

**El podcast como herramienta estratégica de comunicación corporativa.
Análisis de su utilización por las empresas del índice bursátil IBEX 35 de España en sus portales web y a través de la plataforma iVoox**

The podcast as a corporate communication strategic tool. Analysis of its use by companies of the IBEX 35 stock index in Spain on their web portals and through the iVoox platform

O podcast como uma ferramenta estratégica de comunicação corporativa. Análise de seu uso por empresas do índice de ações IBEX 35 na Espanha em seus portais da web e através da plataforma iVoox

Por David Parra Valcarce⁶⁷ y Charo Onieva Mallero⁶⁸

Resumen

Análisis del grado de utilización de la tecnología podcast llevado a cabo por las 35 empresas que forman parte del índice bursátil IBEX 35 de España.

Palabras clave

Podcast. IBEX 35. Web 2.0. Prosumidor

Abstract

Analysis of the degree of use of podcast technology carried out by the 35 companies

⁶⁷ Universidad Complutense de Madrid, España davidparra@ccinf.ucm.es

⁶⁸ Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Gestión Empresarial por la CEOE. A lo largo de su trayectoria profesional se ha especializado en los ámbitos de la comunicación organización analógica y digital, así como en el desarrollo de proyectos de emprendimiento en el ámbito de la producción de contenidos multimedia. Fue fundadora de la consultora de comunicación influence and profit, del portal cincuentopia.com dirigido a los mayores de cincuenta años y de la empresa VivaVoz especializada en el diseño, realización y distribución de podcasts corporativos y temáticos. Asimismo ha sido cooperadora en el área de social media y coordinación de proyectos en España de la compañía alemana EnviroPro, especializada en el desarrollo de soluciones medioambientales y de eficiencia energética.

that are part of the IBEX 35 stock index in Spain.

Keywords

Podcast. IBEX 35. Web 2.0. Prosumer

Resumo.

Análise do grau de uso da tecnologia de podcast realizado pelas 35 empresas que fazem parte do índice de ações IBEX 35 na Espanha.

Palavras chave

Podcast. IBEX 35. Web 2.0. Prosumidor

1. Estado de la cuestión

1.1. Impacto de la noción web 2.0 sobre la comunicación organizacional

El concepto web 2.0 ha sido objeto de un profundo análisis por parte de la literatura científica a partir de su acuñación por parte de DiNucci (1999, p.32), quien lo entiende como una vía estratégica para mostrar cómo la web a la que estaban habituados los usuarios se transforma tanto en sus interfaces como en la visualización de sus contenidos ocasionando un profundo cambio en la experiencia de dichos usuarios y en sus procedimientos de interacción.

No obstante es su ulterior formulación conceptual subrayada por O'Reilly (2005) la que contribuye a la popularización de la expresión y define dicho entorno como una mega ágora donde los internautas de todo el mundo establecen una charla a escala global en la que comparten conocimientos, inquietudes, experiencias y contenidos, al tiempo que se conforma un nuevo escenario de relación entre las corporaciones de toda índole y sus audiencias que marca un antes y un después en todo lo que atañe a la comunicación organizacional.

En un plano general, resultan de particular utilidad para comprender el verdadero alcance de la web 2.0 los trabajos de autores como Andersen (2007), Grosseck (2009), McHaney (2012) o Harris & Rea (2019) en el campo de la educación y la formación, así como las reflexiones de Kamel Boulos & Wheeler (2007), Coleman & Levine (2008), Bofil (2013) o Caruso (2018) referidas al ámbito de la tecnología en sus muy distintas aplicaciones.

A ellos debemos sumar, ya en lo que se circunscribe de manera estricta a la comunicación, las aportaciones de investigadores como Briggs (2007, p.33) que la

identifica con sitios web convertidos en plataformas de computación que ofrecen sus aplicaciones a los usuarios finales, Fumero & Roca (2007, p.10) para quienes deviene en un espacio con cabida para los agentes sociales, Varela (2009, p.135) que incide en la socialización de la información, Cebrián (2010, p.18) y su consideración de que se asiste a un entorno emergente que apuesta por la interactividad de las audiencias o Mcnamara (2013) al expresar su papel de dinamizadoras de las acciones de relaciones públicas globalmente consideradas, entre otros muchos.

Blogs, canales audiovisuales, *mashups*, portales de fotografía y música, plataformas educativas, redes sociales, servicios de sindicación de contenidos, *wikis...* y por supuesto *podcasts*, considerados tanto de forma individual como a través de las numerosas plataformas de distribución existentes, constituyen algunos de los elementos de la emergente web 2.0 que inciden sobre diferentes facetas de la comunicación organizacional, no solamente en sus pilares externos sino también en los internos.

1.2. El papel del emergente prosumidor en la generación y distribución de contenidos corporativos

El entorno web 2.0 sienta las bases para el surgimiento y posterior consolidación de la noción de *prosumidor*, como síntesis de productor y consumidor y en oposición a la tradicional consideración del receptor pasivo, que es desarrollada por autores como Toffler (1980), quien lo considera como un sujeto paradigmático de la tercera ola, o Tapscott (1995), que lo identifica con aquella persona que hace las cosas a su manera sin dejarse influir ni por instituciones públicas ni por corporaciones

privadas.

El ya celeberrimo Manifiesto Cluetrain (2000), inicialmente redactado por Levine, Locke, Searls & Weinberger, enfatiza a lo largo de sus 95 conclusiones este estado de cosas, apostando por ejes estratégicos como la conversión de los mercados en conversaciones, la puesta en entredicho de la fidelidad a marcas y logotipos o la llegada de nuevas generaciones de herramientas de comunicación que optimizarán este proceso, entre otros elementos dignos de ser tenidos en cuenta. De esta manera quedan establecidos un conjunto de procedimientos particularmente adaptados a las pautas de consumo globales y de comunicación e información de dichos *prosumidores* no sólo a la hora de llevar a cabo la distribución de los contenidos sino incluso en lo que se refiere a la propia generación de los mismos (Bird, 2011), en el que una innovación como las redes sociales adquiere particular relevancia.

La base conceptual de estas novedosas plataformas se sitúa a finales de los años veinte del siglo XX con Karinthy y su teoría de los seis grados de separación, cuya formulación fue posteriormente recogida, ampliada y puesta al día por Watts (2003), quien subrayó cómo cualquier habitante de nuestro planeta se encuentra conectado a través de no más de cinco intermediarios o seis eslabones y de qué manera el número de individuos con quienes una persona se relaciona se incrementa conforme aumenta dicha cantidad de eslabones de la cadena.

En tal sentido Martos (2010, p.10) considera que “una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores (personas físicas u organizaciones), todos del mismo o similar tipo, que cuenta con un objetivo y unas normas; y cuyo uso se basa en

ofrecer a los usuarios la posibilidad de narrar sus experiencias, incluso la propia biografía, explicar sus actividades, mostrar sus logros y describir sus intereses o ilusiones de forma o anónima o no”.

Por su parte Bernal & Angulo, basándose en los trabajos de Boyd & Ellison (2007), las definen (2012, p.25) como “un servicio de Internet que permite a cualquier cibernauta construirse un perfil –público o semipúblico– dentro de un sistema gestionado por un tercero; compartir relaciones –experiencias, contenidos, etc.– con una lista de otros usuarios que, dependiendo de la privacidad autodefinida de su perfil, podrá tener acceso a todos los seguidores y a sus experiencias de los miembros de las listas que sigan las suyas”.

Aunque no exista unanimidad en las definiciones, lo cierto es que en todas ellas advertimos determinados aspectos de coincidencia, entre los que destacan: el uso de internet como plataforma de difusión de contenidos; el registro previo y la creación de un perfil para poder hacer uso del servicio; la interacción con otros usuarios; la generación de información que se comparte; y la creación de grupos de personas con determinados vínculos específicos (Parra & Martínez, 2018).

A efectos prácticos, todo ello tiene como consecuencia un conjunto de nuevos procesos de socialización, cambios en la manera de interactuar corporaciones y audiencias o la inauguración de un espacio inédito de carácter virtual, con potencial impacto sobre la transmisión de normas, valores, actitudes y comportamientos personales y sociales (García & Del Hoyo, 2013, p.114).

Aunque a finales del siglo XX ya aparecen algunos ejemplos significativos de redes sociales online (con Classmate.com, 1995; AsianAvenue.com, 1997; y

Sixdegrees.com, 1997 a la cabeza), no será hasta el comienzo del siglo XXI cuando se asista a su expansión y consolidación entre la comunidad internauta a partir de los ejemplos de Ryze.com (2001), LinkedIn (2002), Tribe (2002), MySpace (2003), Xing (2003, inicialmente bajo el nombre OpenBC), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) o Instagram (2010), entre otros particularmente significativos a la hora de considerar su grado de influjo sobre la comunicación organizacional.

Sánchez & Contreras (2012, p.67) subrayan de qué modo la combinación del *prosumidor* con esas redes sociales enraíza un nuevo escenario, en el que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones adquieren un peso específico creciente en la totalidad de los sectores productivos y, por ende, también en lo que atañe al desarrollo de todo tipo de acciones estratégicas de carácter corporativo.

Desde este punto de vista coincidimos con Islas (2008, p.37) cuando auguraba la entrada en un entorno singular, con unas muy distintas pautas de consumo por parte de los usuarios, entre las que adquieren creciente peso específico el *in-forming*, la colaboración o la búsqueda de respuestas que va mucho más allá de la tradicional actitud pasiva de los usuarios ante el poder de la industria de los medios de comunicación.

1.3. Herramientas web 2.0: el caso del podcast

El término *podcast* es acuñado por vez primera por Hammersley (2004) como una combinación de las palabras *iPod* y *broadcasting*, identificándolo en un primer momento con una herramienta con capacidad para producir contenidos de índole radiofónica y proceder a su distribución mediante suscripción a través de internet.

Dicho autor muestra sus dudas a la hora de establecer tal denominación y esboza la posibilidad de emplear otras opciones como *audioblogging* o *GuerillaMedia*.

No obstante experiencias de esta índole ya se llevaban a cabo desde finales de la última década del siglo XX, principalmente mediante el empleo de funcionalidades RSS de sindicación de contenidos, por parte de algunas emisoras de Estados Unidos especializadas en música pop con el objetivo fundamental de ampliar la cobertura de su programación a determinados segmentos poblacionales que encontraban dificultades para acceder a las ondas hertzianas emitidas a través del espectro radioeléctrico.

El surgimiento de RSS (*Really Simple Syndication*) se enmarca en una innovación tecnológica inicialmente desarrollada por la compañía *Netscape* en 1999 con la que trataba de que los internautas usuarios de su motor de navegación estuvieran en condiciones de acceder a contenidos de muy variada procedencia desde un sitio único. Sellas (2009) pone de relieve de qué modo esta novedad permitirá meses después de la formulación del concepto de *podcast* que Adam Curry, pinchadiscos que trabajaba en la cadena estadounidense MTV, incorporara archivos de audio que eran así distribuidos entre la comunidad internauta de manera más eficaz, generando una verdadera agrupación de usuarios que no se limitaba a emitir opiniones sobre dichos contenidos, sino que podía compartir y recomendar los mismos.

El cambio conceptual de internet expuesto con anterioridad en el que se superaba su anterior estadio como un mero aunque formidable almacén de toda clase de contenidos, los avances en el ámbito de las tecnologías de la información y las

comunicaciones con el desarrollo de nuevas plataformas hardware y programas y aplicaciones software de la más variada índole o el diseño y lanzamiento al mercado de nuevos dispositivos portátiles entre los que tabletas electrónicas y teléfonos móviles inteligentes alcanzan particulares niveles de implantación sientan las bases para la popularización de los *podcasts*, tanto entre los proveedores de contenidos como entre sus audiencias.

Una plataforma como *iTunes* de *Apple* registró un crecimiento en el número de descargas vinculadas con esta tecnología de 7.000 millones a 50.000 millones en el periodo que va 2014 a 2018 (Locker, 2018) mientras que en ese mismo lapso de tiempo el porcentaje de población de Estados Unidos que había escuchado en alguna ocasión un *podcast* pasó del 30 al 44 por ciento y el número de consumidores habituales de esta tecnología (al menos uno al mes) se situaba por encima del 24 por ciento, muy cerca de la cuarta parte de la población de esta país (Cortizo, 2018).

En línea con este formidable aumento se asiste a la considerable proliferación de una literatura científica que examina esta tecnología desde muy distintos puntos de vista: como una innovación en lo que a la transmisión de toda clase de contenidos se refiere, con los trabajos de Jham, Duraes, Strassler & Sensi (2008), Shantikumar (2009) y Moreno (2017); variedad temática a partir de las aportaciones de Chacón & Pérez (2011), Kang & Gretzel (2012) y Lotfian & Busso (2019); o evolución diacrónica en el ámbito del flujo de la comunicación, con investigaciones como las de Hasan & Hoon (2013) y Lara & Del Campo (2018).

Este ingente cúmulo de reflexiones, sumado a su uso activo por toda clase de usuarios, marca unas características sumamente marcadas para los *podcasts*. Entre

sus principales rasgos podemos destacar los referidos a: por lo general se presentan en un formato de audio como es MP3, admite la doble opción de ser volcado en una web y en diferentes plataformas de distribución e incluye distintos elementos multimedia textuales, gráficos y de hipervinculación.

MP3 es un formato de compresión de audio cuyas bases estratégicas comienzan a conformarse a mediados de la década de los años ochenta del siglo XX con los trabajos y experimentaciones de un grupo de científicos que desarrollaban su actividad en el *Fraunhofer-Gesellschaft* de Alemania. Dichos estudios derivarían en lo que en la actualidad se entiende bajo tal denominación y que es conocido técnicamente como MPEG-1 capa 3. Ya en los noventa ha quedado consolidado como un verdadero estándar de facto para soportar contenidos de audio gracias a valores añadidos como una excelente relación entre calidad y volumen de información almacenada o no requerir de dispositivos portátiles dedicados para su reproducción (Sterne, 2006).

Por otro lado, y esto queda particularmente de manifiesto en los ejemplos de utilización del *podcast* como una herramienta estratégica de actuación corporativa en el ámbito de la comunicación organizacional, sus generadores siguen la doble estrategia de ubicar sus contenidos en su propio portal web y de distribuirlos y ponerlos a disposición de la comunidad internauta también a través de diferentes plataformas específicamente concebidas para esta clase de tecnología.

Y una última característica a subrayar tiene que ver con el carácter multimedia de esta innovación cuando se efectúa el volcado de sus contenidos en la página web del generador de los mismos. Fue una corporación periodística como *ProPublica*,

creada a finales de 2007 en Estados Unidos como entidad sin ánimo de lucro gracias al impulso del antiguo editor de *The Wall Street Journal* Paul Steiger y cuyos ingresos proceden de los fondos aportados por la *Sandler Foundation* y de donaciones privadas y la gestión de la publicidad, quien advirtió las posibilidades multimedia del *podcast*, así como su capacidad de convertirse en un soporte narrativo con entidad propia, no necesariamente incardinado en una estructura específica sino como elemento independiente y con valor informativo autónomo (Parra, 2017, p.142).

Cada *podcast* generado por el equipo de redacción de *ProPublica* dispone de un texto y de numerosos hipervínculos que permiten enriquecer su contenido y refuerzan dicha naturaleza autónoma, así como de distintos elementos gráficos estáticos como fotografías e infografías. Por término medio, su duración oscila entre los quince y los veinte minutos aunque no es infrecuente la aparición de casos excepcionales por su brevedad (incluso de dos o tres minutos) o por su considerable extensión (por ejemplo una pieza generada en 2017 como *The Breakthrough: What American Journalists Can Learn From Reporting Under Putin*, supera la media hora de duración).

Un estudio elaborado por *Edison Research* para la compañía *Triton Digital* (2017) permite una mejor comprensión cuantitativa y cualitativa de este fenómeno: el oyente medio de esta tecnología escucha en torno a las cinco horas semanales, más del 70 por ciento del consumo se produce a través de los teléfonos móviles inteligentes y cuatro de cada diez lo descarga en su dispositivo para escucharlo sin necesidad de una conexión a la red.

Pese a que en ocasiones se consideren como sinónimos dada su capacidad

para soportar contenidos de audio, conviene distinguir entre la tecnología *podcast* y posibilidades como los *audioblogs* o la radio a la carta. Los primeros, considerados un subtipo de las bitácoras en la red, tienen que ver con repertorios de ficheros de audio publicados en diferentes formatos a los que los internautas pueden incorporar sus comentarios siempre que el gestor del blog así lo autorice; mientras que los segundos constituyen el resultado de un volcado de una parte de los contenidos radiofónicos emitidos por una emisora, segmentado por programas completos o determinadas micro secciones.

1.4. La apuesta estratégica por el podcast corporativo

El notable crecimiento de los *podcasts* no ha pasado desapercibido en el ámbito de la comunicación organizacional. Se advierte un notable crecimiento de compañías que están comenzando a implantar esta clase de plataformas en sus procedimientos externos de relación con audiencias en general y accionistas en particular, pero también en el ámbito interno de relación con sus recursos humanos. Algunas de las principales ventajas competitivas que el uso de *podcasts* aporta a la comunicación organizacional son subrayadas por Geets (2019) cuando pone de relieve que “los podcasts son una excelente forma de acceder a una nueva audiencia y de hacerles conocer una marca. La inversión suele ser mucho menor que la del vídeo y tiene la ventaja añadida de expandirse a un formato relativamente infravalorado, pero de rápido crecimiento: la marca de audio. El podcast cada vez se está posicionando como una de las mejores opciones para llegar al público objetivo”. Empresas como *Amazon*, *General Electric*, *Nintendo*, *Tinder* o *UBS* se encuentran en vanguardia internacional a la hora de diseñar y desarrollar acciones de comunicación

interna y externa, ayudando “a crear comunidad entre los públicos, ya que el eje de los intereses comunes favorece la fidelización a partir del servicio de suscripción” (Barbeito & Perona, 2019, p.3).

Al mismo tiempo, aparecen multitud de plataformas, tanto internacionales como nacionales, concebidas para simplificar y optimizar el proceso de distribución de esta clase de tecnología. Ejemplos como *Apple Podcasts*, *SoundCloud*, *Spotify* o *Spreaker* resultan lo suficientemente significativos para comprender las tendencias de futuro en el corto y medio largo, así como las evidentes diferencias que se advierten con las plataformas de contenido de vídeos del estilo de *YouTube* o *Vimeo*.

No es en absoluto casual que durante los últimos años la literatura científica haya comenzado a prestar atención al empleo del *podcast* dentro de las estrategias de comunicación organizativa de corporaciones de naturaleza pública y privada, destacando las aportaciones realizadas por investigadores como Bull (2010), González (2010), Ortiz (2012) o Piñeiro (2015), entre otros, así como los análisis basados en casos específicos debidos a autores como Rodríguez (2017) o Sellas (2018).

En el caso de su faceta referida al volcado directo en la página web de la corporación, al podcast le serían aplicables los distintos elementos de posicionamiento *Search Engine Optimization* (SEO) que se emplean para una más favorable indexación de cualquier clase de contenido en internet. Desde tal punto de vista estarían sujetos a la fusión de preexistentes infraestructuras sociales y materiales con innovaciones que se desarrollan en un marco de tendencias socioeconómicas más amplias, uniendo las posibilidades tradicionales de la narrativa

lineal con las capacidades interactivas y multimedia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (Boczkowski, 2004, p.21) y participarían de un escenario de *speed and space* (Fenton, 2010, p.559) en el ámbito de la comunicación, así como de esa tendencia a una conversación continua entre corporaciones y audiencias que facilitan los diferentes dispositivos electrónicos.

Un aspecto que cada vez adquiere mayor relevancia en la utilización del *podcast* como herramienta estratégica de actuación corporativa tiene que ver con el empleo de algoritmos para optimizar su distribución, en muchas ocasiones en combinación con el uso de esas referidas estrategias de posicionamiento SEO. Conviene precisar que aludimos a algoritmo no como un mero listado de instrucciones cuyo objetivo final es la resolución de un cálculo o problema abstracto (Brassard & Bratley, 1995, p.2) sino como una combinación de aspectos que tienen que ver con su identificación con la robótica (Steiner, 2012, p.22), con un tipo de construcción matemática cuya estructura de control se basa en un conjunto de criterios de variada índole (Hill, 2016, p.39) o con un código software que procesa determinados rangos de instrucciones (Monasterio, 2017, p.186).

En tal sentido los trabajos de autores como Cohen, Hamilton & Turner (2011), Kraemer, Van Overveld & Peterson (2011), Pariser (2011). Anderson (2012), Tascón (2012), Karlsen & Stavelin (2014), Lewis & Usher (2014), Diakopoulos (2015), Carlson (2017), Dörr & Hollnbuchner (2017), entre otros, han abierto una sólida línea de investigación que sienta las bases para una mejor comprensión no sólo del funcionamiento y extensión de los algoritmos en toda clase de procesos productivos incluyendo los que tienen que ver con las diversas facetas abarcadas por la

comunicación organizacional sino también de los efectos de muy diversa índole (éticos, laborales, profesionales, jurídicos...) que implican.

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos

Dada la creciente relevancia de la tecnología de *podcasting* este artículo se plantea como objetivo principal analizar y determinar cuál es el grado de concienciación que actualmente tienen las empresas españolas acerca de su utilización como una herramienta web 2.0 dentro de sus estrategias de comunicación organizativa.

La investigación llevada a cabo pretende discernir su empleo como canal de información externo hacia accionistas, clientes y profesionales de la información, así como su uso en los flujos de comunicación interna entre sus recursos humanos.

De manera adicional, se desea examinar el nivel de continuidad existente en el empleo de *podcasts* de carácter corporativo y la utilización de recursos y elementos narrativos específicos, así como trazar un posible escenario de futuro de esta innovación tecnológica en el corto, medio y largo plazo.

2.2. Metodología

En primer lugar, se ha procedido a seleccionar una muestra de empresas españolas para efectuar el análisis. Se ha optado por examinar las compañías del selectivo índice bursátil IBEX 35, que agrupa las corporaciones con una mayor capitalización bursátil y que en términos generales se identifica con las empresas españolas que generan un mayor volumen de negocio (con determinadas excepciones como El Corte Inglés, Grupo Mondragón o Mercadona, entre otras).

Son dos los motivos estratégicos para proceder a dicha elección. El primero de ellos tiene que ver con que su capitalización total se sitúa en la actualidad en torno a los 500.000 millones de euros, lo que supondría casi un tercio del producto interior bruto de España.

Una segunda razón que justifica esta selección tiene que ver con el hecho de que debido a su cotización en el mercado bursátil están sujetas a una serie de restricciones y deben ser particularmente cuidadosas con la gestión de su comunicación corporativa, lo que en términos potenciales posibilita el desarrollo de estrategias que permitan optimizar sus relaciones con empleados, clientes, accionistas, proveedores, periodistas integrados en redacciones periodísticas o que ejercen como *free lances* y personas dedicadas a tareas de influencia digital (*bloggers, youtubers, instagramers...*).

Como tal, el índice IBEX 35 surgió en 1992 a semejanza de los selectivos de los países más desarrollados que conforman la zona OCDE, produciéndose distintos cambios en su formación a lo largo de estas últimas tres décadas por cuestiones derivadas de compras y fusiones, cese de actividad o significativas pérdidas de capitalización pero siempre manteniendo su misma cifra total.

A fecha de 31 de diciembre de 2019 está compuesto por las siguientes compañías (sus nombres y posible empleo de letras mayúsculas y abreviaturas obedecen a la denominación oficial con que cotizan): Acciona, Acerinox, ACS, AENA, Amadeus IT Group, ArcelorMittal, Banco Sabadell, Bankia, Bankinter, BBVA, Caixabank, Cellnex Telecom, CIE. Automotive, Colonial, Enagás, ENCE, Endesa, Ferrovial, Grifols, IAG, Iberdrola, Inditex, Indra, MAPFRE, MasMovil, Mediaset, Meliá

Hotels, Merlín Prop., Naturgy, Red Eléctrica, Repsol, Santander, Siemens Gamesa, Telefónica y Viscofan.

Una vez establecida la muestra y con el fin de verificar el grado de implantación que los *podcasts* tienen en la comunicación organizativa de estas corporaciones se han considerado dos focos de atención dentro de la investigación.

El primero de ellos se centra en los propios portales online de las 35 empresas consideradas. En el caso de que dichas compañías dispusieran de varias páginas web, algo que no resulta infrecuente en corporaciones financieras o en aquellas centradas en la prestación de servicios públicos y/o de infraestructuras, siempre se ha considerado la más representativa desde el punto de vista corporativo.

La segunda de las áreas de actuación tiene que ver con el estudio de una plataforma de distribución de *podcasts* como es *iVoox*, procediéndose a determinar el uso que estas compañías realizan sobre sus posibilidades como herramienta de comunicación web 2.0. Dicha elección se debe a su notable implantación en el mercado español en general y castellano parlante en particular, principal área de influencia de la inmensa mayoría de las compañías que cotizan en el IBEX 35. En la actualidad, los *podcasts* más oídos que son soportados por esta plataforma sobrepasan las 50.000 escuchas/descargas.

Para cada uno de estos focos se ha desarrollado una ficha de referencia ad hoc. Dada la inexistencia hasta el momento de estudios de esta naturaleza se ha optado por considerar las aportaciones metodológicas específicamente referidas a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones al ámbito de la comunicación globalmente considerada.

En tal sentido hemos de destacar las propuestas realizadas por Codina (2006), centrada en la evaluación de los diferentes recursos digitales que forman parte de una página web, Mayoral & Edo (2014), que aluden estrictamente al examen de los elementos multimedia que conforman un portal en internet, Hermawati & Lawson (2016), quienes abordan las posibilidades de las evaluaciones heurísticas como métodos de inspección de un portal online, y Boudreau (2019), que proporciona algunas claves estratégicas para verificar de manera conjunta variables cualitativas y cuantitativas en los modelos de análisis web.

La primera de las fichas examina la posible presencia de *podcasts* entre los diferentes contenidos de los portales corporativos de las empresas del IBEX 35, señalándose los siguientes aspectos: ubicación exacta en la web e interrelación potencial con otros elementos; denominación (tanto del título principal como de los secundarios en caso de que existieran); contenidos temáticos; y modalidades de interacción con sus audiencias.

En la segunda de las fichas, ya referida a la plataforma *iVoox*, se abordan los siguientes elementos: número de canales con que cuenta cada una de estas empresas en dicha plataforma de distribución; grado de actividad, determinándose las fechas de inicio del *podcasting* y la conclusión del mismo en caso de abandono de la actividad; denominación de los programas que forman parte de su oferta; y principales contenidos temáticos abordados.

3. Resultados en el empleo de podcasts por parte de las corporaciones del índice IBEX 35

3.1. Presencia de podcasts en los portales corporativos

33 de las 35 empresas del IBEX 35 carecen de ningún tipo de *podcast* en sus portales corporativos, ni como elemento de comunicación con sus audiencias y/o accionistas ni como herramienta de comunicación interna con los empleados. Las dos únicas excepciones son las formadas por el banco BBVA y el operador de telecomunicaciones Telefónica, aunque en el segundo de los casos no de manera directa sino a través de la Fundación Telefónica.

Cuadro 1. Podcasts en los portales corporativos

Empresa	URL corporativa	Existencia de podcast	Ubicación en la web	Denominación
Acciona	https://www.acciona.com/es/	No	-	-
Acerinox	https://www.acerinox.com/es/index.html	No	-	-
ACS	https://www.grupoacs.com/	No	-	-
AENA	http://www.aena.es/es/corporativa/corporativa.html	No	-	-
Amadeus IT Group	https://amadeus.com/es	No	-	-
Arcelor Mittal	https://spain.arcelormittal.com/	No	-	-
Banco Sabadell	https://www.bancsabaddell.com/c/Satellite/SabAtl/	No	-	-
Bankia	https://www.bankia.com/es/	No	-	-
Bankinter	https://webcorporativa.bankinter.com/www/es-es/cgi/ebk+gwc+home	No	-	-
BBVA	https://www.bbva.com/es/	Sí	https://www.bbva.com/es/especiales/bbva-podcast/	BBVA Podcast
Caixabank	https://www.caixabank.es/index_es.html#	No	-	-
Cellnex Telecom	https://www.cellnextelecom.com/	No	-	-
CIE Automotive	https://www.cieautomotive.com/	No	-	-
Colonia	https://www.inmocolonial.com/	No	-	-
Enagás	https://www.enagas.es/portal/site/enagas	No	-	-

ENCE	https://ence.es/	No	-	-
Endesa	https://www.endesa.com/es	No	-	-
Ferrovial	https://www.ferrovial.com/es-es/	No	-	-
Grifols	https://www.grifols.com/es/home	No	-	-
IAG	https://www.iairgroup.com/es-es	No	-	-
Iberdrola	https://www.iberdrola.es/	No	-	-
Inditex	https://www.inditex.com/es/home	No	-	-
Indra	https://www.indracompany.com/	No	-	-
MAPFRE	https://www.mapfre.com/corporativo-es/	No	-	-
MasMovil	https://www.masmovil.es/	No	-	-
Mediaset	https://www.mediaset.es/	No	-	-
Meliá Hotels	https://www.melia.com/es/home.htm	No	-	-
Merlín Prop.	https://www.merlinproperties.com/	No	-	-
Naturgy Red Eléctrica	https://www.naturgy.com/inicio https://www.ree.es/es	No	-	-
Repsol	https://www.repsol.com/es/index.cshtml	No	-	-
Santander	https://www.santander.com/es/home	No	-	-
Siemens Gamesa	https://www.siemensgamesa.com/es-es	No	-	-
Telefónica	https://www.telefonica.com/es/home	Sí	https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/los-diez-podcast-mas-escuchados-en-encuentros-ft/	Encuentros FT
Viscofan	http://www.viscofan.com/es/	No	-	-

Fuente. Elaboración propia

Tal y como puede advertirse, BBVA es la compañía que apuesta con mayor énfasis por los *podcasts*. La compañía incorpora en su página web corporativa una sección dedicada a esta tecnología titulada BBVA Podcasts que cuenta un total de 13 canales, con las siguientes denominaciones: Aprendemos Juntos, Blink, Deep Talks, Desde la banca, OpenMind, Edufin, Data historias, Acentos, Sencillo y efectivo, Voces, Encuentra tu poema, Creando futuro y perspectivas.

Con una duración muy diversa, desde apenas dos minutos hasta más de una hora, los contenidos de variada naturaleza generados por la entidad bancaria admiten la opción de ser escuchados o descargados directamente desde la página web, así como de ser distribuidos a través de las plataformas *iVoox*, *Spotify* y *Podcasts*. Por su parte la opción de Telefónica se sustenta a través de la Fundación Telefónica bajo la denominación genérica Encuentros FT que agrupa otro tipo de acciones y plataformas. Sus contenidos versan principalmente sobre arte y tecnología. Los diferentes *podcasts* son accesibles a través de la página web y también se distribuyen mediante las plataformas *Apple Podcasts*, *iVoox* y *Spotify*, ofreciéndose de manera adicional la posibilidad de acceder a través de servicios de sindicación de contenidos RSS.

3.2. El uso del podcast a través de la plataforma iVoox

La inmensa mayoría de las empresas que conforma el IBEX35 carece de presencia en la plataforma *iVoox*. Son los casos de Acciona, Acerinox, ACS, Amadeus IT Group, ArcelorMittal, Banco Sabadell, Bankia, Bankinter, Cellnex Telecom, CIE. Automotive, Colonial, Enagás, ENCE, Grifols, IAG, Inditex, MAPFRE, MasMovil, Mediaset, Meliá Hotels, Merlín Prop., Naturgy, Red Eléctrica Santander, Siemens Gamesa y Viscofan. Además, en lo que se refiere a la aseguradora MAPFRE se da la circunstancia de la existencia de una radio denominada Rádio MAPFRE Estrada, que emite sus contenidos en portugués pero que incorpora de manera visible el logotipo de MAPFRE.

Cuadro 2. Podcast a través de iVoox

Empresa	Presencia en iVoox	Número de canales	Denominación	Grado de actividad
---------	--------------------	-------------------	--------------	--------------------



Primera revista digital en Iberoamérica especializada en Comunicación



Esta obra está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806
Vol. 24, nº. 108, enero-abril 2020



Acciona	No	-	-	-	-
Acerinox	No	-	-	-	-
ACS	No	-	-	-	-
AENA	Sí	1	AENA Aeropuerto	Inactivo (desde enero 2012)	-
Amadeus Group	IT No	-	-	-	-
ArcelorMittal	No	-	-	-	-
Banco Sabadell	No	-	-	-	-
Bankia	No	-	-	-	-
Bankinter	No	-	-	-	-
BBVA	Sí	9	Podcast BBVA BBVA OpenMind BBVA OpenMind S9-2363 BBVA Sencillo y Efectivo BBVA Edufin BBVA Acentos BBVA Voces BBVA The Mind Bank BBVA Research USA	Activo Activo Activo Activo Activo Activo Activo Activo Activo Activo Activo	-
Caixabank	Sí	1	Caixabank Podcast	Inactivo (desde octubre 2019)	-
Cellnex Telecom	No	-	-	-	-
CIE. Automotive	No	-	-	-	-
Colonial	No	-	-	-	-
Enagás	No	-	-	-	-
ENCE	No	-	-	-	-
Endesa	Sí	2	Endesa Clientes Liga Endesa	Activo Inactivo (julio 2015)	-
Ferrovial	Sí	1	Canal Ferrovial	Inactivo (desde septiembre 2018)	-
Grifols	No	-	-	-	-
IAG	No	-	-	-	-
Iberdrola	Sí	1	Primera Iberdrola	Activo	-
Inditex	No	-	-	-	-
Indra	Sí	1	Indra Oficial	Canal Inactivo (desde abril 2018)	-
MAPFRE	No	-	-	-	-
MasMovil	No	-	-	-	-
Madiaset	No	-	-	-	-
Meliá Hotels	No	-	-	-	-
Merlín Prop.	No	-	-	-	-
Naturgy	No	-	-	-	-
Red Eléctrica	No	-	-	-	-
Repsol	Sí	2	Repsol Team	Honda Inactivo (desde septiembre)	-

			Podcasting Box Repsol	2008) Inactivo (desde noviembre 2016)
Santander	No	-	-	-
Siemens	No	-	-	-
Gamesa				
Telefónica	Sí	1	Fundación Telefónica	Inactivo (desde enero 2015)
Viscofan	No	-	-	-

Fuente. Elaboración propia

De las 35 empresas del selectivo índice únicamente nueve muestran actividad en esta plataforma, si bien con bastantes diferencias en unos casos y otros. En primer término existe un grupo de cuatro empresas cuya presencia en *iVoox* es de carácter meramente testimonial: AENA, Caixabank, Ferrovial e Indra.

AENA cuenta con el canal AENA Aeropuerto que emitió un único *podcast* en enero de 2012 y que no obtuvo ningún tipo de impacto. Caixabank tiene registrado el canal Caixabank Podcast, centrado en la formación en el ahorro y la inversión de quienes escuchan sus contenidos, que comenzó su actividad en abril de 2019 pero que dejó de emitirse en octubre de ese mismo año, alcanzando picos por encima de las 1.000 escuchas/descargas.

Ferrovial dispone del canal de idéntica denominación, una iniciativa comenzada y concluida en septiembre de 2018 que únicamente generó dos episodios. Y en el caso de Indra emitió un único episodio en abril de 2018 a través de Indra Canal Oficial, sin impacto de ninguna índole.

Endesa, Iberdrola y Repsol forman un grupo de compañías que, sin desdeñar las posibilidades de *iVoox*, optan con notable timidez por la plataforma, dentro de una estrategia de impulsos favorables que son seguidos por épocas de mucha menor intensidad en su empleo.

Endesa incorpora el canal Endesa Clientes con el programa Eficientemente, que nace en noviembre de 2019 con el objetivo de proporcionar consejos prácticos que permitan optimizar el consumo de fuentes energéticas. Hasta julio de 2015 contó con el canal Liga Endesa que en la actualidad permanece sin actividad.

Iberdrola dispone del canal Primera Iberdrola, centrado en su labor de patrocinio del deporte femenino. Por el momento ha distribuido un único programa emitido en noviembre de 2019 que apenas consiguió siete escuchas/descargas según los propios datos de la plataforma.

En el caso de Repsol cuenta con dos canales: Repsol Honda Team Podcasting (puesto en marcha en junio de 2007 e inactivo desde el 28 de septiembre de 2008) y Box Repsol (que retoma los contenidos del anterior y que deja de actualizarse en noviembre de 2016). Se limitan a informar sobre contenidos relacionados con el equipo de motociclismo, sin ninguna clase de referencia corporativa a la actividad de la empresa patrocinadora.

Al igual que ocurría en la categoría de portales corporativos, son Telefónica y BBVA las dos empresas que mayor atención dedican a esta tecnología.

Telefónica cuenta con su canal Fundación Telefónica, centrado en la innovación tecnológica y liderado por su unidad de negocio Telefónica I+D. Este canal arrancó su actividad en marzo de 2009, lo que le convierte en la iniciativa pionera en este ámbito de actuación entre la totalidad de las empresas aquí estudiadas; sin embargo, dejó de estar activo en enero de 2015 (aunque sí está disponible en otras plataformas como se indicó con anterioridad), pese a alcanzar audiencias superiores a las 500 escuchas/descargas en algunos de sus programas.

Por su parte BBVA incorpora una oferta compuesta por un total de nueve canales, todos ellos con contenidos en vigor, encabezados por el canal corporativo Podcast BBVA que comenzó en 2019 y alcanza picos por encima de las 500 escuchas/descargas en determinados programas. A dicho canal se suman una serie de propuestas temáticas como BBVA OpenMind, BBVA OpenMind S9-2363, BBVA Sencillo y Efectivo, BBVA Edufin, BBVA Acentos (centrado en América Latina) y BBVA Voces (referido a Colombia), así como los canales en inglés BBVA The Mind Bank y BBVA Research USA, todos ellos con unos menores índices de consulta que el citado en primer lugar.

4. Conclusiones

Primera. Se percibe una muy escasa sensibilización de las empresas que forman parte del selectivo índice bursátil IBEX 35 sobre las posibilidades que una herramienta como el *podcast* tiene en su actuación corporativa. La inmensa mayoría de estas empresas no emplea esta tecnología ni en sus respectivos portales web ni a través de una plataforma como es *iVoox*, pese a que todas ellas cuentan con departamentos propios de comunicación, se encuentran presentes en diversas redes sociales y apuestan por el uso de contenidos de vídeo como elemento multimedia.

Dicha situación contrasta con la creciente utilización de esta tecnología, tanto en un ámbito general como en lo que atañe a su faceta de herramienta estratégica integrada en la comunicación organizacional, a escala internacional y española, fundamentalmente por corporaciones de índole privada.

Segunda. BBVA es, con mucho, la empresa del IBEX 35 que lidera el uso de *podcasts* en su estructura productiva de comunicación, dirigidos esencialmente a sus

clientes y accionistas. La compañía ha optado por una estrategia de doble segmentación temática e idiomática (castellano e inglés) que combina con otra clase de acciones de comunicación externa e interna, así como su presencia intensiva en diferentes redes sociales y canales de vídeo.

Desde un punto de vista cualitativo esta propuesta le está permitiendo alcanzar unos estimables niveles de conexión con un perfil de audiencia notablemente más joven que el cliente prototípico de dicha institución bancaria, obteniendo un rendimiento cuantitativo en clara línea ascendente.

Tercera. Tal y como ponen de relieve los diferentes indicadores internacionales, estudios sectoriales y aportaciones por parte de la literatura científica la tecnología *podcast* conoce un periodo de eclosión, con crecimientos sostenidos superiores a las dos cifras durante los últimos cinco años, unos porcentajes de incremento que ninguna otra herramienta de comunicación ha conseguido superar en dicho periodo.

La definitiva consolidación de un entorno como es web 2.0, que otorga particular relevancia a la actividad desarrollada por las audiencias consideradas en buena medida como *prosumidores* de toda clase de contenidos incluyendo los de comunicación e información, contribuye a consolidar esta trayectoria al alza. A ello debe unirse el constante aumento en los niveles de penetración de los nuevos teléfonos móviles inteligentes correspondientes a la cuarta generación, considerados como el dispositivo preponderante en el consumo de esta clase de contenidos.

Cuarta. En el corto y medio plazo se esboza un escenario prometedor para el empleo de los *podcasts* como herramienta de actuación estratégica en la

comunicación organizacional de entidades públicas y privadas. En el caso concreto de las empresas del índice IBEX 35 el camino por recorrer resulta considerable, lo que obligará a un notable esfuerzo organizativo que irá más allá de sus direcciones corporativas de comunicación e implicará a la más alta dirección ejecutiva.

Referencias

- Andersen, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology and Standards Watch. Bristol: JISC. Recuperado de <https://www.webarchive.org.uk/wayback/archive/20140613220103/http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Anderson, C. (2012). Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism. *New Media & Society* (15) 7, 1005-1021. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- Barbeito, M.L., & Perona, J.J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El Profesional de la Información* (28) 5, 1-9. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Bernal, C., & Angulo, F. (2012). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar* (40), 25-30. doi: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>
- Bird, E. (2011). Are We All Producers Now? Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies* (25) 4-5, 502-516. doi: [10.1080/09502386.2011.600532](https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532)
- Boczkowski, P. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication* (54) 2, 197–213. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x>
- Bofil, L. (2013). Constructivism and Collaborating Using Web 2.0 Technology. *Journal of Applied Learning Technology* (3) 2, 31-37. Recuperado de https://www.academia.edu/3840497/Constructivism_and_Collaboration_Using_Web_2.0_Technology
- Boudreau, D. (2019). Supporting the design phase with accessibility heuristics evaluations. *Accessible User Experience & Design*. Recuperado de <https://www.deque.com/blog/supporting-the-design-phase-with-accessibility-heuristics-evaluations/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication* (13) 1, 210-230. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brassard, G., & Bratley, P. (1995). *Fundamentals of Algorithmics*. Nueva York: Pearson.
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0*. Austin: Knight Foundation.

- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar* (17) 34, 55-63. doi: <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-05>
- Carlson, M. (2017). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society* (20) 5, 1755-1772. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Caruso, S. (2018). Towards Understanding the Role of Web 2.0 Technology in Self-Directed Learning And Job Performance. *Contemporary Issues in Education Research* (11) 3, 89-98. doi: <https://doi.org/10.19030/cier.v11i3.10180>
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollo del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- Chacón, C., & Pérez, C. (2011). El podcast como innovación en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación* (39), 41-54. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36818685005.pdf>
- Codina, L. (2006). *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/8854/1/procedimientos2006.pdf>
- Cohen, S., Hamilton, J., & Turner, F. (2011). Computational Journalism. *Communications of the ACM* (54) 10, 66-71. Recuperado de <https://cacm.acm.org/magazines/2011/10/131400-computational-journalism/fulltext>
- Coleman, D., & Levine, S. (2008). *Collaboration 2.0: technology and best practices for successful collaboration in a Web 2.0 world*. Silicon Valley: Happy About.
- Cortizo, J.C. (2018). Podcasting, un mercado que está despegando a lo grande. en.digital. En Digital. Recuperado de <https://en.digital/blog/podcasting-un-mercado-que-esta-despegando-a-lo-grande/854>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability. *Digital Journalism* (3) 3, 398-415. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine* (53) 4, 32, 221-222. Recuperado de http://darcy.com/fragmented_future.pdf
- Dörr, K.N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* (5) 4, 404-419. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2016.1167612>

- Fenton, N. (2010). News in the digital age. En AAVV, *News and Journalism* (pp. 557-567) Nueva York: Routledge.
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- García, M.C., & Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer Revista de Estudios de Comunicación* (34), 111-125. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/10649/9887>
- Geets, K. (2019). El éxito del podcast y cómo tu marca puede aprovecharlo. *Marketing News*. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1132179054405/exito-del-podcast-y-marca-puede-aprovecharlo.1.html>
- González, J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud* (88), 51-62. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>
- Grosseck, G. (2009). To use or not to use Web 2.0 in higher education? *Procedia Social and Behavioural Sciences* (1) 1, 478-482. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.087>
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian* (12 de febrero). Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Harris, A., & Rea, A. (2019). Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impacto in IS Education. *Journal of Information Systems Education* (20), 2, 137-144. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1271&context=jise>
- Hasan, M., & Hoon, T. (2013). Podcast Applications in Language Learning: A Review of Recent Studies. *English Language Teaching* (6) 2, 128-135. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1076962.pdf>
- Hermawati, S., & Lawson, G. (2016). Establishing usability heuristics for heuristics evaluation in a specific domain: is there a consensus?. *Applied Ergonomics*, (56), 34-51. doi: <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.11.016C>
- Hill, R. (2016). What an Algorithm Is. *Philosophy and Technology* (29), 1, 35-59. doi: <https://doi.org/10.1007/s13347-014-0184-5>
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave* (11) 1, 29-39. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/14>

- Jham, B., Duraes, G., Strassler, H., & Sensi, L. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education* (72) 3, 278-281. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18316531>
- Kamel Boulos, M., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal* (24), 2-23. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2007.00701.x>
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management* (33) 2, 440-455. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>
- Karlsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice* (8) 1, 34-48. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- Kraemer, F., Van Overveld, K., & Peterson, M. (2011). Is there an ethics of algorithms? *Ethics and Information Technology* (18) 8, 251-260. doi: <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9233-7>
- Lara, A., & Del Campo, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación* (9) 1, 347-359. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto*. Nueva York: Perseus Books.
- Lewis, S., & Usher, N. (2014). Code, Collaboration, and the Future of Journalism. A case study of the Hacks/Hackers global network. *Digital Journalism* (2) 3, 383-393. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895504>
- Locker, M. (2018). Apple's podcast just topped 50 billion-all time downloads and streams. *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams>
- Lotfian, R., & Busso, C. (2019). Building Naturalistic Emotionally Balanced Speech Corpus by Retrieving Emotional Speech from Existing Podcast Recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing* (10) 4, 471-483. doi: <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2017.2736999>

- McHaney, R. (2012). *The New Digital Shoreline: How 2.0 and Millennials Are Revolutionizing Higher Education*. Sterling: Stylus Publishing.
- Martos, A. (2010). *Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mayoral, J., & Edo, C. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cybermedios. *Doxa Comunicación* (19), 31-56. doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n19a2>
- Mcnamara, J. (2013). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case of PRevolution. *Prism* (7) 3. Recuperado de <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v7-no3-a3.pdf>
- Monasterio, A. (2017). Ética algorítmica: Implicaciones éticas de una sociedad cada vez más gobernada por algoritmos. *Dilemata* (24), 185-217. Recuperado de <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000107/497>
- Moreno, L. (2017). Podium podcast, cuando el podcast tiene acento español. *Prisma Social* (18), 334-364. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/474444>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O Reilly. Recuperado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortiz, M.A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta* (12) 2, 1-16. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*. Nueva York: Penguin Press.
- Parra, D. (2017). Periodismo ciudadano y cambio social: análisis de iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (23) 1, 135-146. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.55587>
- Parra, D., & Martínez, S. (2018). *Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital. Conceptos básicos*. Madrid: Creative Commons.
- Piñeiro, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social* (14), 663-668. Recuperado de http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/nbiblio_01_jingle_radios.html

- Rodríguez, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta* (17) 1, 83-97. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14* (10) 3, 62-84. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Sellas, T. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/9351#page=1>
- Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers* (7) 15, 155-170. doi: http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189
- Shantikumar, S. (2009). From lecture theatre to portable media: students' perceptions of an enhanced podcast for revision. *Medical Teacher* (31) 6, 535-538. doi: [10.1080/01421590802365584](https://doi.org/10.1080/01421590802365584)
- Steiner, C. (2012). *Automate This: How Algorithms Came to Rule The World*. Nueva York: Portfolio / Penguin.
- Sterne, J. (2006). The mp3 as cultural artifact. *New Media & Society* (8) 5, 825-842. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444806067737>
- Tapscott, D. (1995). *The Digital Economy. Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Tascón, M. (2012). ¿Sueñan los periodistas con algoritmos? En EVOCA, *Los riesgos del periodismo en tiempo de redes* (pp. 22-27). Madrid: EVOCA.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books.
- Watts, D. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Nueva York: W. W. Norton & Company.