut.Fm realizada el 10 de junio de 2019.

Cuadro 7. Porcentaje de usuarios por dispositivo



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

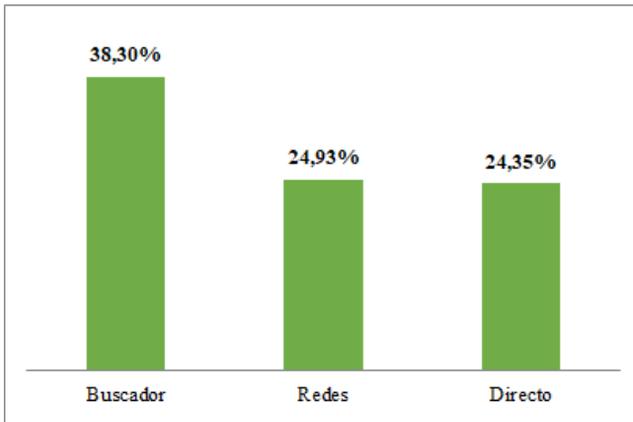
Si se analiza la procedencia del tráfico al sitio se encuentra que son los buscadores (Google) la principal fuente de tráfico seguido por las redes sociales y el ingreso directo. Esto demuestra que la plataforma no logra convertir su gran actividad en redes en ingresos a su sitio web. En especial, su continua publicación en Twitter no parece rendir tributos al igual que la actividad en esa red social de sus usuarios. Al respecto, Narvaña señaló:

“No podemos hacer un mecanismo de selección para publicar en redes que no sea automático. Y si no es automático si no es la reciente creación es difícil establecer un criterio. Hoy tenemos uno que tiene que ver con la popularidad del usuario pero igual no deja de ser alta la cantidad. Sigue siendo muy difícil predecir qué es lo que se va a volver muy escuchado con los cortes. Al final creo que la viralización con nuestra cuenta en Twitter no es muy importante. La

viralización real tiene que ver con la recomendación entre usuarios o los medios que la incluyan”²

Facebook es la plataforma social que mayor cantidad de tráfico genera para RadioCut con muchos cuerpos de distancia sobre el resto.

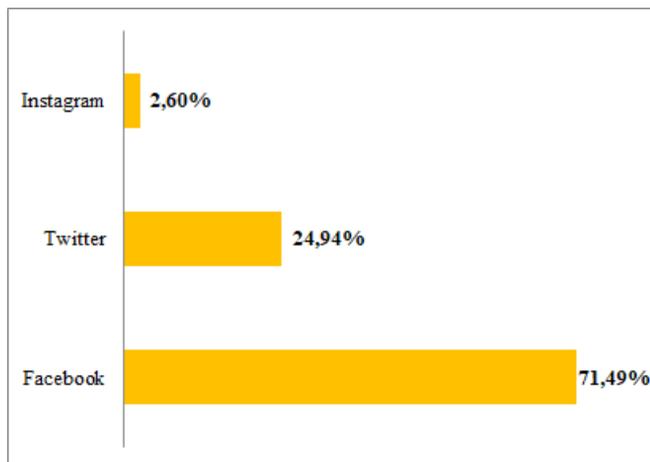
Cuadro 8. Origen del Tráfico



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

²Op. Cit.

Cuadro 9. Red social de origen del tráfico

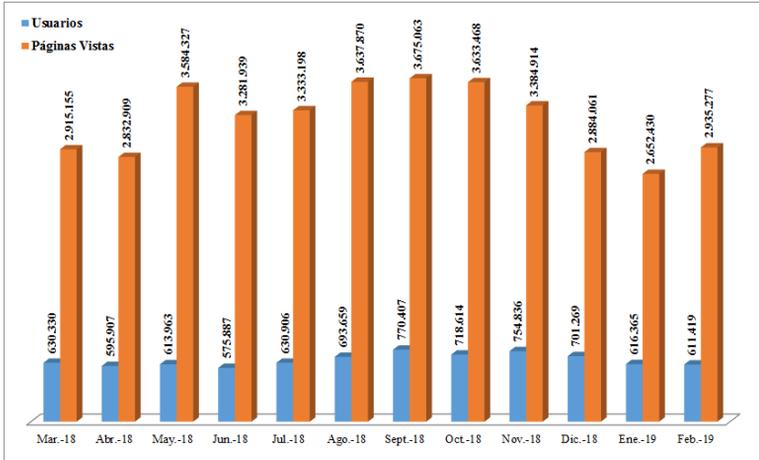


134

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Los datos de usuarios únicos totales y páginas visitadas muestran cierta estacionalidad en el acceso a RadioCut que es congruente con los meses de mayor y menor audiencia de la radio tradicional. Así, los meses de enero, febrero y marzo suelen ser de menor encendido y de uso de medios en general. La caída entre noviembre y enero es de casi una quinta parte de los usuarios e igual cantidad de páginas vistas.

Cuadro 10. Cantidad de usuarios y páginas vistas (3/2018-2/2019)



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Al revisar las secciones más visitadas dentro de la plataforma, se encuentra que los perfiles de emisoras son más visitados que los cortes o los programas pero en una proporción muy menor a la que podría esperarse en un análisis de audiencias radiofónicas. La fuerte presencia de los audio-cortes en la dieta de los oyentes de RadioCut muestran que la posibilidad de escuchar contenidos desprogramados tiene buena recepción en los usuarios.

“Hoy el sistema de recomendación es muy básico. Te aparece lo más popular dentro de cada contexto o los recortes recientes dentro del mismo contexto. Si vos marcás algo como favorito lo ideal sería que eso sea utilizado para recomendarte contenidos pero no podemos hacerlo. Estamos viendo dos alternativas. Una es mejorar el producto aún cuando no tenemos un mercado grande y las radios no se relacionan mucho. La otra es probar

con replicar el modelo y expandirnos en otro mercado. (...) No tenemos bien trabajado la información que le pedimos a los usuarios. Nosotros le vemos la pata social pero no la podemos desarrollar, con eso podríamos mejorar la viralización, buscando que se construyan perfiles. La cantidad de usuarios que tiene imagen de perfil es el 1,5% y la bio tiene un porcentaje similar. Es muy poca cantidad”³

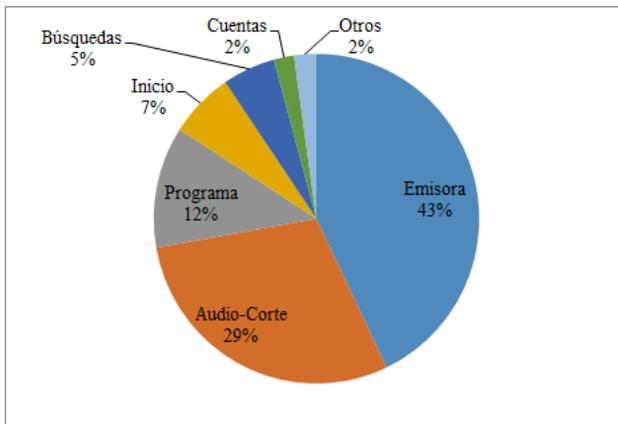
La encrucijada en la que se encuentra la plataforma, entonces, es la de la conjunción de una necesidad de innovar en el sistema de recomendación de contenidos, en las capacidades de socialización de los usuarios dentro de la misma, extraer datos de los comportamientos y conseguir un nivel de ingresos que avale la inversión necesaria para hacerlo. El debate en el que se encuentra el director de RadioCut es el de la necesidad de mejorar el engagement del sitio junto a una estrategia de recomendación de contenidos de tipo social no inteligente. Narvaja traza una diferencia sustancial entre lo que para él son los sistemas algorítmicos de sugerencias en plataformas como Netflix y Spotify y lo que debería desarrollarse en un otras como RadioCut que trabajan con contenidos provenientes de medios tradicionales.

“No creo mucho en que funcionen bien los algoritmos de recomendación inteligentes. Creo que funciona más la recomendación social. Si hubiese tenido los recursos para ir a un tipo de recomendación sería por el segundo. Buscaría la socialización dentro de la plataforma y que las recomendaciones no sean en base a interpretaciones de un algoritmo sino en base a los usuarios, programas o radios que seguís. Sería un sistema de recomendación puramente social. Netflix o Spotify tienen sistemas de recomendación inteligentes. Ellos son plataformas pensadas desde lo privado, en cambio

³ Op. Cit.

RadioCut no. La situación de consumo es más privada. En nosotros el descubrimiento es más social y yo veo un impulso por compartir cosas, cortes. El contenido hablado es interesante para eso, para ponerlo en debate, no es como las películas o la música. El universo de la música o las películas es mucho más reducido que la cantidad de horas de radio que se generan o de la agenda de noticias. Es más estático, no hay tanta necesidad de descubrimiento. Es difícil que un amigo me recomiende un tema o una serie en redes sociales o por plataformas digitales. Ahora Spotify le está dando relevancia a las plataformas sociales con el podcast, permite reproductores embebidos para Twitter o Facebook, pero ahora que se metió con contenidos hablados”⁴

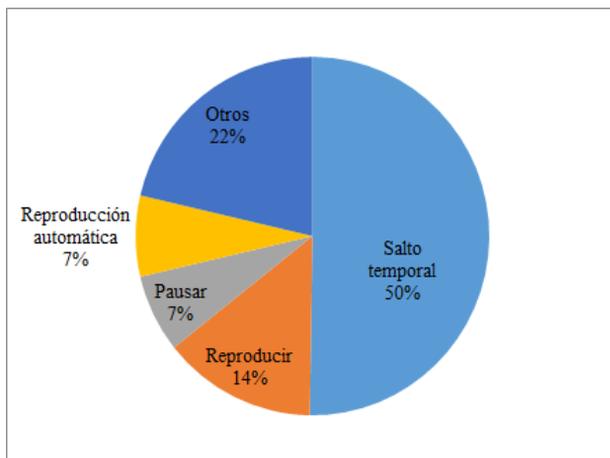
Cuadro 11. Secciones más visitadas en el sitio



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

⁴ Op. Cit.

Cuadro 12. Actividades más realizadas por los usuarios en el reproductor

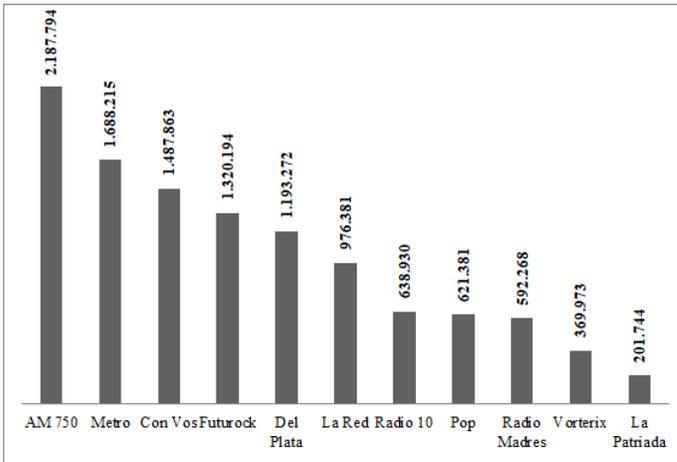


Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Otra muestra de esto es el comportamiento de los usuarios frente al reproductor de una emisora. De acuerdo a los datos de Analytics, la funcionalidad más utilizada es la de realizar un salto temporal (sea por el buscador de horas y fechas o con las funcionalidades de adelanto o retraso de a 15 segundos).

Las emisoras más escuchadas cuentan, todas, con una programación neta y exclusivamente hablada, sean estas de AM, de FM o radios online. De hecho, una de las cinco más escuchadas se transmite solo por internet, como puede verse en el siguiente cuadro (FutuRock). El listado está compuesto, además, por cinco radios AM y otras cinco de FM.

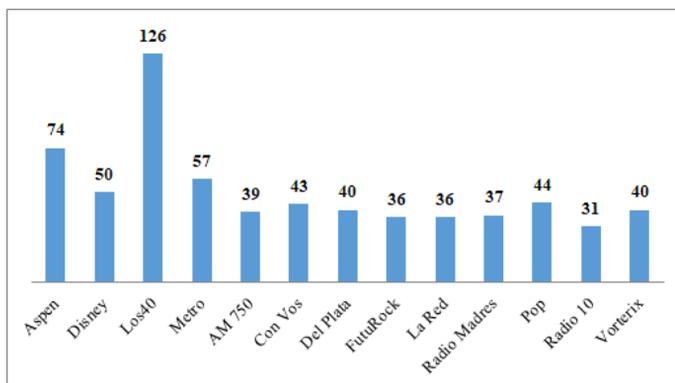
Cuadro 13. Emisoras más escuchadas en RadioCut



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Otro dato que muestra el comportamiento de los usuarios es que las emisoras musicales cuentan con un tiempo de permanencia de los oyentes mayor al de las radios habladas. En el cuadro que sigue se comparan los minutos de permanencia por sesión en tres radios musicales (Aspen, Disney y Los40) contra las más escuchadas que componen el ranking anterior. Como puede observarse, la cantidad de minutos es ostensiblemente mayor en las musicales.

Cuadro 14. Duración de la sesión por emisora (en minutos)



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

140

Narvaja observa, además de la diferencia de duración de sesión entre emisoras musicales y emisoras habladas, existen diferentes tiempos de escucha entre usuarios registrados y no registrados así como entre las sesiones registradas en la aplicación móvil y la web.

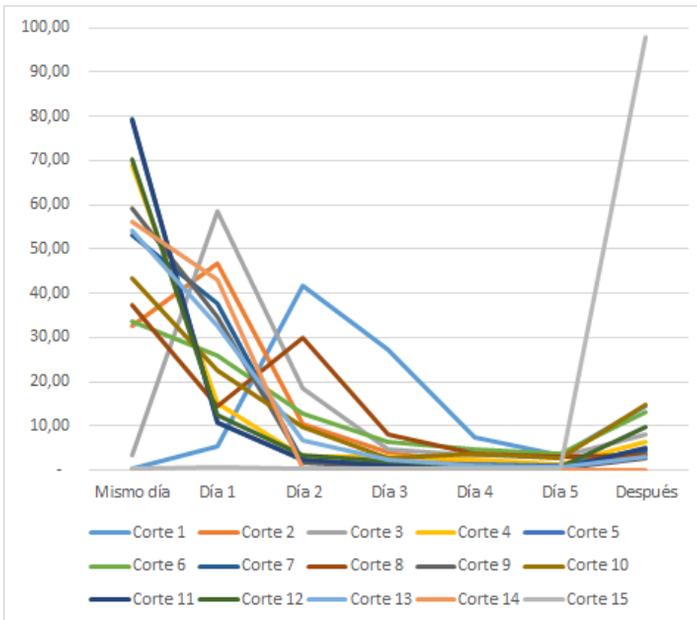
“La sesión en la app es promedio de una hora y en la web de media aunque en la web hay mucho más tráfico casual por cortes o virales y eso te baja el promedio. Durante el mes un usuario de la app escucha 12hs mensuales, en la web los usuarios registrados escuchan cerca de 20 horas”⁵

En cuanto a los usos y la “vida útil” de los cortes realizados por los usuarios (individuales o de emisoras) se encuentra que muestran un gran porcentaje de sus reproducciones cuanto más cerca en el tiempo se encuentran de su transmisión en directo. Esto quiere decir que más de la mitad de los 15

⁵ Op. Cit.

cortes más escuchados en el período analizado cuentan con más del 50% de sus reproducciones en el día en que fue realizado con una cantidad decreciente de “plays” hacia los días posteriores. De los 15 cortes estudiados, solo uno cuenta con más del 15% de sus reproducciones más allá del quinto día posterior a su emisión. Esto puede servir para explicar la relevancia o criterio noticioso que se utiliza para generar los cortes, la lógica de viralización que sigue su consumo y, por último, la dificultad para volver perdurable en el tiempo un contenido que fue pensado para su fugaz transmisión en vivo y en directo.

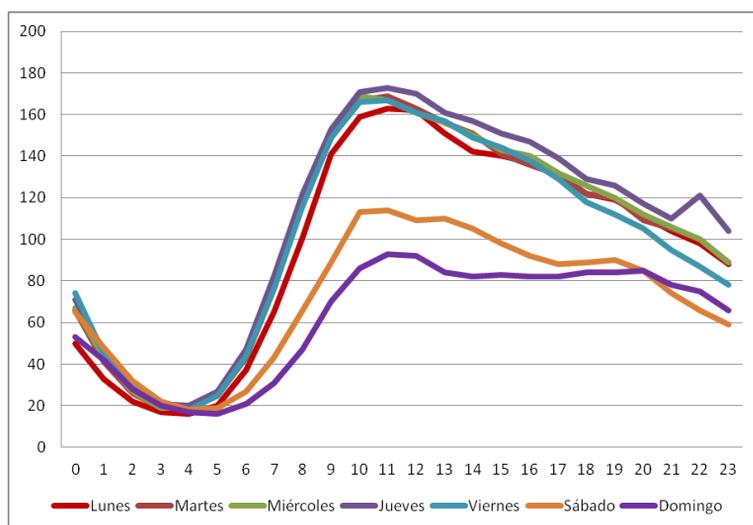
Cuadro 15. Porcentaje de reproducciones de los cortes en los días posteriores a su realización



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Si se revisan los horarios de máxima cantidad de usuarios registrados por los siete días de la semana se puede encontrar una relación similar mas no igual con los comportamientos de la escucha de radio. Si bien los días de semana (lunes a viernes) son los más fuertes y el prime-time radiofónico se sostiene en esta plataforma online, la diferencia con los horarios y días de baja no es tanto como suele ser en la escucha de radio general auditada por Kantar Ibope Media.

Cuadro 16. Horario y día de conexión de los usuarios

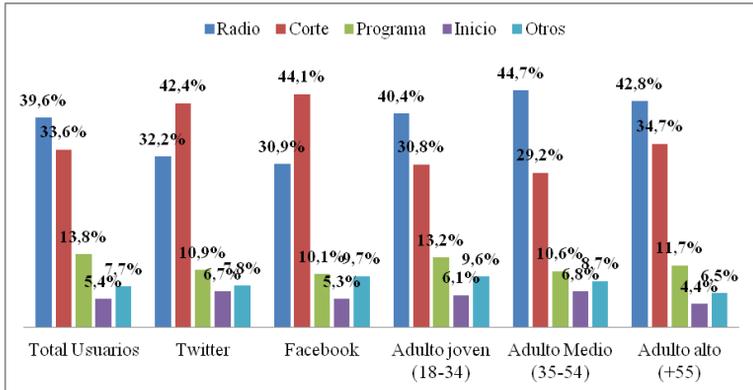


Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

Otro de los datos que se pueden extraer es que el tráfico proveniente de redes sociales está generado, en su mayor parte, por cortes de contenido compartido en las mismas. Como puede verse en el siguiente cuadro, más del 40% de las visitas producidas por Facebook y Twitter son de audio-cortes. A diferencia de lo que podría esperarse, no hay una escucha más

desprogramada en los segmentos jóvenes y otra más lineal en los segmentos más adultos.

Cuadro 17. Destino de los usuarios provenientes de redes y destinos por edad



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Analytics para RadioCut.FM

De esta manera, como puede observarse en estos datos, hay una falencia en la capacidad de socialización y de conversión de la gran cantidad de actividad que la plataforma tiene en redes sociales para convertirla en visitas al sitio. Por otro lado, los usos de las audiencias siguen siendo de escucha lineal aunque esa situación no sea siempre sincronizada con el vivo de la emisora. Por otra parte, hay muy poca interacción entre los perfiles de usuarios así como entre éstos y los perfiles de emisoras o programas.

Discusiones y conclusiones

Este trabajo parte de una premisa: la radio debe buscar una forma de responder a tendencias, quizás contradictorias, de personalización y socialización de sus contenidos. En ese marco se inserta el concepto de plataformas de radio social. Plataformas como Spotify, Soundcloud, Ivoox, Deezer o Tuneln se instalan como mediadores de contenidos de audio en internet con la oportunidad de ofrecer contenidos desprogramados, en vivo, musicales, hablados, de usuarios, de emisoras, de podcasters, de recomendar productos, de generar intercambios entre los usuarios, de permitir valorizaciones por parte de los mismos, etc.

RadioCut se inserta como una de estas plataformas que agregan contenidos y que buscan dotar de personalización, desprogramación y socialidad a la instancia de escucha online. Los principales objetivos del sitio son ofrecer una escucha alternativa (desprogramada) a los contenidos radiofónicos tradicionales, que los usuarios generen cortes de esas programaciones de acuerdo a sus intereses y que los compartan en redes sociales para atraer a otros interesados. Es decir, el foco se encuentra en la oferta de un servicio final a un usuario que se encargue de viralizar las bondades –a través de cortes- a otros potenciales oyentes.

Otro de los objetivos que se traza Guillermo Narvaja, su director, se encuentra en la capacidad de generar mayor atractivo para la permanencia de los usuarios dentro de la plataforma. Aquí puede encontrarse la, hasta ahora, mayor falencia de RadioCut. Ésta es la baja socialización que se construye internamente más allá de las capacidades de compartir contenidos a través de redes sociales. Los usuarios de la plataforma no encuentran grandes incentivos para registrarse (menos del 10% lo hace) y de los registrados muy pocos construyen un perfil (con fotos, información biográfica, emisoras y programas preferidos, etc.). Esto redundo en una baja tasa de diálogo entre los usuarios ya que las funciones de “seguir” emisoras, programas o usuarios así como las de “favear” cortes encuentran poco rebote en un modelo de recomendación que sobrepase la sugerencia de los cortes más populares o los últimos realizados. En términos de

Fernández (2018: 32), a RadioCut le cuesta pasar de un modelo broadcasting a otro networking en los usos de sus visitantes.

De esta forma, RadioCut carece de circulación social de contenidos radiofónicos y de un sistema de recomendación del mismo tipo. La información que recolecta de los oyentes carece de explotación para la mejora del “engagement” de la plataforma y sus usuarios tienen usos casuales de los cortes (se los cruzan por redes sociales la mayoría de las veces) y explotan la capacidad de escucha de forma lineal (aunque no siempre de forma sincrónica a la transmisión). La vida útil de los cortes muestra que, a diferencia de lo que como podrían ser caracterizado los podcasts, la cercanía temporal con el hecho o la transmisión del mismo aumenta la capacidad de contar con reproducciones. Esto, de todas formas, implica una prolongación de la perdurabilidad de los contenidos ya transmitidos. Esto establece un punto crítico de distancia entre los contenidos sonoros grabados y ofrecidos a demanda (podcasting) y los radiofónicos emitidos en directo (Fernández, 2018: 81). Es decir, son contenidos que se ofrecen a demanda pero fueron emitidos y pensados para el directo, un punto intermedio entre estas dos categorías. Quizás en este punto resida alguna pista del conflicto existente entre la oferta y capacidades ofrecidas por la plataforma y los usos efectivamente ejercidos por los usuarios.

La radio social, entonces, encuentra puntos de innovación y mejora en una plataforma como RadioCut que facilita la interacción de los usuarios con los contenidos, aumenta la memoria y el archivo (tanto como su gestión) de los mismos junto a la capacidad de aumentar su hipertextualidad con sugerencias y etiquetas. Sin embargo, el paso pendiente se encuentra en la circulación social de los mismos con comentarios de los oyentes, generación de perfiles y recomendación de contenidos en base a la actividad y gustos de los usuarios. Estos desafíos se encuentran como cuestiones a resolver en la gestión de la plataforma y pueden ofrecer un salto en cuanto al involucramiento de los oyentes en la misma y la “masividad digital” de contenidos sonoros hablados.

Bibliografía

- AMOEDO CASAIS, Avelino, MARTÍNEZ-COSTA, María y MORENO MORENO, Elsa (2012). “La radio generalista en la red: Un nuevo modelo para la radio tradicional”. En *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, v. 10, n. 20, pp. 165-180.
- BONINI, Tiziano (2015). “The listener as producer: The rise of the networked listener”. En: BONINI, Tiziano y MONCLUS, Belén (Eds.), *Radio audiences and participation in the age of network society*. London, UK: Routledge, pp. 1-36.
- BONINI, Tiziano y GAZI, Angeliki (2018) “‘Haptically Mediated` Radio Listening and its Commodification: The Remediation of Radio through Digital Mobile Devices”. En: *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 25, n.1, pp. 109-125.
- CEA-ESTERUELAS, Nereida (2016). “Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 2, pp. 953- 968.
- CORDEIRO, Paula (2012) “Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective”. En *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, v. 9, n. 2, pp. 492-510.
- CWYNAR, Christopher (2017) “NPR Music: Remediation, curation, and National Public Radio in the digital convergence era”. En: *Media, Culture & Society*, v. 39, n. 5, pp. 680 -696.
- ESPADA, Agustín (2017) “Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline”. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, vol. 4, n. 8, pp. 54-62.
- FERNÁNDEZ, José Luis (2017) *Plataformas mediáticas: Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, La Crujía.

- GALLEGO PÉREZ, Ignacio (2012) “La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones”. En GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, Trinidad (Coords.) *Sintonizando el future: Radio y producción Sonora en el siglo XX*. Madrid, Instituto RTVE, pp. 209-228.
- GARCÍA LASTRA, José (2012) “Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal”. En GALLEGO PÉREZ, Ignacio y GARCÍA LEIVA, Trinidad (Coords.) *Sintonizando el future: Radio y producción Sonora en el siglo XX*. Madrid, Instituto RTVE, pp. 167-188.
- GLANTZ, Mark (2016) “Internet Radio Adopts a Human Touch: A Study of 12 Streaming Music Services”. En: *Journal of Radio & Audio Media*, v. 23, n. 1, pp. 36-49.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo (2017) *Radio y medios sociales: Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Madrid, Editorial UOC.
- LACEY, Kate (2014) “Smart radio and audio apps: the politics and paradoxes of listening to (anti-) social media”. En: *Australian Journalism Review*, v. 36, n. 2, pp. 77-90.
- MARTÍNEZ-COSTA, María y PRATA, Nair (2017) “La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma”. En *Revista Intercom*, v. 40, n. 3, pp. 109-128.
- MORRIS, Jeremy y PATTERSON, Eleanor (2015) “Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio”. En: *Journal of Radio & Audio Media*, v. 22, n. 2, pp. 220-230.
- PEDRERO ESTEBAN, Luis y CONTRERAS PULIDO, Paloma (2019) “La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. En: ROMERO-RODRÍGUEZ, L. y RIVERA-ROGEL, D. (coords) *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y proyecciones*. Ecuador, Pearson-UTPL.
- PEDRERO, L., PÉREZ, A. y SÁNCHEZ, C. (2014) “Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión”. Conferencia presentada en el *XV Foro de investigación en comunicación*. El

nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos, Pontevedra (España), 6 y 7 de febrero.

VIDELA RODRÍGUEZ, José y PIÑEIRO-OTERO, Teresa (2017) “La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido”. En *Estudios del Mensaje Periodístico*, v. 23, n. 2, pp. 1437-1455.