

Treball de Fi de Grau

Títol

La creación de un Podcast: “Hoy se Sale”

Autoria

Ana Eguren Villar
Alejandro Hurtado Inocencio
Lara Israel Martínez
Gemma Mimbrero Gallardo

Professorat tutor

Xavier Casanovas

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Pùbliques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

01/06/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La creació d'un podcast: "Hoy se Sale"		
Castellà:	La creación de un podcast: "Hoy se Sale"		
Anglès:	Creating a podcast: "Hoy se Sale"		
Autoria:		Ana Eguren Villar, Alejandro Hurtado Inocencio, Lara Israel Martínez y Gemma Mimbrero Gallardo.	
Professorat tutor:			
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Podcast, podcasting, entreteniment, xarxes socials
Castellà:	Podcast, podcasting, entretenimiento, redes sociales
Anglès:	Podcast, podcasting, entertainment, social media

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La creació del podcast "Hoy se Sale" neix amb l'objectiu apropar als joves el format radiofònic a través del mercat del podcast, que actualment es troba en auge. Un producte que pot ser consumit en qualsevol moment i espai, a més a més, de ser una forma fàcil i econòmica de captar audiència. "Hoy se Sale" és un canal de comunicació que busca exposar els temes d'interès de manera entretinguda i cridanera, plasmant el nostre carisma i personalitat a cada programa. Aquest projecte va més enllà d'un simple producte sonor, constitueix una marca amb identitat i valors, capaç de crear una comunitat.
Castellà:	La creación del podcast "Hoy se Sale" nace con el objetivo de acercar a los jóvenes el formato radiofónico a través del mercado del podcast, que actualmente está en auge. Un producto que puede ser consumido en cualquier momento y lugar,

	además de ser una forma fácil y económica de captar audiencia. "Hoy se Sale" es un canal de comunicación que busca exponer los temas de interés de manera entretenida y llamativa, plasmando nuestro carisma y personalidad en cada programa. Este proyecto va más allá de un simple producto sonoro, constituye una marca con identidad y valores, capaz de crear una comunidad.
Anglès:	The creation of the podcast "Hoy se Sale" was born with the aim to bring the radio format closer to the youth through the podcast market, which is currently booming. A product that can be consumed at any time and place, as well as being an easy and inexpensive way to attract an audience. "Hoy se Sale" is a communication channel which looks to expose interest topics in an entertaining and striking manner, reflecting our charisma and personality in every episode. This project goes further than a simple sound based product, it constitutes a brand with identity and values, capable of creating a community.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. El podcast: definición.....	2
2.1 Contexto del podcast.....	3
2.2 Tipos de podcast	4
2.3 Principales podcasts en España.....	11
3. Entrevistas.....	13
4. Análisis de la audiencia.....	14
4.1 Resultados oyentes de podcast.....	16
4.2 Resultados no oyentes de podcast.....	25
5. Proceso de creación de un podcast.....	27
5.1 Definición y estructura de nuestro podcast	27
5.2 Definición del nombre: ‘Hoy se Sale’	28
5.3 Duración y periodicidad.....	29
5.4 Público objetivo	29
5.5 Identidad	35
5.5.1 Logo	35
5.5.2 Música	38
5.5.3 Valores y mensaje.....	38
5.6 Temporada 1	39
5.6.1 Capítulo 1: Reality Shows.....	41
5.6.2 Capítulo 2: Tierra trágame.....	47
6. Estrategia de comunicación y difusión.....	49
6.1 Difusión del podcast	49
6.2 Análisis de las redes sociales de la competencia	50
6.3 Nuestras redes sociales	53

6.3.1	Instagram “Hoy se Sale”	53
6.3.2	Twitter “Hoy se Sale”	55
6.3.3	TikTok “Hoy se Sale”	55
7.	Campaña de lanzamiento	56
7.1	Redes sociales	56
7.1.1	Instagram “Hoy se Sale”	58
7.1.2	Twitter “Hoy se Sale”	59
7.1.3	TikTok “Hoy se Sale”	59
8.	Análisis de los resultados de #HoyseSale1.....	60
8.1	Resultados de las plataformas de <i>streaming</i>	60
8.2	Resultados de las redes sociales.....	62
8.2.1	Instagram.....	63
8.2.2	Twitter	66
8.2.3	TikTok	67
9.	Plan económico y financiero.....	69
9.1	Costes e inversiones	69
9.2	Formas de monetización	72
9.3	Calendarización.....	74
10.	Conclusiones.....	76
11.	Bibliografia.....	79
	ANEXOS.....	84

1. Introducción

Nuestro Trabajo de Fin de Grado se basa en la creación y realización de un podcast de *infoentretenimiento* enfocado a un público joven: *Hoy se sale*.

En los últimos años, el número de oyentes jóvenes que consumen contenido radiofónico ha disminuido. Por el contrario, el mercado del *podcasting* está en auge tal como se ve reflejado en el estudio “The State of the Podcast Universe”, de Voxnext, donde se puede comprobar que el consumo de podcasts ha aumentado un 25% en el primer semestre del año 2020.

El gran atractivo del podcast es que puede ser consumido en cualquier momento y lugar, además de ser una forma fácil y económica de captar audiencia. La disponibilidad del producto y poder compaginarlo con otras actividades simultáneamente hace que sea un producto accesible para el público.

Con nuestro proyecto pretendemos dirigirnos a los jóvenes para que vuelvan a conectar con el formato radiofónico a través del podcast. Queremos que sea un canal de comunicación, tanto para nosotros como para los que nos escuchen. Buscamos exponer los temas de interés de manera más entretenida y llamativa, plasmando nuestro carisma y personalidad en el programa. La idea está basada en formatos como: *Zapeando*, *Aruseros*, *Yu No Te Pierdas Nada*, *Bac Up* y *La Resistencia*.

Este proyecto busca llegar a los jóvenes tratando informaciones que son de interés para ellos, pero con un toque de humor. Actualmente, las nuevas generaciones están sufriendo los cambios de la sociedad y se enfrentan a situaciones nuevas sin un referente al que seguir. Por ellos, este podcast busca dar visibilidad a temas como las emociones, pero con un toque humorístico y basado en la realidad que nos rodea. Los medios de comunicación tradicionales no apuestan por este tipo de información, por lo que nuestro podcast quiere conseguir un trato cercano para hacerles llegar información veraz y contrastada de forma más dinámica y divertida.

La metodología para llevar a cabo este proyecto ha consistido, en primer lugar, en una aproximación teórica al concepto de podcast y posteriormente, la producción de este. También hemos realizado entrevistas cualitativas a expertos y presentadores de podcasts, que

con su experiencia y opiniones nos han ayudado a enriquecer nuestro proyecto. Por último, realizamos una encuesta cuantitativa (con más de 700 respuestas) para conocer los gustos e intereses de nuestro público objetivo y adaptarnos a sus necesidades.

2. El podcast: definición

Según Sellas, T. (2011), el término podcast surge de la mezcla de las palabras iPod y *broadcasting* (término que hace referencia a la emisión de programas radiofónicos o televisivos). La referencia al iPod viene de conseguir trasladar documentos sonoros (vía RSS, que permite publicar contenidos que se actualizan con frecuencia) a un reproductor de música en ordenador o a un dispositivo portátil, como el iPod. Otras versiones consideran que el *pod* del término podcast tiene su referencia en su significado en inglés de esta palabra: cápsula. De todos modos, esta idea de cápsula es la que dio origen al nombre del famoso reproductor de Apple. Una última versión es la que lo asocia a las siglas POD: *portable on demand* (“audio portátil bajo demanda”) o *personal option digital* (“opción digital personal”).

Sellas (2011) considera que “dejando a un lado la etimología, antes de definir qué es un podcast debemos saber que el término consta de una doble dimensión, porque se utiliza tanto para referirse al continente como al contenido.” (pp. 19-20). Por lo tanto, un podcast se refiere tanto al producto que resulta de la suma de audio y RSS como al espacio en sí, que en nuestro caso sería un programa sobre la actualidad del mundo del entretenimiento.

En el 2005 ya se introdujo la palabra en el Oxford Dictionary of English, y definían el podcast como: *a digital recording of a radio broadcast or similar program, made available on the Internet for downloading to a personal audio player*. De esta definición podemos sacar dos características:

- El término está muy condicionado por la referencia a la radio.
- Es un archivo descargable de Internet para ser transportado finalmente a un reproductor digital portátil.

Por lo tanto, las bases de este concepto serían el audio, Internet y el dispositivo portátil. Además de estos elementos, la automatización del proceso de recepción de un podcast y la sincronización con el reproductor son características que vemos presentes en la mayoría de las definiciones del *podcasting*.

En resumen, Sellas (2011) acaba definiendo el podcast como un “archivo sonoro que podemos descargar de Internet de forma automática mediante un sistema de suscripción, y sincronizarlo con un reproductor digital portátil”. (p. 21).

2.1 Contexto del podcast

Para conocer la historia del podcast, hace falta que nos remontemos al principio de esta idea, empezando por el *broadcasting* y la transición que se llevó a cabo hasta lo que ahora conocemos como podcast. No existe un término en español que permita traducir la idea de un emisor que lanza la información a diferentes nodos de recepción, sin tener que reproducir uno por uno la transmisión.

No hay un origen exacto del *broadcasting* o la radiodifusión, pero gracias a ellos, actualmente la radio y otros medios pueden difundir la información mejorando sus posibilidades. En España, las primeras emisiones surgieron en 1924 en Radio Ibérica de Madrid. En los años 60 perdió un poco de fuerza por la llegada de la televisión a los hogares, pero el cambio significativo empezó con la aparición de Internet. Esto permitió a la radio que se empezaran a emitir programas a través de la red.

El término *podcasting* surgió en febrero de 2004, pero no fue hasta agosto de ese mismo año, cuando Adam Curry creó un programa que pudiera gestionar los archivos de audio RSS, llamado *iPodder*. A finales de año, los medios de comunicación empezaron a publicar piezas periodísticas relacionadas con el *podcasting*. Como afirma Sellas (2011) “según algunos analistas norteamericanos, el interés de los medios en este tema surgió por las referencias hechas por prestigiosos blogueros, como Dave Winer o Doc Searls, coincidiendo con la campaña presidencial de los Estados Unidos” (p.16). Además, el dispositivo iPod de Apple fue un producto que revolucionó el sector de los reproductores de música portátiles y tuvo mucho impacto en la aparición del *podcasting*, como se ha mencionado anteriormente. Estos factores captaron la atención de los periodistas que en pocas semanas empezaron a incluirlos en sus artículos, a la vez que crecía el número de creadores de podcast, conocidos como *podcasters*. Esto ya no era un simple método para distribuir y compartir audios, se había convertido en un movimiento.

Las temáticas de los podcasts son muy variadas: humor, recetas, entretenimiento, historia, misterios, crímenes, religión... Básicamente, el *podcasting* consiste en la creación de esos archivos de audio y el hecho de compartirlos a través de canales accesibles al público, pueden ser gratuitos o de pago. Pablo Mancini en el capítulo 2 de “Haciendo historia del podcast: referencias sobre su origen y evolución” afirma que “un archivo de sonido - en formato .ogg o .mp3- que se distribuye vía RSS a los usuarios que se hayan suscrito desde su reproductor portátil, aunque también pueden escucharse desde el reproductor del propio ordenador”. Su principal ventaja es que ofrece libertad horaria y de movilidad para que su público pueda consumirlo.

Actualmente, con el auge del mercado del *podcasting*, han sido muchos los que han lanzado sus propias plataformas de podcast. Spotify ha creado un espacio dentro de la misma para poder reproducir este tipo de contenidos. Además, el grupo de medios de comunicación Prisa ha creado su propia red viva y flexible de distribución de podcast llamada Podium Podcast. Otras grandes empresas fuera del mundo de la comunicación también han querido entrar en este mercado, como por ejemplo Amazon que ha creado la plataforma Audible.com.

2.2 Tipos de podcast

El podcast, así como la televisión y la radio convencional, dispone de una amplia variedad de contenidos que se diferencian por su forma y por el público al que van dirigidos. No hay una única clasificación en referencia a los tipos de podcast, por el contrario, encontramos una pluralidad de tipologías que variarán en función del criterio en que nos basemos para disponer una taxonomía (Sellas, 2021). Por tanto, entendemos que no hay una clasificación universalizada, ya que la disposición ideada por cada experto presenta diferencias entre sí.

Según Isaac Baltanás en su artículo ‘Descubre 4 tipos de podcasts según el contenido, ¿Cuál es el tuyo?’ apunta que existen cuatro tipos de podcast si nos centramos en su contenido (2016). Esta clasificación está hecha para conocer al público al que te diriges cuando lanzas un podcast, ‘si conoces los cuatro tipos de podcasts, conocerás todos los tipos de público’ (Baltanás, 2016).

1. Podcast de **entretenimiento**: Como se expone en el artículo citado anteriormente, este tipo de podcast es uno de los más comunes entre los usuarios, ya que una de

sus principales características es conseguir que la gente se evada y hacer reír, en definitiva, como su propio nombre indica: entretener.

2. Podcast de **información**: Como afirma Baltanás, este formato es otro de los más populares y aunque se hable de información, no tiene por qué ser un informativo convencional como estamos acostumbrados, sino que puede ser cualquier podcast que aporte novedades de manera regular. Además, el autor comenta que los más populares en este campo son los que se centran en la tecnología.
3. Podcasts de **formación**: Este es uno de los formatos que menos popularidad tiene hoy en día según Isaac Baltanás, aunque sí es cierto que tienen un alto nivel de *engagement*, es decir, tiene pocos oyentes, pero estos tienen un gran interés en el tema que se trata. La información que se da en estos podcasts es atemporal.
4. Podcast de **persuasión**: En este tipo de podcasts lo que se busca es difundir una idea a sus oyentes. Algunos ejemplos que expone el autor son podcasts sobre temas religiosos o podcast de partidos políticos, aunque hoy en día son muy escasos.

Si nos centramos en la clasificación que elabora el productor y locutor de podcast profesional Iván Patxi en su artículo ‘¿Qué tipos de podcast existen?’ encontramos 10 formatos válidos para todo tipo de podcast de lengua española (2019).

1. Grupal en **formato conversacional**: Hoy en día es uno de los podcasts más populares tal como apunta el autor. En este formato se reúnen un grupo de personas para registrar una conversación previamente preparada. Una de las principales características es que no hace falta que se grabe en un estudio especializado, sino que los integrantes pueden adaptar su casa y registrar su conversación mediante plataformas como Zoom, Skype o Discord entre otras como explica Iván Patxi.
2. Podcast de **entrevistas**: Uno de los formatos clásicos por excelencia, como explica el autor en su artículo. Estos podcasts son uno de los más demandados entre la audiencia, aunque su realización requiere un gran trabajo previo.
3. Podcast **diario**: Como bien explica Iván Patxi los podcasts diarios, también conocidos como *daily*, son uno de los formatos que implican más continuidad y esfuerzo diario. Aunque este aspecto es el que hace que se cree una comunidad y triunfen de manera más rápida que otros.

4. Podcast **monográfico**: Esta tipología de podcasts implica un gran trabajo de la misma manera que el formato anterior, ya que se debe recopilar mucha información y elaborar un guion muy bien estructurado.
5. **Hechos reales**: Un formato en el que el oyente se puede sentir identificado con lo que está escuchando, que se engancha y siente una total empatía con el *podcaster*, como indica Iván Patxi en su artículo.
6. **Artes narrativas**: Un aspecto imprescindible para este formato es tener una técnica vocal cuidada, tal como señala el experto Patxi. Además, se debe tener en cuenta la realización sonora, ya que ayudan a que el podcast adquiera calidad. Algunos ejemplos de este tipo de formatos son: declamación poética, narración de historias reales o de ficción, audiolibros, audio relatos o narración de cuentos.
7. Podcasts **formativos**: Como señala el autor, este formato es uno de los más demandados entre la audiencia, aunque para triunfar se debe tener una gran oferta formativa, ya que enseñar a través del canal auditivo supone un reto.
8. Resolución de **dudas**: También conocido como “efecto Google”, este contenido sirve para dar respuesta a preguntas habituales. Por eso, como indica Iván Patxi su único objetivo es resolver dudas ante tantas *fake news*.
9. **Ficciones sonoras**: Según Patxi, este ha sido uno de los formatos que ha hecho que los podcasts se vuelvan popularmente famosos. Para conseguir llevar a cabo una ficción sonora de calidad se requiere un buen equipo técnico además de actores, actrices, guion, dirección...
10. Podcast **periodístico**: Como defiende el autor, este tipo de contenido es usado por las personas que investigan y realizan artículos de opinión.

Iván Tenorio en su libro ‘Tipos de podcast según financiación. *Manual del podcaster*‘ expone una clasificación basándose en la forma de financiación de los podcasts, técnica diferenciada de los autores expuestos anteriormente (2008). Dicha taxonomía está dividida, por el autor, en ocho tipos:

1. **Comerciales**: Tal como indica Tenorio, corresponden a los podcasts desarrollados por empresas de servicio, donde la fuente principal de ingresos es la publicidad. Los principales productos son las cuñas, comerciales o los programas patrocinados, como se indica en el capítulo, la finalidad a través de este tipo de podcast es comercializar. El autor prevé un crecimiento masivo de este tipo de formato en el futuro.

2. **Gubernamentales:** Se indica en el capítulo que se trata de aquellos podcasts producidos por el Estado y financiados a través de los fondos públicos. El autor plantea la ventaja que podría suponer para los gobiernos apostar por el podcast como herramienta de promoción de sus campañas generalistas.
3. **Municipales:** No hay mucha constancia de este tipo de podcast, tal como indica Tenorio. Se trata de podcasts financiados por los ayuntamientos de las respectivas localidades, con vocación de informar a los ciudadanos y que pueda servir como medio de promoción turístico.
4. **Culturales y/o comunitarios:** Se ofrecen contenidos no programados en emisoras convencionales, los temas tratados se diferencian de aquellos que se lanzan en otros medios, así como la solidaridad o las músicas alternativas, como indica Tenorio en el capítulo. Su financiación proviene de subvenciones, donaciones o cuotas de socios.
5. **Escolares y universitarios:** Tal como indica el autor, los contenidos de este tipo de podcast corresponden a radio de talleres de iniciación y prácticas de *podcasting* o radio. Su financiación proviene de los centros educativos donde se producen.
6. **Personales o de autor:** Indica Tenorio que este tipo de podcast son los más abundantes, en cuanto a su producción. Las fuentes de financiación pueden ser variadas, así como una inversión del propio productor o de la asociación o entidad a la que correspondan.
7. **Espejos:** Esta tipología se basa en aquellos podcasts que son emitidos a través de la radio convencional y que posteriormente se trasladan en diferido a otras plataformas, tal como dispone Tenorio. La fuente de financiación corresponde a las emisoras de radios y cadenas que los crean.
8. **Educativos:** Iván Tenorio indica que los podcasts de carácter educativo tienen la finalidad de formar a los alumnos de los diferentes centros educativos. Ejemplifica la elaboración de podcasts por parte del profesorado como herramienta educativa y didáctica para explicar los contenidos más complicados de la materia. La financiación depende de los intereses de formación, indica que los gastos no son generados por la creación de contenidos, sino, más bien, por alojar estos contenidos en un espacio web.

Jason Rigden, productor estadounidense del podcast ‘The Jason Rigden Show’ hace una aproximación en cuanto a la clasificación de podcast en su artículo ‘The 8 Types of Podcasts Formats’ (2018). Específica una disposición de los podcasts más comunes, y pone hincapié en considerar que muchos programas nacen de la combinación de distintos formatos.

1. **Reciclados:** Rigden considera este tipo de podcasts aquellos que son grabados, con la finalidad de transmitirlos a través de canales de comunicación convencionales como la radio o la televisión, y que posteriormente se reutilizan como podcast.
2. **Ficción:** Corresponden a narraciones que cuentan historias no reales, el autor apunta que los contenidos pueden ser obras de radio de gran producción o una sola voz que narra una historia.
3. **Educativos:** Trata de explorar uno o varios temas en cada capítulo, con la finalidad de educar y explicar las cosas, como indica Rigden.
4. **Mesa redonda:** Rigden clasifica este tipo de podcast como el segundo más popular, se trata de espacios de discusión sobre temas específicos.
5. **Entrevista:** El autor diferencia este formato de la mesa redonda en el tipo de enfoque que se le da a cada uno. Califica el formato como popular e indica que comúnmente son entrevistas individuales.
6. **Magazine:** Rigden apunta este tipo de programas difíciles de realizar para *podcasters* que se acaban de iniciar, por el tipo de producción que se necesita y la combinación entre entrevistas, noticias o comentarios.
7. **Noticiario:** Se trata de una voz que da las noticias, como indica Jason Rigden.
8. **Documental:** Formato popular en los últimos años, especialmente en la variedad de los crímenes, como indica Rigden.

A través de la investigación sobre la taxonomía de los podcasts según diversos expertos y un estudio de mercado propio realizado a más de 700 personas, hemos clasificado los podcasts en 7 categorías (clasificación propia), en base a las temáticas que presentan, junto a dos ejemplos de cada uno de ellos.

Podcast de humor y entretenimiento: Son aquellos que tienen como principal objetivo desconectar y divertir al oyente, por ejemplo; retos que involucren a sus oyentes o historias o monólogos con toques humorísticos.

- *Estirando el chicle:* Es el podcast de las *influencers* Victoria Martín y Carolina Iglesias, más conocidas como @livingportureo y @percebesygrelos respectivamente. Donde charlan de temas muy diversos que les preocupan a través de entrevistas y debates. Este está disponible en la plataforma Podium Podcast dos veces por semana.

- *Nadie sabe nada*: Es un programa presentado por Berto Romero y Andreu Buenafuente en el que a través de un humor refinado realizan monólogos e improvisaciones.

Podcast de deportes: Son aquellos que ofrecen contenidos sobre algún deporte en particular como son el fútbol o el básquet, además de tratar temas como el ejercicio, la alimentación o la salud.

- *El partidazo de la COPE*: Manolo Lama y José Luis Corrochano cuentan la actualidad deportiva a través de este programa que tiene su versión tanto en podcast como en radio.
- *El Reverso*: Gonzalo Vázquez y Andrés Monje son los encargados de dirigir y presentar este programa de baloncesto especializado en la *National Basketball Association*, más conocida como NBA.

Podcast formativo: Los podcasts formativos son aquellos que tienen como principal finalidad enseñar y profundizar en los conocimientos de algún tema específico, ya sea historia, economía o desarrollo personal, entre otros. Además, cuentan con un alto nivel de interacción, ya que tienen como objetivo de enseñar algo interesante sobre cualquier tema y ser atemporales.

- *Curiosidades de la Historia* de National Geographic: Estos podcasts cuentan como su propio nombre indica algunos de los hechos más relevantes de la historia mundial. Repasan temas como el escándalo del collar de María Antonieta, o aspectos diversos de la Edad Media.
- *TED en español*: Un podcast que suscita a plantear preguntas y reflexiones sobre el oyente. Además, se tratan ideas provocadoras que dan paso a nuevas formas de pensar.

Podcast informativo: Son aquellas piezas que brindan algún tipo de información de interés, noticias o novedades de cualquier tema, los más abundantes son de tecnología y negocios. Cabe destacar que este tipo de podcast es común que sea grabado inicialmente para radio, y posteriormente sea distribuido en formato digital.

- *La cafetera*: Actualmente, es uno de los programas estrella de la radio online en español. En él se tratan temas como entrevistas políticas, prensa, música, igualdad, entre otros.

- *Carne Cruda*: Ellos mismos se definen como un “programa de agitación social, contracultura, crítica política, humor y música”. Forman parte del equipo personalidades como: Javier Gallego Crudo, Rocío Gómez, Manu Tomillo, Paz Galiana, Álvaro Vega Gómez, Zeltia Tabeao y Violeta Muñoz.

Podcast de investigación: Tienen por objetivo informar sobre un hecho de actualidad, profundizando en los detalles y aspectos que pasan desapercibidos en las noticias convencionales.

- *Cuarto Milenio*: Es la versión del famoso programa de televisión presentado por los periodistas Iker Jiménez y Carmen Porter. El programa trata temas en relación con el mundo del misterio y lo desconocido, así como el ocultismo, la astronomía o la criminología.
- *Materia Oscura* (ABC Podcast): Es un programa especializado en ciencia del periodista José Manuel Nieves. En este, se tratan temas como el universo, la física, los hallazgos o las nuevas investigaciones.

Podcast basado en eventos reales: Este tipo de podcast se caracteriza por contar historias reales, que hacen que el oyente se vea identificado con el relato. De esta manera se crea un vínculo con el público, ya que siente comprensión frente a sus ideas o problemas particulares.

- *Saliendo del Círculo*: Es un podcast presentado y producido por Molo Cebrián, donde el locutor, presentador y director de programas trata de conocer las historias que hay detrás de personas relacionadas con su entorno que por algún motivo decidieron cambiar de vida.
- *Bala Extra*: Definido en las diferentes plataformas de *streaming* como “Las reflexiones de un ex amado líder. Un podcast sobre las cosas de @elojoqueves que, en el fondo, son las tuyas”

Podcast de bienestar: En este formato comprende temas variados centrados en el bienestar de los oyentes, algunos de ellos son la alimentación y nutrición, fitness y cuidados físicos, psicología o la sexualidad, entre otros.

- *Meditada*: Este programa es un espacio que tiene por objetivo ayudar a los oyentes a evadirse a través de las técnicas que se indican. En él, se encuentran ejercicios de meditación y *mindfulness* dos veces a la semana.

- *El Podcast de Cristina Mitre*: El programa donde la autora del blog *The Beauty Mail* entrevista a expertos del mundo de la cosmética, la nutrición, el fitness o el bienestar entre otros.

2.3 Principales podcasts en España

Los medios de comunicación de masas se han visto obligados a adaptarse a las nuevas tecnologías, y a cambiar las rutinas de producción y trabajo para que se ajusten a las formas de consumo y las necesidades del público (Scolari, Aguado y Feijoó, 2013). ‘La creación exclusiva de podcast en España para su difusión en plataformas ha estado ligado al público amateur’ (Moreno, 2017, p.335).

Hay podcast de temáticas y formatos distintos, como se muestra con anterioridad y hay producciones que tienen más popularidad entre los consumidores. La elección y predilección de los usuarios por los diferentes podcasts está determinada por la experiencia interactiva del oyente, esta depende de unos factores determinados (Muñoz-González, 2010). Estos son la inmediatez, la personalización, la no linealidad y la participación.

Se ha dispuesto una clasificación de los podcasts más escuchados en España divididos en las plataformas digitales de *streaming* de Spotify, iTunes e iVoxx en la semana del 04 al 10 de enero de 2021.

En Spotify, tal como se indica en su página, los podcasts con más oyentes son:

1. Nadie Sabe Nada
2. Entiende tu mente
3. Guiainfantil.com
4. La Vida Moderna
5. The Wild
6. Project

En la plataforma de *streaming* iTunes, y conforme a la disposición en su plataforma, los podcasts más escuchados son:

1. Nadie Sabe Nada
2. El Partidazo de la COPE

3. La rosa de los vientos
4. Es la mañana de Federico
5. La Vida Moderna

En iVoxx de acuerdo con su web, los cinco podcasts que alcanzaron más oyentes son:

1. Cuarto Milenio
2. Nadie Sabe Nada
3. Días extraños
4. El Partidazo de la COPE
5. Documentales sonoros

Se puede observar una clara distinción de ránquines en función de la plataforma de distribución. Sin embargo, Nadie Sabe Nada, podcast presentado por Andreu Buenafuente y Berto Romero, lidera los tres ránquines de los programas más escuchados. Se trata de un programa de entretenimiento producido por *El Terrat* que se emite en *Cadena SER* y en diferido en las diferentes plataformas de *streaming*. Los monólogos y el humor que conforman un espacio de improvisación cada sábado, registra en el año 2020 una cifra de audiencia de 578.000 oyentes, un incremento del 25,2% respecto el año anterior (Nadie Sabe Nada, 2019).

3. Entrevistas

Para completar nuestro marco teórico decidimos contactar con algún experto del *podcasting* que nos pudiera enriquecer el proyecto con sus conocimientos y consejos. Después de una larga búsqueda para encontrar los perfiles idóneos decidimos contactar con Toni Sellas y Francisco Izuzquiza.

Nos decantamos por Toni Sellas porque a la hora empezar a consultar bibliografía, uno de los primeros libros que nos leímos para introducirnos en los conceptos básicos del *podcasting* fue el libro “El Podcasting: La Revolución Sonora”, escrito por el entrevistado en cuestión. Sellas nos podía aportar esa parte más académica y teórica que él como profesor de ciencias de la comunicación sabría explicarnos a la perfección. Con su libro ya nos dimos cuenta de que sus conocimientos sobre el mundo del *podcasting* eran muy amplios y nos quedamos con ganas de más. La lectura nos ha sido de gran ayuda como introducción al *podcasting*, porque explica el concepto y su contexto, pero queríamos indagar más en la serie de claves que ofrece para todo aquel que quiera iniciarse como podcaster. Es por eso que quisimos concertar una entrevista con él y abordar más en profundidad todos esos consejos que él pudiera darnos a la hora de construir nuestro proyecto y hacerlo realidad. De qué manera podríamos financiarlo en un posible futuro, todas las claves que pudieran sernos útiles y que deberíamos tener en cuenta a la hora de empezar a materializar nuestro podcast fueron unas de las muchas cuestiones que le planteamos.

Por otro lado, también contactamos con Francisco Izuzquiza. Es locutor de radio especializado en *podcasting*, y actualmente presenta La Escóbula de la Brújula en Podium Podcast, que cada semana se encuentra entre los programas más escuchados de España. También ha creado su propia empresa de consultoría, producción y sonorización de podcasts: “Yes We Cast”, y es el autor del libro “El Gran Cuaderno de Podcasting”. Izuzquiza nos podía aportar esa parte más “práctica” y esos consejos del día a día que él nos pudiera dar con su experiencia teniendo un podcast de tanto éxito en el país. Nos aportó esa parte no tan académica, pero más real sobre cómo llevar al éxito tu podcast y cómo cuesta realmente poder llegar a vivir de ello.

Las transcripciones completas de las entrevistas realizadas a estos expertos en la materia se encuentran en el anexo 1 y 2 de este trabajo. A lo largo de la parte teórica de nuestro proyecto

se pueden encontrar citas extraídas de dichas entrevistas, ya que gracias a las respuestas de ambos en las entrevistas hemos podido ampliar nuestro marco teórico y aclarar muchas dudas sobre el mundo del *podcasting*. Sin duda alguna, la realización de estas entrevistas nos ha ayudado a enriquecer nuestro proyecto y a dejar claras muchas de las cuestiones que nos planteamos antes de empezar a indagar en el mundo del *podcasting*.

4. Análisis de la audiencia

Se ha dispuesto una encuesta para realizar un análisis de la audiencia que consume el *podcasting* y valorar las tendencias de estos consumidores en función de unos parámetros concretos. Esta ha sido realizada por 710 personas en total, siendo un 73,9% mujeres y un 25,5% hombres, a partir de catorce años. La encuesta ha sido representada en su mayoría por personas de dieciocho a veintidós años, un 39,9%, seguido del rango de cuarenta y uno a cincuenta años (15,1%).

Uno de los propósitos de la encuesta es poder observar el conocimiento en cuanto al término podcast. Un 84,5% de los encuestados ha escuchado el concepto ‘podcast’ anteriormente, por el contrario, tan solo un 10,6% no lo han escuchado. De este 84,5% con conocimientos sobre el podcast, un 71,4% afirma haber escuchado el formato, tal como se observa en el gráfico (Figura 2).

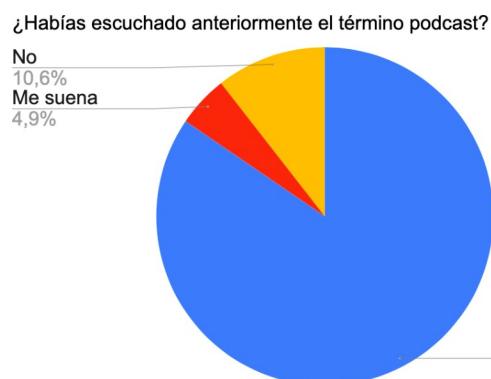


Figura 1. Conocimiento sobre el término podcast.

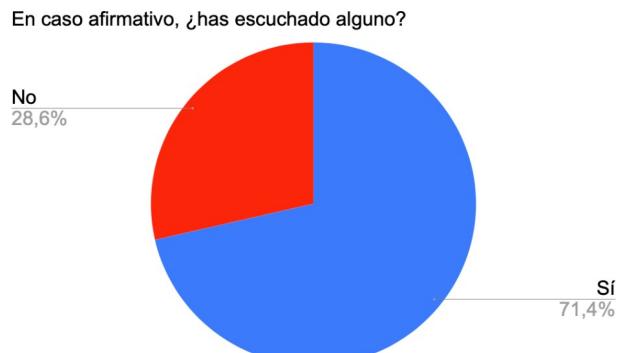


Figura 2. Escucha de podcast.

Del 71,4% mencionado anteriormente que sí ha escuchado podcasts, el 41,8% apunta escucharlos con el propósito de entretenerte, siendo la opción mayoritaria, como se puede observar en el gráfico (Figura 3). Seguido del objetivo de aprender (35,9%) y de distraerse (12,7%). Por el contrario, tan solo un 5,9% escucha podcasts con el fin de relajarse.

¿Por qué escuchas podcast?

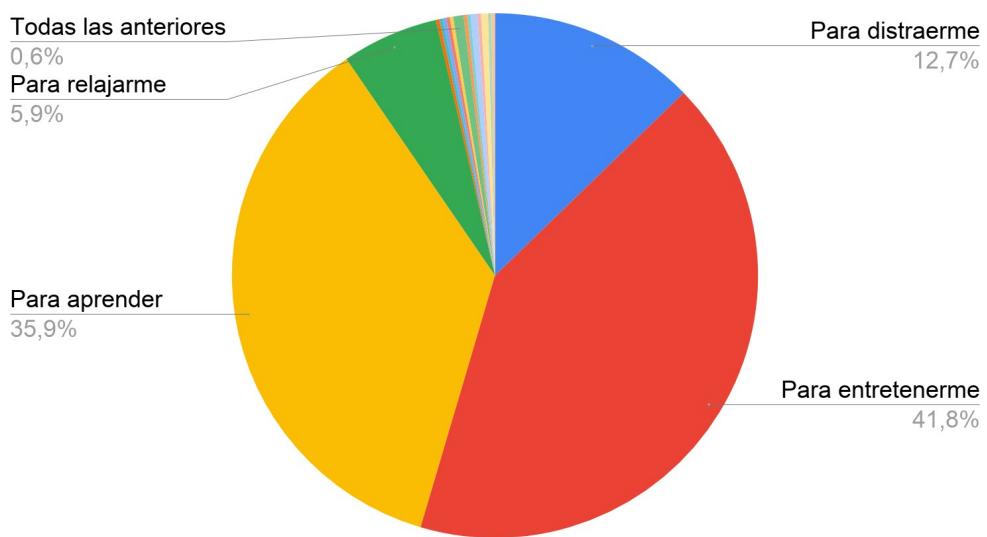


Figura 3. Razones de escucha de podcasts.

Del 28,6% que no escucha podcast (Figura 2) un 34% apunta que el motivo es el desconocimiento sobre el formato, como se puede observar el gráfico (Figura 4). La razón de la falta de tiempo e interés corresponde al 25,5% y 19,3% respectivamente. El motivo que ha resultado minoritario es el desagrado con los podcasts disponibles actualmente, representado por el 1,6%.

Si no escuchas podcast ¿cuál es el motivo?

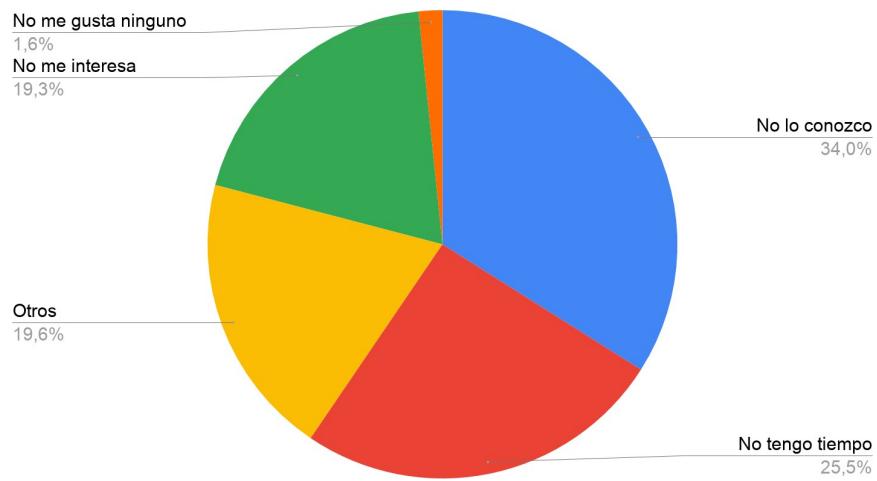


Figura 4. Razones de no escucha de podcast.

4.1 Resultados oyentes de podcast

Para el análisis de las siguientes preguntas nos hemos centrado en las respuestas de aquellos que en la pregunta “¿Escuchas podcast?” respondieron que sí escuchan podcast normalmente, para así tener una idea más certera de cuáles son las preferencias del que sería nuestro posible público potencial.

Se puede observar claramente como una gran mayoría escucha los podcasts desde su dispositivo móvil, representando a un 63,5% de las respuestas. La segunda respuesta más votada (17,7%) fue la de las personas que además de escuchar podcasts desde su dispositivo móvil lo hacen también desde el ordenador. Estos datos nos muestran cómo debemos tener muy en cuenta que nuestro proyecto sea *responsive* y no haya ningún tipo de problema al visualizarse desde dispositivos móviles, pues la mayoría de nuestro público lo visualizará desde estos dispositivos.

¿En qué dispositivo escuchas podcast?

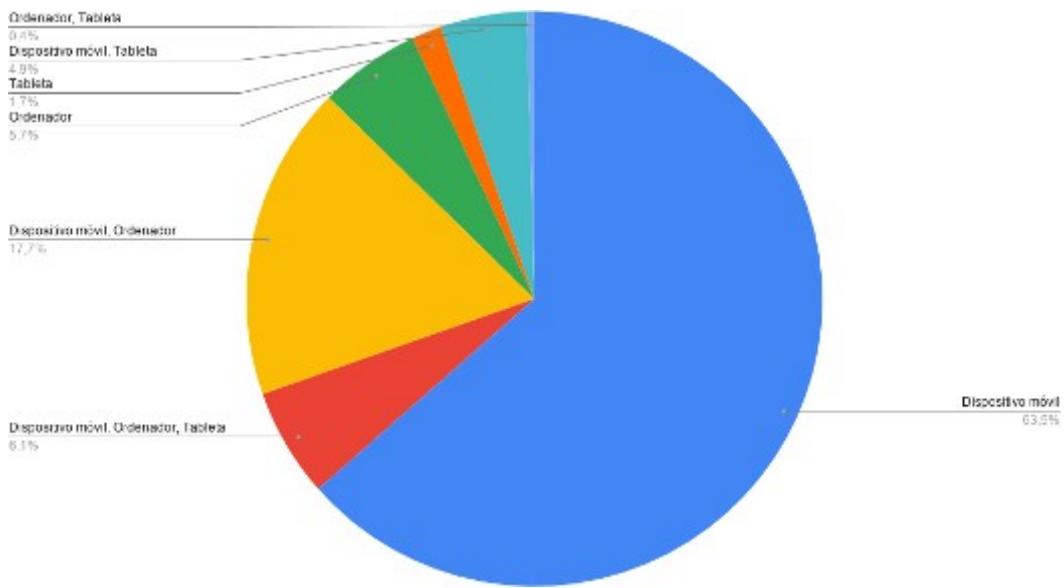


Figura 5. Dispositivos usados para escuchar podcasts.

En cuanto a las plataformas que más consumen los encuestados, vemos como Spotify es la plataforma más usada por los oyentes (63,4%), y en segundo lugar, tenemos a los oyentes que prefieren exclusivamente Youtube para escuchar podcasts (53,7%). Otras de las plataformas más mencionadas son las redes sociales, Apple Podcast e Ivoox. Estos resultados nos son de gran ayuda a la hora de publicar nuestro proyecto en unas plataformas u otras.

¿Qué plataformas usas para escuchar podcast?

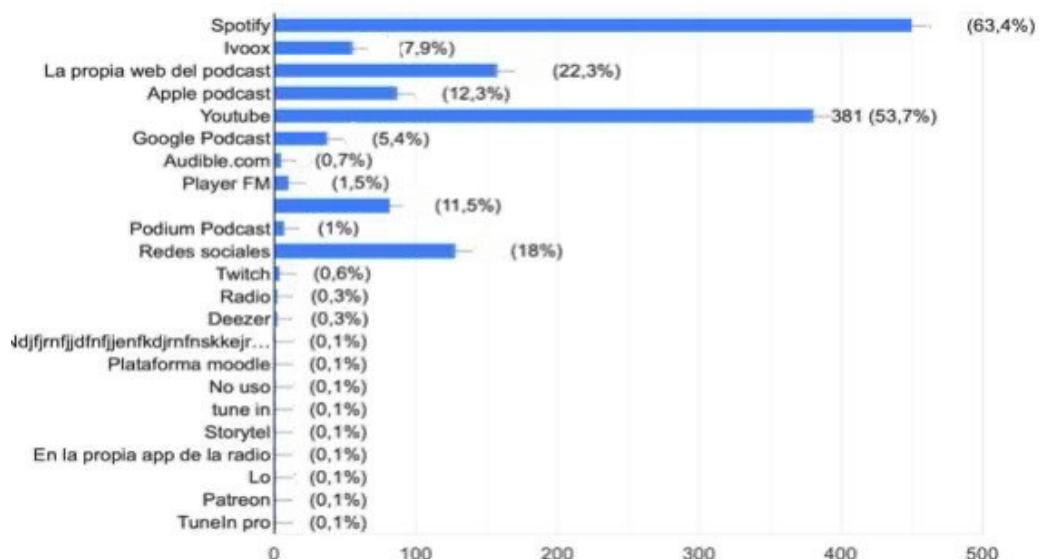


Figura 6. Plataformas usadas para escuchar podcasts.

Estas respuestas son las más variadas (Figura 7). Analizándolas podemos ver como las temáticas que más se repiten son: comedia, entretenimiento y cultura. Con estos datos podemos orientarnos mejor a la hora de definir qué contenidos queremos tratar en nuestro podcast y poder acotar mucho más la temática de entretenimiento que ya habíamos planteado desde un principio.

¿Qué temáticas de podcast escuchas?

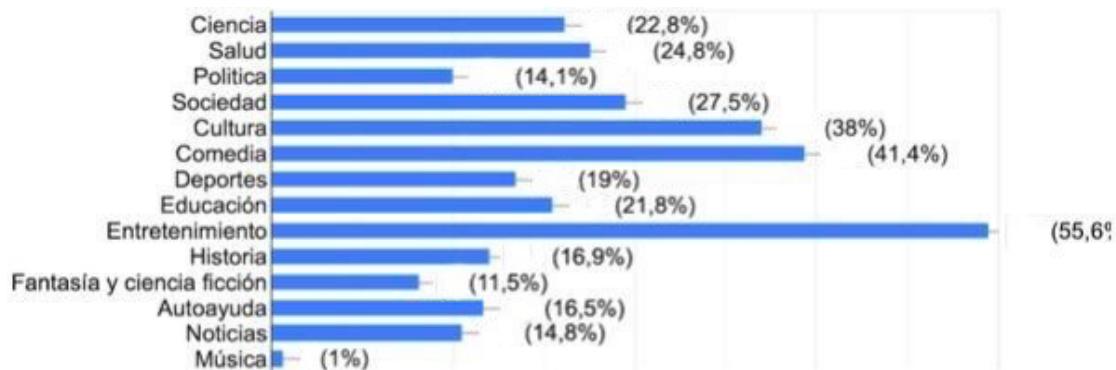


Figura 7. Temáticas de podcasts preferidas.

La respuesta más votada en cuanto a los formatos preferidos es la de los formatos de entrevista y magazine/tertulia, con un 20,5% de los votos, muy ajustada con la respuesta de los votantes que prefieren el formato de magazine/tertulia exclusivamente (19,3%). La tercera respuesta más votada es la de los votantes que prefieren un podcast exclusivamente en formato de entrevista (14,5%).

¿Qué formatos prefieres?

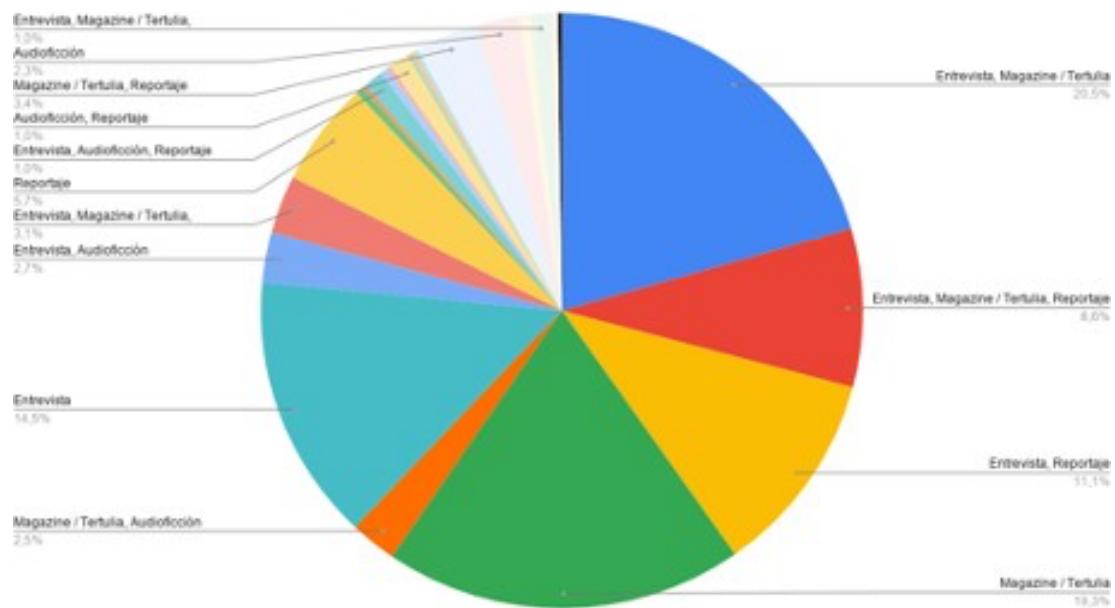


Figura 8. Formatos de podcasts preferidos

En cuanto al momento del día preferido para escuchar podcast, las respuestas están muy repartidas. Todos los momentos del día, excepto el mediodía, han sido votados por la mayoría. En primer lugar de preferencia, con un 32,5% de los votos, están las personas que prefieren escuchar podcasts por la tarde. Con un 31,4% de los votos están las personas que prefieren escucharlos por la noche y, en tercer lugar, con un 27,7% de los votos, están los que prefieren escuchar podcasts por la mañana.

¿En qué momento del día prefieres o preferirías escuchar podcast?

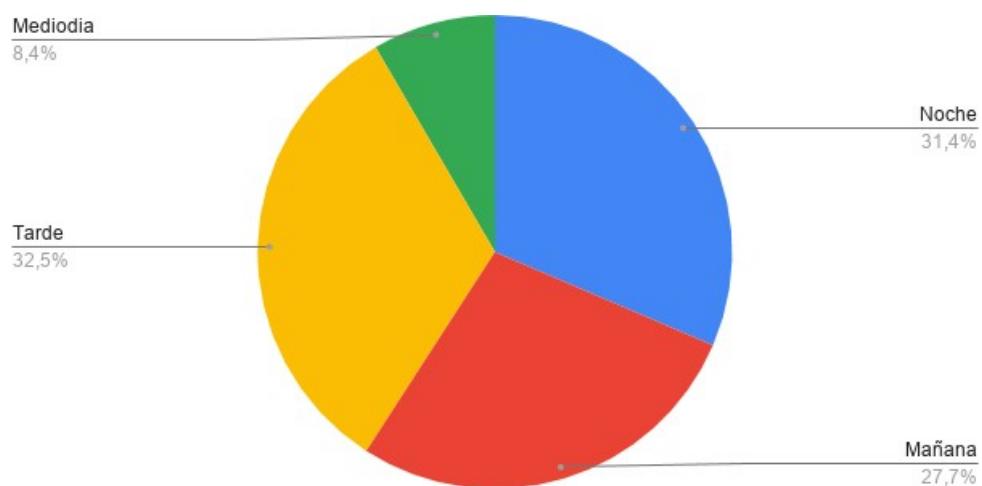


Figura 9. Momento del día preferido para escuchar podcasts.

Al 48,2% de los encuestados les es indiferente en qué día se suban los podcasts. Los dos días más votados han sido el lunes y el viernes, con un 15,9% y un 13,8% de los votos, respectivamente. Esto nos ayuda a la hora de plantearnos subir nuestro podcast un determinado día de la semana, aunque también debemos valorar el dato de que casi a la mayoría de los encuestados les es indiferente.

¿Qué día de la semana te gusta o te gustaría que se estrenara el programa de un podcast?

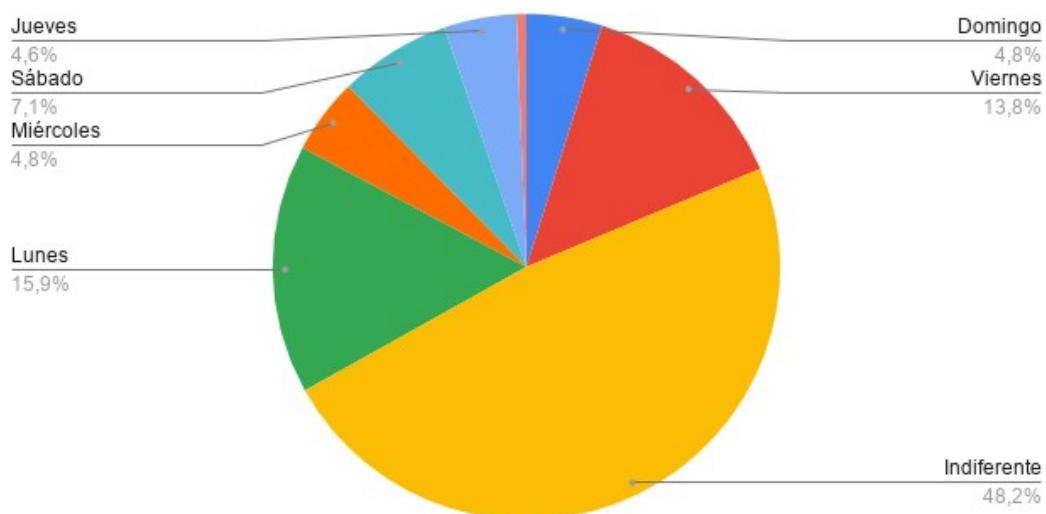


Figura 10. Días de la semana preferidos para escuchar podcasts.

Por mayoría absoluta (86,1% de los votos), los encuestados dedican una media de entre 1 hora y 3 horas a la semana en escuchar podcast, por lo que nuestro programa no debería pasar dicha extensión.

¿Cuántas horas a la semana dedicas a escuchar podcast?

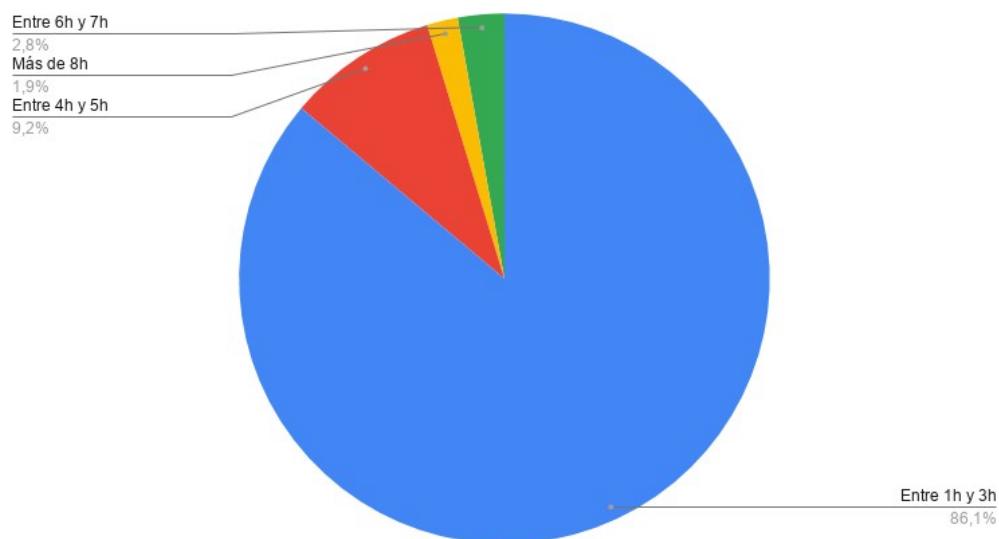


Figura 11. Horas a la semana dedicadas a escuchar podcasts.

En referencia a la frecuencia con la que a los encuestados les gusta que se emitan los programas de un podcast, el 45,9% apunta que prefiere una emisión semanal. El 32,4% prefiere que los programas se emitan varias veces a la semana. A un 10,8% le gustaría poder escuchar nuevas emisiones diariamente, el mismo porcentaje de encuestados apuesta por esperar 2 semanas para un nuevo programa.

¿Con qué frecuencia te gusta que se emitan los podcast que escuchas o escucharías?

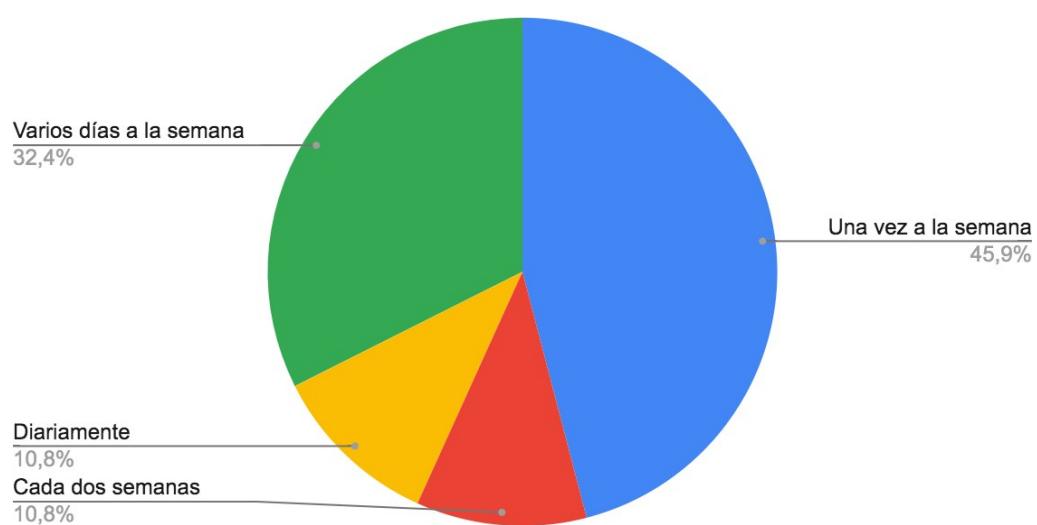


Figura 12. Frecuencia con la que escucha un podcast.

Un 37,8% de los encuestados prefieren los podcasts con una duración de 30 minutos, el 18,9% apuesta por programas con una duración inferior a 15 minutos, seguidos del 16,2% de usuarios que prefieren que dure unos 20 minutos. El 13,5% y el 8,1% de encuestados prefieren que la duración sea de 40 o 50 minutos respectivamente. Solo el 5,4% apuesta por un podcast que dure más de una hora.

¿Cuál es la duración promedio de los podcasts que escuchas o escucharías?

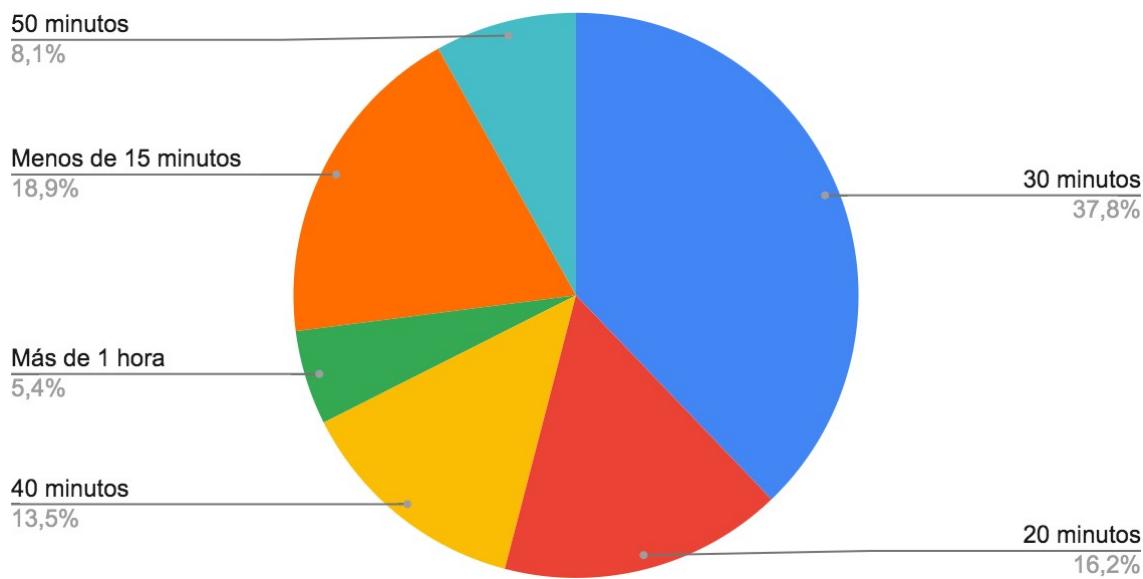


Figura 13. Duración promedia del podcast.

Respecto a las plataformas de pago, el 55,2% de los encuestados no está suscrito a ninguna. La plataforma que cuenta con más usuarios de pago es Spotify Premium con un 38,7%, seguida de Apple Music y Audible de Amazon que cuentan con un 7% y un 6,8% respectivamente. El resto, tanto Ivoox como Podium Podcast cuentan con un 1% de suscriptores cada una.

¿A qué plataformas de pago estás suscrito/a?

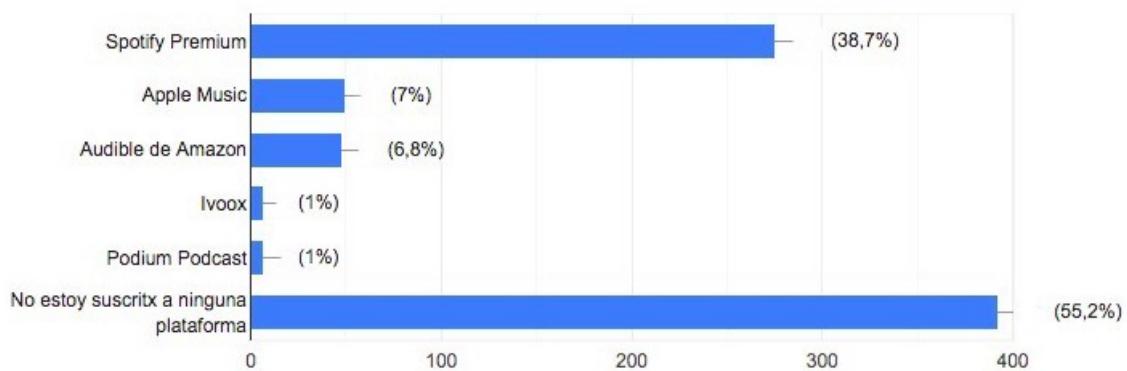


Figura 14. Plataformas de suscripción de pago.

Por lo que respecta al pago de suscripciones por escuchar un podcast en concreto, la mayoría de encuestados, un 54,1%, no lo haría, frente al 45,9% que sí pagaría por un formato en particular.

¿Pagas o pagarías una suscripción por escuchar un podcast en concreto?

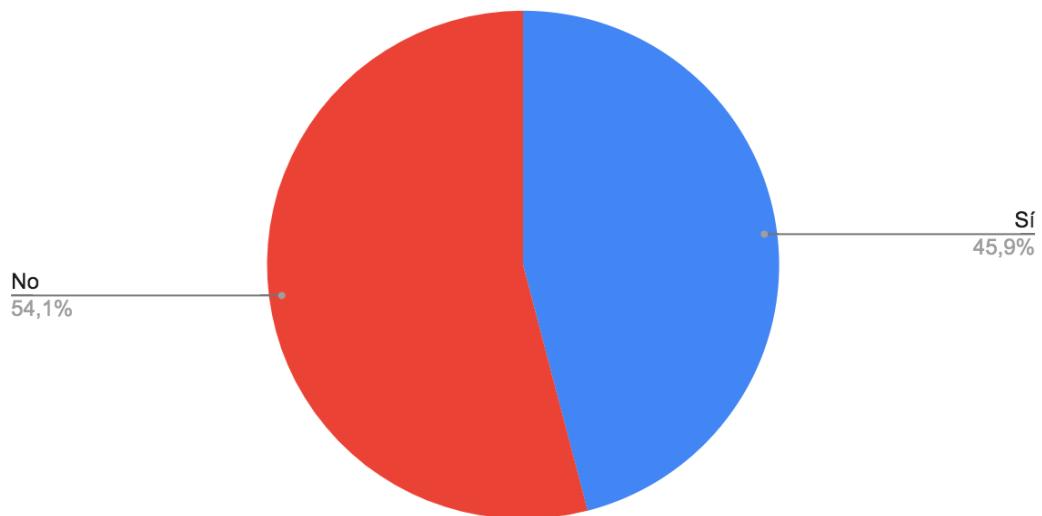


Figura 15. Pago por una suscripción de un podcast en concreto.

Sobre la cuestión de si apoyarían económicamente un podcast, un 45,9% asegura que no lo haría. El porcentaje restante se divide en tres métodos de apoyo económico diferentes: el 33,5% pagarían una suscripción, mientras el 15,9% aportarían a un *crowdfunding*. El 14,5% restante, comprarían *merchandising* para ayudar económicamente a un proyecto de podcast.

¿Apoyarías económicaamente el proyecto de un podcast?

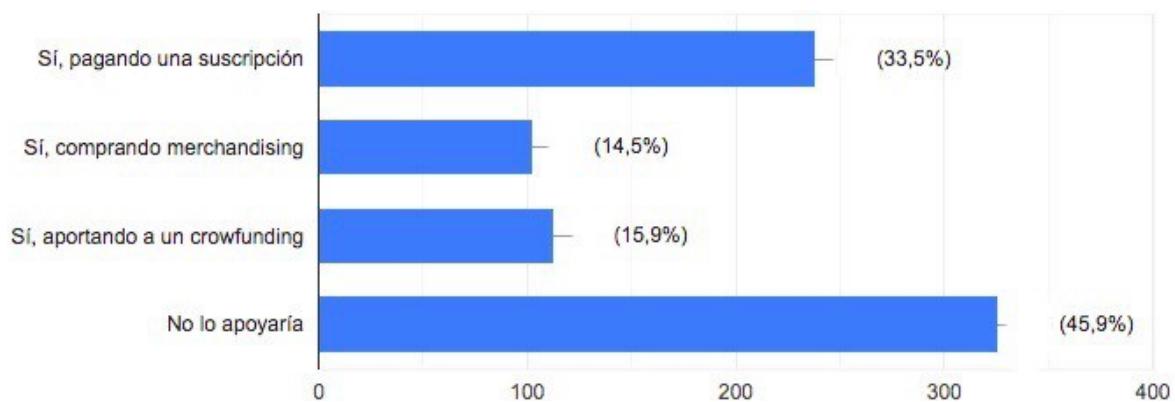


Figura 16. Apoyo económico a un podcast en concreto.

Si hablamos de suscripción a un podcast, un 40,5% pagaría mensualmente para poder consumir el producto. Un 18,9% lo haría anualmente y un 8,1% apostaría por pagar por cada programa del podcast. En contrapartida, el 32,4% de los encuestados no pagarían ningún tipo de suscripción.

¿Qué tipo de suscripción de pagarías?

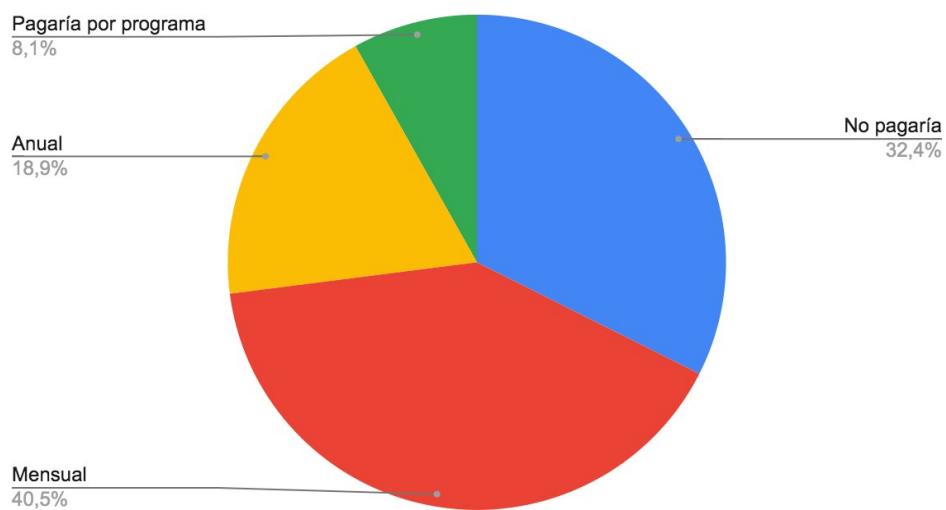


Figura 17. Tipo de suscripción que pagarían los encuestados.

4.2 Resultados no oyentes de podcast

Para tener en cuenta la opinión de posibles oyentes de nuestro podcast hemos analizado las respuestas de los usuarios que afirmaron que habían escuchado o les sonaba el término podcast, pero que nunca habían escuchado uno. Esto servirá para conocer su opinión respecto a diferentes términos y así saber cómo atraer su atención.

Como se observa en el siguiente gráfico, el dispositivo móvil destaca por encima de los demás en un 76,4%, seguido de los ordenadores. Eso quiere decir que más de la mitad de los encuestados que no han escuchado nunca un podcast, si lo tuvieran que hacer sería a través de su móvil. Por el contrario, tenemos las tabletas, ya que solo el 2% lo haría a través de este dispositivo.

¿En qué dispositivo escucharías podcast?

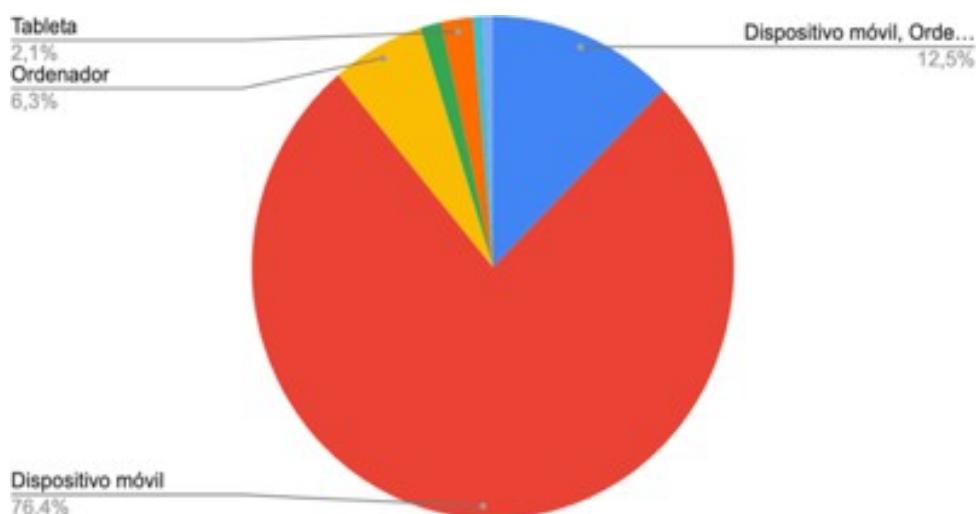


Figura 18. Dispositivo en el que podrían escuchar podcast.

Si nos centramos en las plataformas que los usuarios que no consumen el formato usarían para escucharlo destaca Spotify con un 21,6%. Cabe destacar también plataformas como Youtube, la propia web del podcast y las redes sociales en un 11,1%, 6,5% y 3,9% respectivamente.

Como se observa en el siguiente gráfico (Figura 19) el 35,9% de los usuarios escucharían un podcast de menos de 15 minutos. Seguido de los podcasts de 20 y 30 minutos que logran obtener casi un empate con un 28%. Los que menos triunfan entre los encuestados son los programas de más de una hora ya que solo el 2% de los encuestados estaría dispuesto a escuchar uno de dicha duración.

¿Cuál sería la duración promedio de los podcasts que escucharías?

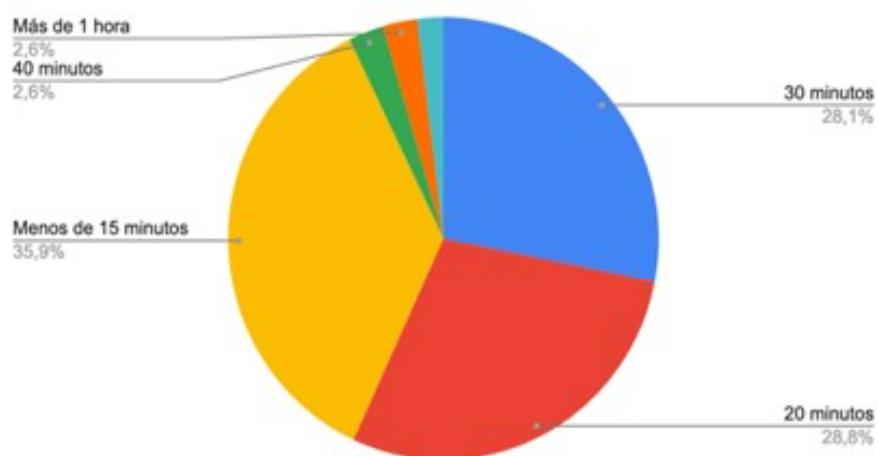


Figura 19. Duración de los podcasts que podrían escuchar.

Más de la mitad de quienes no escuchan podcast dejaron claro que no estarían dispuestos a apoyar un podcast económicamente, es decir, el 60,8% de las personas que no escuchan podcasts no pagarían por escuchar uno. Si lo hicieran sería a través de una suscripción, ya que, como podemos observar el 20,3% eligió esa opción como forma económica de apoyar el proyecto.

¿Apoyarías económicamente el proyecto de un podcast?

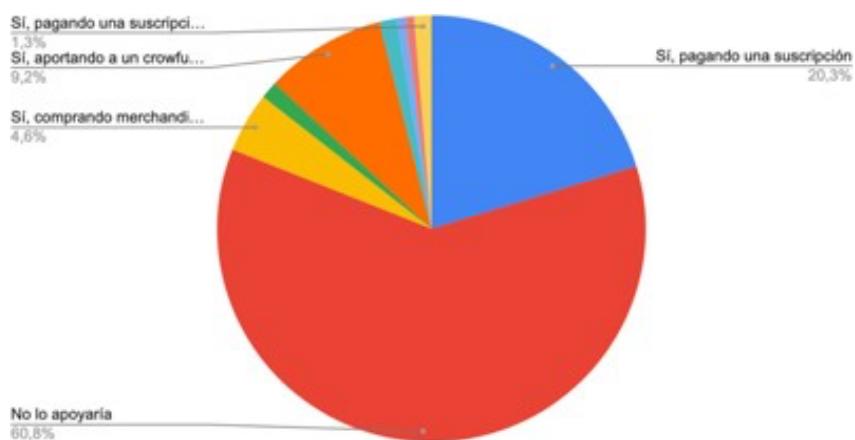


Figura 20. Apoyo económico a un podcast.

5. Proceso de creación de un podcast

5.1 Definición y estructura de nuestro podcast

El podcast ‘Hoy se Sale’ se construye acorde con la temática del *infoentretenimiento*. Se entiende como *infoentretenimiento* una tendencia que consiste en presentar la información como espectáculo, con el principal objetivo de captar y mantener audiencia (Thomas, 1990). El objetivo es que la temática sirva de gancho para que nuestro público objetivo, los jóvenes, disfruten y tengan una escucha activa del podcast. Los contenidos del programa son atractivos y nos diferencian a través de la adaptación de estos a un estilo personal.

Cada capítulo parte de un tema principal adaptado al interés de nuestro público real, y a partir de ahí se extraen diferentes subtemas, en forma de secciones, sin que el oyente perciba un cambio brusco entre ellas. Partimos de un hecho presente en nuestras vidas, que ocupa relevancia, pero los contenidos tienen sentido si se escuchan unos días, unos meses o incluso unos años después, ya que a partir de un hecho notorio viajamos al pasado, pasamos por el presente e incluso nos arriesgaremos a hacer predicciones de futuro. Alguno de los temas que encajan con el estilo de ‘Hoy se Sale’ son; los programas de telerrealidad, la concepción del amor en tiempos actuales, fenómenos musicales y *fandoms* o tendencias en las distintas redes sociales y fenómenos virales, entre otros. La elección de los temas y las tendencias tratadas en cada episodio no recae únicamente en el equipo de ‘Hoy se Sale’, sino que un factor fundamental es observar el tipo de público que obtenemos y ofrecer contenidos adaptados a sus intereses y necesidades.

La importancia de la atemporalidad y de que es un formato que puede oírse cuando el oyente decida es significativo. En los programas de radio se ofrecen noticias y deportes en su mayoría, cada vez se presenta menos información local y de interés, para escuchar algo distinto hay que esperar al fin de semana o incluso en la madrugada (Izuzquiza, 2020). Hoy en día, el tiempo es lo más preciado, vivimos a contrarreloj, por ello ‘Hoy se Sale’ es un podcast que permite al público desconectar a través de contenidos dotados de un tono informal que las radios dejan cada vez más de lado.

La radio se da cuenta que para conectar con los jóvenes el formato podcast es el más adecuado, hay que ofrecer contenidos diferentes a los que emiten en antena (Sellas, 2021).

Conectar con el público es primordial, buscamos que ‘Hoy se Sale’ no se quede en un producto sonoro, sino que a través de los canales de comunicación enlazamos vínculos estrechos. Cada capítulo con su duración y periodicidad estipulada se emite en formato podcast de forma íntegra a través de la plataforma de streaming Spotify y la página web oficial del podcast. Pero también se genera una sección extra que solo se pueden escuchar a través de la cuenta de Instagram del podcast (@hoysesale_podcast) en formato Instagram TV.

Esta sección se publica el jueves posterior al episodio, para seguir con el hilo de ofrecer cada jueves un contenido notorio. Esta sección, ‘Habla con Nosotros’, tiene como fin conversar con el público, ya que a través de los medios sociales pedimos anécdotas o experiencias relacionadas con el tema que se trata en el capítulo. Esta tiene como fin acercarnos a nuestro público en redes y obtener *feedback* de los seguidores, además de generar más tráfico en ellas. Se trata de entender qué es lo que quiere la audiencia más joven, que es lo que demanda (Izuzquiza, 2020). De esta forma los oyentes forman parte de ‘Hoy se Sale’. No es un producto individual, sino de una comunidad.

5.2 Definición del nombre: ‘Hoy se Sale’

El nombre de nuestro podcast es ‘Hoy se Sale’. Queríamos un nombre corto, conciso y directo, que expresara nuestro mensaje y temática. ‘Hoy se Sale’ busca recordar esas tardes con amigos y planes improvisados, hablando de las últimas novedades y poniéndonos al día. No es un programa formal, hablamos y nos expresamos de la misma manera que lo haríamos con nuestros amigos, y consideramos que por el nombre se puede intuir. Concretamente, pensamos en los jueves universitarios que tanto echamos de menos, ‘Hoy se Sale’ llenará ese vacío que tienen muchos estudiantes. Queremos ser ese espacio de ocio que antes ocupábamos saliendo de fiesta y tomando algo con los amigos, transmitiendo ese espíritu jovial y alegre de compartir un momento de charla con amigos.

También es un guiño a la situación actual que vivimos por la crisis sanitaria del coronavirus, dándole un toque de humor a todo lo que hacemos, y qué mejor que decir que ‘Hoy se Sale’ cuando no se puede ni salir de casa. Ahí está la clave, somos ese punto de apoyo y entretenimiento para esos días en los que hubieras salido de fiesta pero el toque de queda y las restricciones te lo prohíben. ‘Hoy se Sale’ con nosotros. Somos los que te ponen al día de lo más comentado por los jóvenes en la actualidad e intentaremos pasar un buen rato mientras

os informamos y opinamos, como si salieras de verdad con tus amigos a comentar los temas más relevantes del panorama actual.

Por último, ‘Hoy se Sale’ busca que el público se evada de su realidad por un momento. La situación no es la mejor para nadie, y si ‘Hoy se Sale’ consigue que por un momento los jóvenes (o no tan jóvenes) consigan salir de su cabeza y de todos los pensamientos que nos abruman día a día, habremos triunfado. ‘Hoy se Sale’ pretende que la mente deje de pensar y se proponga disfrutar con nosotros. Somos un espacio de entretenimiento y humor dispuestos a hacer que al menos por media hora no nos centremos en nada más que disfrutar de una buena charla con amigos.

5.3 Duración y periodicidad

Cada programa tiene una duración de 30 minutos aproximadamente. Esta decisión la tomamos basándonos en los resultados de la encuesta que realizamos, ya que vimos que la respuesta más votada fueron los podcasts de 30 minutos y los de 20 minutos, respectivamente. En cuanto a la periodicidad, nuestra decisión es emitir un programa cada dos semanas, ya que, basándonos de nuevo en los resultados de la encuesta, la mayoría de los votantes prefiere escuchar como mucho un podcast por semana o cada dos semanas. Esto nos permite centrarnos en generar unos mejores contenidos y mejor pensados, en vez de ir haciendo pequeñas dosis de contenido no tan premeditadas varias veces a la semana.

5.4 Público objetivo

Con el fin de determinar nuestro público objetivo, también conocido como *target*, hemos fijado una serie de características generales para llegar a los usuarios potenciales, que basándonos en sus necesidades y gustos podrían encajar como nuestros oyentes.

Esta estrategia marcará un conjunto de pautas que nos ayudarán a determinar mejor quienes son y cuál es la forma más adecuada de llegar a ellos, ya que sino estaríamos hablando de un conjunto de gestiones sin un fin específico.

Después de difundir una encuesta y obtener la respuesta de más de 700 personas para conocer los gustos de varios sectores de la población determinamos que nuestro público objetivo se

centrará principalmente en personas de entre 16 y 35 años que vivan en España, pero más concretamente en Cataluña, ya que por proximidad serán quienes conozcan mejor nuestro podcast. Además, como nuestro programa será grabado y emitido en castellano, ya que tenemos la intención de expandirnos por toda España y no queremos cerrar esta barrera, nuestros oyentes deberán tener cierto dominio de la lengua. Algo a tener en cuenta también es que al principio nos centraremos en usuarios que ya conozcan los podcasts o sientan cierto interés por ellos, ya que será más fácil que sientan interés y escuchen el nuestro.

Además, algo que deberemos tener en cuenta a la hora de comunicarnos con nuestros oyentes, tanto en redes sociales como a través de nuestro podcast, será la manera en que lo hacemos. Debemos usar un mensaje claro y entendedor para llegar de manera directa a nuestro *target*, dando sentido así a todo el proyecto que hemos creado.

Para definir a nuestro *target* de manera más personalizada hemos creado tres perfiles inventados de posibles oyentes potenciales de nuestro podcast. En ellos, se recogen las características principales que tienen los oyentes de “Hoy se Sale”:

1. Raúl, 16 años

Adora las redes sociales tanto para comunicar como para comunicarse con sus amigos. Uno de sus sueños es participar en algún *reality show* y poder vivir de sus redes. Representa al grupo de adolescentes que tienen interés por las redes sociales y principalmente por la novedosa aplicación de TikTok. Su economía es de clase media, media alta, aunque de momento, depende del salario de sus padres. Por lo que por consecuencia no puede pagar una suscripción directa para escuchar nuestro podcast, aunque si dispone de Spotify Premium.

Razones que tiene para escuchar nuestro podcast:

- Le encantan las redes sociales
- Siempre se entera de las últimas tendencias en el mundo del entretenimiento

Criterios de selección de podcast:

- La temática del podcast. Le encantan los que hablan de las novedades en redes sociales
- Hay entrevistas y traen a algún invitado especial
- El contenido que ofrecen en su mayoría es gratuito

Programas o podcast que también consume:

- Reyes del palique
- Club de fans de Shrek
- Podcast mal
- Hasta las manos
- Escuela de nada
- Yo interneto

Quién decide:

- Él decide según sus intereses y gustos
- Sus amigos le recomiendan ciertos podcasts si saben que son de su interés
- A través de redes sociales descubre nuevos podcasts

Momentos en los que escucha podcast:

- En el trayecto de su casa al instituto
- En sus ratos libres

RRSS:

- Whatsapp
- Instagram
- Spotify
- TikTok
- Youtube
- Netflix

2. Teresa, 21 años

Teresa es estudiante de publicidad, por eso siempre está al día de las novedades en las redes sociales. Además, le encanta comentar los programas de entretenimiento junto a sus amigas y estar a la última en las tendencias de moda y tecnología. Representa a la mayoría de los jóvenes

de nuestra edad, por lo que se puede sentir muy identificada con nuestro contenido. A Teresa le encanta el entretenimiento por lo que es fan de programas como La Resistencia, por eso aprovecha para estar al día también con su podcast. Igualmente, le encanta el formato de YouTube y no se pierde ningún video de sus *influencers* favoritas.

Razones que tiene para escuchar nuestro podcast:

- Le gustan los podcasts que comentan los *realities* del momento
- Tiene interés por los podcasts que hablan del mundo de los *influencers* y las redessociales

Criterios de selección de podcast:

- La calidad del programa
- La temática del podcast. Su interés principal es conocer todas las novedades respecto a las *celebrities* e *influencers* y a los últimos programas de televisión
- El tipo de programa. Busca estar al día de la actualidad, pero sin que le suponga un gran esfuerzo, ya que escucha programas para evadirse

Programas o podcast que también consume:

- La Resistencia de David Broncano
- Keep it Cutre
- Café con Victor
- Estirando el Chicle
- Si es lo que parece

Quién decide el podcast:

- Ella escoge según sus intereses y sus gustos
- Su entorno puede recomendarle algún programa, ya que saben que es el tipo de podcast que le gusta

Momentos en los que escucha podcast:

- Durante los desplazamientos para ir a la universidad
- Cuando está saturada y quiere desconectar

Redes sociales

- Whatsapp
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Spotify
- Youtube

3. Elsa, 32 años

Elsa es diseñadora gráfica y le encanta escuchar podcast mientras trabaja. Representa a un grupo de adultos jóvenes que les gusta la radio, pero cree que la programación de las parrillas de las principales cadenas radiofónicas no está destinada a un público como ellos. Es por eso por lo que Elsa se ha adentrado en el mundo de los podcasts en busca de programas más jóvenes y destinados a un *target* como el suyo. Le encanta el entretenimiento y no se pierde ni un solo *reality show*. Le gusta conocer más sobre sus programas favoritos y el mundo del entretenimiento en general. Le encanta comentar lo que ocurre en cada programa por redes sociales y, aunque considera que ya es mayor para utilizar TikTok, tiene la *app* descargada para ver qué se cuece en la red social del momento.

Razones que tiene para escuchar nuestro podcast:

- Se interesa por los podcasts que comentan los *realities* y programas del momento
- Le encanta mundo del entretenimiento
- No se pierde las últimas novedades y lo más destacado de las redes sociales

Criterios de selección de podcast:

- La calidad del programa
- La duración de cada capítulo, ya que le interesa que sean largos para estar entretenida en su jornada laboral
- La temática del podcast. Su interés principal es conocer más sobre el entretenimiento y las novedades de las redes sociales
- El tipo de programa: busca una charla o un debate entre amigos para evadirse mientras trabaja

Programas o podcast que también consume:

- Nadie sabe nada
- Estirando el chicle
- La Verbena
- La Vida Moderna
- El Grupo
- La Lengua Moderna
- Buenísimo Bien

Quién decide el podcast:

- Ella escoge según sus intereses y sus gustos
- Su entorno puede recomendarle el programa, ya que saben que es el tipo de podcast que le gusta

Momentos en los que escucha podcast:

- Mientras trabaja, le ayuda a inspirarse para realizar todas las tareas
- Cuando realiza las tareas de casa para que le resulten más amenas
- Durante los desplazamientos a la oficina o a otros lugares

Redes sociales

- Whatsapp
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- Netflix
- Spotify
- Pinterest

5.5 Identidad

A la hora de mostrarnos a nuestra audiencia tuvimos claro en todo momento que queríamos transmitir una imagen que evocara juventud y diversión en estos momentos tan “grises” que estamos viviendo. Además, el nombre de nuestro podcast, ‘Hoy se Sale’, invita a crear una identidad visual rompedora y juvenil. Así pues, buscamos que hubiera una sintonía entre los valores de diversión, juventud y libertad, y con el nombre del programa y el público objetivo al cual nos dirigimos.

5.5.1 Logo

Con el fin de que nuestra audiencia nos identifique y conozca el nombre de nuestra marca una parte esencial para conformar nuestra identidad es el logotipo. En el proceso creativo de su creación se valoraron diferentes propuestas hasta llegar al definitivo.

La propuesta inicial estaba centrada en dos colores claves: el morado y el amarillo. Su contraste nos parecía atractivo y a la vez juvenil. Tras varias pruebas concluimos que el contraste de colores carecía de la fuerza y el impacto que buscábamos. Por ello descartamos las opciones realizadas. Muestras previas al logotipo final:



Figura 21: Diseños previos al logotipo final. Fuente: Creación propia

Finalmente, decidimos cambiar totalmente de estilo y elegimos el azul y el rosa como colores corporativos por el contraste que crean entre sí, y porque consideramos que llaman la atención del espectador dando así una imagen divertida y llamativa. Muestra del logotipo final:



Figura 22: Logotipo final que conforma la imagen corporativa. Fuente: Creación propia

Por una parte, tenemos el color rosa pastel que predomina en las letras de nuestro logo. Éste es un color que invita a la amistad, el amor y el romance, pero que a la vez tiene ciertas notas frías haciendo que sea un color con mucha personalidad. Por otra parte, tenemos el azul eléctrico, uno de los colores más brillantes de los tonos azules, el cual llama la atención por su intensidad y viveza representando energía, profundidad, aventura, lealtad e inteligencia.

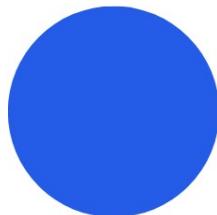
De este modo, no solo elegimos los colores por el contraste que crean entre sí, sino que también por lo que representan ligándose perfectamente con los valores de nuestro podcast. Amistad, diversión, aventura... con un toque de humor, pero siempre desde la profesionalidad con la que hacemos nuestro proyecto.

En cuanto a la tipografía elegida; *Genty*, genera esa imagen de profesionalidad, humor y diversión que estamos buscando en todo momento, además, tiene un estilo actual por lo que representa la juventud y es vibrante. Las terminaciones de la tipografía hacen que resulte más atractiva, a diferencia de las planteadas inicialmente de estilo palo seco.

LOGOTIPO



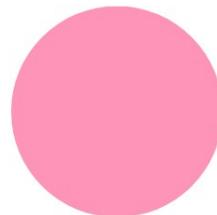
PALETA DE COLORES



#245CE7

RGB

36, 92, 231



#FF94B9

100, 58, 73

CMYK

89

0

64

42

0

27

24

0

VARIACIONES DEL LOGO



TIPOGRAFÍA

Tipografía 1 - Genty

Tipografía 2 - Genty Sans

Figura 23: Imagen, colores y fuentes corporativas. Fuente: Creación propia

5.5.2 Música

Con el fin de crear un ambiente de humor y un toque informal, optamos por añadir a la canción que hace de sintonía de entrada la voz del traductor de Google, en forma de presentación del podcast. La canción, titulada *You & me* de Oxford tiene un tono animado y juvenil que hace atractivo el episodio desde el inicio e invita a que el oyente se quede.

En cuanto a recursos sonoros, en algunos momentos del programa añadimos audios y voces con frases características de los diferentes protagonistas del episodio para romper con la monotonía de nuestra voz y crear ciertos contrastes. Además, se escucha música en 2P durante todo el podcast para hacerlo más ameno y evitar un producto sonoro plano.

Respecto a la sintonía de salida, quisimos que tuviera un toque veraniego queriendo evocar a los oyentes a esas tardes con amigos y amigas que pasan volando, de forma que se fueran con buen humor y positividad después de escuchar el programa. Por otra parte, con esta sintonía queremos recordar que a pesar de la situación en la que nos encontramos actualmente, desconectar y vivir momentos agradables es posible.

5.5.3 Valores y mensaje

Apostar por contar historias, información o novedades a través de un micrófono hacen que el público se enganche. El podcast se ha puesto muy de moda, ya que la gente busca escuchar nuevas voces que no se encuentran en la radio tradicional. Buscan descubrir nuevas temáticas, nuevos formatos e, incluso, quieren aprender más sobre ciencias, historia o filosofía, entre otras.

Hacer podcast es innovar y entrar en un mercado de calidad donde queda mucho por explorar. Son muchos los que están apostando por este tipo de contenido porque saben que encontrarán lo que les gusta dentro de este formato. La calidad informativa y de entretenimiento es lo que queremos transmitir a través de cada capítulo. Buscamos que nuestro público disfrute y nos escoja por lo que les transmitimos. Queremos que cuando termine cada programa se sientan satisfechos con el contenido y que sus necesidades informativas queden complacidas.

El vínculo que se genera con la voz no se puede generar de igual forma con otros formatos como el texto. Desde que se puso en marcha la radio, la gente ha acudido a ella como refugio

ante la soledad y como canal de información principal para la sociedad. ¿El mayor problema de la radio? El tiempo. El podcast no te obliga a estar atado durante la transmisión de tu programa en directo, puedes disfrutarlo cuando deseas. La voz del locutor será tu compañía donde y cuando quieras, nosotros seremos la voz que te entreteenga y divierta. Queremos que nuestros oyentes se sientan parte del programa, que sientan que ocupan un hueco en nuestra mesa y que somos esos amigos con los que pasar un rato agradable comentando las novedades del panorama informativo y del entretenimiento.

Durante la pandemia son muchos los que se han sentido solos. No poder salir de casa, no poder ir a tomar algo con tus amigos y ni siquiera poder ir a trabajar a la oficina con tus compañeros hace que se genere un vacío. ‘Hoy se Sale’ quiere llenar ese silencio de risas y emociones, transmitir buenas sensaciones y hacer disfrutar a la audiencia igual que disfrutamos nosotros durante el programa. Queremos recordarles en cada capítulo que, a pesar de la situación en la que vivimos, hay motivos para reír y soñar. Queremos que nuestro podcast les recuerde aquellas charlas con amigos con una cerveza en la mano y mil y un temas por comentar. Queremos ser ese pilar que les acompañe en esta pandemia y ser quienes les recuerden que todo esto pasará y volveremos a decir ‘Hoy se Sale’.

5.6 Temporada 1

El calendario de publicación de ‘Hoy se Sale’ se divide en temporadas. La primera temporada consta de un total de ocho episodios, concediendo el último con la entrada al mes de agosto. De esta forma ese mes en ausencia de capítulos servirá de separador de temporadas, pudiendo retomar la dinámica del podcast con la segunda temporada en el mes de septiembre (también de ocho episodios), coincidiendo así con el fin de las vacaciones y la vuelta a la rutina. Los episodios se publican siguiendo una periodicidad establecida de quince días, aspecto que se especifica anteriormente en el punto (5.3). La publicación de capítulos de la primera temporada es acorde con al calendario establecido:

Abr	May	Jun
1 2 3 4	1 2	1 2
5 6 7 8 9 10 11	3 4 5 6 7 8 9	3 4 5 6
12 13 14 15 16 17 18	10 11 12 13 14 15 16	7 8 9 10 11 12 13
19 20 21 22 23 24 25	17 18 19 20 21 22 23	14 15 16 17 18 19 20
26 27 28 29 30	24 25 26 27 28 29 30	21 22 23 24 25 26 27
	31	28 29 30
Jul	Ago	Sept
1 2 3 4	1	1 2 3 4 5
5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8	6 7 8 9 10 11 12
12 13 14 15 16 17 18	9 10 11 12 13 14 15	13 14 15 16 17 18 19
19 20 21 22 23 24 25	16 17 18 19 20 21 22	20 21 22 23 24 25 26
26 27 28 29 30 31	23 24 25 26 27 28 29	27 28 29 30
	30 31	

Figura 24: Calendario de publicaciones de la primera temporada. Fuente: Creación propia

Como se especifica en el primer apartado de este bloque (5.1) cada capítulo parte de un tema central del que se extraen subtemas, estos son variables, por ello no se establecen secciones fijas, sino que van cambiando en función del tema del capítulo. Estos temas están enfocados acorde a los intereses de nuestro público objetivo (5.4), contenidos frescos y de interés juvenil.

La atemporalidad es un factor fundamental para proporcionar al público un formato que puedan escuchar cuando y donde deseen. Cada uno de los temas planteados permite que se puedan escuchar posteriormente, ya sea meses o años después, y siga teniendo sentido y coherencia. Cabe apuntar que al mismo tiempo los contenidos se establecen teniendo en cuenta la fecha de publicación, hablando así, por ejemplo de ‘fiestas populares’ o ‘Las vacaciones’ en un periodo próximo al vacacional. Esta es la disposición de temas de la primera temporada:

- 22/04/2021: Reality Shows
- 06/05/2021: ‘Tierra trágame’
- 20/05/2021: Fenómenos musicales: Los Fans

- 03/06/2021: Ligar en tiempo de pandemia
- 17/06/2021: Fiestas populares
- 01/07/2021: Grandes dilemas universales
- 15/07/2021: La tele tienda de Instagram: Los *influencers*
- 29/07/2021: Las vacaciones: turismo de borrachera vs turismo cultural

5.6.1 Capítulo 1: Reality Shows

El primer capítulo se centra en los *Reality Shows*, se puede escuchar a través de nuestra página web: <https://hoysesalepodcast.wixsite.com/my-site/episodios> o plataformas de streaming como [Spotify](#) o Anchor.

La elección de la temática se ha hecho conforme la valoración de los gustos y necesidades de nuestro público objetivo. También hemos considerado el panorama actual respecto a este tema, ya que actualmente la oferta de este tipo de programas a través de la televisión o plataformas de *streaming* es creciente. A la vez es un tema que genera controversia entre el público, ya que hay distintas opiniones respecto al formato de los *Reality Shows*. Por ello, este capítulo, aparte de entretenér a los oyentes haciendo un repaso de los momentos más destacables de la historia de los programas de telerrealidad, tiene el objetivo de hacer reflexionar al público respecto a su visión sobre estos.

El capítulo parte de una introducción para presentar a los integrantes del equipo y explicar brevemente la dinámica del programa, ya que se trata del primer episodio. Seguida de una ronda de titulares informativos, con el fin de situar al oyente en el contexto actual en el que nos encontramos respecto a los programas de telerrealidad. El resto del capítulo, el cuerpo, se divide en cuatro subtemas que giran en torno al concepto central. Los subtemas son los siguientes:

- Furor de los *Reality Shows* en España

Hablamos de la fórmula que tienen este tipo de programas para enganchar a tanta audiencia, en el caso particular de España. El objetivo de la sección es mostrar con datos contrastados que relevancia tienen actualmente, y cuestionar porque a pesar de ser tan extensa la oferta de programas de telerrealidad los niveles de audiencia se mantienen. Para que los oyentes

conozcan más a los colaboradores de ‘Hoy se Sale’ se plantea un debate, que también puede cuestionarse el público en su casa, sobre a qué *Reality* iría cada uno.

- Tipos de perfiles en los *Reality Shows*

Con el objetivo de hacer un repaso de los diferentes personajes que han marcado la historia de los programas de telerrealidad surge esta sección. Repasamos en forma de conversación los diferentes perfiles que podemos encontrar en los *Reality Shows*. Para que este subtema resulte más dinámico y ameno se van introduciendo diferentes fragmentos cortos que han tenido relevancia en estos programas a lo largo de los años.

- La doble cara de los programas de telerrealidad

El debate de esta sección gira en torno a la influencia que pueden tener los concursantes de los programas de telerrealidad sobre su audiencia. Repasamos los seguidores y la influencia que tienen algunos de los exparticipantes, y cómo han manejado la fama post-programa. Reflexionamos sobre la problemática de que su influencia llegue a persuadir a través de sus acciones a la gente más joven, también recaemos en la idea que no toda influencia es mala.

- *Haters* de los *Realities*

Partimos de la declaración del actor Javier Gutiérrez respecto a su opinión (negativa) sobre los programas de telerrealidad. Se abre el debate respecto a la controversia de opiniones que genera el apoyar o no este tipo de formatos. También se menciona la importancia de encontrar el límite para opinar sobre las personas que se exponen en estos programas.

Cada uno de estos subtemas, son dirigidos por un colaborador concreto que guía los debates y reúne los puntos clave a tratar en la sección. Dentro de cada subtema encontramos uno o varios debates, donde los colaboradores expresan su opinión y discuten diferentes ideas de acuerdo con el punto que se trata en cada momento. Consideramos que estos debates y momentos de compartir ideas entre los miembros del equipo enriquecen el capítulo, ya que cada uno entiende y observa este tipo de programas de manera diferente. De esta forma, el público puede identificarse con la opinión que más le represente y de igual modo reflexionar sobre el resto.

Tras tratar los subtemas se concluye el concepto principal con una síntesis final y breve sobre lo tratado durante el programa. A continuación, se despide el programa anunciando nuestra sección exclusiva de Instagram ‘Habla con Nosotros’ y recordando a los oyentes nuestras redes sociales para que puedan interactuar con nosotros y formar parte de la comunidad.



Figura 25: Fotografía del estudio de radio durante la grabación del programa 1 de “Hoy se Sale”. Fuente: Creación propia

Guion técnico Hoy Se Sale: Programa 1

TEMA	EFFECTO MÚSICA	MÚSICA/ EFECTO SONORO	VOZ	CONTENIDO	LOCUTOR/A	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO ACUMULADO
Entrada	Fade in	Sintonía de entrada PP	-	Sintonía de entrada del podcast	-	12"	0:00:12
Presentación y saludo	Fade out	Sintonía de entrada / 2P	PP	<p>Bienvenid@s os preguntareis quiénes somos, pues a parte de ser personas muy tristes porque no podemos salir de fiesta somos Gemma, Lara, Ana y Alejandro los creadores de Hoy se Sale Podcast y os acompañaremos algunos jueves (o el día que queráis ya que tendréis disponible nuestro podcast en Spotify y nuestra web) para hablar de temas de gran importancia y que nos preocupan mucho como porque shrek es la mejor película de animación o porque hannah montana estará siempre en nuestros corazones a parte de apoyar siempre a la familia Ferragnez</p> <p>Como no podía ser de otra manera para estrenarse en nuestro primer programa hablaremos de los reality shows por eso vamos a hacer un repaso de titulares que nos han sorprendido</p>	Alejandro, Gemma	43"	00:00:12 - 00:00:55
Entrada titulares	Fade in	Música informativos / PP	-	Música que encabeza la ronda de titulares de forma distintiva	-	05"	00:00:55 - 0:01:00
Ronda de titulares	Fade out	Música informativos / 2P	PP	Repaso de los titulares relacionados	Alejandro, Lara, Ana	48"	00:01:00 - 00:01:48
SECCIÓN 1 - Furor de los reality shows en España							
Introducción	Fade in	Música ambiental / 2P	PP	<p>Con todos estos titulares toca plantearse qué es lo que ocurre con estos formatos? Y por qué generan tanto furor en España. Además, algo que llama mucho la atención es que sobre todo, los reality shows triunfan más en los países mediterráneos, como nuestra vecina Italia que cuenta con su propia versión de MyHvY o Supervivientes o como ellos lo llaman "L'isola Del Famosi", entre otros. Desde aquí pido perdón a los italianos y en especial a la familia Ferragnez por mi pronunciación tan espantosa en italiano.</p> <p>Quiero que prestéis atención a estos datos: Supervivientes 2021 se estrena en su primera gala con más de un 30% de share. La isla de las tentaciones 3' echa el cierre con un 27,4% share y eso que ha sido la final menos vista de las 3 ediciones. (la primera obtuvo 30%) En 2019, la versión VIP de Gran Hermano batió su récord de audiencia con un 35,8% de share y con más de 4 millones de espectadores.</p> <p>Todas estas cifras quedan bastante lejos de 'GH 1' que consiguió el récord de 70,8% de cuota y 9 millones de espectadores algo que es casi imposible de lograr hoy en día. Parece que en este país lo único que nos une ante la televisión es un partido de fútbol o un buen reality.</p>	Gemma	01'00"	00:01:48 - 0:02:48
Debate	-	Música ambiental / 2P	PP	¿Por qué triunfan tanto los realitys?	Conductora del debate: Gemma Colabroadores/as: Ana, Alejandro, Lara	02'00"	00:02:48 - 0:04:48
Nuevos estrenos	-	Música ambiental / 2P	PP	<p>Podemos decir que España es la cuna de este formato televisivo y parece que no nos cansamos de ver diferentes ediciones, nuevos programas... Es que en menos de un mes, se ha terminado la tercera edición de LIDL, se ha estrenado Supervivientes 2021, ha empezado Love Island es el nuevo programa de Neox, Netflix ha fichado a Mónica Naranjo para presentar el nuevo reality de la plataforma en España, Atresplayer prepara la versión española del popular reality estadounidense 'RuPaul's Drag Race', Masterchef ha estrenado su 9 edición y ya está preparando su sexta versión celebritie con el fichaje de Terelu Campos, la cerdita de Mask Singer.</p>	Gemma	52"	0:04:48 - 00:05:40
Debate	Fade out	Música ambiental / 2P	PP	*Si vosotros tuvierais que elegir un reality al que ir, cuál sería?	Conductora del debate: Gemma Colabroadores/as: Ana, Alejandro, Lara	03'56"	00:05:40 - 00:09:36
Fragmento	Fade in / fade out	Canción James Lover / PP	2P	Desde aquí hago un llamamiento a James Lover, si nos estás escuchando saca ya una vez la canción de "Si tu eres mala bebi yo soy peor"	Gemma	20"	00:09:36 - 00:09:56
SECCIÓN 2 - Perfiles en reality shows							
Los diferentes perfiles en los realitys	Fade in	Música ambiental / 2P	PP	Sempre hay unos perfiles muy característicos que forman parte de los realitys shows, vamos a hablar cuáles son	Alejandro	32"	00:09:56 - 00:10:28
Perfil 1 - 'El odiado/a'	Fade in / fade out (sonido)	Sonido: Lucia Parreño - "Dilo tata" / 2P Música: Música ambiental / 3P	PP	Ejemplos como Lucia Parreño	Conductor/a de la sección: Alejandro Colabroadores: Ana, Gemma, Lara	01'27"	00:10:28 - 00:11:55
Perfil 2 - 'El pesado/a'	-	Música ambiental / 2P	PP	Todo el mundo se mete con el/ella en redes, aunque le importe poco lo que piensen de el/ella	Conductor/a de la sección: Alejandro Colabroadores: Ana, Gemma, Lara	1'07"	00:11:55 - 00:13:02
Perfil 3 - 'Lloron/a'	Fade in / fade out (sonido)	Sonido: Lore Edo - Llorando / 2P Música: Música ambiental / 3P	PP	Digas lo que digas o hagas lo que hagas lo encontrarás llorando	Conductor/a de la sección: Alejandro Colabroadores: Ana, Gemma, Lara	1'06"	00:13:02 - 00:14:08
Perfil 4 - 'Loco/a'	Fade in / fade out (sonido)	Sonido: Raquel GH - 'Kleenex y psicológos' / 2P Música: Música ambiental / 3P	PP	Reflexión y referencias de concursantes que su paso por los realitys no les afectó positivamente	Conductor/a de la sección: Alejandro Colabroadores: Ana, Gemma, Lara	1'28"	00:14:08 - 00:15:36
Perfil 7 - 'El chulo'	Fade in / fade out (sonido)	Sonido: Isáac - 'Ya está aquí papá' / 2P Música: Música ambiental / 3P	PP	Acaba siendo un pilar fundamental del programa, la gente le coge cariño, aunque a veces sea un/a prepotente. Cuando sale del programa vende todo lo que le pongan por delante con tal de seguir en el candelero	Conductor/a de la sección: Alejandro Colabroadores: Ana, Gemma, Lara	1'48"	00:15:36 - 00:17:24
Perfil 5 - La estrella del programa	Fade in / fade out (sonido)	Sonido: Ylenia - Tiki Tiki / 2P Música: Música ambiental / 3P	PP	Sin ella el concurso no sería igual, es aclamado/a por los espectadores	Conductor/a de la sección: Alejandro Colabroadores: Ana, Gemma, Lara	2'31"	00:17:24 - 00:19:55
SECCIÓN 3 - La doble cara de los reality shows							

Guion técnico Hoy Se Sale: Programa 1

TEMA	EFFECTO MUSICA	MÚSICA/ EFECTO SONORO	VOZ	CONTENIDO	LOCUTOR/A	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO ACUMULADO
Fama en las redes	-	Música ambiental / 2P	PP	<p>Hablando del típico perfil de busca famas, últimamente con todo el fenómeno de Instagram y las redes, a la mínima que participas en un reality y haces 4 cosas para que se hable de ti, te suben los seguidores que da gusto. Y lo peor de todo yo creo que es que estos perfiles al final son seguidos por un público muy muy joven, que probablemente se vean reflejados en algunos de estos personajes.</p> <p>Por ejemplo, pensad en algún concursante que recientemente haya participado en un reality que penséis: vale, seguramente no me gustaría que mis hijos tomaran ejemplo de esta persona.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A mí ahora mismo se me podría ocurrir Isaac de la última edición de la Isla, típico chulito de gimnasio que basa su triunfo en la vida dependiendo del número de chicas con las que se haya acostado. - Vale, pues tiene más de 600 mil seguidores. O sea bastante más de medio millón de personas pendientes de sus publicaciones. - Bueno y del mismo perfil de típico chulo infiel y que no sabe ni hablar dos frases seguidas sin equivocarse tenemos también a Manuel, también de la última edición de la Isla. - La verdad que vaya edición se han marcado estos de Mediaset, casting 10 de 10. Pero sí, y lo más preocupante del famoso Manuel es que, pese a todo el hate que le ha caído por ponerle los cuernos a su novia delante de todo el país, es que cuenta con un séquito de más de 300 mil seguidores, que se dice pronto. Llamadme loca, pero no acabo de entender cómo alguien puede verse reflejado en las acciones de una persona así, que ha hecho tanto daño a su expareja y que ha demostrado no tener ningún respeto hacia ella. 	Conductora de la sección: Lara Colabroadores/as: Ana, Gemma, Lara	2'55"	00:19:55 - 00:22:50
Debate	-	Música ambiental / 2P		La fama de Manuel	Conductora del debate: Lara Colabroadores/as: Ana, Gemma, Lara	2'52"	00:22:50 - 00:25:42
La víctima triunfa más	Fade in / fade out (sonido)	Sonido: Tom Brusse - 'T2. LDLT' / 3P Música: Música ambiental / 2P	PP	<p>Por otra parte, cabe recalcar que no solo hacemos famosa a gente idiota, y que el perfil de víctima en un reality show es clave para hacerla con un buen séquito de followers que empatizan contigo y que sufren con tu paso por el concurso. Un gran ejemplo de esto es Melyssa Pinto, quien formaba pareja con Tom Brusse antes de que este le pusiera los cuernos en la segunda edición de la Isla de las Tentaciones. Melyssa se ha convertido en la concursante de la Isla con más seguidores de todos los que han pasado por el reality, cuenta con nada más ni nada menos que con más de 1 millón de seguidores. Esto se debe a su papel como víctima por excelencia de la edición al ver a su expareja poniéndole los cuernos delante de todos.</p> <p>Lo mismo pasa con Susana Molina, ganadora de GH14 y concursante de la primera edición de la Isla, también tiene más de 1 millón de seguidores porque la audiencia empatizó con ella al ver que su expareja no le llegaba ni a la suela de los zapatos. Y para acabar con el perfil de víctima de la edición relacionado con el número de followers también me gustaría destacar a Melodie Péralver, compañera de Melyssa en su edición. Sin duda ellas dos fueron las favoritas de la audiencia, las dos se vieron decepcionadas por sus parejas y se dieron cuenta de que no merecían a una persona así a su lado. A Melodie su paso por el concurso le ha hecho ganar más de 800 mil seguidores, muy cerquita del millón de seguidores de sus otras dos compañeras.</p>	Conductora de la sección: Lara Colabroadores/as: Ana, Gemma, Lara	1'31"	00:25:42 - 00:27:03
En contra de los realities	Fade out	Música ambiental / 2P	PP	Retorno el tema de la influencia en la sociedad de este tipo de programas con unas declaraciones bastante tajantes del actor Javier Gutierrez que dice lo siguiente:	Lara	25"	00:27:03 - 00:27:28
Declaraciones	Fade in / fade out (sonido)	Sonido: Declaraciones Javier Gutierrez - Contra los Realitys / PP	-		-	43"	00:27:28 - 00:28:11
A favor de los realities	Fade in	Música ambiental / 2P	PP	<p>A estas declaraciones, Nando Escrivano, antiguo presentador del programa Cazamariposas que se emitió en Mediaset le contestó con un tweet diciendo lo siguiente: "A ver, <i>listo, ver reality shows no significa que tenga como referentes a sus concursantes. Es más, a veces observándolos reflexiono sobre mi mismo. Es un programa de entretenimiento. Fin. Si hay tantas ediciones es porque el show y el equipo cumplen con su cometido. QUÉ PESADOS.</i>"</p>	Lara	29"	00:28:11 - 00:28:40
Debate	-	Música ambiental / 2P	PP	¿Nando o Javier Gutierrez?	Conductora del debate: Lara Colabroadores/as: Ana, Gemma, Lara	1'20"	00:28:40 - 00:30:00
SECCIÓN 4 - Haters de los realities							
Odiar los realities no te hace más inteligente	-	Música ambiental / 2P	PP	Lo que comenta Javier Gutierrez nos lleva a pensar sin duda en los haters de los realitys shows. Hay una concepción un poco generalizada de que ver un reality para algunos es sinónimo de poco coeficiente intelectual o que eso de hace quedar en una posición inferior respecta a quién por ejemplo le gusta el cine clásico con un trasfondo muy profundo. Ósea que yo creo que ver realities es un poco mal visto, ya que mucha gente se refiere a ellos como tele basura, pensáis que tiene algo que ver aquello que tu consumas en televisión con tu nivel de inteligencia?	Ana	1'08"	00:30:00 - 00:31:08
Debate		Música ambiental / 2P	PP	¿los realities son para gente poco lista?	Conductora del debate: Ana Colabroadores/as: Alejandro, Gemma, Lara	48"	00:31:08 - 00:31:49

Guion técnico Hoy Se Sale: Programa 1

TEMA	EFFECTO MUSICA	MÚSICA/ EFECTO SONORO	VOZ	CONTENIDO	LOCUTOR/A	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO ACUMULADO
Las redes y los haters		Música ambiental / 2P	PP	<p>Una de las cosas que más le gusta a la gente y a mi personalmente también es comentar los reality por redes sociales mientras se emite el programa, la cantidad de memes y comentarios que salen son infinitos y la verdad que te diviertes un motón. Pero eso parece que algunos les molesta y ponen comentarios para demostrar que ellos no ven esos realities y por eso son la parte buena de la sociedad. Hemos hecho una dura investigación por el mundo de Twitter y hay muchos haters de los realities.</p> <p>Se ve que hay un concurso por ver que fandom de reality es más pesado, durante un tiempo gano OT, algunos comentarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - OT es una mierda pero no estáis preparados para esta conversación - Para mí OT es una mierda <p>Pero cuando se empezó a emitir LIDT los fans de OT quedaron por debajo y claro los haters no podían más y ponían comentarios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se están juntando los pesados de OT y los pesados de la Isla de las Tentaciones - Enhorabuena a los fans de la isla de las tentaciones habéis conseguido ser más pesados que los fans de OT, mis respetos - Creo que soy eso 1% de la gente que no va la isla de las tentaciones, que pesados sois colegas 	Ana	1'32"	00:31:49 - 00:33:21
Debate		Música ambiental / 2P	PP	Los haters en redes* (ej. Me parece bien que critiquen el formato en si pero no a todos quienes ven el reality)	Conductora del debate: Ana Colabroadores/as: Alejandro, Gemma, Lara	1'39"	00:33:21 - 00:34:50
La influencia de los haters sobre los concursantes	Fade out	Música ambiental / 2P	PP	<p>Y no tan solo hay haters que se meten con quienes ven estos programas si no que es en la mayoría de realities que por redes se ha criticado e incluso insultado a los concursantes.</p> <p>Os acordáis de Thalia de ot 2017, recibió muchas críticas, incluso un hacker turco hará un par de años le hackeó todas sus redes sociales y ahora prácticamente está en el olvido, sus redes sociales están vacías y exactamente lleva desde el 4 noviembre de 2019 sin dar señales en sus cuentas, con los comentarios desactivados.</p> <p>Además, no solo son gente anónima quien les critica si no por ejemplo paquita salas a través del canal de YouTube de Netflix hizo burla del poco éxito de esta concursante y otro de ot2017, Juan Antonio.</p>	Ana	38"	00:34:50 - 00:35:28
Fragmento Paquita Salas	Fade in - Fade out	Sonido: 'Cae en las redes de Noemí' - Paquita Salas / PP	-	Fragmento Noemí Argüelles - Paquita Salas	-	13"	00:35:28 - 0:35:41
Reflexión final	Fade in	Música ambiental / 2P	PP	Comentario del fragmento escuchado y comentario final	Conductora de la sección: Ana Colabroadores/as: Alejandro, Gemma, Lara	1'34"	0:35:41 - 00:37:15
DESPEDIDA							
Despedida	Fade out	Música ambiental / 2P	PP	<p>Como hemos estado debatiendo en este primer episodio el formato del reality show es muy versátil y causa diferentes sensaciones según quien lo consuma. Nos toca despedirnos por hoy y con mucha emoción de lanzar el podcast de 'Hoy se Sale', pero nosotros nos quedemos aquí en el estudio de Campus Media de la UAB grabando porque haremos dos secciones especiales que se podrán escuchar (decir el día) a través de nuestro Instagram y Twitter, si no nos seguís no sé a qué esperáis @hoyseSale_podcast.</p> <p>Una de las secciones especiales es 'habla con nosotros' donde comentaremos las respuestas de nuestros seguidores a una pregunta relacionada con el tema del podcast, esta semana hemos preguntado 'cuáles son vuestros realities favoritos'. La otra sección, como no podía ser otra es el Horóscopo, para ver si las predicciones son un poquito esperanzadoras o no. Pues eso, seguimos en Instagram para poder ver este contenido especial y divertidísimo.</p> <p>Bueno ahora es el momento spam, también estamos en Twitter @hoyseSale_p y en TikTok @hoyseSale_podcast y en nuestra página web...</p> <p>Ah y una cosa super divertida que tenéis que hacer, en nuestras redes sociales encontrareis un link a una encuesta para descubrir que personaje de reality show sois. Nos podéis compartir el resultado y así reímos todos.</p> <p>Nos lo hemos pasado genial y esperamos que vosotros, oyentes, también. Y ya sabéis, soportad que ya queda poco porque un día volveremos a decir 'Hoy se Sale'.</p>	Ana, Gemma	2'10"	00:37:15 - 00:39:25
Cortinilla de salida	Fade in - Fade out	Sintonía de salida / PP	-	Sintonía de salida para concluir el episodio	-	20"	00:39:25 - 00:39:45

5.6.2 Capítulo 2: Tierra trágame

Siguiendo el orden propuesto para la temporada 1 del podcast “Hoy se Sale”, el segundo capítulo que se ha publicado se titula “Tierra trágame”. Se encuentra disponible en la página web del programa y en otras plataformas como [Spotify](#). Este segundo programa trata de la vergüenza y las diferentes variantes de este sentimiento, trataremos el tema explicando nuestros momentos más vergonzosos o sacando a la luz los momentos de vergüenza ajena de los famosos, entre otras cosas. El objetivo es empatizar con nuestro público, que se sienta identificado con algunas situaciones vergonzosas que explicamos y que consigamos sacarles alguna que otra carcajada. Consideramos que es un tema que encaja perfectamente con la esencia de ‘Hoy se Sale’ y que nos puede ayudar a conseguir más oyentes al tratarse de un tema cercano y divertido. Estos son los subtemas tratados en el capítulo:

- Qué es la vergüenza y de qué manera nos ha podido limitar

La primera sección de este segundo capítulo habla sobre la vergüenza, cuáles son sus definiciones y las limitaciones que nos puede causar. El objetivo principal es dar a conocer esta sensación que todos sentimos que todos hemos sentido alguna vez y que muchas veces nos cohíbe para realizar acciones, ya que nos generan inseguridades. Queremos que los oyentes de “Hoy se Sale” conozcan cómo se define esta sensación y que no son los únicos que la sufren. Como siempre, tratado desde un punto humorístico, pero sin olvidar la parte informativa del podcast.

- Momentos *epic fail* y de vergüenza ajena de los famosos

Después de hablar sobre la vergüenza en general, queremos repasar los momentos más vergonzosos que han vivido los famosos y famosas de todo el mundo. Con un tono humorístico, esta sección busca demostrar a los oyentes que, incluso las personas más famosas del planeta sufren momentos de “tierra trágame”. Repasamos en una conversación momentos que nos han hecho reír o nos han generado vergüenza ajena.

- Cosas que nos dan vergüenza y no deberían y cosas que no nos dan vergüenza y debería

En un pequeño debate, hemos querido exponer esas situaciones que nos dan vergüenza, y hemos establecido las claves que nos llevan a sufrir estos momentos tan incómodos. Cada miembro del equipo ha expuesto cuáles son aquellas situaciones que le generan vergüenza y se ha debatido sobre si realmente, vale la pena sentirse así o no.

- Nuestras situaciones más incómodas y nuestro acto más “sinvergüenza”

Por último, hemos querido que nuestros oyentes nos conozcan más y, para ello, hemos decidido contar las situaciones más embarazosas que hemos vivido y los actos más “sinvergüenzas” que hemos hecho. Una sección humorística en la que hemos querido mostrar una parte de nosotros para hacer el programa más cercano al público.

Por último, para concluir el programa recordamos a los oyentes dónde nos pueden escuchar y en qué redes sociales estamos activos. También les recordamos que la semana siguiente tendrán disponible en Instagram la sección “Habla con Nosotros” dónde sacaremos a la luz los momentos más vergonzosos de nuestros oyentes.

6. Estrategia de comunicación y difusión

6.1 Difusión del podcast

En lo que a la distribución de nuestro podcast se refiere, nuestra prioridad es estar presente en una de las mayores aplicaciones multiplataformas que existen hoy en día, Spotify. Para ello usaremos Anchor, una plataforma que permite distribuir el contenido a otras plataformas, haciendo que llegue a una mayor audiencia y esta pueda escuchar nuestro contenido en cualquier lugar que elija. Además, una de las ventajas que tenemos al elegir esta herramienta es que aparte de difundir nuestro programa en Spotify, podremos estar presentes en Apple Podcast, Google Podcast u Overcast, entre otras.



Figura 26: Perfil de Spotify de “Hoy se Sale”. Fuente: Creación propia

De la misma manera, hemos creado una página web propia donde subiremos los programas completos de nuestro podcast para quienes prefieran escucharnos directamente desde nuestra web.

Para la creación de esta, analizamos e investigamos como los otros *podcasters* enfocan el contenido en su propia plataforma. Podcasts de referencia como “Nadie Sabe Nada”, “Estirando el Chicle” o “La Vida Moderna” entre otros no disponen de página web, ya que cuelgan directamente sus trabajos en plataformas de distribución como Podimo, Ivoox, Spotify o la propia web de la cadena de radio. “Entiende Tu Mente” y “Meditada” son las páginas web propias de los podcasts que hemos analizado. En ellas se observa que los

contenidos son principalmente los capítulos y algunas noticias relacionadas con sus contenidos, junto a información relativa a sus proyectos.

Es por eso que decidimos que nuestro sitio web fuera muy funcional y exclusivamente para subir los episodios que vayamos emitiendo, junto un pequeño resumen explicativo de los temas tratados en el programa. Por otra parte, para que los usuarios sepan un poco más de nosotros hemos creado el apartado de conocernos donde pueden informarse de qué trata el proyecto y ponernos cara con una breve descripción de cada colaborador de ‘Hoy se Sale’.



Figura 27: Captura de pantalla del apartado “Conócenos” de la web de “Hoy se Sale”. Fuente: Creación propia

Pensando en el futuro queremos implementar un apartado de donaciones y contenido exclusivo para usuarios registrados, como hacen en la web de “Entiende Tu Mente”. Esto nos permitirá realizar una inversión en nuestro programa e ir creando contenido de más calidad.

6.2 Análisis de las redes sociales de la competencia

La mayoría de los podcasts cuentan con perfiles en redes sociales como Instagram. Se trata de una aplicación creada en 2010 y que está disponible para todos los dispositivos. La principal función de Instagram es poder compartir tus fotos y vídeos con otros usuarios. Se suele hacer un uso particular con perfiles de usuarios que, simplemente, buscan compartir sus mejores retratos con los demás. Desde su creación, se ha convertido en un mercado para la promoción de distintos productos y servicios. Las grandes empresas de todos los ámbitos cuentan con su propio perfil y, como no, los podcasts también.

Para poder desarrollar el perfil de ‘Hoy se Sale’ en Instagram, analizaremos el contenido de otros programas para poder extraer resultados que sean aplicables a las publicaciones de nuestro podcast. Los perfiles analizados corresponden a los siguientes programas: La Lengua Moderna (@lalenguamoderna), Estirando el chicle (@estirandoelchicle) y Club de fans de Shrek (@clubdefansdeshrekpodcast).

El primer perfil que vamos a analizar es el del programa La Lengua Moderna. Se trata de un podcast de humor presentado por Héctor de Miguel, más conocido como Quequé, y Valeria Ros. En su biografía de Instagram se definen como “Arte” y cuentan con 35.100 seguidores. Además, en la biografía señalan los días y horas de emisión del programa en las distintas plataformas. Por último, cuentan con el enlace a su último vídeo de Youtube que corresponde al último programa publicado.

En sus publicaciones, alternan fotografías con vídeos del programa. Si atendemos al último tipo de publicación, la duración media de estas reproducciones va entre los 30 segundos y los 90 segundos, por lo que algunas de estas publicaciones se hacen en formato IGTV. Instagram TV es una especie de canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo creados por otros. Se puede acceder a ella desde la propia aplicación de Instagram (pulsando en el nuevo ícono que aparece al lado de los mensajes directos) o bien a través de una aplicación independiente que se ha creado en exclusiva para IGTV (Ventura, 2019). Las imágenes compartidas suelen ser promocionales y de peor calidad que los vídeos, por lo que no le dan la misma importancia.

Las publicaciones, sobre todo los vídeos, son fragmentos del programa en los que aparecen los presentadores y los invitados, pero nunca comparten el capítulo entero en redes sociales. Los videos son un gancho en el que se muestran los mejores momentos del último episodio emitido para que los usuarios y seguidores de la cuenta quieran escuchar el podcast completo.

Cada publicación cuenta con una descripción en el pie de la imagen donde hacen una breve explicación del vídeo. Siempre etiquetan a los perfiles de los invitados que aparecen, además de usar los hashtags #lenguamoderna y #humorenlaser en todas las publicaciones. Si en el vídeo aparece la actuación musical de alguno de los invitados añaden #música. Los “hashtag” o etiqueta se refieren a la palabra o serie de palabras o conjunto de caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo almohadilla (#), usados en determinadas plataformas web de

Internet para caracterizar las publicaciones dentro de ciertas categorías. (Gema Quintana, 2016).

Otro tipo de publicaciones son las historias. Se trata de vídeos o imágenes que están visibles durante 24 horas, pero que puedes guardar en el perfil, en el apartado de “destacados” para que los usuarios puedan verlo cuando deseen. La Lengua Moderna usa las historias de Instagram para mostrar momentos fuera del estudio de grabación y para promocionar los nuevos programas.

El siguiente perfil analizado es el del podcast Estirando el chicle (@estirandoelchicle). Un programa presentado por Carolina Iglesias y Victoria Martín que cuenta con 33.800 seguidores en Instagram. Como el anterior perfil analizado, también muestran en su biografía una descripción con las horas y días de emisión en las diferentes plataformas. La diferencia con La Lengua Moderna es que ellas sí definen su perfil con la categoría de “Podcast”.

Estirando el chicle cuenta con un perfil de Instagram más variado. Como ocurre con el anterior perfil, en este también encontramos fotografías y vídeos, pero repartidos más equitativamente. Cuentan con IGTV en los que aparecen fragmentos de los capítulos, además de fotografías donde promocionan y anuncian los nuevos programas cada semana. En cuanto a las imágenes, la calidad es buena, eso quiere decir que le dan la misma importancia a todas las publicaciones.

Encontramos una herramienta que no usan el resto de los programas analizados, los *Reels*. Son vídeos grabados en vertical con una duración de 15 segundos y que pueden ser compartidos por los usuarios en las historias. Estirando el chicle hace uso de esta funcionalidad de Instagram para añadir fragmentos cortos del programa que puedan servir como *teaser* del nuevo capítulo.

En las descripciones de las publicaciones se puede ver como no usan hashtags, simplemente hacen un breve resumen de la publicación y etiquetan a los usuarios que aparecen en ella. El hecho de usar estas etiquetas mejora el alcance de las publicaciones y permite llegar a gente que no conoce tu perfil. Por ello, es importante hacer un buen uso de los hashtags.

En cuanto a las historias, hacen un uso promocional del programa, además de compartir el contenido de sus seguidores. En su perfil tienen guardadas las historias destacadas y distribuidas en diferentes apartados.

Por último, analizamos el podcast Club de fans de Shrek (@clubdefansdeshrekpodcats) que sigue una estética diferente. Es un podcast de humor, y así se define en su biografía. Cuenta con 3.607 fans, bastante menos que los anteriores programas. La diferencia más destacable es el hecho de que no publican vídeos, solo cuentan con fotografías en su perfil, lo que hace menos atractiva la cuenta.

Este programa tampoco hace uso de los hashtags, simplemente etiqueta a los usuarios que aparecen en las imágenes. Hacen un uso similar de las historias, promocionan cada capítulo, y están organizadas por episodios en el perfil. Sin duda, es la cuenta menos trabajada de las tres, por lo que el número de seguidores es inferior, a pesar de que las reproducciones del programa en las diferentes plataformas son numerosas.

6.3 Nuestras redes sociales

6.3.1 Instagram “Hoy se Sale”

@hoysesale_podcast es el nombre de usuario de Instagram para el podcast “Hoy se Sale”. El nombre se ha definido a partir del título del programa más el término podcast, ya que así definimos de qué trata el perfil. Siguiendo la línea de los programas analizados anteriormente, nos definimos con la etiqueta “Podcast” para identificar el tipo de usuario que somos. Además, en la biografía presentaremos los días y horas de emisión de los capítulos y el link de nuestra página web, para que así los usuarios puedan encontrar más fácilmente los capítulos.

En relación con las publicaciones, después de analizar varios podcasts, apostamos por un perfil híbrido que alterne todo tipo de publicaciones que permite la red social. Queremos que nuestro *feed* siga una línea armónica en cuanto a colores y diseños. “El *feed* es el contenido que cualquier persona ve en nuestro perfil nada más entrar en él: las imágenes, los vídeos, el texto y la impresión estética.” (Estrategia Digital, 2019). Por ello, trabajamos para que los

usuarios que visiten el perfil vean imágenes cuidadas y de calidad y quieran seguirnos y consumir nuestro contenido en redes sociales, además del podcast en sí.

Damos mucha importancia a Instagram, ya que en el programa hay dos secciones que están exclusivamente en redes sociales, es decir, no están añadidas en los capítulos del podcast. Es muy importante trabajar nuestro perfil, porque en él se encuentra un buen gancho para que la gente consuma nuestro programa. Las secciones extra se compartirán en formato IGTV en el caso de “Habla con Nosotros”, ya que permite vídeos de hasta 10 minutos, y en formato publicación para los horóscopos.

Para promocionar cada capítulo que se lanza, publicaremos varios días antes de cada lanzamiento dos pequeños fragmentos del programa en vídeo. Estas publicaciones no durarán más de 59 segundo y serán un pequeño *teaser* para que los seguidores conozcan, brevemente, el contenido de cada capítulo. Compartir breves momentos del programa ayuda a captar la atención de los seguidores e incitarlos a que consuman el programa entero que estará colgado en la plataforma Spotify y en nuestra web.

Para evitar la monotonía, alternamos los vídeos con fotografías diseñadas por nosotros. El día del lanzamiento de cada capítulo se publicará la imagen de la carátula del episodio para anunciar que el programa está disponible en las plataformas. Además, se compartirán imágenes relacionadas con la temática del capítulo para ampliar información y dar otro avance a los seguidores.

Todas las publicaciones contarán con una descripción en la que se resuma brevemente el contenido, además de añadir los hashtags como #hoysesale o #podcasting para que el alcance de nuestras publicaciones sea mayor.

Respecto a las historias, se compartirán las publicaciones para dar más visibilidad. Además, es una de las funcionalidades de la red social que más se usará, ya que compartiremos avances, informaciones, haremos promoción y mencionaremos novedades que ocurran durante la semana y estén relacionadas con el capítulo que se emite del podcast. Las historias más importantes quedarán almacenadas en los “destacados” de nuestro perfil para que los usuarios puedan consultarlas cuando deseen.

Para poder diseñar las publicaciones que aparecerán en nuestro Instagram, seguiremos unas plantillas hechas por nosotros mismos que ayudarán a crear una armonía en nuestro *feed*. La aplicación usada será Canva, nos proporcionará las herramientas necesarias para hacer nuestras publicaciones siguiendo el patrón que deseamos.

6.3.2 Twitter “Hoy se Sale”

Otra de las redes sociales en la que nuestro podcast va a tener perfil será Twitter. Cambiamos el nombre, ya que no esta plataforma no permite nombres tan largos (@Hoysesalep). Twitter será un foco menor dentro de nuestra estrategia de comunicación. Compartiremos las publicaciones que hagamos en Instagram, para que así, los seguidores de Twitter puedan acceder a ellas.

Aprovecharemos para comentar las tendencias semanales y la actualidad desde nuestra cuenta oficial. Haremos *retweet* a los tuits que más nos interesen y utilizaremos los hashtags que sean tendencia para conseguir un alcance mayor.

6.3.3 TikTok “Hoy se Sale”

El nombre de usuario del podcast “Hoy se Sale” será el mismo que el usado en Instagram; @hoysesale_podcast. Esta aplicación permite crear, editar y subir videos de un minuto y añadir efectos y fondos musicales. “TikTok es una de las redes sociales que más seguidores ha ganado, pues 315 millones de personas descargaron la aplicación los primeros tres meses de 2020 y tan solo en el mes de abril sus cifras de ingresos aumentaron 10 veces, alcanzando 78 millones de dólares. Hoy en día, TikTok cuenta con 1.190 millones de usuarios activos en todo el mundo.” (D. Santos, 2021).

Esta red social no es muy común entre los podcasts, pero es la aplicación más importante actualmente. Todas las empresas, sean del ámbito que sean, han creado su propio perfil de TikTok en el que comparten contenidos y llegan a un público mayor. En el caso de “Hoy se Sale” los vídeos que compartiremos en la aplicación serán breves fragmentos del capítulo que se emita y retos virales que ayuden a que nuestro contenido tenga mayor difusión. “En TikTok una forma de hacer crecer tu audiencia de podcast son los *teasers*. Estos podrían ser algunos adelantos reales de su próximo episodio de podcast” (J. Horn, 2020).

Aunque en España no está muy implantado el uso de TikTok para promocionar los podcasts, en Estados Unidos sí lo usan. Es el caso del programa H3 Podcast, cuenta con más de 250.100 seguidores y un total de 5,4 millones de ‘me gustas’. En su perfil encontramos vídeos de la grabación del programa y son el podcast más seguido en TikTok. “Hoy se Sale” va a seguir el estilo de “H3 Podcast”, compartiremos fragmentos del programa filmados durante la grabación en el estudio. Además, aprovecharemos los audios más virales de la aplicación para conseguir un alcance mayor y que el resultado y las visitas de nuestros vídeos se puedan convertir en escuchas del programa. Igual que el resto de las redes sociales, la principal función del perfil de TikTok es dar a conocer el podcast a través de contenidos extra que inciten al consumidor a escuchar el programa completo.

7. Campaña de lanzamiento

7.1 Redes sociales

Para la promoción de nuestro podcast “Hoy se Sale”, programamos una campaña de lanzamiento a través de los diferentes perfiles de redes sociales que abrimos. Después de realizar un análisis de los perfiles de nuestros competidores (punto 6), establecimos un calendario de publicaciones para Instagram, Twitter y Tiktok, siguiendo una planificación de creación de contenido relacionado con el lanzamiento del primer capítulo “Reality Shows”.

A continuación se encuentra el plan de contenidos para el lanzamiento del primer capítulo en redes sociales.

FECHA	PLATAFORMA	PUBLICACIÓN
05/04/2021	Instagram	Presentación del logo del podcast.
05/04/2021	Twitter	Presentación del logo del podcast.
05/04/2021	TikTok	Presentación del logo del podcast.

07/04/2021	Instagram	Presentación del equipo de “Hoy se Sale”
07/04/2021	Twitter	Presentación del equipo de “Hoy se Sale”
07/04/2021	TikTok	Presentación del equipo de “Hoy se Sale”
15/04/2021	Instagram	Publicación de la fecha de estreno del programa 1.
15/04/2021	Twitter	Publicación de la fecha de estreno del programa 1.
16/04/2021	TikTok	Publicación de la fecha de estreno del programa 1.
18/04/2021	Instagram	Publicación del primer adelanto del programa 1
18/04/2021	Twitter	Publicación del primer adelanto del programa 1
19/04/2021	Instagram	Publicación de un test propio sobre <i>reality shows</i>
19/04/2021	Twitter	Publicación de un test propio sobre <i>reality shows</i>
20/04/2021	TikTok	Publicación del primer adelanto del programa 1
21/04/2021	Instagram	Publicación del segundo adelanto del programa 1
21/04/2021	Twitter	Publicación del segundo adelanto del programa 1
21/04/2021	TikTok	Recordatorio de la fecha de estreno.

La campaña de lanzamiento empezó el día 5 de abril de 2021, 17 días antes del lanzamiento del primer programa. Se presentó el proyecto y al equipo en redes sociales. Una semana después se hizo pública la fecha de estreno. Se decidió que el periodo de tiempo no superara las tres semanas para evitar que la espera se hiciera demasiado larga para los seguidores y que

decidieran abandonar nuestros perfiles de redes sociales. A continuación, se detallan los aspectos de la campaña en las diferentes plataformas.

7.1.1 Instagram “Hoy se Sale”

Instagram es la red social principal de nuestro podcast y donde centramos todos nuestros esfuerzos para dar a conocer el programa. La campaña de lanzamiento la formaron 6 publicaciones en forma de *posts* y 19 historias.

En primer lugar, como hemos comentado anteriormente, publicamos dos *posts* los días 5 y 7 de abril para darnos a conocer tanto a nosotros como al proyecto, con la finalidad de que nuestros seguidores pudieran saber mejor de qué iba el programa y quien formaba parte de él, además de hacerlo atractivo para posibles oyentes. Igualmente, promocionamos el programa vía historias para asegurarnos de que los usuarios veían el *post* y se familiarizaban con el nombre del programa. Una semana más tarde, cuando quedaban 7 días para lanzar el primer programa anunciamos la fecha de lanzamiento creando así expectación entre nuestra audiencia potencial. El 18 de abril, cuando faltaban tan solo 4 días para lanzar el primer programa, publicamos un breve adelanto en forma de video que cuenta con más de 200 reproducciones y más de 300 impresiones, donde invitamos a la audiencia a que participara para conocer una historia que posteriormente si llegábamos a 50 *likes* contaría a través de nuestras historias. Simultáneamente, iniciamos una cuenta atrás en nuestras historias con el objetivo de que la audiencia nos tuviera presente y aparecer así en sus perfiles de Instagram. Además, para que nuestros seguidores mostraran interés y promocionaran nuestro podcast, creamos un test en la plataforma *Buzzfeed* donde el usuario podía descubrir a qué *reality show* debería ir tras responder un cuestionario. El test formaba parte de la temática del primer programa y así lo anunciamos en un post. Finalmente, 2 días antes de lanzar el primer podcast completo publicamos el segundo adelanto haciendo que nuestros seguidores tuvieran ganas de escuchar el primer capítulo de manera íntegra e invitándolos a participar en los comentarios.

7.1.2 Twitter “Hoy se Sale”

La plataforma social Twitter ha sido otro de los perfiles que hemos usado para dar a conocer nuestro podcast. En esta hemos seguido la misma estrategia que en Instagram adaptando en todo momento los contenidos, ya que solo te permite usar como máximo 280 caracteres.

Así pues, realizamos un primer *tweet* donde anunciamos el nombre de nuestro podcast y en qué consistía el proyecto seguido de otro donde nos presentamos a nuestros potenciales oyentes a través de esta red social. Igualmente, publicamos los dos adelantos exclusivos del primer programa con el objetivo de crear interés y cierta curiosidad a nuestro público. Además de esto, publicamos el enlace directo al test de *Buzzfeed* promocionando así que lo realizarán a través de nuestra cuenta de Twitter.

7.1.3 TikTok “Hoy se Sale”

La plataforma de vídeos TikTok ha sido el tercer perfil que se ha usado para la campaña de lanzamiento del podcast “Hoy se Sale”. Sin duda, esta ha sido la red social más difícil de usar, ya que para poder aprovechar al máximo las posibilidades que nos ofrecía para llegar a un público más amplio, se necesitaba la presencia de todo el equipo para generar contenido. A pesar de todo esto, seguimos la estructura marcada desde las otras plataformas para poder llevar una campaña de lanzamiento acorde en todos los perfiles.

La primera publicación en formato TikTok fue el 5 de abril. Se trató de un vídeo de presentación de nuestro logo acompañado de la canción “Maniac” de *Flashdance*. El uso de los sonidos para los vídeos estaba estrechamente relacionado con la intención de hacer viral el contenido de nuestro perfil. La plataforma ofrece la posibilidad de tener un alcance mayor si se usan las herramientas que ofrece y que se consideran virales. A pesar de contar con tan solo 13 seguidores, en aquel momento, el vídeo alcanzó las 603 visualizaciones. El día 8 se publicó un vídeo para presentar al equipo de “Hoy se Sale” acompañado de la música “Hayloft” de *Mother Mother*.

El siguiente TikTok que se publicó fue tomado durante la grabación del primer capítulo el día 6 de abril. En él se muestra una tarde de grabación con el equipo de “Hoy se Sale”. Este ha

sido, sin duda, el contenido más viral que hemos generado con un total de 601 reproducciones y 70 me gustas.

Para que el contenido de los 3 perfiles de redes sociales no fuera exactamente igual, en TikTok también se publicó un adelanto del primer programa, pero se trata de un fragmento diferente al que se encuentra en el resto de plataformas. De esta manera pretendíamos generar un contenido más variado y atraer el público de nuestros otros perfiles a TikTok.

Para terminar con la campaña de lanzamiento en esta plataforma, publicamos un vídeo con uno de los sonidos más virales de la plataforma. En este último post, aprovechamos para recordar a nuestros seguidores y a las cuentas que alcanzó el vídeo, la fecha de estreno del primer programa de “Hoy se Sale”.

8. Análisis de los resultados de #HoyseSale1

Hemos analizado los resultados del primer capítulo de Hoy se Sale, que fue publicado el 22 de abril. En este análisis también era necesario contar con el *feedback* de nuestros *posts* en las redes sociales, ya que hemos tratado en todo momento de ofrecer unos buenos contenidos que animaran a nuestros seguidores a escuchar el podcast. Estos resultados son con los que contamos un mes después de publicar el primer capítulo, para así poder realizar un análisis lo más realista posible de esa franja temporal.

8.1 Resultados de las plataformas de *streaming*

Para la difusión de nuestro podcast elegimos la plataforma de Spotify, la difusión en esta plataforma la hicimos a través de Anchor. Esta permite colgar los programas de forma simple y gratuita distribuyéndolos automáticamente en algunas de las plataformas de *streaming*.

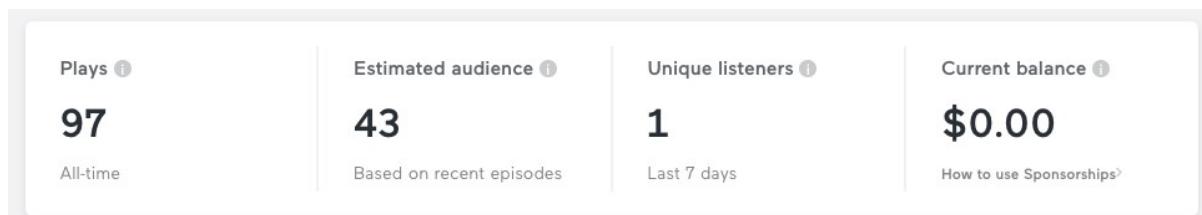


Figura 28: Datos generales de oyentes. Fuente: Anchor

El primer programa se lanzó el día 22 de abril consiguiendo 36 reproducciones ese mismo día. El 22 de mayo, un mes después del lanzamiento, cuenta con un total de 60 reproducciones. Además, cabe destacar que la mayoría de usuarios escucharon el programa completo, ya que la media es de 25m 20s (la duración total del capítulo es de 39 minutos).

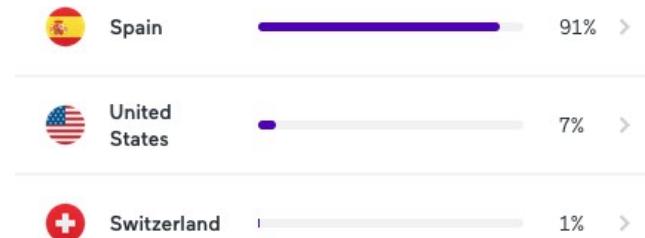


Figura 29: Datos sobre la situación geográfica de nuestros oyentes. Fuente: Anchor

En cuanto a los oyentes destaca el público español, ya que es el 91% de la audiencia. Dentro de este, la mayoría pertenece a Cataluña (79%) seguido de Baleares y Castilla y León (11% y 3% respectivamente). La mayoría de usuarios son de género femenino, en concreto el 67%, frente al masculino que representa un 33% del total de nuestra audiencia. En cuanto a la edad destaca la audiencia de entre 18 y 22 años en un 46%.

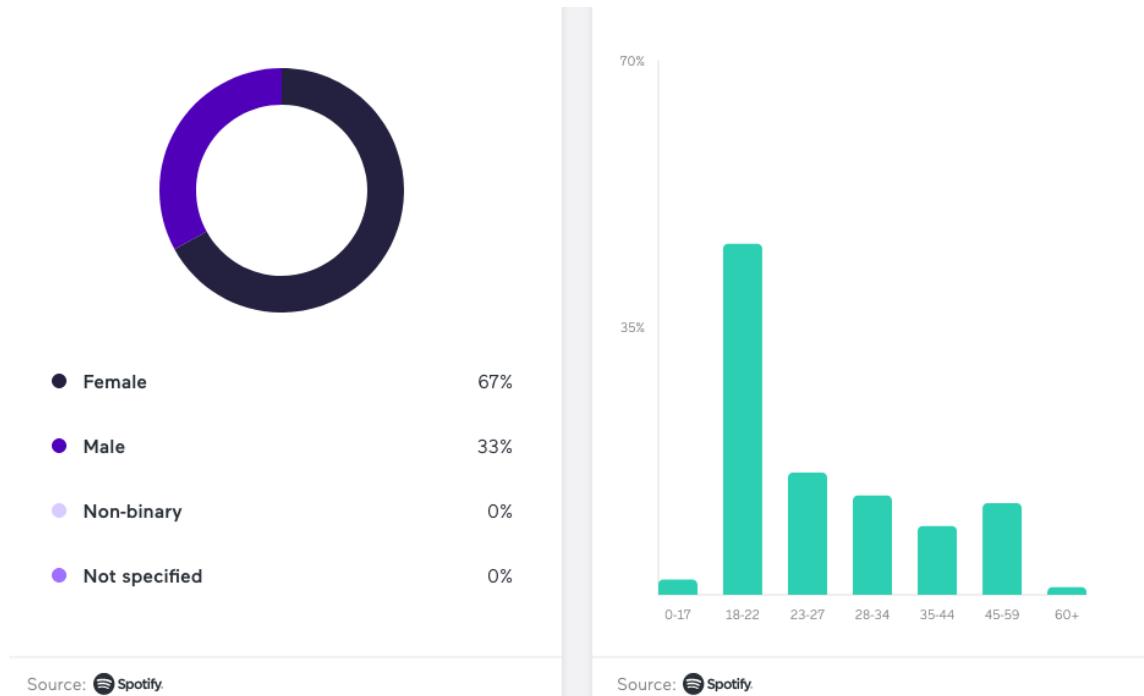


Figura 30: Datos sobre el sexo y la edad de nuestros oyentes. Fuente: Anchor

La mayoría de reproducciones provienen de la plataforma de *streaming* Spotify, ya que el 88% de nuestra audiencia escuchó el primer episodio de nuestro podcast a través de esta. Es por este motivo que centramos todos nuestros esfuerzos en promocionar la reproducción del programa por medio de esta plataforma, ya que la gran parte de la audiencia usa la aplicación para escuchar música y/o podcasts en su día a día.

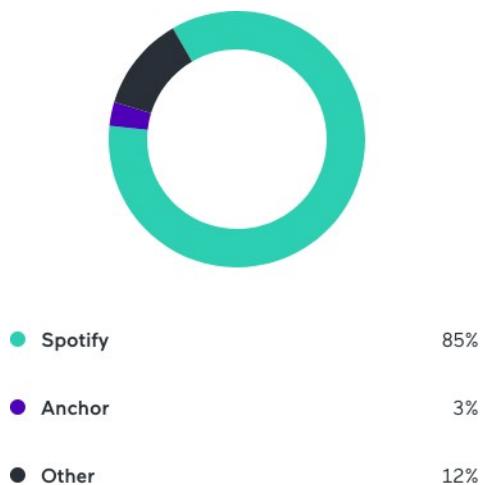


Figura 31: Datos sobre las plataformas de reproducción de nuestro podcast. Fuente: Anchor

8.2 Resultados de las redes sociales

Siguiendo la misma metodología que usamos para hacer la campaña de lanzamiento, publicamos contenido promocional una vez lanzado el capítulo 1 de “Hoy se Sale”, para seguir impulsando su escucha. Esta segunda fase se inició el día 22 de abril, la misma fecha en la que se lanzó el programa. A continuación, se detallan las fechas, el contenido y las plataformas en las que se publicó.

FECHA	PLATAFORMA	PUBLICACIÓN
22/04/2021	Instagram	Carátula del primer capítulo
22/04/2021	Twitter	Carátula del primer capítulo
22/04/2021	Twitter	Lanzamiento de la web
22/04/2021	TikTok	Anuncio del primer capítulo

24/04/2021	Instagram	5 momentazos de <i>reality shows</i>
25/04/2021	Twitter	5 momentazos de <i>reality shows</i>
26/04/2021	Instagram	Horóscopo
28/04/2021	TikTok	5 momentazos de <i>reality shows</i>
29/04/2021	Instagram	“Habla con Nosotres”
30/04/2021	TikTok	Promoción del programa

8.2.1 Instagram

Instagram ha sido sin duda nuestra plataforma estrella para conectar día a día con nuestros oyentes. En total, hicimos 4 publicaciones relacionadas con el primer episodio del podcast una vez ya estaba disponible en las diferentes plataformas de *streaming*. Además, por cada publicación que compartíamos, publicábamos un Instagram *Story* que acompañaba el post, para así poder llegar al máximo número posible de visualizaciones.

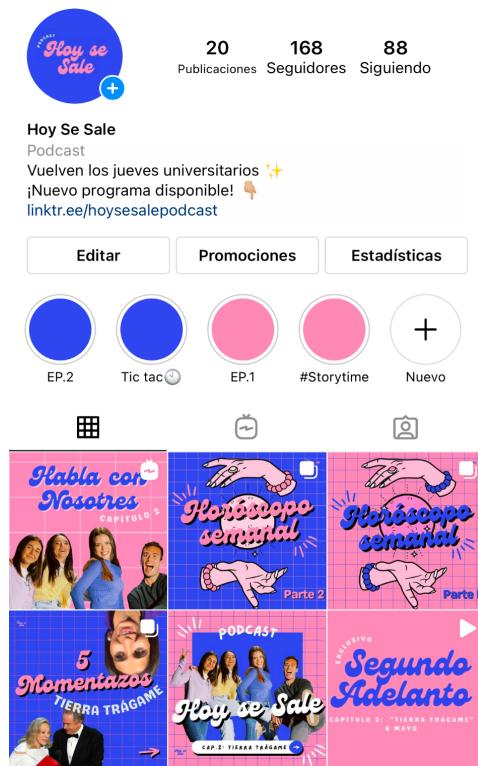


Figura 32: Perfil de Instagram de “Hoy se Sale”. Fuente: Creación propia

Además, hemos usado en cada publicación hashtags significativos que nos ayudaran a llegar a más audiencia como por ejemplo `#podcasting`, `#podcasters`, `#podcastersofinstagram` y `#podcastenespañol`. Recibimos así comentarios de páginas de *podcasters* que nos ofrecían promocionar con ellos, y pese a no haber pagado a estas páginas para que nos promocionaran, de esta manera ya conseguíamos que entraran a nuestro perfil y se interesaran en dejarnos un comentario.

Empezamos con el primer post el día 22 de abril, después de mostrar dos adelantos del primer capítulo durante la campaña de lanzamiento. Este primer post se corresponde al diseño de la carátula del primer episodio, con el cual obtuvimos más de 300 impresiones, 52 *likes*, 11 comentarios y hubo 3 personas que se guardaron la publicación. En el *post* anunciábamos que ya estaba disponible nuestro primer episodio en plataformas como Spotify y en nuestra página web. Este post ocupa el segundo mejor puesto en cuanto a los *posts* con mejor *engagement*, con un 21,36%. El primer puesto se lo lleva el post del primer adelanto de este primer capítulo, post que pertenece a la campaña de lanzamiento, pero que debemos mencionar, ya que estos buenos resultados previos ayudan a conseguir una audiencia fiel que continúe interesándose en nuestro proyecto una vez disponible el primer podcast.



Figura 33: Carátula primer episodio Hoy se Sale. Fuente: Creación propia

Nuestro segundo post (publicado el 24 de abril) consistió en una recopilación de momentos icónicos de la historia de los *reality shows*, y se convirtió en nuestro post de Instagram más viral. La publicación fue vista por más de 3.600 usuarios, y lo más importante, 17 personas guardaron el post.

En el tercer post (publicado el 26 de abril) anunciábamos una nueva sección del proyecto, los horóscopos semanales. Esta publicación fue vista por más de 320 usuarios y conseguimos casi 100 *likes* entre las dos publicaciones de horóscopos ese día. Además, 4 personas se guardaron el post.



Figura 34: Parte del feed de Instagram de “Hoy se Sale”. Fuente: Creación propia

Para concluir con el primer capítulo de Hoy se Sale, el 29 de abril publicamos otra nueva sección: “Habla con Nosotros”. En este primer episodio de la sección recopilamos las opiniones de nuestros oyentes, los cuales nos explicaron qué realities eran sus favoritos. El episodio consistió en comentar todos juntos esos realities mencionados para así conseguir conectar aún más con nuestra audiencia y que se sientan partícipes de este proyecto.

Por último, cabe mencionar que el 28 de abril se publicaron una serie de Instagram *Stories* en los cuales una integrante de Hoy se Sale explicó su experiencia presentándose al *casting* de

un *reality show*. La historia la siguieron más de 100 oyentes que se quedaron hasta el final del video.

8.2.2 Twitter

Las publicaciones de Twitter siguen una coherencia similar a las de Instagram, adaptando los contenidos a la plataforma para conseguir mayor repercusión, como se indicaba en la campaña de lanzamiento. El número de publicaciones que se hicieron en Twitter en el lanzamiento del primer programa fueron tres, siendo una de ellas un hilo que contenía un total de 6 *tweets*.

El uso de hashtags identificativos ha sido clave en el primer programa para seguir una línea común en las publicaciones relacionadas con el primer episodio. Por ello, las tres publicaciones compartían el hashtag #Hoysesale1, de esta forma los seguidores identifican esa expresión con el episodio.

La primera publicación después de la campaña de lanzamiento es la que anuncia la publicación del primer podcast (22 de abril) en la plataforma de *streaming* Spotify. Contiene un texto que invita a oír la pieza y el enlace directo a Spotify, para que con un solo clic el usuario pueda llegar a escucharlo. Las impresiones fueron un total de 586, obteniendo 6 *retweets* y 5 *likes*. El nivel de *engagement* es 6,5%, considerándose así uno de los más bajos obtenidos. Los clics en el enlace fueron 21.



Figura 35:Publicación Twitter, anuncio del primer episodio. Fuente: Creación propia

El mismo día, el 22 de abril, con el objetivo de incentivar el tráfico de la web, se publicó el enlace a esta. Se colgó dos horas después del enlace a la plataforma Spotify, a las 21 h. Las impresiones fueron 75 y el nivel de *engagement* de un 7%.

Para concluir la promoción del primer episodio, se publicó en formato hilo (seguido de diferentes publicaciones) un total de 6 *tweets*. Recogía los momentos más icónicos de los *Reality Shows*. Compartimos un vídeo relacionado con cada momento, usando palabras clave y etiquetas para llegar a quienes aparecían en dichos vídeos. El total de impresiones, de la portada del hilo, fueron 174, obteniendo 5 *likes* y 1 *retweet*. Las interacciones fueron 33 y el nivel de *engagement* un 19%, siendo el más alto, con diferencia, de las tres publicaciones.

Uno de los vídeos publicados en el hilo llegó a la protagonista, Saray Carrillo (@SarayCarrillo_), ex concursante del programa MasterChef. Interactuó con la publicación reponiendo con tres emoticonos. De esta forma, las impresiones de este *tweet*, que contenían el vídeo fueron 354, con 53 interacciones totales y 85 visualizaciones multimedia. La respuesta de esta exconcursante impulsó la publicación e hizo que las estadísticas crecieran favorablemente.

Visualizando las estadísticas, de cara al segundo episodio impulsamos esta red social interactuando con publicaciones de relevancia que habían obtenido numerosos *likes* y *retweets* para darnos visibilidad. También aumentamos el uso de hashtags y textos simples, para hacer nuestros *tweets* más atractivos.

8.2.3 TikTok

El número de publicaciones que se hicieron en la plataforma TikTok para incentivar la escucha del primer episodio fueron 3. La primera fue un vídeo con un audio viral de la aplicación en el que se anunciaba que ya estaba disponible el primer capítulo del podcast “Hoy se Sale”. Obtuvo un total de 191 reproducciones y 15 me gustas. Se publicó el 22 de abril, el mismo día que se lanzó el podcast.

Para mantener una coherencia con el resto de nuestros perfiles en redes sociales, aprovechamos la publicación con los mejores momentos de los reality shows e hicimos una adaptación para TikTok. Se publicó el día 28 de abril y consiguió 182 reproducciones y 8 me

gustas. Este es el único vídeo que se ha publicado en esta plataforma con el mismo contenido que las publicaciones de Instagram y Twitter.

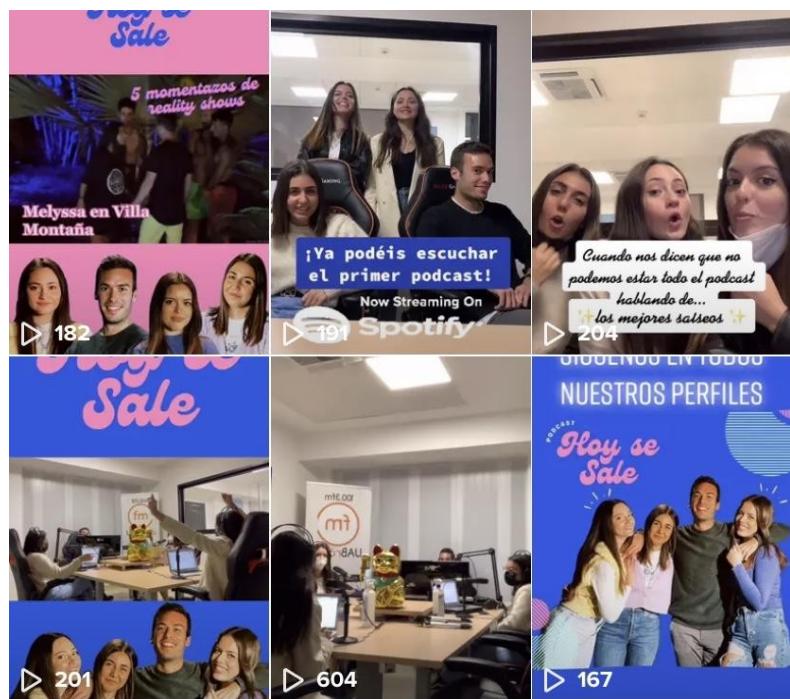


Figura 36: Publicaciones de TikTok, seis vídeos. Fuente: Creación propia

Para terminar la promoción del primer capítulo de “Hoy se Sale”, se publicó un vídeo promocional mencionando el lanzamiento del programa y haciendo promoción del resto de perfiles de las redes sociales. Se publicó el 4 de abril y consiguió 179 visualizaciones y 9 *likes*.

En todas las publicaciones se han utilizado los mismos hashtags para intentar mejorar el alcance de los vídeos. Los que se comparten en todos los vídeos son: #HoyseSale #viral #podcast y #parati. Todos ellos van de acuerdo con la estrategia de comunicación que se planteó en un inicio para el perfil de TikTok de “Hoy se Sale” (@hoysesale_podcast)

Analizando los resultados, no obtuvimos la repercusión que esperábamos, en un principio, achacamos los malos resultados a la poca cantidad de contenido que se había compartido. Por ello, para el segundo programa aumentamos la cantidad de publicaciones promocionales hasta 7 y variamos la frecuencia de publicación para ver si podíamos obtener mejoras en los resultados del perfil de TikTok.

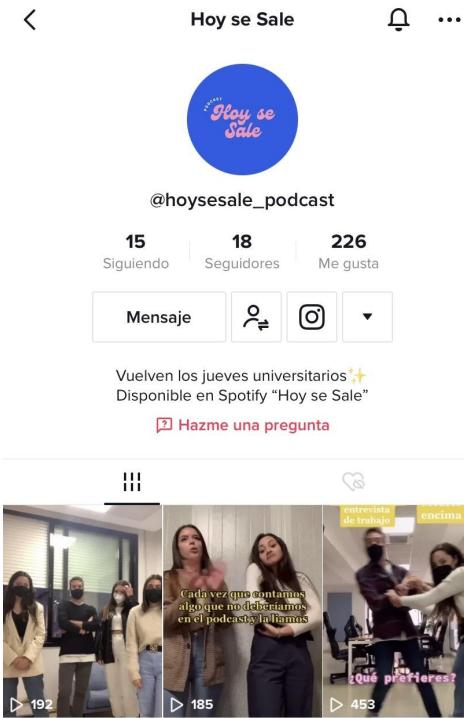


Figura 37: Perfil de TikTok “Hoy se Sale”. Fuente: Creación propia

9. Plan económico y financiero

9.1 Costes e inversiones

La producción del podcast se puede hacer con recursos que usamos en nuestro día a día, así como los teléfonos inteligentes. El coste de distribución del podcast es bajo y para la realización de este se puede usar un dispositivo móvil o un ordenador, además de programas de postproducción gratuitos (Isaac Baltanás, 2020).

Es por ello que es posible realizar el podcast ‘Hoy se Sale’ a bajo coste, pero invertir en un material que lo dote de una calidad mayor es un punto a favor para poder entrar en el mercado de los podcasts competentes. El auge del podcast está marcado por la constante competencia entre quienes ofrecen el formato, por ello la calidad es clave. Producir un podcast en la actualidad se aleja de la calidad requerida en 2005 o 2006, el contexto ha cambiado (Toni Sellas, 2021).

Se ha realizado un presupuesto de los gastos aproximados para emprender el podcast con nuestro propio material profesional. Los materiales para crear un estudio de grabación de calidad media son básicos, pero suponen una inversión para poder lanzar numerosos capítulos. En adelante, cuando veamos hacia dónde va el proyecto y cuál es su repercusión, se planteará la inversión en una gama de productos de calidad superior y más variados.

En la siguiente tabla (Figura 38) se pueden observar los costes que supondrán los productos iniciales para emprender la grabación de 'Hoy se Sale' con notoria calidad.

PRODUCTO	PROVEEDOR	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Micrófono de condensador	Audio - Technica	4	85,00€	340,00€
Tabla de mezclas	Behringer	1	77,00€	77,00€
Cable para micrófono	Ugreen	4	12,99€	51,96€
Soporte de Micrófono	OFKPO	4	10,00€	43,96€
Auriculares de estudio	Neewer	1	36,94€	36,94€
Kit de iluminación	Amzdeal	1	69,99€	69,99€
Webcam con micrófono y anillo de luz	Tecknet	1	39,99€	39,99€
Cámara de Video Digital	Vmotal	1	49,99€	49,99€
Trípode para cámara y móvil	Phinstec	1	20,99€	20,99€
TOTAL				730,82€

Figura 38: Tabla de costes de material para la producción técnica del podcast. Fuente: Creación propia

Estos gastos se dividirán en dos fases, ya que una única inversión anual no es viable para el presupuesto actual de “Hoy se Sale”. Por ello, Se hará una primera inversión en el mes de enero, para tener listo el material para el lanzamiento de la temporada 1. La segunda inversión en material y recursos se hará en septiembre, para el lanzamiento de la segunda temporada del podcast. En la calendarización que se encuentra en el punto (9.3) están detallados los gastos mensuales que tendrá “Hoy se Sale” durante el primer año, así como las fuentes de ingresos.

Los gastos relacionados con los equipos de producción son inversiones, pero también hay gastos fijos. La postproducción en ‘Hoy se Sale’ es necesaria, para ofrecer a nuestros oyentes un producto lo más cerca de la perfección posible. Hay programas como ‘Audacity’ que permiten la edición de audio de forma gratuita. Pero es cierto que sus funcionalidades son limitadas, así que apostar por un programa como ‘Adobe Audition’ nos parece un acierto, cuando el podcast tenga cierto recorrido. Además, otro gasto fijo es el dominio de página web, necesario para tener identidad propia.

En la siguiente tabla (Figura 39) se pueden observar los costes que supondrían los gastos fijos en periodo mensual.

PRODUCTO	PROVEEDOR	UNIDADADES	PERIODO	PRECIO	TOTAL
Licencia Adobe Audition	Adobe	1	Mensual	24,19€	24,19€
Dominio pagina web	Wix	1	Mensual	4,50€	4,50€
TOTAL					28,69 €/mes

Figura 39: Tabla de costes fijos mensuales. Fuente: Creación propia

Contemplamos costes variables, así como licencias de canciones que venden en bancos de música como ‘Epidemic Sound’, su funcionamiento no va por cuota sino por pieza, por ello es variable en nuestro presupuesto. Además, cuando el proyecto tenga recorrido y cierta notoriedad apostar por la publicidad en redes como Instagram o en páginas web a través de ‘Google Ads’ entraría en nuestro presupuesto, según nuestras necesidades de promoción.

9.2 Formas de monetización

A la hora de lanzar nuestro proyecto debemos contemplar la posibilidad de rentabilizar nuestra actividad y poder llegar a obtener unos ingresos por nuestro trabajo. Después de ver la inversión que necesitaríamos hacer para lanzar este proyecto profesionalmente y desde cero, debemos plantearnos qué opciones tenemos para en un futuro amortizar estos gastos y poder empezar a obtener unas ganancias con nuestros contenidos.

Primero de todo, somos conscientes de que al principio nuestro podcast se emitirá en abierto gratuitamente, y que estas posibilidades de rentabilización del proyecto solamente son opciones que contemplaríamos si el podcast tuviera un mínimo de oyentes y repercusión en redes.

- 1. Suscripciones:** Investigando el panorama de plataformas de *podcasting* en España, la empresa Ivoox nos ofrece una posibilidad que nos podría ser útil en un futuro. Se trata de suscripciones para fans. Este sistema es muy parecido al que ofrece Twitch con sus *streamers*. Esta opción de Ivoox permite hacernos usuarios “pro”, y de esta manera podemos habilitar la monetización vía suscripción de los fans. De esta manera, los oyentes se pueden suscribir pagando una cantidad mensual de entre 1,50€ y 40€ al mes. Lo que obtienen los oyentes con esta suscripción mensual es escuchar nuestro podcast sin publicidad u ofrecerles contenido especial o exclusivo a estos oyentes. (Rubén Bastón, 2019 - *Cómo ganar dinero con un podcast*, marketing4commerce.net)
- 2. Patrocinios:** Después de ver que es posible la monetización por medio de suscripciones en las plataformas, vamos a centrarnos en una posibilidad más tradicional para monetizar nuestro podcast, los patrocinios con empresas. Este método es el que seguramente nos pueda ayudar a generar mayores ingresos.

El patrocinio es muy habitual en los podcasts, lo que se suele hacer es que al principio del podcast se agradece el apoyo al patrocinador de ese programa y se explica un poco sobre quién es la empresa en cuestión. En nuestro caso, un podcast creado recientemente y desconocido lo tendrá difícil para conseguir patrocinadores, deberemos esperar a tener una cierta masa de oyentes para plantearnos contactar con patrocinadores. La cantidad y la calidad de los patrocinadores, y con ello, nuestros ingresos, dependerá mucho de nuestra popularidad, pero el número de seguidores no es el único factor a tener en cuenta. Si queremos atraer más oyentes, debemos cuidar la calidad de nuestros contenidos, página web y redes sociales. Se recomienda hacer un pequeño dossier con datos de interés para los futuros patrocinadores, como las cifras de tráfico de nuestros contenidos, la demografía de nuestro público, etc. Después nos debemos fijar en otros *podcasters* afines a nuestros contenidos que ya estén haciendo patrocinios, ya que es probable que estos patrocinadores tengan interés en ampliar sus patrocinios con otros podcasts similares. Por último, también tenemos la posibilidad de darnos de alta en algunas plataformas que se dedican a poner en contacto a *influencers* o similares con marcas, como es el caso de las plataformas Coobis o Socialpubli. Además, debemos tener en cuenta que en nuestro caso no solo buscamos patrocinadores para los programas de nuestro podcast, sino que también tenemos unas redes sociales activas que queremos que crezcan y aporten también buenos contenidos (Berto López, 2021 - *Cómo ganar dinero con una página web*, Ciudadano2cero.com).

- 3. Acuerdos de contenidos:** Otra forma que tenemos de generar ingresos con nuestro podcast es tener una sección patrocinada en nuestro programa, o incluso que el patrocinador nos aporte parte del contenido o incluso algún entrevistado.
- 4. Afiliación:** Como hemos visto, lo más habitual es el patrocinio o incluir alguna sección o guiño en el medio del podcast. Aun así, también existe la posibilidad de obtener ingresos por afiliación. Por ejemplo, si trabajamos con Amazon afiliados y en el podcast mencionamos algún producto de Amazon y dejamos el código en la descripción, podemos integrar así ingresos por afiliación.
- 5. Donaciones de oyentes:** Por último, siempre tenemos la opción de monetizar a través de nuestra comunidad de oyentes. Podría parecer similar a una suscripción

de fans de Ivoox, pero sin depender de ninguna plataforma. Podemos crear un Patreon y pedir mecenas con un pequeño pago mensual o crear una campaña de *crowdfunding*.

Para finalizar, hay que tener en cuenta que hay gente que saca un rendimiento económico no directamente del podcast, pero sí de todo lo que le comporta el podcast. Esto quiere decir que, gracias a tener un podcast se pueden hacer cursos, charlas, producciones de podcasts para otras personas, para marcas, para *influencers*... Es decir, gracias a la formación individual que se obtiene haciendo charlas, cursos, publicando un libro sobre *podcasting*... puedes tener unos ingresos que pueden acabar siendo un modelo de negocio y un modus vivendi. (Toni Sellas, 2021)

9.3 Calendarización

Tras contemplar los costes e inversiones de materiales y otros recursos para emprender nuestro podcast, y ver las diferentes vías para obtener beneficios a través del formato, hemos elaborado un calendario. En este especificamos cada mes, durante un año, de que fuentes provendrán nuestros ingresos y gastos para elaborar ‘Hoy se Sale’.

9.3 Calendarización

	ENE 01	FEB 02	MAR 03	ABR 04	MAY 05	JUN 06	JUL 07	AGO 08	SEP 09	OCT 10	NOV 11	DIC 12
INVERSIÓN												
Licencia Adobe Audition	Yellow											
Dominio pagina web	Magenta	Magenta	Magenta	Magenta								
Micrófono de condensador	Light Red											
Tabla de mezclas	Light Green											
Cable para micrófono	Light Blue											
Soporte de Micrófono	Light Red											
Auriculares de estudio									Light Green			
Kit de iluminación									Light Purple			
Webcam con micrófono y anillo de luz									Dark Red			
Cámara de Video Digital									Light Orange			
Trípode para cámara y móvil									Light Purple			
Instagram Ads	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow								
Facebook Ads	Blue	Blue	Blue	Blue								
Epidemic Sound					Orange					Orange		
BENEFICIOS												
Suscripciones	Magenta	Magenta	Magenta	Magenta								
Patrocinios	Light Red	Light Red	Light Red		Light Red	Light Red	Light Red					
Acuerdos de contedido	Light Grey	Light Grey	Light Grey	Light Grey								
Afiliación			Red			Red			Red			Red
Donaciones	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green								

10. Conclusiones

Tras un exhaustivo análisis y varios meses de trabajo de campo podemos concluir que, en primer lugar, el mercado del *podcasting* está en auge y en constante crecimiento. A pesar de esto, tras entrevistar a expertos como Francisco Izuzquiza y debatir el futuro del formato del podcast, extraemos el hecho de que el *podcasting* no tiene el factor directo. Por ello, es probable que el podcast no consiga sustituir a la radio.

Los expertos afirman que el mercado del podcast está en su época dorada y son muchos los que apuestan por crear su contenido en este formato. Tal como aporta Izuzquiza, la radio ofrece una parrilla de programación limitada, donde los programas son poco variados y en su mayoría se centran en temas básicos como las noticias o asuntos deportivos. Tras la creación de un podcast podemos definir que este formato es la vía para ofrecer algo diferente y adaptarlo al estilo que cada creador crea óptimo. El podcast sin duda sustenta la idea de que a través de él se puede ofrecer una amplia autonomía creativa y de escucha, tal y como apunta Toni Sellas en la entrevista. Por sus características, el podcast tiene la gran virtud de que es escuchado por el oyente cuando quiere y donde quiere, es lo que Sellas llama el *anyway, anytime, anywhere*.

Si bien la posibilidad de lanzar un producto creativo a través del podcast es un punto fuerte, la sobre oferta del formato también puede convertirse en una amenaza si no se contemplan aspectos como la diferenciación. Por esta razón, hay que buscar los puntos distintivos y aprovechar los nichos de mercado que no están cubiertos. Para poder situar tu formato y crear tu propia comunidad, no se trata solo de diferenciarse en cuanto al contenido, sino que hay que buscar la diferencia en otros aspectos como la calidad del producto sonoro e, incluso, a nivel técnico. En nuestro caso lo tuvimos claro desde el primer momento, queríamos crear un podcast que pudiera llegar a jóvenes de nuestra edad y con nuestros mismos intereses. Es decir, hemos creado el podcast que a nosotros nos hubiera gustado que existiera y el cual hubiésemos escuchado sin dudarlo.

Como se ha comentado, el podcast es un formato que está en auge, pero a su vez está en sus primeros años de crecimiento exponencial. Los datos marcan un aumento de la oferta de contenidos originales por parte de grandes plataformas de *streaming* como Spotify o Podimo. Determinar formalmente si es un formato que prosperará y desbancará a la radio resulta, a

nuestro parecer, algo ambicioso de momento. Pero después de todos los datos extraídos, sí que apostamos por el formato como una forma novedosa de transmitir conocimientos y que sin duda seguirá creciendo cada vez más. Cada vez tenemos más claro que es probable que la radio se quede en un segundo plano y a un nivel más residual, en el cual solo será consumida para escuchar contenidos que necesiten ser retransmitidos estrictamente en directo. Consideramos que, a este ritmo, la variedad y popularidad del podcast va a ser tan grande que no necesitaremos recurrir a programas de radio y encontraremos la gran mayoría del contenido que queramos conseguir a través de los programas de podcast.

En términos económicos, este formato no requiere una inversión inicial elevada, ya que los recursos necesarios básicos para poder llevarlo a cabo no tienen un gran coste económico. Según el estudio de audiencia realizado en este trabajo, la disposición del público para hacer una aportación económica en forma de suscripción es limitada. Por ello, extraemos que obtener ingresos significativos a través de la aportación de los oyentes es una posibilidad que se aleja de la realidad. Es un formato muy reciente que aún no está consolidado, y por tanto, no hay una concepción generalizada de pagar por este. Sin embargo, se puede estimar a través de previsiones de expertos que los podcasts de pago aumentarán a medida que el formato crece y se asienta, en especial en plataformas como Audible o Spotify Premium.

A la hora de crear nuestro podcast, ‘Hoy se Sale’, hemos visto durante el proceso la importancia de ser constante y dedicarle mucho tiempo a todo lo que queríamos realizar. No solo debíamos cuidar nuestros contenidos y la temática de la que hablamos, sino que también era importante cuidar nuestra presencia en redes, la estética de nuestros contenidos... más allá de poder ofrecer una buena calidad sonora en el producto principal, el podcast. Consideramos que desde el principio hemos tenido muy claro nuestro público objetivo y eso nos ha ayudado a crear una pequeña comunidad, captando su atención con todo lo que ‘Hoy se Sale’ podía ofrecer.

Al estar presentes en tres redes sociales diferentes hemos detectado que las estrategias de comunicación varían según la red social de la que se trate. A partir de la idea inicial de un contenido se deben tener en cuenta las diferentes necesidades de cada plataforma para determinar cuál es el formato más adecuado.

Finalmente, destacamos los conocimientos adquiridos después de haber sabido llevar a cabo la creación de nuestra propia marca, más allá de un producto sonoro. Todo este proceso nos ha hecho sacar una muy buena versión de nosotros mismos, ya que hemos puesto todo nuestro tiempo, esfuerzo y dedicación en poder crear un producto que nosotros mismos consumiríamos y del cual estamos orgullosos.

11. Bibliografia

Baixeras, Juan (2020). Amb els podcasts reviurem els grans formats que tenia la ràdio / Entrevistado por Mariola Dinarès. Catalunya Radio. Recuperado el 6 de abril de 2021, de <https://www.ccma.cat/catradio/alacarta/popap/juan-baixeras-audible-amb-els-podcasts-reviurem-els-grans-formats-que-tenia-la-radio/audio/1080368/>.

Baixeras, Juan (2020). Amb els podcasts reviurem els grans formats que tenia la ràdio / Entrevistado por Mariola Dinarès. Catalunya Radio. Recuperado el 6 de abril de 2021, de <https://www.ccma.cat/catradio/alacarta/popap/juan-baixeras-audible-amb-els-podcasts-reviurem-els-grans-formats-que-tenia-la-radio/audio/1080368/>.

Baltanás, I. (2020, 24 febrero). ¿Por qué hacer un podcast? Más de 14 razones por las que hacer un podcast. Recuperado 9 de enero de 2021, de <https://isaacbaltanas.com/por-que-hacer-un-podcast>

Benton, J. (2020, 9 noviembre). Can Spotify be the one to convince people to pay for podcasts? Recuperado 7 de enero de 2021, de <https://www.niemanlab.org/2020/11/can-spotify-be-the-one-to-convince-people-to-pay-for-podcasts/>

Baltanás, I. (2016, 7 septiembre). Descubre 4 tipos de podcasts según el contenido, ¿Cuál es el tuyo? Recuperado 14 de enero de 2021, de <https://isaacbaltanas.com/tipos-de-podcasts>

Cabeza de Vaca Ruiz, C. (s. f.). El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts. Recuperado 15 de enero de 2021, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90454/TFG%20Candelaria%20Cabeza%20de%20Vaca%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canrolla, Idoia (2020). “No creo que el podcast esté heredando audiencias, estamos creando nuevos hábitos” /Entrevistada por Ara Rodríguez. Hipertextual. Recuperado el 25 de febrero de 2021, de <https://hipertextual.com/2020/06/idoia-cantolla-podimo-podcast-espana>

Carrión, J. (2020, 22 noviembre). La edad de oro del pódcast. The New York Times.

Recuperado el 25 de febrero de 2021, de <https://www.nytimes.com>

Col·legi de Periodistes de Catalunya (2020). Podcasts i periodistes, una relació en auge.

Col·legi de Periodistes de Catalunya El Portal. Recuperado el 7 de diciembre de 2020, de <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/podcasts-i-periodistes-una-relacio-en-auge>

Costas, L. (2021, 11 enero). La importancia de tener un feed bien cuidado en redes sociales |

Blog. Recuperado 17 de abril de 2021, de

<https://axiomaco.com/blog/importancia-feed-redes-sociales/>

Cuonda. (2018). Ya no sabemos cuántos tipos de podcast hay... - Cuonda - Medium.

Recuperado el 29 de diciembre de 2020, sitio web de Medium:

<https://medium.com/@cuondapodcast/ya-no-sabemos-cu%C3%A1ntos-tipos-de-podcast-hay-c105a85aeb2b>

ElDiario.es. (2020, 30 octubre). Los podcasts son los nuevos prescriptores culturales y te damos algunas ideas para sumar a tu lista. ElDiario.es. Recuperado el 25 de febrero de 2021, de <https://www.eldiario.es>

Gallego, G. I. P., & Zumeta, G. (2020). Objetivo Podcast. Madrid, España: Círculo Rojo.

Gallego, J. Ignacio (2010). Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. Recuperado el 15 de enero de 2021, de

https://books.google.es/books/about/Podcastin_Nuevos_modelos_de_distribuci.html?id=3y3B3ziFqxOC&redir_esc=y

Guerrero, L. (2020, 8 septiembre). El consum de podcasts augmenta durant el confinament.

Recuperado 15 de diciembre de 2020, de

<https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2020/349-consum-podcast-augmenta-confinament.html>

Gutiérrez Porlán, I. (2010). Haciendo historia del podcast: referencias sobre su origen y evolución. En Digitum.um.es . Recuperado de

https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37469/1/capitulo2_historia_podcats.pdf

Herrán, O. A. (2019). Diez claves para contar buenas historias en podcast. O como producir contenidos en un entorno digital cambiante (Manuales) (1.a ed.). Barcelona, España: Editorial UOC, S.L.

Horn, J (2020) Cómo usar TikTok para promocionar tu podcast. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de <https://www.weeditpodcasts.com/how-to-use-tiktok-to-promote-your-podcast/>

Izuzquiza, F. I. (s. f.). Francisco Izuzquiza. Recuperado 15 de diciembre de 2021, de <http://franciscoizuzquiza.com>

Katz, Don (2020). La piratería en internet no es un problema / Entrevistado por Daniel J. Ollero. El Mundo. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/10/03/5f7767cbfc6c831d4c8b4576.html>

Martínez, Xavi (2020). Xavi Martínez: "Creo que el podcast es la nueva radio" / Entrevistado por Gorka Zumeta. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de

<https://www.gorkazumeta.com/2020/11/xavi-martinez-creo-que-el-podcast-es-la.html>

Montero, K. (2020, 5 mayo). Com monetitzar el teu podcast? Recuperado 17 de diciembre de 2020, de <https://www.report.cat/monetitzar-podcast/>

Monteros, M. J. E. D. L. (2020, 17 octubre). El imparable auge del 'podcast'. EL PAÍS. Recuperado el 25 de febrero de 2021, de

https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html

Patxi, I. (2019). ¿Qué tipos de podcast existen? Recuperado el 12 de mayo de 2021, de <https://www.ivanpatxi.es/tipos-de-podcast>

Patxi, I. (2020, 27 agosto). Qué música puedes incluir en tu podcast y otros recursos necesarios. Recuperado 26 de abril de 2021, de
<https://www.ivanpatxi.es/que-musica-puedes-incluir-en-tu-podcast>

Pedrero Esteban, L. M. y García-Lastra Núñez, J. M. (Eds.) (2019) La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Tirant Humanidades

Periodismo.com (2019, 17 julio). Los formatos de podcasts más utilizados. Recuperado 15 de abril de 2021, de
<https://www.periodismo.com/2019/07/15/los-formatos-de-podcasts-mas-utilizados/>

Podcast Qué es y cómo funciona en una estrategia de marketing? (2021, 3 mayo). Recuperado 6 de abril de 2021, de <https://positive.agency/que-son-los-podcast/>

Quintana, G (2016). Motivos para el uso de instagram en los adolescentes. Trabajo fin de Máster.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1>

ResearchGate. (2021, 1 junio). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. Recuperado 14 de enero de 2021, de
https://www.researchgate.net/publication/326271514_PodcastSpain_analisis_de_los_podcasts_de_audio_mas_populares_en_iTunes_de_Espana

Rigden, J. (2018, 12 noviembre). The 8 Types of Podcast Formats - Jason Rigden. Recuperado 14 de enero de 2021, de
<https://medium.com/@jasonrigden/the-8-types-podcast-formats-f9b27cc04c91>

Rivera, M. A. Y. (2019, 21 agosto). ¿Qué tipos de ‘podcasts’ existen? Recuperado 14 de enero de 2021, de
<https://viapodcast.fm/que-tipos-de-podcasts-existen/#:%7E:text=Los%20tipos%20que%20nombran,son,resoluci%C3%B3n%20de%20dudas%20o%20%C2%ABefecto>

Santos, D. (2021, 22 de febrero). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021.

Recuperado el 18 de marzo de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

Sellas, T. (2012). El Podcasting: La (R) evolución Sonora . Editorial Uoc. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k0dmIH8wI-8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=podcast+historia&ots=XCHpVdmkcd&sig=ROAgJJxahDDPmeFiEQKjUI3oGpQ#v=onepage&q=podcast%20historia&f=false>

Spotify: España: Top Podcasts Podcast Charts - Top Podcasts (Actualizado). Recuperado el 14 de enero de 2021, de <https://chartable.com/charts/spotify/spain-top-podcasts>

Tenorio, I (2009). Tipos de podcast según financiación. Manual del podcaster (pp. 39-49). Barcelona: Marcombo.

THOMAS, B. (1990). Finding Truth in the Age of «Infotainment». 19 de enero 1990. Washington D.C.: Editorial Research Reports.

Ventura, V. (2019). Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona?. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>

VOXNEST. (2020, junio). The State of the Podcast Universe. Recuperado de <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>

‘The Jason Rigden Show’ hace una aproximación en cuanto a la clasificación de podcast

Rigden, J (2018). The 8 Types of Podcasts Formats. Recuperado de

<https://medium.com/@jasonrigden/the-8-types-podcast-formats-f9b27cc04c91>

ANEXOS

ANEXO 1 - Transcripción entrevista a Francisco Izuzquiza

¿Cómo definirías el término podcast?

Es una buena pregunta, soy muy flexible con esto. Habréis visto que dentro del mundo del podcast hay una serie de debates, si los programas de radio enlatados son podcast... Hay gente que solo considera podcast los periodísticos y no las tertulias. Para mí es cualquier cosa que yo pueda escuchar como podcast. Para mí el *podcasting* es un formato de distribución de contenidos en Internet. En ese sentido, acepto tanto que sea algo creado específicamente para ser distribuido como podcast, o un programa de radio enlatado. Por ejemplo, los programas de televisión como La Resistencia o Cuarto Milenio que se están publicando en formato podcast solo con el propio sonido. Para mí todo es podcast porque es el usuario el que decide que es cada cosa. De hecho, no le importa. Algo que le interese y si lo veo o lo escucho es mi problema, no el tuyo. Puede ser cualquier cosa, no pongo límites en ese sentido.

Es decir, ¿tú consideras como podcast un programa que se emita en antena y luego se publique en formato podcast? Si yo lo escucho cuando quiero y no en directo, ¿También es un podcast?

Claro, imagínate que yo hago un podcast y luego se emite en la radio, ¿ha dejado de ser un podcast? Pues no, qué más da. Un ejemplo muy bueno es el de La Vida Moderna, era un programa de radio que por la especificidad de su contenido y sus autores funcionó muy bien en internet como podcast, ¿por qué? Pues por qué Ignatius, Quequé y Broncano tenían seguidores en internet, porque el programa se emitía a la 1:30 de la mañana, y la gente no se iba a quedar a escucharlos a esa hora, como ya había pasado antes con muchísimos programas de madrugada. En el caso de La Vida Moderna, es diferencial porque además se empezó a emitir en YouTube con cámaras. La gente podía elegir: verlo en directo, escucharlo en directo, verlo en diferido o escucharlo en diferido. Ha llegado a un punto en el que ya no se emite por la radio, solo los viernes o sábados a las 3 de la mañana, un programa o un resumen, ya no vive en la radio FM, pero nació siendo un programa de radio. La gente decidió como lo quería consumir y la Cadena Ser ha ido tomando sus decisiones estratégicas en función de cómo la gente lo sigue. Yo no le pongo etiquetas a las cosas porque es el público el que toma las decisiones al final.

¿De qué manera te introdujiste en el mundo de la locución?

De pequeño jugaba bastante con radios, grabadoras, vídeos también, yo hacía mis montajes y mis historias. Yo era oyente de radio desde que tengo memoria. Lo primero que hice fue un curso de radio en Radio Enlace en Hortaleza, aquí en Madrid, una emisora comunitaria. De hecho, mis primeros programas de radio los hice ahí como técnico de sonido. Poco a poco, me fue gustando lo que veía ahí y lo que hacíamos, pero fue más en la carrera de Comunicación Audiovisual que empecé a hacer mis primeras locuciones y cosas más profesionales. A partir de ahí, empecé a entrar en radios y hasta el día de hoy.

Si te gustaba la radio, ¿por qué elegiste Comunicación Audiovisual y no periodismo?

A mí me gustaba el mundo audiovisual, de hecho, hubo una época en la que quise ser director de cine, a pesar de que no veo películas ni aunque me maten. Me gustaba hacer montajes en video... Nunca me he considerado periodista, en el sentido de que no me considero una persona que sepa o tenga la habilidad de cubrir noticias, o de estar detrás de la información. Me gusta más el acto de, en este caso, estar en una radio o una productora de podcast como estoy ahora y crear cosas, por eso no estudié periodismo, porque no me interesa tanto la generación de información como la de contenido.

Hemos visto que desde el 2016 te dedicas profesionalmente al *podcasting*:

¿En qué momento viste necesario dar el salto hacia el podcast y dejar la radio convencional? ¿Crees que has tomado la decisión adecuada?

Os pongo un poco en contexto, yo he pasado por diferentes radios. Empecé de becario en la COPE, en Onda Cero y luego estuve 5 años, en etapas diferentes, en Punto Radio. En Punto Radio empecé a curiosear, a mí siempre me ha gustado internet, siempre he estado muy cerca de los ordenadores y ya empezaba a curiosear con tema de redes sociales, podcast... Hablo de 2007-2012 que me despidieron porque cerraban la radio. Eran años en los que no se hablaba mucho de *podcasting*, ya existía, toda la emisión de la radio se colgaba en formato podcast en la web, en iVoox, Apple. Como un armario en el que metías cassettes para recuperar algún día. En 2013 cierra Punto Radio y pongo en marcha mi primer podcast porque yo quería encontrar trabajo y no tenía contacto. La única manera que se me ocurría era seguir generando contenidos y la forma más barata y sencilla era hacer un podcast desde mi casa. Es mi primera experiencia con ánimo profesional, pero no ganaba dinero con esto. En 2014 entré en una emisora que se llama Radio 4G que sigue existiendo, la fundó José Antonio Abellán. Empecé coordinando la redacción y un año después la parte digital. Ahí empiezo a ver que hay cosas que no entiendo muy bien dentro de la lógica habitual de la radio, dentro de los

esquemas de audiencia que suelen tener un pico por la mañana, otro después de comer y otro por la noche si tenemos un programa de fútbol. Ahí había programas que funcionaban en internet, al margen de lo que pasaba en FM y ahí empecé a pensar que pasaba algo que no entendía. La curiosidad se juntó con que no estaba contento en la radio por temas personales y laborales, y decidí dejarlo porque me quise meter en el *podcasting* porque a medida que investigaba encontraba cosas como que en EE. UU. ya existía una industria del podcast. Me puse a investigar porque sabía que podía dejar el trabajo y quería saber si había agua en la piscina antes de dar un salto. No me arrepiento en absoluto y he tenido suerte de que hubiera agua y de no estamparme contra el fondo de la piscina. Ha sido un proceso gradual, en 2016 empecé a tener las primeras colaboraciones creando podcast y en 2020 vivo 100% del *podcasting*. Ha sido un proceso gradual, con paciencia y mucho esfuerzo, trabajo sudor y lágrimas, pero llevo un tiempo viviendo de esto.

¿Qué aporta el podcast de diferente a la radio convencional?

Claro que puede aportar, puede aportar muchas cosas, pero las hay que puede aportarlas por la propia naturaleza del formato, porque el podcast es algo distinto, y las hay que lo aportan porque la radio las ha abandonado. Yo soy muy crítico con la radio, quizás en Catalunya tenéis un escenario más propio, pero yo me refiero a nivel estatal. Si tú comparas las programaciones de las radios nacionales, son iguales. Tienes noticias por la mañana, deportes de vez en cuando, cada vez menos información local, pero solo hay noticias y deportes. Y si quieras algo distinto, yo siempre hago la broma de que tienes que irte al fin de semana o a las madrugadas. Y si quieras algo muy muy distinto, a las madrugadas del fin de semana que es el momento perfecto para que no te escuche nadie. Como he dicho, muchos programas de radio han tenido salida en formato podcast para no tener que escuchar tu programa favorito a las 3 de la mañana.

La radio se ha ido estancando y abandonando formatos y contenidos. Aquí, por ejemplo, el radioteatro era muy potente en toda España y se abandonó hace décadas. Cada vez la tertulia ha ido ganando terreno porque es barato y fácil y el reportaje, la información cuidada y el análisis a fondo se ha ido abandonando. Todo eso queda huérfano, tanto de creadores como de audiencia. El *podcasting* permite recuperar esos formatos, hacer radio.

Yo trabajo en esta mesa, con un micrófono, una mesa de sonido y un ordenador y es lo mismo que tengo en una emisora de radio, salvo que es menos complejo. El *podcasting* recoge todos esos géneros radiofónicos que habían sido abandonados y además permite trabajar con más calma en algunas cosas, trabajar a otro ritmo. En radio a medida que se ha ido despidiendo

gente por cuestiones económicas hay que ir a toda velocidad, de hoy para ayer. Un podcast lo puedes trabajar durante días, semanas, meses... si quieras y puedes permitirte según el proyecto. Eso también permite aplicar una creatividad, tanto en escritura como en formatos o edición de sonido que la radio no tiene posibilidad porque si estás trabajando en directo, puedes hacer lo que la mesa de sonido y tu rapidez te permite, no hay más.

El *podcasting* no tiene cosas que la radio sí tiene, por ejemplo, el directo. Yo nunca voy a poder narrar los goles de un equipo y que tenga sentido en un podcast porque para qué van a escuchar un partido del Barça o del Madrid de ayer, es como comprar un periódico viejo, ¿para qué lo quiero? ya se como ha quedado el equipo, no me interesa. No olvidemos que la distribución es diferente, no estoy emitiendo ondas al aire a ver quien las caza, estoy inyectando contenido en internet, me permite analizar estadísticas de otra manera, conocer mejor a mi audiencia, distribuir publicidad de una forma más eficiente con otros precios y otros sistemas.

Hay muchas diferencias, tanto por el “abandono de la radio” como por la naturaleza del *podcasting* y el hecho de estar en internet y no en una distribución analógica

¿Crees que las grandes empresas y los grandes medios de comunicación introducirán este nuevo formato? ¿Crees que el formato se corromperá como lo han hecho la televisión, los periódicos o la radio tradicional? (veracidad, transparencia...)

Es curioso, ¿Conocéis a Gorka Zumeta? Es un periodista radiofónico de la Cadena Ser hasta que le despidieron en el famoso ERE. Tiene una página que es gorkazumeta.com Es uno de los grandes defensores de la DAB, no os extrañéis si no sabéis que es, en España no lo conoce demasiada gente. La DAB es como la TDT, pero en radio, con todos los avances que supuso la TDT en TV en cuanto a permitir más canales, mejor calidad...pues eso estaba para la radio.

Cuando yo entre en punto radio en 2007 la DAB se estaba empezando a extender en España, de hecho, en Punto radio teníamos sintonizadores de DAB y casi todas las emisoras tenían su señal de DAB. ¿Qué pasa? que no interesaba que cambiara el canal de distribución ya que existe un oligopolio que lo controla. Si yo tengo más postes de FM que la competencia, tengo más posibilidades de tener audiencia y ganar más dinero.

Llegamos a internet, la diferencia con el escenario descrito es que tanto para FM como para DAB hacen falta licencia y está controlado por los gobiernos y los intereses. En internet no hay licencias es un campo completamente libre ¿les interesa a las empresas que controlan la FM meterse en Internet? En primer lugar, no les queda más remedio porque es un campo

abierto a que entre quien quiera y no hay límites, pero no lo pueden controlar. Pueden intentar influir en la medida en la que tienen un cañón gordo, mucho dinero y pueden hacer más publicidad que los demás, por supuesto. Si tú te fijas en el escenario del *podcasting* en EE. UU. no tiene nada que ver con el escenario radiofónico, hay empresas de radio que se han metido y funcionan bien (MPR), empresas de TV que también, hay empresas creadas para la distribución en internet o empresas creadas que no tenían nada que ver con esto como Amazon o Spotify. Por lo que esas grandes empresas no están controlando lo que ya tenían en sus manos.

En el caso de España llegan tarde, la Cadena Ser fue la primera y la que más impulso ha dado con Podium Podcast dentro del mundo del *podcasting* desde 2016. RNE está haciendo cosas, pero como es pública no compite. Onda Cero prácticamente no está haciendo nada, acaban de lanzar unos podcasts bajo la marca Onda Cero Podcast que ni siquiera se han currado un nombre. COPE muy poca cosa, Catalunya Radio, Aragón Radio también han hecho cosas, pero ya estamos hablando de autonómicas. Algunos periódicos, televisiones van haciendo cosas... pero en España el que más está haciendo es Spotify. Ha llegado Audible y Amazon tiene un dinero que no tiene ningún medio de comunicación en España. El escenario aquí se va a reiniciar porque no pueden controlarlo, pero tampoco parece que les interese. Creo que va a ser una de sus heridas de muerte.

¿Crees que el podcast acabará reemplazando en un futuro a la radio convencional?

Mi respuesta es que no por dos motivos: el primero porque el podcast nunca va a poder tener directos. Es muy comentado la noche de los transistores del 23 F. Si yo quiero saber porque hay tanques en la calle no me voy a poner un podcast, pondré algo que retransmita en directo. Ese es el reducto que le queda a la radio. Por definición el podcast no puede suplir a la radio. Otra cosa será que la radio incorpore podcast o incorpore otras formas más cercanas al podcast o diferentes a lo que ha sido la radio en las últimas décadas, que empiece a emitir radioteatros, reportajes currados. Estoy pensando en “A vivir que son 2 días” en la Cadena Ser donde se ve raro que Javier del Pino emite gran parte del programa ya pregrabado, pero precisamente eso le permite trabajar con otro ritmo, otros sonidos, estructuras... es otra forma de hacer radio que, además, está funcionando bien en los estudios de audiencias. La radio tiene que recuperar muchas cosas que ha abandonado y que el podcast se ha apropiado. El podcast no va a matar a la radio.

¿Entonces a la radio le quedan solo 2 caminos? O apostar por recuperar la radio de hace décadas o quedarse como algo residual para informativos, partidos y eventos importantes en directo.

Creo que ambos son compatibles. La fuerza del directo es el elemento diferenciador con el podcast. Ojo que enfocamos mucho la conversación en radio contra podcast, pero vivimos en un mundo en el cual competimos mucho por la atención de los consumidores y en eso está la radio, el podcast, la TV, Netflix, HBO... tenemos muchas horas al día que las podemos dedicar a muchas cosas que no son solo radio o podcast. Lo que quiero decir es que la radio tiene que volver a identificar sus puntos fuertes y las cosas por las que puede ser interesante de cara a la audiencia. Ahora mismo, la radio si miráis los estudios de audiencia, en mi opinión, está haciendo trampas al solitario porque los estudios de audiencia de las radios los hace una empresa que pagan las radios. Aun con este elemento distorsionador se está viendo que la audiencia de radio está bajando muy despacio y está envejeciendo, la media está ya en más de 50 años. Como dice Gorka Zumeta: los oyentes de radio se están muriendo, porque habrá gente de 30 pero si la media es de 50 es porque hay gente de 70... La radio tiene que volver a atraer a gente joven. Esto me lo contó el antiguo director de la SER Antonio Hernández Rovicio me decía ¿por qué hemos apostado por humor en la SER? porque antes el gancho con la gente joven era la música, Los 40, pero ahora existe Spotify. Entraban por la música, se quedaban por los deportes cuando crecían y luego acababan escuchando el Hoy por Hoy para saber a cuánto está el Euribor. Como hemos perdido el canal de entrada de la música, vamos a apostar por el humor. Pues la radio tiene que encontrar esos puntos de enganche con la gente, porque tendrías que escuchar la radio más allá de porqué tienes a 4 señores hablando hoy sobre el Brexit, mañana sobre la vacuna del coronavirus y pasado a saber de que, que son 4 señores que no tienen porqué saber de todo. Trabajarlo un poquito más es lo que debe hacer la radio.

¿Qué cambios estructurales crees que deben hacer las emisoras para atraer a un público más joven?

Luismi Nebrero tuiteó sobre un estudio que hablaba sobre que un porcentaje muy alto de los encuestados en EE. UU., le preguntaban que si consideraban que ver YouTube era ver la TV y te decían que si. La TV no va a morir porque esté YouTube, Netflix... a lo mejor se muere La 1 o Antena 3.

Lo que tienen que hacer las radios es rodearse de creadores de contenido con talento para hacer radio, que no para hacer podcast, porque no es lo mismo. Igual que se ha visto con el

tiempo, no es lo mismo crear para YouTube que para TV. Ha habido *youtubers* que se han pegado un tortazo saltando a la tele. Es rodearse de gente que sepa entender que es lo que quiere la audiencia más joven, que es lo que están demandando, que a lo mejor es hacer un programa de cachondeo y videojuegos en la radio con Ibai Llanos o que Ibai retransmita el fútbol, podría ser una gran idea porque es un muy buen narrador. Igual que se me ocurre el ejemplo de Ibai, tener identificada las tendencias que gustan a los jóvenes y tratar de adaptar las ideas, no calcarlas, adaptarlas a la radio porque no es lo mismo el lenguaje. Y seguramente, en ese proceso salgan nuevas ideas que la radio pueda generar, mira La Vida Moderna y que salten a otros formatos. Uno de los problemas es que la media de edad de la gente que toma estas decisiones en la radio podrían ser nuestros padres o nuestros abuelos, por pura lógica demográfica es muy difícil que ellos estén al tanto de lo que quiere la gente joven. Yo tengo 35 años y ni siquiera sé lo que le gusta a un chaval de 25, no estoy en la misma onda. tendré que rodearme de gente más joven que yo para tomar esa decisión. Es ley de vida y no hay esos perfiles y si los hay no se les hace caso.

Pasando a tus proyectos personales, ¿qué es lo que buscas transmitir a través de tus podcasts?

Depende del podcast, claro. De los que yo presento más directamente, porque yo tengo mi labor de presentador y mi labor de productor, es tratar de conseguir que la gente se sienta como en un grupo de amigos. Imaginad que nosotros 3 ahora estamos haciendo un podcast, pues conseguir que otros estudiantes que estén en vuestra misma situación se planteen estas preguntas que estáis haciendo y que les pueda interesar lo que yo digo. O si fuera yo el presentador, tratar de ponerme en el sitio de ese posible oyente y hacer las preguntas que le hicieras, que se sientan como si estuviéramos en un bar charlando normal. Si se consigue esto, en mi opinión luego ya luego viene todo lo demás: que se suscriban al podcast, que compren lo que tú les vendas... pero si no se consigue esa confianza el resto es imposible. Ese siempre es el primer objetivo para mí.

¿Qué te impulsó a hacer un podcast como “Buscando una luz”?

Pues varias cosas. En primer lugar, porque soy un enfermo del *podcasting*, y esto es una cosa completamente irresoluble, pero por otra parte bueno, yo tenía a mi padre en el hospital y yo tenía la necesidad de contarle, de desahogarme supongo de alguna manera, de sacarlo de dentro, de pedir permiso a mi madre lógicamente, y me dijo que sí, porque además, la idea, aparte de mí mismo, era el triple. La primera era que si mi padre salía del hospital y

despertaba como llego a despertar, pudiera saber todo lo que nos había pasado, tanto el confinamiento, la llegada de la pandemia, como lo que le había pasado a el, que estuvo dos meses en coma y era como salir de la tierra, dar una vuelta por el espacio y aterrizar de nuevo aquí. Luego en segundo lugar, que mi sobrina, que nació en junio, cuando sea mayor, sepa las circunstancias en las que ha llegado y ahora, desgraciadamente, después de lanzar el podcast, por qué su abuelo no está aquí con ella. Y el tercer punto, si todo esto servía para lograr donaciones y poder ayudar a otra gente que lo está pasando mal, porque nosotros teníamos a mi padre en el hospital pero económicamente no tenemos problemas, pues ojalá pudiera servir. Esos eran los 3 puntos por los que decidí hacer el podcast.

¿Cómo surgió el proyecto de “Yes We Cast”?

Bueno pues surge... antes os he hablado de Radio 4G y Yes We Cast lo fundo con el que era el jefe técnico de Radio 4G, Alberto Espinosa, que ya nos habíamos conocido también en Punto Radio, y compartíamos esa idea que yo decía antes. Estábamos viendo que en internet pasaban cosas diferentes a la radio y nosotros pensábamos oye y no habrá un camino por aquí profesional en el cual tú puedas aprovechar programas de radio que funcionaran en internet y aprovecharlos como podcast. Entonces cuando yo decidi salir de Radio 4G porque ya no aguantaba más allí, lo hice con esta idea en mente de crear ni siquiera una productora, hoy lo definimos como productora, pero era una empresa de servicios para *podcasters*, es decir, algo que hiciera podcast y que te diera lo que necesitabas. El tiempo nos ha ido colocando en el mercado, y ya han pasado 4 años. Y esa era la idea, tratar de aprovechar o de navegar en esa nebulosa que no sabía lo que había dentro y descubrir todo lo que contenía. Fue todo muy natural, muy orgánico, no hubo ninguna decisión forzada.

¿Cuáles crees que son los elementos imprescindibles para hacer un podcast de calidad?

Bien, lo primero que digo a la gente es que tienes que tener muy clara la idea. Porque ha habido gente que se me ha acercado y me ha preguntado “oye quiero hacer un podcast, ¿de qué lo hago?” Digo chico, si no lo sabes tú... ¿por qué? Porque hay gente que se está aproximando al mundo del *podcasting* porque “está de moda”. Ya hablé antes de la confianza de hablar de algo que realmente te apasione, que te guste y tengas curiosidad. Lo primero es tener claro de qué quieres hablar, sobre qué quieres aprender o sobre qué tema puedes aportar tu algo. Segundo, a la gente le insisto mucho en que esto lleva más tiempo del que parece, que esto no es sentarse a hablar sin más. Entonces vosotras mismas, si esto lo consideramos un podcast, habéis tenido que preparar preguntas, habéis tenido que mirar un poco quien soy,

pues eso lleva tiempo, y luego tendrás que transcribirlo, lo tendrás que guardar o publicar, lo que queráis... eso lleva tiempo. Y la gente muchas veces pasa todo esto por alto. Creen que esto es sentarse, charlar y fuera, y no. Y en ese sentido recomiendo mucho tener claro hasta dónde puedes llegar en cuanto a periodicidad, duración... y lo tercero, si hablamos de un podcast de calidad, y fíjate que lo pongo lo tercero después de estas cosas que he dicho, lógicamente es cuidar el sonido. Yo puedo grabar un podcast perfectamente con un teléfono móvil. Yo lo grabo, lo cuelgo e incluso te permiten editar algunas aplicaciones. ¿Es el mejor sonido que puedes ofrecer el del micrófono de un teléfono móvil? Yo creo que la respuesta es en la mayoría de los casos: no. Y afortunadamente la tecnología en sonido no es tan cara como para no poder permitirnos por lo menos un micrófono USB, luego ya iremos complicándonos la vida con el tiempo. Pues esas son las tres cosas, y luego como cuarta es disfrutar esto. Disfrutar del camino, porque como lleva tiempo y esfuerzo, si no nos lo pasamos bien el proyecto estará muerto desde el principio.

¿Qué debería tener un podcast para engancharte?

Pues mira te respondo con una historia que conté en el libro también, que publiqué. Hubo un día que un chaval me escribió y me dijo "mira tengo 16 años, estoy estudiando secundaria y quiero hacer un podcast de historia, pero es que ya hay un montón de podcasts de historia y no sé si yo puedo hacer algo diferente". Yo le dije "sí claro, hay muchísimos podcasts de historia, pero estoy seguro de que no hay ningún podcast de historia en España presentado por un chaval de 16 años". Ahí tienes un punto diferencial, eso para mí es una de las claves, aportar, no digo ni ser mejor ni peor que los demás, sino aportar un punto propio, algo que te distinga a ti del resto de "la competencia". ¿Qué puede ser eso? La forma de contar las historias, la forma de presentarlo, tener humor, investigarlo mejor, tener más fuentes... lo que sea. Simplemente es ser diferente, ser tú mismo, porque esos son todos los elementos clave: la credibilidad, ser tú mismo, y ya la gente decidirá si les gustas más o menos que los demás. Entonces, no hay un truco mágico para responder a cómo enganchar a la gente, pero sí que desde luego hay esa guía que yo veo muy útil.

¿Cuál es la clave para que un podcast salga rentable económicoamente?

Esto es complicado en el sentido de que hay que ver de donde sale la rentabilidad. Hoy en día ya tenemos ejemplos de podcasts que funcionan a través de la publicidad, a través del pago directo de los oyentes, que funcionan como herramienta de marketing para otro producto, o que funcionan pagados por una empresa, por decir 4 ejemplos diferentes. Entonces,

lógicamente para vivir de un podcast a través de la publicidad vas a tener que necesitar una gran audiencia, entonces eso va a requerir una inversión de tiempo si no eres alguien conocido vas a necesitar tiempo, esfuerzo y suerte desde luego para llegar a ello. Si lo que quieras es que tu podcast viva de los pagos de los oyentes directamente, que ya existen casos en España, pues lo mismo que he dicho antes de que vas a necesitar tiempo, esfuerzo y trabajo para hacer algo que realmente la gente conciba como “pagable”, que digan “oye yo voy a pagar por esto porque me da algo que no encuentro en otros sitios”. Pues lo mismo, vas a tener que construir un producto de muy buen valor, igual que yo me compro una chaqueta y no otra porque me gusta más o porque es mejor. En el caso del podcast como herramienta de marketing, a lo mejor, simplemente nuestra rentabilidad está en que yo soy profesional del marketing y hago un podcast sobre marketing para que la gente me contrate. Pues a lo mejor te resulta rentable sin haber ganado un duro directamente con el podcast. Y luego hay empresas como digo que están invirtiendo en crear sus podcasts para comunicar sus mensajes o para crear imagen de marca, que en eso sí que el podcasting funciona bastante bien si lo haces de la manera correcta. Entonces como veis el concepto de rentabilidad es bastante relativo.

¿Por qué forma de financiación apuestas para un podcast que empieza de cero?

Yo no suelo recomendar a la gente que si desde el minuto cero están pensando en el dinero del podcast van mal. Esto es un aviso legal que yo hago que hay que tenerlo siempre en cuenta. De hecho, en el libro lo primero que puse fue “si has venido directamente a este capítulo, que son los últimos, vete para atrás porque te estás perdiendo. Ponte a la cola”. ¿Qué quiero decir con esto?, que hay gente que desde el minuto cero piensa en cómo se gana dinero con esto, cuando ni siquiera han lanzado el podcast. Es un esfuerzo muy complicado, ganar dinero con el podcast es complicado todavía hoy en día en España. Complicado, pero no imposible. Mira yo por ejemplo ahora mismo antes de hablar con vosotras estaba configurando un podcast que tenemos, que lleva ya tiempo, para insertar publicidad dinámica, tipo YouTube, pues oye, será poquito desde luego, pero si vas acumulando audiencia poco a poco irás ganando céntimos, estos céntimos se convertirán en decenas de céntimos, en euros, en decenas de euros, y con un poco de suerte te retiras con esa publicidad. Pues ahí tienes una primera herramienta que está disponible para todo el mundo. Evidentemente, para ganar dinero con un podcast necesitas crear una comunidad en torno a él. Si como bien dices, venimos desde cero, vamos a necesitar tiempo y crear contenidos. En internet y en la vida funciona todo así en realidad. Vosotras ahora estáis estudiando 4 años de

carrera más el quinto de máster, que es un poco la inversión previa que estáis haciendo para empezar a generar contenidos, tener experiencia... Luego las becas... Pues esto es igual. Es empezar a crear un contenido, probar si funciona o no, si funciona seguimos, sino paramos y hacemos otra cosa... Es que no tengo otro truco, otra magia. Entonces, existen estas herramientas que ya permiten desde un primer momento ir buscando esos centimillos, pero realmente el grueso de la posible rentabilidad de un podcast está en conseguir una comunidad lo suficientemente grande para explotarla. Pregunta que me hacen mucho: ¿cuántos oyentes son necesarios para ganar dinero con un podcast? También depende de tu público objetivo. Te pongo dos ejemplos muy diferentes. “Entiende tu mente”, no sé si conocéis este podcast, seguramente es el podcast en español más descargado del mundo, y han probado de todo para rentabilizarlo con mayor o menor fortuna. Es un podcast que es del número 1 o top 10 en España y toda Latinoamérica. Pues realmente su rentabilidad buena ha llegado cuando Spotify les ha comprado porque ya tenían mucha audiencia, han probado publicidades y mil cosas, pero no acababa de funcionar. Estoy hablando de un podcast con millones de descargas al año. Sin embargo, resulta que este beneficio a través de publicidad es más rentable en un podcast cuya audiencia está mucho más enfocada y a la vez es mucho menor. Un podcast, por ejemplo, Mixio, es un podcast de tecnología diario, pues el creador de este podcast, Alex, tiene lista de espera de miles de anuncios para poner en su podcast, porque lo tiene muy bien enfocado, tiene la audiencia de “frikis” apasionados por la tecnología y las empresas se pegan por estar en su podcast metiendo publicidad. Con menos audiencia que “Entiende tu mente”, entonces ese concepto de rentabilidad es también un poco relativo en cuanto a la publicidad.

¿Qué podcast de entretenimiento y actualidad nos recomendarías para empezar nuestro proyecto que nos pueda servir de inspiración?

Entretenimiento y actualidad es algo muy general, debéis acotar vuestra idea. Por ejemplo, Pepe Diario hace cada día un podcast con la actualidad deportiva. Os está pasando un poco lo que me pasó a mí con mi primer podcast, que era un programa de radio. Yo hice un podcast con la idea de hacer como el “20 minutos”, estos diarios gratuitos que te dan en el metro y en ese ratito ya te enterabas. Yo quería hacer eso, pero al final me di cuenta de que era un programa de radio más corto. Pero se puede hablar de actualidad y se puede hablar de entretenimiento. Hay uno de los podcasts más escuchados del mundo es The Daily, de The New York Times, donde la idea es coger cada día un tema de actualidad e ir a fondo con él durante media hora. Ahí tienes actualidad explicada de otra manera que no es un boletín de la radio, por ejemplo. En Spotify tenéis un boleto que se publica cada mañana que vienen a ser

los titulares del día, o sea que se están probando formatos. Quizá en este sentido eso sería lo más cercano al ir por la parte de la actualidad. En España todavía no hay ningún ejemplo muy claro en ese sentido. Y luego de entretenimiento hay un montón, pero os diría cosas muy locas para que veáis un poco hasta donde se puede llegar. Desde luego os diría las ficciones de Podium Podcast porque son brutales todas, pero yo estoy ahora enganchadísimo a un podcast que es una ida de olla descomunal y que me hace pensar mucho. Es una especie de ficción sonora muy bien hecho y editado. O, por ejemplo, otro extremo para que veáis hasta dónde podéis llegar. Miguel Noguera, humorista, tiene un podcast que se llama el *infrashow* donde solo tiene una regla: él solo frente al micrófono y solo puede hablar del hecho de que está él solo frente al micrófono, no puede hablar de nada más. Cada episodio dura una hora intentándole dar todas las vueltas posibles, se vuelve loco y lleva más de 130 episodios de una hora sobre esto. Sobre nada. Y hay gente que lo escucha, y el tío lo sigue haciendo. No es un éxito, pero debéis escuchar estas cosas para que veáis como en un momento todos los esquemas de radio se rompen completamente con esto. Podéis hacer lo que os dé la gana, de verdad. Como este señor, que no hace nada. Pero a veces cuando quiero desconectar me lo pongo, y como no me habla de nada mi cabeza se va por mil sitios. Para que rompáis un poco los límites, para que veáis que no hay ningún tipo de valla que os impida correr hacia donde queráis ir.

ANEXO 2 - Transcripción entrevista a Toni Sellas

Com definiries el concepte 'podcast'?

La paraula podcast, o el terme podcast designa diverses coses al mateix temps. D'una banda, des d'un punt de vista tecnològic, de fet és l'origen del *podcasting*, el podcast neix com una innovació tecnològica en el seu moment, de les innovacions que s'anomenen arquitecturals i que és una innovació que sorgeix del fet d'unir i trobar nous usos de tecnologies ja existents, i en aquest cas és la suma de l'àudio digital, principalment en format MP3, i el que és la sindicació RSS. Aquesta suma Wiener, Carrier i companyia aconsegueixen a principis dels 2000 generar una nova eina que permet subscriure's i descarregar-se de forma automatitzada continguts sonors. Per tant, la paraula podcast designa aquesta innovació tecnològica.

Però el podcast va molt més enllà de la tecnologia, perquè el podcast de fet ja sorgeix com una inquietud cultural, o sorgeix fruit d'una inquietud cultural d'una sèrie de creadors i de

manera rellevant, cal dir-ho, aliens al món de la ràdio, gent del món dels blogs. Però exceptuant a Adam Carrie, gent que no es dedicava al món de la ràdio, perquè d'una inquietud que era que de la mateixa manera que existien els blogs doncs incorporar els àudios.

Hi ha una pràctica cultural, el podcast designa també una determinada pràctica cultural de generació de continguts i de distribució d'aquests continguts sonors que té una sèrie de característiques i que ha anat evolucionant també al llarg del temps. Tenim una tecnologia, tenim una pràctica cultural, i com a pràctica cultural tenim un resultat que és un producte. La paraula podcast fa referència tant al producte individual, és a dir, a un episodi concret com a la sèrie d'episodis que porten un títol determinat. Per tant podem tenir aquestes tres vessants del terme o concepte podcast, que hi ha un component tecnològic, que hi ha un contingut que és sonor i una pràctica cultural determinada que neix d'una forma amateur, en el sentit estricte de la paraula, és a dir, no industrialitzada si no aliena als paràmetres industrials i professionals de la producció de continguts tal com l'entenem en el món dels mitjans, però que amb el pas dels anys progressivament va incorporant diferents dinàmiques que s'apropen més a les indústries culturals dels mitjans de comunicació.

Si haguessis de fer una classificació sobre els formats de podcasts existents, quina seria?

Depèn de quin sigui el criteri, perquè un criteri pot ser a grans trets que ens permetria diferenciar entre podcast de ficció i podcast de no-ficció, aquesta seria una divisió molt genèrica, segons la naturalesa del seu contingut, si és ficcional o basat en la realitat, aquí tindríem una primera classificació.

Una altra classificació la podríem fer en funció de l'estructura o genere que caracteritza el producte, aquí tindríem podcasts construïts a partir del reportatge, podcasts d'entrevistes, podcast de notícies, podcast de tertúlia o debat. Seria una altra possible classificació que la faríem en funció dels gèneres periodístics o si som encara més concrets gèneres radiofònics i emprar-ho al món del podcast. I després hi ha classificacions que fan determinats autors com per exemple Eric Nossom del llibre 'Make Noise', podcast conversacionals que estan construïts sobre la base d'un diàleg o d'una conversa, hi ha podcasts que són d'entrevistes de tertúlies, podcasts que són més construïts sobre la base d'un monòleg en el sentit que hi ha un

conductor principal, el que els anglosaxons anomenen Comcast, que hi ha una host, una persona que té una gran personalitat i condueix aquest podcast i que ofereix el seu contingut. Podcast de caràcter més narratiu i que no estan construïts sobre la conversa ni sobre el monòleg, sinó sobre la construcció d'una determinada història, sigui de ficció o no-ficció, seria una altra possibilitat, un altre tipus de tipologia. Encara penso que els podríem classificar en funció de la temàtica, aquí sorgirien molts podcasts diversos en funció de l'àmbit temàtic en el qual fes referència. No us aporto una única classificació, sinó que el que us dic és que, hi ha una pluralitat de tipologies que dependran de quin sigui el criteri a partir del qual fem aquesta classificació.

Quins trets diferencien el podcast de la ràdio convencional?

Depèn de què estiguem anomenant podcast, la ràdio i el podcast tenen molts punts en comú i tenen diferències, obviament. També això depèn de quina idea de la ràdio tinguem, és a dir, si tenim una idea i visió de la ràdio radioccionista, que entengui la ràdio com una emissió de flux ordenada en una graella de vint-i-quatre hores i set dies a la setmana o ordenada per períodes de programació, és a dir, que incorpora el concepte de programació i que s'escolta en directe, obviament si la ràdio és això, si creiem que és això, el podcast té moltes diferències. Però també podem pensar que la ràdio a demanda també és ràdio i això fa que tingui algunes característiques similars al podcast.

A grans trets el podcast, si entenem el podcast com aquell contingut nadiu digital, diguem-ne que és un producte pensat, dissenyat, creat i distribuït per ser consumit a demanda, i per un consum o per un tipus d'audiència diferent de la que escolta la ràdio habitualment. El podcast ofereix una àmplia autonomia creativa i d'escolta, per les seves característiques el podcast és escoltat per l'orient quan vol, on vol i on vol, és el *anyway, anytime, anywhere*. En canvi la ràdio en directe és allò que posa en directe i està emetent, és veritat que la ràdio ha començat a fer podcast que en va fer en l'inici un ús molt limitat, que era senzillament com a eina de distribució, però que per distribuir d'altra manera allò que ja havia emès. Però a poc a poc la ràdio està experimentant el podcast com a eina nativa digital per crear uns continguts d'oferta diferent de l'oferta de la graella radiofònica.

Des del punt de vista de la creació, les rutines productives són diferents, sobretot si ho comparem amb la ràdio de flux, la ràdio de flux precisament per ser un flux ordenat en una

graella i en un continu en el temps implica treballar en una manera determinada. En una manera determinada que està molt associada al rellotge, al factor temps i a una estructura industrialitzada que implica formar part d'una redacció, que implica produir dins d'una emissora de ràdio dins d'uns estudis etc. Mentre que des d'un punt de vista de la rutina productiva en el podcast tens una llibertat temàtica d'agenda, i una flexibilitat en el temps d'inversió tant en la investigació, documentació com en la producció, com després en la realització i distribució que no tens en les rutines productives de la indústria radiofònica.

Com a producte, no hauria de ser així, és a dir, la ràdio com a mitjà ofereix moltes possibilitats creatives, perquè al cap i a la fi, la ràdio i el podcast comparteixen el mateix llenguatge, que és el llenguatge sonor. El que ha passat és que la ràdio que s'ha fet a Espanya en els últims anys o en les últimes dècades de la transició cap aquí, és una ràdio que no ha aprofitat al màxim el potencial expressiu del llenguatge sonor, i això ha fet que el podcast se n'hagi aprofitat. El podcast està oferint unes possibilitats creatives que no s'estaven donant a la ràdio, no perquè la ràdio com a llenguatge no ho permeti, sinó pel tipus de ràdio que s'ha fet fins ara. Aquesta és una de les reflexions importants que crec que ha de fer la indústria radiofònica. Això fa que molts creadors sonors hagin trobat en el podcast unes possibilitats expressives s'havien vist limitades en la ràdio, insisteixo, perquè la ràdio havia apostat per uns formats i uns programes i per unes realitzacions molt concretes.

Creus que els grans mitjans de comunicació i empreses introduiran el format?

Està passant, aquest 2020 ha sigut un any en què hi ha hagut moltes novetats en el podcast i que apunten a tendències a l'alça, caldrà veure cap a on van perquè aquí hi ha un repte que és la sostenibilitat econòmica de tot això. És cert que hi ha un augment de l'oferta de podcast, tant perquè irrompen, perquè tot el món del *podcasting* independent hi han irromput també grans empreses, com Spotify i Amazon principalment, també Podimo, per tant tenim aquesta irrupció de grans gegants globals en el món del *podcasting*, en la producció de continguts, no només en la distribució.

La ràdio s'adona que a través del podcast li ha arribat el moment sí o sí, si no vol perdre la generació jove, si vol intentar atrapar o esgarrapar alguna cosa de l'audiència més jove ha d'ofrir uns continguts diferents dels que ofereixen a antena, i el podcast és la via per poder-ho fer experimentant en nous formats, en nous productes, en productes seriats, en

productes d'investigació, és a dir, allò que no té cabuda en l'antena professional. Finalment perquè altres mitjans que no són ràdio estan produint podcast, en el món dels diaris hi ha grans referents com el que ha fet el New York Times amb la producció de podcast, i això fa que amb la producció a Espanya ara hi hagi diaris, tant en paper com digitals, que a través dels seus canals digitals estiguin experimentant amb podcasts, hi ha Magazins digitals que estan fent podcasts molt interessants, la revista 5W per exemple.

Hi ha diaris digitals, El Diario.es que ha fet podcast d'investigació periodística molt interessant i perquè finalment també els grups mediàtics que tenen sobretot televisions apostaran pel podcast, ja sigui en productes transmèdia, el podcast com complements de sèries o directament per producir podcasts nadius digitals a través dels seus canals digitals. Aquí estic parlant de Mediaset, A3Media, el grup de RTVE que a través de RNE ja ho feia, però Mediaset i A3 em consta que estan fent fitxatges i incorporacions en el món de l'àudio per poder també produir podcasts originals. Per tant la tendència serà aquesta, en aquest any 2021 i propers.

Prodir podcasts a hores d'ara resulta rendible econòmicament?

Abans de respondre a la pregunta, com que has fet referència a aquest article deixem dir-te que en aquest increment d'oferta de podcast m'he oblidat dir que les marques també apostaran pel podcast, és a dir, les organitzacions, empreses, cooperatives, fundacions... les organitzacions en general, també estan apostant pel podcast o aniran incorporant podcasts tant com a eina, diguem-ho així, de brànding o de comunicació externa, com, fins i tot, de comunicació interna. I aquí, aquest article d'Ibèria és un exemple i n'hi ha molts altres.

Respecte al que em preguntes, aquest és el repte, és a dir, la rendibilitat econòmica del podcast. Aquí hi ha diferents models i aproximacions, no és el mateix gegants com Amazon o Spotify, que de moment estan invertint molt i gastant-se grans sumes de diners. Penseu que Spotify, si ho investigueu ho trobareu, però els últims anys s'ha dedicat a invertir diners per comprar tots els elements de la cadena, és a dir, des que es pensa el podcast fins que l'acaba distribuint, ho té tot. Ha incorporat productores, ha incorporat empreses especialitzades en la inserció publicitària que s'anomena intel·ligent, és a dir, en funció del tipus i perfil del consumidor, ha incorporat empreses especialitzades en l'estudi del mercat... Doncs, els gegants van en aquest sentit i per tant, jo crec que per ara segons dades i estudis que han sorgit s'estan gastant molts diners i no estan tenint una rendibilitat, però és una inversió i això

és un model. Un altre model pot ser, el de Podium Podcast, de Prisa, del Grup Prisa, que també ha invertit molts diners i que està rendibilitzant, sobretot, el que són patrocinis i brànding, és a dir, podcast per empreses, per a marques. Però, en canvi, tinc més dubtes, en el cas de Podium, per exemple, sobre el rendiment que estan tenint econòmic sobre productes de ficció, per exemple, o podcasts de no-ficció, però que d'altra banda, pot ser el rendiment, en aquest cas, és de posicionament que no pas econòmic i immediat.

Per últim, hi ha els 'podcasters' independents, gent que fa anys que fan podcast o que s'han llançat més recentment al podcast i que vol treure'n un rendiment. Aquí hi ha moltes variables, des de 'podcasters' que viuen del *podcasting*, us convido per exemple, a explorar el cas de Pepe diario, que és el podcast d'un periodista esportiu, que viu d'això, gràcies a què? Gràcies als subscriptors. Un altre és Alex Barrero, que és un periodista tecnològic de La Vanguardia que té un podcast de tecnologia que també li permeten tenir un sou, gràcies als subscriptors i als patrocinis.

Per tant, hi ha casos en què 'podcasters' a títol individual viuen del podcast, però són molt pocs, a Espanya estem parlant, una altra cosa és Estats Units que és un altre món, estem parlant d'Espanya. Després hi ha gent que treu un rendiment econòmic no directament del podcast, però si de tot el que li comporta el podcast, que vull dir amb això, que gràcies a tenir un podcast poden fer cursos, poden fer xerrades, poden fer produccions de podcasts per a altres, per a marques, per a *influencers*... i una mica d'aquí, una mica d'allà, és a dir, gràcies a la formació individual, gràcies a xerrades que els paguen, gràcies a cursos, gràcies a produir podcasts per altres, gràcies a haver publicat un llibre sobre *podcasting* doncs van tenint uns ingressos, en alguns casos d'aquesta suma intenten fer-ne el seu model de negoci i el seu modus vivendi, és a dir, que sigui la seva feina 100%, i en altres casos em consta que tenen uns ingressos posem-hi d'aquest tipus de coses de 800 a 1000 € al mes i és un altre sou que tenen a part del d'una feina principal.

Per tant, hi ha diversitat de models que s'estan experimentant perquè a Espanya no podem parlar d'una indústria del *podcasting* consolidada, sinó d'una que s'està generant i tampoc podem parlar d'una professionalització 100% del *podcasting* en el sentit de viure exclusivament del podcast més enllà d'alguns casos que sí. En els últims anys per exemple, molts 'podcasters' han fet el pas de constituir-se com a productora de podcasts i encara estem en fase de generar el mercat jo crec que de viure d'aquest mercat.

Quin creus que és el futur del podcast?

Tendències del podcast a curt/mig termini jo crec que d'una banda, un augment de l'oferta de continguts originals per part d'actors com Spotify, Amazon i Podimo. Que a més a més, seran plataformes que ja han implementat, Apple també ho està plantejant, la creació de continguts exclusius que implicaran haver de pagar, Audible, Podimo, Spotify Prèmium, si tu vols accedir a podcasts de determinada qualitat d'aquests actors hauràs de subscriure't, per tant aquesta tendència de models de pagament i subscripció.

Per altra banda, jo crec que s'haurà de veure que passa, fins a quin punt es consolida o no les productores, el món de les productores, que aquí hi ha molts nivells de productores. Podium Podcast, que pertany al grup Prisa té una part que és Podium Studios que és una productora de podcasts, que això té una dimensió determinada. En canvi, hi ha 'podcasters' independents que s'han constituït com a productores, són de dimensions molt diferents. Però veure que passa amb la producció, és a dir, qui produeix podcasts a Espanya i com s'aniran constituint productores i s'aniran fusionant, quines es mantindran, quines desapareixeran perquè no seran sostenibles crec que és una altra tendència a tenir en compte. També, en aquest mateix sentit, que fan les grans productores audiovisuals amb el podcast, és a dir, si parlem de Mediapro, si parlem de Minoria absoluta, estic parlant de El Terrat, és a dir, productores audiovisuals que han produït sèries, que han produït programes que s'han interessat pel podcast i han produït podcast una altra tendència que podem observar en els anys vinents.

Ràdio i podcast. Què fa la indústria radiofònica amb el podcast? Progressiva i increment de l'oferta de podcast nadiu digital per part de les emissores de ràdio una altra tendència.

Podcast d'altres mitjans, diaris digitals, revistes digitals, televisions.. aniran produint podcasts, que passa amb aquests podcasts?

L'audiència, les dades d'escolta de podcasts, és un gran desconegut el podcast, en aquest 2020, inicis de 2021, hi ha hagut els diferents estudis marquen una tendència a l'altra d'escolta o incorporació del podcast en el tipus de producte que consumim, però encara estem lluny d'altres països. Per tant, caldrà veure com evoluciona l'audiència.

Després, la incidència dels dispositius intel·ligents, dels altaveus intel·ligents com els diferents d'Amazon amb Alexa o d'altres. Quina implementació tindran en les llars espanyoles i si afavoriran o no el consum de podcast, per exemple.

Quins consells donaries a aquells qui volen iniciar-se en el *podcasting*?

El primer, que hi hagi una motivació real o dit d'una altra manera, que el motiu del podcast sigui una temàtica, un contingut, un àmbit que us apassioni perquè fer un podcast pot ser molt interessant, apassionant... Però requereix dedicació, constància, esforç, temps, a mesura que s'avança, inversió, inversió en equipament i per tant, no és senzill. Hi ha un fenomen que s'anomena *Podfading* que és la gran quantitat de podcasts que moren, no es mantenen, arranquen, fan uns quants episodis i queden suspesos en el temps i ja no s'actualitzen mai més. Per tant, ha d'haver-hi aquest impuls inicial que sigui realment motivador, engrescador i apassionant i que la temàtica o el motiu/objecte del podcast us motivi moltíssim.

Dos, durant aquest increment d'oferta prendre consciència de la qualitat, és a dir, posar-se a fer un podcast avui ja no és posar-se a fer un podcast el 2005, 2006, 2007, 2008 no és el mateix ja, el context ha canviat. Per tant, jo us plantejaria que cal plantejar-se uns mínims de qualitat, en dos sentits, del contingut i de la sonoritat i quan dic sonoritat dic tant com que soni bé com que sigui un producte treballat sonorament i això vol dir tant des de la locució i l'expressió oral com l'ús de recursos realment sonors, com la narrativa, com el muntatge...

També tenir en compte que avui fer un podcast i distribuir-lo va molt més enllà de crear un producte sonor. Cal cuidar la finestra, és a dir, la pàgina web, cal cuidar i ser estratègics amb la seva distribució, amb la seva promoció a les xarxes socials, amb la seva imatge gràfica, que hi hagi disseny gràfic també, que hi hagi imatge gràfica, que tingui una personalitat aquest podcast, tant el producte sonor com tot el context que l'envolta.

També estudiar una mica el mercat veure que hi ha, perquè cal buscar la manera de diferenciar-se, és a dir, en un context d'increment molt elevat de l'oferta perquè us escoltaré, el meu temps és limitat per què us he d'escoltar? Què té d'interès?, què té de singular? Què té de diferent? Què em cridarà l'atenció? Quina personalitat tindrà el vostre podcast? Que faci que escolti el vostre i descarti els altres cinc que tinc en el meu *podcatcher*.

ANEXO 3 - Encuesta del análisis de la audiencia

Un podcast es una publicación digital periódica en audio o vídeo que se puede descargar de internet. Sencillamente se trata de un programa de radio personalizable y descargable que puede montarse en una web o blog, incluso en plataformas tan populares como iTunes, Spotify, SoundCloud o Ivoox, entre otras.

1. Género

- Mujer
- Hombre
- No binario

2. Edad

- 14 a 17
- 18 a 22
- 23 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- 51 a 60
- Más de 60 años

3. ¿Habías escuchado anteriormente el término podcast? (La definición está al principio de la encuesta)

- Si
- No
- Me suena

4. En caso afirmativo, ¿has escuchado alguno?

- Si
- No

5. Si no escuchas podcast, ¿cuál es el motivo?

- No lo conozco
- No me interesa
- No me gusta ninguno de los programas
- No tengo tiempo
- Otros

6. ¿En qué dispositivo escuchas o escucharías podcast? (Respuesta múltiple)

- Dispositivo móvil
- Ordenador
- Tableta

7. ¿Qué plataforma usas o usarías para escuchar podcast? (Respuesta múltiple)

- Spotify
- Ivoox
- La propia web del podcast
- Apple podcast
- Youtube
- Google Podcast
- Audible.com
- Player FM
- A la carta en las webs de las radios tradicionales
- Podium Podcast
- Redes sociales
- Otras

8. ¿Qué temáticas de podcast escuchas o escucharías?

- Autoayuda
- Ciencia y medicina
- Comedia
- Educación
- Entretenimiento
- Deportes
- Fantasía y ciencia ficción
- Historia
- Noticias
- Música
- Otros (Escrito)

9. ¿Qué formatos prefieres o preferirías?

- Entrevista
- Magazine
- Audioficción
- Reportaje

10. ¿Cuándo sueles escuchar o escucharías los podcasts?

- Realizando las tareas del hogar
- De camino al trabajo/escuela
- Trabajando
- Mi tiempo libre
- Realizando ejercicio físico
- Actividad exclusiva (Dedico el 100% de la atención al podcast)
- Para dormir
- Otros

11. ¿Por qué escuchas o escucharías podcast?

- Para distraerme
- Para entretenerte
- Para aprender
- Para relajarme
- Otros

12. ¿En qué momento del día prefieres o preferirías escuchar podcast?

- Mañana
- Mediodía
- Tarde
- Noche

13. ¿Qué día de la semana te gusta o te gustaría que se estrenara el programa de un podcast?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

14. ¿Con qué frecuencia te gustaría que se emitieran los podcasts que escuchas o escucharías?

- Diariamente
- Varios días a la semana
- Una vez a la semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes

15. ¿Cuántas horas dedicas o dedicarías a escuchar podcast por semana?

- No escucho podcasts
- Entre 1h y 3h
- Entre 4h y 5h
- Entre 6h y 7h
- Más de 8h

16. ¿Cuál es la duración promedio de los podcasts que escuchas o escucharías?

- Menos de 15 minutos
- 20 minutos

- 30 minutos
- 40 minutos
- 50 minutos
- Más de 1 hora

17. ¿A qué plataformas de streaming de pago estás suscrito? Múltiple respuesta

- Spotify Premium
- Apple Music
- Audible de Amazon
- Ivoox
- Podium Podcast
- No estoy suscrito a ninguna

18. ¿Pagas o pagarías una suscripción por escuchar un podcast en concreto?

- Sí
- No

19. ¿Apoyarías económicaamente el proyecto de un podcast? (Múltiple respuesta)

- Sí, pagando una suscripción
- Sí, comprando *merchandising*
- Sí, aportando a un *crowdfunding*
- No lo apoyaría

20. ¿Qué tipo de suscripción pagarías?

- No pagaría
- Pagaría por programa
- Mensual
- Anualmente

ANEXO 4 - Guión literario - Capítulo 1: Reality Shows

- Sintonía de entrada -

ALEJANDRO: ¡Bienvenidos! Os preguntareis quienes somos pues a parte de ser personas muy tristes porque no podemos salir de fiesta somos Gemma, Lara, Ana y Alejandro, los creadores del podcast “Hoy se Sale” y os acompañaremos para hablar de temas de gran importancia y que nos preocupan mucho como ¿Por qué Shrek es la mejor película de animación?

LARA: Y no de dibujos.

ALEJANDRO: O ¿Por qué Hannah Montana estará siempre en nuestros corazones? A parte de apoyar siempre a la familia *Ferragnez*.

GEMMA: Y como no podía ser de otra manera para estrenar nuestro primer programa hablaremos de los Reality Shows.

- Audio aplausos Belén Esteban -

GEMMA: Y no, no somos Manuel y Fama en el baño (RISAS) por eso, vamos a hacer un repaso de los titulares que más nos han sorprendido. Así que, dentro música de titulares.

- Música informativos -

LARA: Saray escandaliza en “Masterchef” con un pájaro muerto y es expulsada de inmediato.

ALEJANDRO: “OT 2018” fracasa en su último concierto con un estadio medio vacío.

ANA: España, el país con más ediciones de ‘Gran Hermano’: ¿por qué sigue funcionando?

LARA: 'Supervivientes 2021': el formato salva al 'reality' ante el peor 'casting' de su historia.

ALEJANDRO: El espejo social que conquista multitudes: 'La isla de las tentaciones'.

ANA: Atresmedia compra los derechos del reality 'Love Island' tras el éxito de 'La isla de las tentaciones'.

LARA: Por qué triunfa 'La Isla de las Tentaciones': relaciones tóxicas, infidelidad y analfabetismo emocional.

ALEJANDRO: Las Kardashian ponen fin al 'reality' que las hizo famosas, tras 14 años y 20 temporadas.

ANA: 'Doble Tentación', el reality que arrasa en España sin ni siquiera emitirse.

- Fin música informativos -

SECCIÓN 1 - Furor de los reality shows en España

GEMMA: Dejamos aquí la ronda de titulares y yo ahora os quiero preguntar ¿por qué creeis que triunfan tanto estos formatos en nuestro país? Por qué además, algo que a mi me llama bastante la atención es que a parte de en España el resto de países mediterráneos también cuentan con versiones de "Mujeres y Hombres" o "Supervivientes". Por ejemplo, en el caso de Italia cuentan con la "Isola dei Famosi" que desde aquí voy a pedir perdón a los italianos y en especial a la familia *Ferragnez* por mi pronunciación espantosa del italiano, prometo dar clases a partir de ahora.

Yo quiero que a parte de los titulares prestemos atención a estos datos y es que "Supervivientes" 2021 estrenó su primera gala con un 30% de share, 'La isla de las tentaciones 3' echó el cierre con un 27.4% share y eso que ha sido la final menos vista de las 3 ediciones y en 2019, la versión VIP de Gran Hermano batió su récord de audiencia con un 35,8% de share y más de 4 millones de espectadores.

Parece que en este país lo único que nos une ante la televisión es un partido de fútbol o un buen reality, no sé qué opináis vosotros.

ANA: Bueno, es que yo creo que su éxito también se debe a que de un formato, por ejemplo, Gran Hermano o Supervivientes, hacen muchas ediciones y al final ya el casting les da igual, ósea, los espectadores y como espectadora yo también lo pienso es que nos da un poco igual, es como es Supervivientes, lo tengo que ver y por eso yo creo también que tiene éxito.

GEMMA: Por qué van a llevar salseos sí o sí.

ALEJANDRO: Quizás eso, como dice Ana, por la marca, Gran Hermano, marca Supervivientes, marca La Isla de las Tentaciones por qué por ejemplo, ahora se ha estrenado hace poco Love Island esto realmente no creo que haya tenido tanto “boom” que como si se estrenara Gran Hermano otra vez.

LARA: Ya, es que yo creo que esto también es mucho de cultura española, ósea, somos un país que tenemos mucha cultura de cotilleo, de liarla, sinceramente.

GEMMA: Es que sí, porque yo si no recuerdo mal Gran Hermano es un formato que salió de Gran Bretaña y ahí y en otros países solo han tenido una sola edición y aquí llevamos como 20.

ANA: Es eso, es la cultura española. Aquí somos mucho más de sangre yo creo, más caliente, más afectivos.

ALEJANDRO: Bueno, y por qué no nos basta solo de anónimos tenemos también Gran Hermanos VIP.

ANA: Es eso, también se han sabido reinventar por qué cuando ya llevaban 15 ediciones de Gran Hermano pusieron el Gran Hermano VIP, después también yo me acuerdo que llevaban mucho tiempo sin verlo y lo empecé a ver cuando la edición está que se inventaron en Gran Hermano los secretos con la Sofía Suescun, la Maite... pues yo creo que esa reinención estuvo muy bien.

GEMMA: El chino sevillano.

ALEJANDRO: Y también la edición de Paula y Love Yoli, que después hablaremos de ella, también era una edición que reinventaron por el hecho de tener que ir con pareja que entró Hugo, que ha estado hace poco en La Isla de las Tentaciones, entró con su cabra Rubia.

GEMMA: Pero es que esta ya fue la edición número 15, ósea, ya llevaban 15 ediciones siendo un éxito. Es que yo quiero decir ahora que España podemos decir que somos la cuna este formato televisivo y es que en menos de un mes se ha terminado la 3^a edición de La Isla de las Tentaciones, se ha estrenado Supervivientes 2021, ha empezado Love Island, como comentábamos antes, el nuevo programa de Neox, Netflix ha fichado a Mónica Naranjo para presentar su nuevo reality de la plataforma en España y además, A3Player prepara la versión española del popular reality estadounidense RuPaul's Drag Race, que no sé si lo he dicho bien y Masterchef, que esto también parece que no se considera mucho reality pero es que ha estrenado su novena edición y ya está preparando la sexta versión celebrity con el fichaje de Terelu Campos y de Cristina Cifuentes.

ANA: Máster de la universidad, no, Masterchef, si.

GEMMA: Esta señora se ha confundido y ha ido a por otro máster y le ha salido Masterchef y ha clicado sin querer.

¿Si vosotros tuvierais que ir a un reality show viendo todos los que tenemos en España, a cuál irías?

ALEJANDRO: Yo creo que iría a Supervivientes, aunque tengo que confesar que a mí no me gusta el pescado y me moriría. Pero yo creo que de los realities que hay creo que es el que diría. Bueno, también si lo consideramos como reality a Pekín Express me encantaría ir.

ANA: Sí que es un reality.

LARA: Te pega mucho.

ALEJANDRO: En plan, viajar, conocer nuevos sitios, bueno, buscarse la vida, ¿no? Durante el programa, para que te lleven, te dejen dormir, que encima vas con alguien que no es tú solo ahí a la aventura, tienes un poco de apoyo...

LARA: Bueno... un apoyo y os lleváis a matar al final porque todo el rato juntos, echando pestes, durmiendo juntos...

GEMMA: Yo creo que Alejandro, los cámaras le dirían baja ya todo el día explorando los Cayos Cochinos.

ANA: Es eso, con el compañero, me mato.

ALEJANDRO: Yo creo que tienes que saber con quién vas.

LARA: Tienes que elegirlo muy bien.

ANA: Mira el Jonan, este que es *influencer*, fue con una amiga suya y no se han hablado más desde Pekín Express.

ALEJANDRO: Priscilla.

GEMMA: Yo mi consejo, si queréis ir a Pekín Express, es haceros primero la carta astral , ver si sois compatibles y luego ya si eso vais.

ANA: Yo lo pensaba y creo que iría a OT pero me falta un factor para ir que es saber cantar...

ALEJANDRO: Si no fuera por la voz...

ANA: Si no fuera por la voz yo iría.

GEMMA: Yo sería cantante si no fuera por la voz.

LARA: Yo iría a Masterchef si supiera cocinar.

ANA: Yo voy a decir una cosa, que es la sorpresa que tenía preparada que os he dicho antes... que hay alguien de aquí que se intentó presentar a un *reality show*.

ALEJANDRO: No lo diremos.

GEMMA: Voy a añadir, no se intentó presentar, es que incluso le exigían que se presentara desde el propio programa.

LARA: A ver, pasé la primera fase.

ALEJANDRO: Pero no diremos que programa, esto si nos escuchan y les interesa lo diremos.

LARA: Que me llamen.

ALEJANDRO: Y haremos *storytime* de este, por nuestras historias contándolo.

LARA: Si este podcast lo ven pues ¿cuántos *likes*? ¿50 *likes*? Hija, 50 *likes*, si este clip tiene 50 *likes* yo cuento que *reality* me pasó de fase y le di plantón porque yo valgo más.

ANA: Te iba a decir que yo y el Alejandro que lo hemos pensado, no iba a decir quién de nosotros era, pero tú misma te has delatado.

LARA: Hija, pero si uno empieza yo no soy...

GEMMA: Ella se ha delatado y yo he dicho de que iba el *reality*, pero nadie me ha escuchado.

LARA: Bueno, da igual si sabéis que *reality* es yo os cuento la historia, pero yo por menos de 50 *likes* no salgo de casa.

GEMMA: Ir no sé a cuál iría, pero estoy segura de que nunca iría a La Isla de las Tentaciones y ya no porque me de vergüenza.

LARA: ¿Qué frase dirías?

GEMMA: Soy Rochu la loba. Pero es que vamos a ver una cosa, esta gente está 45 días encerrados en las villas que son como más de 1000 horas y tu ves 11 galas.

ANA: Y además, dicen que siempre llueve porque ahí en Cancún o donde estén...

GEMMA: En República Dominicana.

ANA: Más o menos, como todas ahora se van a Cancún.

ALEJANDRO: Yo ahora mismo iría por las fiestas, la verdad, ¿Por qué quien no iría a una fiesta de estas?

LARA: Yo iría de una, es que, vale, te aburres dormir, comer, fiesta, yo quiero vivir así.

GEMMA: Es que las fiestas...unos días vale, pero 45 ¿Qué hacen el resto del tiempo?

ANA: Te hacen la comida, cada día de fiesta, cobras... no cobran mucho, que lo dijeron, pero algo es algo.

GEMMA: Te están pagando unas vacaciones.

ANA: Cada céntimo cuenta.

GEMMA: Sobretodo cuando eres pobre. Al igual están mirando todo el día Vikingos, me encanta esa serie Vikingos, la p*ta mejor serie. Que desde aquí hago un llamamiento a James Lover, bueno a mi me gusta llamarlo James Lover (como suena) si nos estas escuchando, por favor, saca de una vez la puñetera canción, gracias.

- **Música: Canción James Lover -**

SECCIÓN 2 – Perfiles en reality shows

ALEJANDRO: Bueno, y ahora después de hablar un poco de a qué reality iríamos cada uno, también para que nos vayáis conociendo un poco más. También vamos a hablar de los perfiles de los reality shows, porque si nos fijamos siempre hay el típico loco de la edición, el típico que llora, o típica que llora, el que es más odiado o el que es el preferido y se vuelve la estrella de la edición. Bueno, vamos a hacer un poco un repaso por los perfiles de los famosos que tenemos ahora en los reality shows.

Por ejemplo, el más odiado de la edición, yo me acuerdo que cuando, bueno fue un Gran Hermano que me enganché muchísimo, y bueno y cuando entró Lucia, en la edición de Paula, se lió parda, fue brutal y creó un antes y un después en el programa.

GEMMA: El momentazo en el que entra y Paula no sabe que es Lucia la ex de Omar, y le está enseñando la casa, súper contenta, ay mi nueva compañera.

LARA: ¡Ay que guay, seremos compis!

GEMMA: Le dice; ‘bueno no te he dicho una cosita, soy la ex de Omar’. La cara de Paula en aquel momento, vamos, para enmarcarla y colgarla en la casa de Gran Hermano en aquel momento.

ANA: Yo ahora mismo tengo un poco de complejo de mueble, porque cada vez que sale el nombre de Lucia Parreño mientras estábamos preparando esto, siempre digo ‘¿Quién es?’

LARA: ¡¿Qué?!

- Sonido: Lucía Parreño - "Dilo tata" / 2P -

GEMMA: Dilo tata.

ANA: Sí, porque la frase sí, pero no caigo, porque nunca he sido súper fan de Gran Hermano.

GEMMA: Yo voy a decir que si yo fuera a un reality seguro que sería la Lucía Parreño de mi edición porque...

LARA: Gemma...

GEMMA: Es que con mi carácter.

ANA: La Gemma da bastante el perfil del odiado, pero al final yo creo que le cogería bastante cariño.

GEMMA: A mi me expulsan la primera y con más porcentaje que Nagore y Thalia de OT juntas.

ALEJANDRO: Serias la que; o la odias o laquieres, realmente.

GEMMA: Pero me quieren ya al final cuando se ha repartido el premio.

LARA: Claro, cuando ya estás expulsada.

ALEJANDRO: Mira, como Nagore, Nagore salió expulsada con nose cuento por ciento.

GEMMA: Hombre, si luego me quedo diez o más años en Telecinco, que me expulsen la primera.

ALEJANDRO: También tenemos el perfil de el o la inestable o la pesada del programa, que yo creo que ahora todo el mundo está pensando en alguien, no?

GEMMA: Empieza por 'L' y acaba por 'OVEYOLI'.

ANA: Alguien que hace muchas colaboraciones en Instagram y tiene muchos seguidores.

LARA: Es muy pesada.

GEMMA: Y compra mucho por Aliexpress.

ANA: Bueno, y después lo vende a sus seguidores.

ALEJANDRO: Todo el mundo se mete con ella, pero realmente a ella le da igual, porque sigue haciendo lo que quiere.

GEMMA: Y tiene seguidores, que eso es una que cosa que yo nunca entenderé.

ANA: Yo a veces me pregunto; ‘¿Este tipo de personas, como Love Yoli, en el concurso madremia, la siguen porque realmente... ? habrá alguien que le guste su contenido y la siguen porque le gusta su contenido o se ríen de ella? Porque realmente esto da un poco de pena.

GEMMA: Es que creo que también ha cambiado, de alguna manera, muchísimo desde que estuvo en Gran Hermano. Porque, a ver, sí que era pesada pero el nivel de intensidad que es ahora, seguirla en Instagram todo el día, veinte mil historias que ya son puntitos sus historias, yo creo que es demasiado. No me extraña que Jonathan cogiera la puerta, porque dijo ‘a ver ya no aguento más’.

LARA: A ver la culpa es del que la sigue.

ALEJANDRO: Bueno también otro perfil típico que hay en cada edición o cada programa, es el llorón o la llorona de la edición. Yo me acuerdo cuando empezó Operación Triunfo con David Bustamante que siempre estaba llorando y todo el mundo se reía de él, hay mil memes. Que tampoco es nada malo llorar, porque te puedes emocionar, porque mientras no llores por tristeza, bueno que puedes llorar por tristeza o de alegría.

ANA: Si, un poco como Marina Jade en OT, también lloraba siempre.

ALEJANDRO: O Lore Edo de Gran Hermano.

GEMMA: Es que yo también creo que toda esta gente, sobretodo en OT que pasan ahí el día, que, si ahora canto, ahora bailo... también están cansados, yo por ejemplo cuando me canto lo único que quiero hacer es llorar.

ANA: Yo creo que sería un poco el perfil del llorón. Sabéis el típico niño del campamento que está nueve días fuera de su casa y se pasa todos los días llorando, pues yo creo que sería.

GEMMA: Ese típico niño se llama Ana Eguren.

LARA: Lo siento mucho por ti.

ANA: Gracias.

ALEJANDRO: También está el loco de la edición.

LARA: Hombre no puede faltar.

ALEJANDRO: ¿Qué pensáis del loco de la edición?

GEMMA: Yo tengo un perfil muy claro ahora mismo en la cabeza, una frase quiero decir.

LARA Y ALEJANDRO: ¡Dila!

GEMMA: 'Preparad Kleenex, preparad Kleenex y psicólogos'.

- **Sonido PP: Raquel GH - 'Kleenex y psicólogos'** -

LARA: Realmente en esa edición tampoco era muy loca, también hay que decir que estaba Maite Galdeano.

ALEJANDRO: Vamos a ver, vamos a ver...

ANA: Yo no sé quién es Raquel pero yo creo que Maite está más...

LARA: Pero es que esta frase obviamente la dice porque ya está...

ANA: Harta.

LARA: Harta.

ALEJANDRO: ¿Es que quién no diría esta frase con Maite Galdeando 24h?

GEMMA: Es que la loca que entró fue Maite Galdeano, y salieron todos como una regadera y eso que solo estuvo dos semanas y después la expulsaron.

ANA: Yo pienso que solo estar en un reality, por ejemplo, Gran Hermano el que sea, que estás ahí aislado, sin móvil y sin nada yo también acabaría como este perfil.

LARA: Y con gente que no conoces y que es muy fácil que te lleves mal porque no conoces.

GEMMA: Perdón, una cosa, es que Gran Hermano solo tiene un baño, osea un retrete.

LARA: ¿Qué?

GEMMA: Solo un retrete, que es lo que más pánico me daría, en plan, quince personas que no conozco de nada en el mismo baño que yo.

ANA: ¿Pero tendrán más de un baño?

GEMMA: Tienen un baño.

LARA: ¿Pero cómo va a haber un váter para veinte personas?

ALEJANDRO: Si alguien lo sabe que nos lo diga.

LARA: Por favor, hacérnoslo llegar, porque a mí esto no parece normal.

GEMMA: Dos duchas y un váter, y no tienen ni bidet ni nada.

ALEJANDRO: Bueno, también a parte de la loca o loco de la edición está el chulo de la edición, que creo que no hay persona más clara ahora mismo que sería el lobo de la edición. ¿Quién es más chulo ahora mismo?

GEMMA: Manuel.

ALEJANDRO: También. Pero después acaban siendo unos pilares fundamentales del programa, son gente que se les coge cariño, pero lobo ahora por ejemplo con todo lo que está haciendo está teniendo más detractores.

ANA: Y veremos si hace algo más, si alguien nos está escuchando en el futuro a ver que ha hecho, escríbenos.

- **Sonido 2P: Isaac - 'Ya está aquí papá -**

LARA: Claro, es que...

GEMMA: Que yo quiero decir que he visto un TikTok de un directo que ha hecho él con nosé qué persona, en el que ha explicado que cuando fueron a esta hoguera.

ANA: Yo también lo he visto.

GEMMA: Les tenían todo el rato diciéndoles; 'os están esperando, van a por vosotros' y que por eso él entró con esta actitud y con esta frase, de la cual luego ha sacado una canción por toda la cara.

ALEJANDRO: Sí, y fíjate en la O.

GEMMA: La debió de componer durante el rato que tenía libre en la isla.

ANA: Yo también creo que al final entran allí como un papel, en la Isla de las Tentaciones cuando se presentan cada una tiene una frase que les hacen decir.

LARA: 'Soy Rochu la loba'.

ANA: Claro, y ya hacen el casting, diciendo; 'quiero uno así, uno así y uno así'. No soy directora de casting tampoco, pero...

ALEJANDRO: A ver, y que ya saben a lo que van esta gente.

ANA: Si esta gente es lo que quiere... Mira Dani el chico que estuvo en la segunda edición de la Isla de las Tentaciones, que ahora está en el pisito de 'Solos'.

LARA: Haciendo el show con Beatriz de GH.

ANA: No sé dónde lo escuché en un podcast, o no sé dónde, que él decía que quería fama y lo decía tal cual.

GEMMA: Haré como que nos sorprendemos, ¡uy quería fama no me lo esperaba!

ALEJANDRO: Y bueno vamos a acabar esta sección hablando un poco de la estrella del programa, porque, ¿qué sería de Gran Hermano sin Paula, también la Isla de las Tentaciones sin Estefanía de la primera edición, Gandía Shore con su Ylenia? Por favor, qué pensáis de las estrellas de los programas, o quienes son para vosotros las estrellas de los programas.

GEMMA: Depende de cada forma y de cada edición, porque Paula al final fue estrella desde un principio y luego ya se acentuó con toda la historia con Omar y Lucía. Estefanía fue por el tema 'Faniii'.

ANA: Yo creo que más que la estrella Estefanía, fue el detonante para que un montón de gente conociera el programa, porque además era la primera edición.

LARA: Estefanía en sí tampoco, tampoco tiene mucho perfil de estrella creo yo .

GEMMA: Es que incluso mi padre que no ha visto un programa de Telecinco en su vida sabía que era el grito de 'Faniii', no, era Estefanía; 'Estefaniiia'.

LARA: Si, si...

ALEJANDRO: Y también encuentro, por ejemplo, Paula, después de Gran Hermano desapareció de las redes.

GEMMA: Sacó una super canción 'oh oh oh'.

ALEJANDRO: Sacó una canción pero se ha desvinculado un poco, o la misma Amaia de OT también fue un boom y fue como la estrella, de las estrellas de la edición.

ANA: Yo creo que al final eso es lo que tú busques, que eso ya lo hablaremos en la siguiente sección, pero es lo que tú busques al final, si tú tienes mucho éxito y este éxito quieras aprovecharlo o lo quieras desviar de otra manera...

ALEJANDRO: Pues si... porque yo creo que también (Amaia) lo debe estar aprovechando pero no está vendiendo su imagen a todo el mundo o por ejemplo, ahora, la Isla de las Tentaciones toda esta gente que ha salido hace poco, que salen de programas y tienen un boom mediático, después parece que lo tienen que vender todo y si ves sus historias parece como una teletienda realmente.

GEMMA: El reloj que te detecta el Covid.

ALEJANDRO: O unos leggins, los leggins esos.

LARA: Es eso, que cada... vaya cosas que anuncian o sea... denunciables.

ANA: O sorteos falsos de zapatillas, móviles que eso no es verdadero.

LARA: Leggins antcelulitis... vamos a ver.

GEMMA: No te lo quita una crema, te lo va a quitar eso.

ALEJANDRO: Si, por eso hay un poco la doble cara de los reality shows, no?

GEMMA: Pero yo de verdad llamaría a esa tal Tatiana que representa a todos.

LARA: Por favor, Tatiana.

GEMMA: Y le diría; 'por favor Tatiana filtra un poco, corazón'.

ANA: Por si alguien no lo entiende, básicamente es que todos los que salen de realitys shows y ahora recientemente, la Isla de las Tentaciones.

LARA: O de Mujeres Hombres y Viceversa.

ANA: Si, todos tienen la misma representante, que es una tal Tatiana, si alguien la conoce y existe de verdad que nos lo diga.

- Sonido 2P: Ylenia - Tiki Tiki -

SECCIÓN 3 – La doble cara de los realities

LARA: Y hablando de esta doble cara de los realities, la cosa ahora es que tú entras en un reality y te suben los seguidores muy rápido. Es muy fácil entrar en un reality y aunque salgas dos segundos: 100.000 seguidores. Y dices: ¿pero este tío qué ha hecho? Y es como que al final toda esta gente está influenciando a niños pequeños y adolescentes, y yo no sé si quiero que en un futuro mis hijos tengan a esta gente de ejemplo.

GEMMA: Es que a ver, yo creo que una cosa es una persona que entra en un reality, te entretiene ese rato de programa... y luego que esta gente se convierta en ídolos de los jóvenes es una cosa que jamás entenderé porque yo jamás he sentido idolatrada por una persona sin oficio ni beneficio. Y espero, como dices tú, que mis hijos tampoco, porque me daría un poquito de vergüenza que mis hijos dijeran “hostia Lobo, el puto mejor”.

LARA: Claro. Es que mira, Isaac, el lobo: más de 600.000 seguidores. O sea más de medio millón de personas que le siguen.

GEMMA: Para ver su teletienda, porque otra cosa...

ANA: Claro, es eso. Si cogieran la fama y la influencia que tienen para promocionarte cosas, no sé, ahora con la situación que estamos, promocionarte el pequeño comercio o cosas que realmente valieran la pena... Pero después entras en su Instagram y te encuentras que si relojes inteligentes, que un ex concursante de la Isla de las Tentaciones dijo que te podía medir el COVID...

ALEJANDRO: Parece que va eso con pilas y te va a medir el COVID... Bueno y ya es que no importa que te vendan cosas en esta situación o no, sino que simplemente no salgan de fiesta o no lo publiquen. No nos importa que nos estén vendiendo mascarillas o geles hidroalcohólicos sino simplemente: cumple las medidas. Porque después la gente que tiene de referentes a esta gente dirá: uy pues si él sale yo también lo puedo hacer. Hay que también diferenciar a quién sigues y hasta dónde le sigues.

LARA: Que no son conscientes de la gente que les sigue, que llegan a mucha gente y no son conscientes. Así que, un llamamiento: si eres un tentador, un “mujeres y hombres” y sales de fiesta... no lo cuelgues. Tú sal, me da igual que salgas, pero no lo cuelgues.

GEMMA: Hombre a mí no me da igual, que la pandemia es para todas.

ANA: No salgas, pero encima no caigas en el error de publicarlo, porque eso una persona más pequeña puede decir: si este sale yo también.

GEMMA: Es que esta gente no ofrece buen contenido y tienen muchos seguidores, yo no lo entiendo. ¿Para qué los seguís? Es que si me dijeras que cuelgan unas fotos increíbles o visten genial, pero es que...

LARA: Eh... Manuel. ¿Podemos hablar de Manuel? Si hay alguien que ha tenido súper hate, le ha puesto los cuernos a su novia delante de todo el mundo... más de 300.000 seguidores. ¿Qué esperan ver de él? ¿Qué puede ofrecer al mundo?

ALEJANDRO: Bueno, también digo que quizás es ahora el “boom” que tienen, porque esta gente ahora porque han salido hace dos días en la tele, pero si tú lo piensas, dime todos los que había en la Isla de las Tentaciones 1. Ya no te acuerdas.

ANA: Yo el otro día lo intentaba recordar y es que me cuesta, porque hay gente que se ha mantenido al margen de la fama...

LARA: Porque no tienen nada que ofrecer.

ANA: Claro, es eso, no tienen nada que ofrecer.

GEMMA: El problema es que no tienen nada bueno que ofrecer.

ALEJANDRO: Cuando ya no sales en la tele y la gente no te ve cada día en la tele, como no te sigan o hagas algo atractivo ya no van a saber de ti. Porque ahora te puede salir divertido salir de fiesta un poco, pero a los dos días la gente se va a cansar si siempre estás haciendo lo mismo.

ANA: Es eso, no diría que es un problema pero hacen tantos realities en España que cuando se acaba una edición, de por ejemplo Masterchef, ya ha empezado otra. De niños, de adultos, de recién nacidos...

LARA: Es que no paran.

ANA: Esto también hace que se tengan que buscar la fama por otra vía.

GEMMA: Es que Mediaset al final es un nido de realities. No se ha acabado la Isla y ya va a empezar Supervivientes. Y cuando se acabe Supervivientes empezará la nueva edición de Gran Hermano VIP.

LARA: Sí, pero ahí está todo el mundo viéndolo. Ahí estamos todas y siguiéndoles.

ALEJANDRO: Sí, pero habrá un poco de saturación. Mirad con Operación Triunfo. Hubo el “boom” del 2017 y después la edición de 2018 y 2019...

ANA: Fue como el regreso del chocolate Jungly cuando empezó OT 2017. Pero ya cuando explotas tanto el formato...

GEMMA: El formato y los protagonistas. Porque los primeros al final llegaron después de no sé cuantos años sin hacer OT...

LARA: Era más real, más inocente.

GEMMA: Sí, se les estaba grabando y ellos se pensaban que no les veía nadie porque pensaban que en cualquier momento les iban a cancelar el programa porque no tenía audiencia. Y en la siguiente edición de alguna manera ya sabían lo que iba a pasar o ya sabían lo que estaba pasando y más o menos lo que podían decir para encajar.

LARA: Bueno, yo he estado haciendo una búsqueda de la Isla de las Tentaciones, porque me encanta y quiero hablar de esto. ¿Cuáles son los perfiles que más seguidores tienen? Porque he hablado de Manuel, lobo... Sí, tienen seguidores, pero ¿quién tiene más de un millón de seguidores? Melyssa Pinto y Susana Bicho, y yo creo que son un perfil totalmente diferente, que en su edición se pudieron ver como “las víctimas” y la gente empatizó mucho con ellas. No solo triunfan los idiotas, también hay gente que vale la pena y aporta contenido. Empatizan más y triunfan más. Y que no todo es: Manuel tiene medio millón de seguidores. También hay cosas buenas.

ANA: De hecho el otro día Melyssa en Supervivientes dijo que se sentía muy agradecida porque ella pensaba que todo el mundo la iba a llamar de todo, la cornuda de España... Y se sentía muy agradecida por eso, porque es lo que decías tú Lara, tienen cosas buenas también.

GEMMA: Yo creo que la gente tanto con Susana como con Melyssa vio cómo sufrían y de verdad empatizó con ellas, por ejemplo con Melyssa, porque cuando fue a la hoguera de confrontación con Tom pensábamos que estaría destruida y cuando fue y dijo “aquí estoy yo” y dejó a Tom por los suelos se coronó ante toda España.

LARA: Tal cual. Y bueno, ya acabo con este tema de la influencia en la sociedad de este tipo de programas. Me encontré con unas declaraciones del actor Javier Gutiérrez que me sorprendieron bastante.

AUDIO PP - JAVIER GUTIÉRREZ: “Me molesta la zafiedad de la vida privada, los reality shows me parece que deberían desaparecer de las cadenas de televisión. Me provoca sonrojo, pavor, estupor... que haya programas como Gran Hermano que lleguen a este país a la vigésimo quinta edición, y que sigan batiendo récord de audiencia y que sigamos elevando a la categoría de gente interesante a tipos sin oficio ni beneficio y que se conviertan en iconos de la gente joven. Eso me parece peligrosísimo.”

LARA: Vale. Entonces, a estas declaraciones, Nando Escrivano, el antiguo presentador del programa “Cazamariposas” de Mediaset, le contesta con un tweet que dice: “A ver, listo, ver realities no significa que tenga como referentes a los concursantes. Es más, a veces observándoles reflexiono sobre mí mismo. Es un programa de entretenimiento. Fin. Si hay tantas ediciones es por algo, porque el show y el equipo cumplen su cometido. Qué pesados”. Entonces, ¿qué pensáis? ¿de qué lado estáis?

GEMMA: Bueno ambos tienen razón. Yo estoy de acuerdo en que se hagan reality shows pero, lo que tú has dicho antes, luego esta gente que no se convierta en ídolos, porque son personas, como dice él, sin oficio ni beneficio. Pero también estoy de acuerdo con lo que dice Nando porque tú ves el reality y dices “menos mal, que tipo de persona más buena que soy” con menudos personajes que salen.

ANA: O simplemente lo miras por entretenimiento. Yo igual miro un programa y no me aporta nada pero llevo todo el día cansada, llego a casa y digo pues voy a verlo.

LARA: Voy a ver a estos cuatro tontos.

ALEJANDRO: Exacto. Totalmente de acuerdo. Tienes que saber diferenciar, es un programa que no tienes que pensar y tú llegas a tu casa después de trabajar, de venir de la universidad, de hacer lo que tú quieras, y lo ves porque te gusta y te sientas y miras el programa y ya está. Y no tienes que hacer nada más y no creo que seas más listo o más tonto por tener que ver un documental de la 2 o ver Gran Hermano.

ANA: De hecho lo de reflexionar que ponía en el tweet Nando respondiendo a Javier lo veo bien, porque no sé si seguís a una psicóloga que se llama María Escálpez que hace reflexiones de pareja a través de los capítulos de la Isla de las Tentaciones y ha tenido muchos seguidores, y la verdad que creo que está súper bien eso, porque se puede aprender, reflexionar...

GEMMA: Pues que la lleven a los debates de la Isla porque...

ANA: Pues deberían, deberían. Lo que comentábamos ahora de Javier Gutierrez, me lleva a pensar en los haters de los reality shows. Hay una concepción un poco generalizada de que

ver un reality, es lo que decía Alejandro, para algunos es sinónimo de coeficiente intelectual bajo o que te hace quedar en una posición inferior, respecto a quién le gusta el cine clásico con un trasfondo súper profundo. Yo creo que ver reality está un poco mal visto porque mucha gente se refiere a ellos como telebasura. Yo sé de mucha gente que se esconde de que ve Sálvame, que este en concreto no es un reality show, pero la gente se esconde y, en realidad...

GEMMA: Deja de esconderte que es el programa con más audiencia del país.

ANA: Mucha gente dice, “ay no, no, yo no miro eso”. Y, entonces, ¿cómo sabes que han dicho esto?

LARA: Claro, es que lleva muchos años emitiéndose, esto no se mantiene en el aire.

ANA: Es porque tiene audiencia. ¿Pensáis que tiene algo que ver la inteligencia con que veas reality o no? En plan, ¿La gente que ve realities es más tonta?

GEMMA: No, yo no me considero tonta, vamos.

ANA: Es lo que decíamos, al final es para entretenerte.

LARA: Y no es lo mismo verlo que participar.

GEMMA: En mi opinión, ver reality no te quita de otras cosas. Es como si escuchan a Beethoven por la tarde y te pones la Isla de las Tentaciones por la noche. ¿Por qué no se pueden compaginar ambas cosas?

ALEJANDRO: Son, simplemente, gustos. ¿Uno que lleva una camiseta negra es más tonto que uno que lleva una camiseta blanca? Pues no. Cada uno tiene sus gustos, cada uno estudia la carrera que le gusta o trabaja de lo que quiere y no eres más listo o más tonto por eso.

ANA: Una de las cosas que a mí más me gustan y a vosotros también, porque muchas veces lo comentamos y nos pasamos tuits, publicaciones de Instagram...

GEMMA: ¿Yo?

ANA: Es comentar por redes sociales mientras se hacen los reality shows, porque al final ves un montón de opiniones diferentes, un montón de memes que hacen mucha gracia, pero hay mucha gente que esto le da rabia, no ve el programa y critica a los demás. Cuando se emitía OT, había el canal 24h, es verdad que la gente ponía muchos tuits en todo momento, “Aitana está destapando el bote de miel...” Y había un concurso para ver qué fandom era el más pesado. En ese momento, ganaba OT, he hecho una búsqueda por Twitter y solo he puesto “OT pesados”. La gente comenta: “OT es una mierda, pero no estáis preparados para esta conversación” “Para mi, OT es una mierda” Y un montón más. Pero cuando llegó la Isla de las Tentaciones, los fans de OT quedaron por debajo, porque OT ya no tenía tanto éxito.

LARA: Ninguno

ANA: Los Haters no podían más y ponían comentarios cómo “Creo que soy ese 1% de la gente que no ve La Isla de las Tentaciones, que pesados sois colega”. “Se están juntando los pesados de OT y los de la Isla de las Tentaciones” y muchos más. Entonces, ¿vosotros qué pensáis?

ALEJANDRO: Seguro que después estaban mirando todos los memes y no se perdían ni uno.

LARA: Dilo, los pesados son ellos.

GEMMA: Yo cuando quiero entrar a mirar algo de la Isla de las Tentaciones, me meto en el hashtag para ver lo que se está diciendo, porque la gente que sigo no cuelga tantas cosas.

LARA: Y porque te quieres reir.

GEMMA: Exacto. Pues sigue al El País, a La Razón, al ABC y léete lo que comentan ellos y no sigas a la gente que comenta la Isla.

ANA: A mi me parece bien que critiquen el tipo de formato, porque a mi hay formatos de reality shows que tampoco me gustan y no los miro y ya está. Pero tampoco critico.

LARA: ¿Cuál?

GEMMA: Dilo, mójate.

ALEJANDRO: Dilo.

ANA: No me voy a exponer.

LARA: Dilo.

ANA: Pero a mi Gran Hermano es un reality que no me acaba de enganchar.

LARA: La puerta está por aquí.

ANA: Cosas a parte, ¿por dónde iba? A sí, los formatos, que me parece muy bien que critiquen los formatos, pero que se metan con la gente que le gusta este tipo de formatos no me parece nada bien, vete a leer el libro del Quijote.

LARA: a ver, pero es como, nos metemos con mucha gente. ¿Con los otakus? Nos metemos con los otakus muchas veces.

GEMMA: Pero vamos a ver una cosa.

LARA: Pues lo mismo que los fans de OT.

GEMMA: Si no te gusta que la gente si te gusta la Isla o no te gusta la Isla, deja de comentar que la gente comenta, porque entonces la gente comentará lo que tú has comentado, y tú volverás a comentar lo que la gente había comentado que tú habías comentado, que no sé quién había comentado.

LARA: Si, si.

ANA: Pero es que hay una cosa aún más grave, y no es criticar a la gente que ve los reality, sino a la gente que está dentro de los reality. A veces, yo alguna vez he pecado en esto, creo que no tenemos filtro y pensamos que las personas que están ahí dentro...

LARA: Tonto, feo, idiota, gilipollas, es que....

ANA: Es que pensamos que le puedes decir de todo y, en realidad, son personas.

GEMMA: Tom Brusse, eres un desgraciado.

ANA: ¿Vosotros os acordáis de Thalia de OT? Pues lo he buscado en Instagram y lleva desde el 4 de noviembre de 2019 sin dar señales de vida, después de que un turco le hackeara todas las redes sociales. Y, además, no solo gente anónima...

LARA: Le pasó ¿qué?

ANA: Le hackearon las redes.

GEMMA: ¿Quién era Thalia?

ANA: No solo gente anónima la crítica, sino que también Paquita Salas, a través del canal de Youtube para hacer una promoción, usaron el personaje de Noemí Argüelles para criticarla a ella y a su compañero de OT Juan Antonio y vamos a escucharlo.

- SONIDO PP - Paquita Salas -

ANA: Esto lo vió mucha gente, tiene muchas visitas.

GEMMA: Yo creo que se hizo muy viral por el hecho de que fueron los Javis los que escribieron este diálogo, ellos podrían haber dicho que no se hacía.

ALEJANDRO: Claro, ellos estuvieron con Thalia dentro de la academia.

GEMMA: Por eso.

ANA: Ellos luego se excusaron y dijeron que no tenían nada que ver con los comentarios que se habían hecho.

GEMMA: Si eres el productor de la serie y no tienen nada que ver...

ALEJANDRO: Yo también creo que también hay que saber diferenciar qué dices en público y que no. Tú puedes estar hablando con tus amigos y cada uno va a tener su opinión, pero no es necesario ir a buscar a una persona en una foto. Es más trabajo buscar la publicación y escribirle el comentario... Pues si no te gusta no le sigas. No te obligan.

ANA: Yo creo que la conclusión de esta sección es que las redes pueden ser una gran herramienta para comentar, para reírse, para conectar con otras personas, pero no hay que olvidar que los concursantes también son personas y ciertos comentarios no se pueden hacer y creo que todos hemos pecado alguna vez.

LARA: Sí, se exponen a que les caiga todo tipo de comentarios, pero tampoco...

ANA: EL último comentario, Fani contó en un podcast que ella iba con su hijo por la calle y la gente la insultaba.

GEMMA: Y Christofer tuvo que dejar su trabajo en el bar porque la gente iba a gritarle. Creo que hay un límite, cuando están en el reality te puedes reír, pero sin faltar al respeto. Pero una vez salen, tampoco hace falta que estés toda la vida machacando con lo mismo. Todos cometemos errores.

ANA: Como hemos estado debatiendo en este primer episodio, el formato del reality show es muy versátil y causa diferentes sensaciones según quien lo consuma, hay diferentes gustos. A cada uno de nosotros nos gusta uno diferente e, incluso, alguien se intentó presentar a uno. Nos toca despedirnos por hoy y con mucha emoción de lanzar el podcast de 'Hoy se Sale', pero nosotros nos quedemos aquí en el estudio de Campus Media de la UAB grabando porque haremos dos secciones especiales más que se podrán escuchar (decir el día) a través de nuestro Instagram y Twitter, si no nos seguís no sé a qué esperáis @hoysesale_podcast. Estas secciones son "Habla con Nosotros" y los "horóscopos".

GEMMA: La primera, como dice Ana, es ‘habla con nosotros’ donde comentaremos las respuestas de nuestros seguidores a una pregunta relacionada, que ya hemos lanzado, con el tema del podcast, esta semana hemos preguntado ‘cuales son vuestros realitys favoritos’. La otra sección, como no podía ser otra, es el Horóscopo, para a ver si las predicciones son un poquito esperanzadoras o no. Pues eso, seguirnos en Instagram para poder ver este contenido especial, divertidísimo y místico.

LARA: Bueno ahora es el momento spam, también estamos en Twitter @hoysesale_p y en TikTok @hoysesale_podcast y en nuestra página web (decir link).

GEMMA: Tenéis todos los links en el perfil de Instagram.

ALEJANDRO: Antes de despedirnos, quiero decir que, por favor, no cuesta nada contestar las preguntas que os hacemos.

LARA: Por favor. Somos amigos, no cuesta nada. Ah y una cosa súper divertida que tenéis que hacer, en nuestras redes sociales encontraréis un link a una encuesta para descubrir que personaje de reality show sois. Nos podéis compartir el resultado y así reímos todos.

GEMMA: Yo creo que me saldrá OT porque me he pasado todo el podcast cantando trozos de canciones.

LARA: Guapa, OT no sale.

ALEJANDRO: Bueno, nos lo hemos pasado genial y esperamos que vosotros, oyentes, también. Y ya sabéis, soportad que ya queda poco porque un día, esperemos que pronto, volveremos a decir.

TODXS: ‘Hoy se Sale’. Aplausos.

SONIDO PP - Música final

ANEXO 5 - Content Plan Abril 2021

FECHA PUBLICACIÓN	PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO (post)	HISTORIAS (solo Instagram)	HORA PUBLICACIÓN	FORMATO	TEXTO (redes sociales)	HASHTAGS (redes sociales)	URL CONTENIDO	RESULTADOS ALCANCE	RESULTADOS IMPRESIONES	RESULTADOS INTERACCIÓN (solo Twitter)	RESULTADOS RETWEETS (solo Twitter)	RESULTADOS LIKES	RESULTADOS COMENTARIOS	RESULTADOS GUARDADO / COMPARTIDO	RESULTADOS ENGAGEMENT RATE
JUEVES 1																
VIERNES 2																
SÁBADO 3																
DOMINGO 4																
LUNES 5	Instagram	Presentación logo	SI	19:00h	Imagen	Bienvenidxs a 'Hoy se Sale'. Empezamos este nuevo proyecto en formato podcast con mucha ilusión y ganas infinitas de formar una comunidad con quien poder compartir carcajadas 'Hoy se Sale' busca recordar esas tardes con amigos y planes improvisados, hablando de las últimas novedades. Venimos con el propósito de llenar el vacío que han dejado los jueves universitarios y que tanto echamos de menos. Todo esto pasará y volveremos a decir 'Hoy se Sale' Primer capítulo próximamente, se vienen cositas Stay tuned	#hoysesale	https://www.instagram.com/p/CNS1_MYqQir/	333	404			44	4	0	11,88%
	Twitter	Presentación logo		20:00h	Imagen	Bienvenidxs a 'Hoy se Sale'. Empezamos este nuevo proyecto en formato podcast. ¿Nos acompañáis?	#HoyseSale #Podcast	https://twitter.com/HoyseSaleP/status/1379139642516250627		485	82	5	12	0	0	16,60%
	Tik tok	Presentación logo		18:00	Video	Bienvenidxs a 'Hoy se Sale'. Empezamos este nuevo proyecto en formato podcast. ¿Nos acompañáis?	#HoyseSale #podcast #parati #fyp #foryoupage	https://www.tiktok.com/@hoyseSalePodcast/video/6947743387080576262?lang=es&is_copy_url=1&s_from=webapp=v1	527			11	0	0	2,09%	
MARTES 6																
MIÉRCOLES 7	Instagram	Nosotrxs/Conócenos	SI	17:00h	Imagen	¿Quién hay detrás de 'Hoy se Sale'? ¡Hola! Somos Gemma, Ana, Alejandro y Lara, 4 estudiantes de Periodismo que buscan pasar un buen rato mientras realizan su Trabajo Final de Grado, en este caso un podcast de entretenimiento que podrás escuchar dentro de muy poco. Hablaremos de temas muy variados, pero lo principal es que te sientas como si estuvieras de charla con tus amigos, sin preocupaciones y comentando los últimos 'salesos' ¡Gracias por acompañarnos en esta aventura!	#podcast #humor #HoyseSale #saleo #journalism #periodismo #periodista #entretenimiento #fyp #podcastenespañol #podcasting #podcastenespañol #foryoupage #podcastinglife #podcastespañol #followforfollowback #followme	https://www.instagram.com/p/CNxpU7fgleA/	580	692			108	10	4	17,63%
	Twitter	Nosotrxs/Conócenos		18:00h	Hilo imágenes	¿Quién hay detrás de #HoyseSale? Somos 4 estudiantes de Periodismo que buscan pasar un buen rato mientras realizan su Trabajo Final de Grado, en este caso un podcast de entretenimiento que podrás escuchar dentro de muy poco. ¡Gracias por acompañarnos en esta aventura!	#HoyseSale	https://twitter.com/HoyseSaleP/status/1379830324892232705		360	70	5	10	1	0	19,40%
	Tik Tok	Nosotrxs/Conócenos		16:00	Video	¿Quién hay detrás de hoy se sale? ¡Gracias por acompañarnos en esta aventura!	#HoyseSale #podcast #foryoupage #parati #leitejas #fyp	https://www.tiktok.com/@hoyseSalePodcast/video/6948785392212561158?lang=es&is_copy_url=1&s_from=webapp=v1	167			9	0	0	5,39%	
JUEVES 8																
VIERNES 9																
SÁBADO 10	Instagram	-	Reality favorito	19:00h	Historia											
DOMINGO 11																
LUNES 12																
MARTES 13	Twitter	Meme		21:30h	Video	Modo grabando el #podcast	#podcast	https://twitter.com/HoyseSaleP/status/138205513312083972		281	10	0	1	0	0	3,60%
	Twitter	Anuncio grabación		21:00h	Imagen	Se vienen cositas	#HoyseSale	https://twitter.com/HoyseSaleP/status/1382048205387538432		351	96	3	12	0	0	27,40%
MIÉRCOLES 14																
JUEVES 15	Instagram	Publicación fecha de estreno	SI	19:00h	Imagen	Marcad esta fecha en vuestros calendarios porque dia 22 estrenamos el primer capítulo de nuestro podcast en el que hablaremos sobre los reality shows y nos conoceréis un poco mejor. ¿Tenéis ganas?	#hoysesale #savethedate #podcast #podcastenespañol	https://www.instagram.com/p/CNtfa6qB0m/	225	290			41	3	0	15,17%
	Twitter	Publicación fecha de estreno		21:00h	Imagen	Marcad esta fecha en vuestros calendarios Calendario arrancable porque dia 22 estrenamos el primer capítulo de nuestro #podcast en el que hablaremos sobre los reality shows y nos conoceréis un poco mejor. ¿Tenéis ganas? #hoysesale #savethedate	#hoysesale #savethedate	https://twitter.com/HoyseSaleP/status/1382781285521891333		503	32	3	8	0	0	6,40%
VIERNES 16	Tik tok	Una tarde con nosotros		16:00h	Video	¡Ya tenemos fecha de estreno! Apuntad en vuestros calendarios el día 22/04 porque estrenamos el primer capítulo de	#HoyseSale #viral #parati	https://www.tiktok.com/@hoyseSalePodcast/video/6951752451489942790?lang=es&is_copy_url=1&s_from=webapp=v1	603			70	0	3	12,11%	
SÁBADO 17																

ANEXO 5 - Content Plan Abril 2021

FECHA PUBLICACIÓN	PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO (post)	HISTORIAS (solo Instagram)	HORA PUBLICACIÓN	FORMATO	TEXTO (redes sociales)	HASHTAGS (redes sociales)	URL CONTENIDO	RESULTADOS ALCANCE	RESULTADOS IMPRESIONES	RESULTADOS INTERACCIÓN (solo Twitter)	RESULTADOS RETWEETS (solo Twitter)	RESULTADOS LIKES	RESULTADOS COMENTARIOS	RESULTADOS GUARDADO / COMPARTIDO	RESULTADOS ENGAGEMENT RATE
DOMINGO 18	Twitter	Publicación primer adelanto		21:00h	Video	PRIMER ADELANTO EXCLUSIVO DE #HoySeSale1 Nuestro primer programa que estará dedicado a los Reality Shows. Si queréis saber más de esta historia ya sabéis, ¡mucho like!	#podcast #HoySeSale #PodcastEnEspanol	https://twitter.com/HoyseSale1/status/1363877887468572675		430	39	4	7	0	0	9,10%
	Instagram	Publicación primer adelanto	Historia cuenta atrás 1	19:00h	Video + Historia	PRIMER ADELANTO EXCLUSIVO DE #HoySeSale1 Nuestro primer programa, que estará dedicado a los Reality Shows. Si queréis saber más de esta historia ya sabéis, ¡mucho like!	#HoySeSale #podcast #podcastenespañol #podcastersofinstagram #follow4followback #followforfollowback	https://www.instagram.com/p/CN0RQoQlJ9/	259	318		66	18	1	26,73%	
LUNES 19	Instagram	Publicación test	Historia cuenta atrás 2 + Scroll test	16:00h / 19:00h	Imagen + Historias	¿Quieres saber a qué reality show deberías ir según tus preferencias y personalidad? ¡Haz nuestro test ya! (LINK IN BIO) ¿Masterchef?, ¿GH?, ¿Supervivientes?... No te quedes con la duda, quizás este test te inspira para presentarte finalmente Queda muy poco para el primer capítulo #HoyseSale1, no te lo pierdas	#podcast #test #realityshow #supervivientes #laisladelastencaciones #gh #granhermano #pokinexpress #masterchef	https://www.instagram.com/p/CN2vUgA4GH/	475	524		35	4	0	7,44%	
	Twitter	Publicación test			Texto + enlace	¡Haz nuestro test ya! Descubre a qué reality deberías ir ¿Masterchef?, ¿GH?, ¿Supervivientes?... No te quedes con la duda, quizás este test te inspira para presentarte finalmente ¡Queremos ver vuestros resultados, compártelos con nosotr@s!	-	https://twitter.com/HoyseSale1/status/1384201799435907079		641	46	5	5	0	0	7,20%
MARTES 20	Instagram		Historia cuenta atrás 3	16:00h	Historia											
	Tik Tok	Adelanto		18:00h	Video	Os dejamos un adelanto del primer programa de Hoy se Sale. Ya sabes @james_lover tiene deberes de sus fans	#HoyseSale #podcast #viral #parati	https://www.tiktok.com/@hoyseSale1/podcas/video/6953303733090454789/?lang=es&is_copy_url=1&s_from_webapp=v1	200			10	0	0	5,00%	
MIÉRCOLES 21	Instagram	Publicación segundo adelanto	Historia Adelanto + Historia cuenta atrás 4	16:00h/19:00h	Video + Historia	SEGUNDO ADELANTO EXCLUSIVO DE #HoySeSale1 Nuestro primer programa, dedicado a los Reality Shows. En este adelanto hablamos de la doble cara de los Realities, ¿hasta qué punto es buena la influencia que pueden tener en los más jóvenes? ¡Os leemos en los comentarios!	#HoySeSale #podcast #podcastenespañol #podcastersofinstagram #follow4followback #followforfollowback	https://www.instagram.com/p/CN5RXkiiPT8/	224	265		38	5	0	16,23%	
	Twitter	Publicación segundo corte		20:30h	Video	SEGUNDO ADELANTO EXCLUSIVO DE #HoySeSale1 Nuestro primer programa, dedicado a los Reality Shows. En este adelanto hablamos de la doble cara de los Realities, ¿hasta qué punto es buena la influencia que pueden tener en los más jóvenes? ¡Os leemos!	#HoySeSale1	https://twitter.com/HoyseSale1/status/138476003749981824		345	39	2	6	0	0	11,30%
	Tik tok	"Oops"		16:00h	Video	Nuestro primer programa habla sobre reality shows. Disponible el 22/04 ¿Tenéis ganas? En nada	#HoyseSale #podcast #viral #parati #foryou	https://www.tiktok.com/@hoyseSale1/podcas/video/6953623025363209478/?lang=es&is_copy_url=1&s_from_webapp=v1	203			8	0	0	3,94%	
JUEVES 22	Spotify	Publicación primer episodio		19:00h	Audio											
	Instagram	Carátula primer episodio	Sí	19:00h	Imagen	Ya está aquí #HoyseSale1 el primer episodio de este podcast, nos puedes escuchar en Spotify y en nuestra página web (LINK IN BIO) ¿A qué reality iremos? ¿Cómo pueden influenciar sobre la sociedad los concursantes? ¿Eres intelectualmente superior por no ver realities? ... esto y mucho más en este capítulo! ¡No te lo pierdas, las risas están aseguradas!	#hoyseSale1 #hoyseSale #podcast #podcastenespañol #estreno #realityshow #reality #realities	https://www.instagram.com/p/CNj6P-gd0/	261	309		52	11	3	21,36%	
	Twitter	Primer episodio		19:00	Texto + enlace	Ya está aquí #HoyseSale1 el primer episodio de este podcast ¿A qué reality iremos? ¿Cómo pueden influenciar sobre la sociedad los concursantes? esto y mucho más en este capítulo!	#HoyseSale1	https://twitter.com/HoyseSale1/status/1385308701561655298		568	32	6	5	0	0	5,60%
	Twitter	Lanzamiento web		21:00	Texto + enlace	Hoy la cosa va de estrenos, ¡lanzamos nuestra página web!	#HoyseSale #HoyseSale1	https://twitter.com/HoyseSale1/status/1385309324877176833		75	5	0	1	0	0	6,70%
	Tiktok	"Cuando querás"		18:00h	Video	Si te ha salido este video en para ti es una señal. Corre a escuchar el primer programa de Hoy se Sale. ¡VAMOS!	#HoyseSale #podcast #viral #parati #foryou	https://www.tiktok.com/@hoyseSale1/podcas/video/6955837101198854853/?lang=es&is_copy_url=1&s_from_webapp=v1	191			16	0	1	8,90%	
VIERNES 23	Web	Lanzamiento														
VIERNES 23	Instagram	-	Especial Sant Jordi	16:00h	Historia											

ANEXO 5 - Content Plan Abril 2021

FECHA PUBLICACIÓN	PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO (post)	HISTORIAS (solo Instagram)	HORA PUBLICACIÓN	FORMATO	TEXTO (redes sociales)	HASHTAGS (redes sociales)	URL CONTENIDO	RESULTADOS ALCANCE	RESULTADOS IMPRESIONES	RESULTADOS INTERACCIÓN (solo Twitter)	RESULTADOS RETWEETS (solo Twitter)	RESULTADOS LIKES	RESULTADOS COMENTARIOS	RESULTADOS GUARDADO / COMPARTIDO	RESULTADOS ENGAGEMENT RATE
SÁBADO 24	Instagram	Momentazos reality	Sí	19:00h	Imagen (Carrusel)	¿Has escuchado ya el primer episodio #HoySeSale1? Repasamos momentos icónicos de la historia de los Reality Shows y en este post recopilamos nuestros favoritos Como olvidar a Melyssa gritando a Tom 'Tom Brusse eres un desgraciado' o a Saray presentando un ave con plumas delante del jurado. ¡Comenta tu momentazo fav!	#hoysesale #podcast #podcastenespañol #reality #realityshow #trend #podcasters	https://www.instagram.com/p/CDODsJclAtwQ/	3572	3684			57	7	17	2,20%
DOMINGO 25	Twitter	Momentazos reality		21:00	Hilo	¿Has escuchado ya el primer episodio #HoySeSale1? En este post recopilamos nuestros momentazos favoritos	#HoyseSale1	https://twitter.com/HoyseSaleP/status/138642477829535744		174	33	1	5	1	0	19,00%
LUNES 26	Instagram	Horóscopo x2	Sí	12:00h	Imagen	Os traemos una nueva sección del proyecto #HoySeSale, los horóscopos semanales! Basándonos en las predicciones de la gran @esperanzagraciadeficial, os enseñamos qué os deparan los astros esta semana. En este caso, con un toque de humor relacionado con el tema de nuestro primer podcast, los reality shows. La segunda ronda de horóscopos está en el siguiente post! Feliz semana	#horoscoposemanal #horoscopo #horoscoponegro #horoscopodiario #podcastenespañol #podcastersofinstagram #podcasters #podcastinglife #podcastersunite #virgo #tauro #aries #acuario #leo #escorpio #sagitario #geminis #capricornio #pisces	https://www.instagram.com/p/CDQDyPAYHx/	270	324			49	6	2	17,59%
MARTES 27	Twitter	Respuesta Saray Masterchef		19:00	Texto	Ella sí que sabe dar momentazos en realities! En #HoySeSale te admiramos por tu autenticidad y ojalá verte pronto en otro!	#HoySeSale	https://twitter.com/HoyseSaleP/status/138709092938806099		287	33	2	6	0	0	11,50%
	Instagram	-	#Storytime participación en Masterchef	16:00h	Historia											
MIÉRCOLES 28	Tik tok	Momentazos		15:30h	video	¿Has escuchado a el primer programa? Repasamos los mementazos más icónicos de los reality shows	#HoySeSale #viral #podcast #parati	https://www.tiktok.com/@hoysesale_podcas/video/6956211621337304326?lang=es&is_copy_url=1&s_from_webapp=v1	182				8	0	0	4,40%
JUEVES 29	instagram	Habla con nosotros	Sí	19:00h	Video	HABLA CON NOSOTRES - Capítulo 1 En este primer episodio de la sección exclusiva "Habla con Nosotres", comentamos los reality shows que más los gustan, según vuestras respuestas	#podcast #podcastenespañol #podcasting #podcastersofinstagram #hableconnosotros #hoyseSale #supervivientes #granhermano #masterchef #masterchefespana #pekinexpress #quienquierecasarconmijijo #dobletentacion	https://www.instagram.com/p/CCQbodLl6kU/	228	278			32	11	0	15,47%
VIERNES 30	Tik tok	Promoción		15:30h	Video	YA ESTÁ DISPONIBLE EL PRIMER CAPÍTULO! ¿A qué esperas? Corre a escucharlo	#HoySeSale #viral #podcast #parati #lentejas #yp	https://www.tiktok.com/@hoysesale_podcas/video/6956944256401526022?lang=es&is_copy_url=1&s_from_webapp=v1	179				9	0	0	5,03%
VIERNES 30	instagram	Frases absurdas de famosos	Sí	19:00h	Imagen	¿Estáis ready para el segundo capítulo #HoySeSale2? Hablaremos de momentos 'tierra trágica' y como nos influye la vergüenza en nuestro día a día Para calentar motores, os dejamos este post recopilación de algunas frases de famosos que dan vergüenza ajena Empieza la cuenta atrás... tic tac	#hoysesale #podcast #podcastenespañol #trend #podcasters #justin #britney #christina #mariaranorajoy #ups #tierratragame	https://www.instagram.com/p/COTEVLbAzO3/	201	255			50	2	1	20,78%

ANEXO 6 - Content Plan Mayo 2021

FECHA PUBLICACIÓN	PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO	HISTORIAS	HORA PUBLICACIÓN	FORMATO	TEXTO (redes sociales)	HASHTAGS (redes sociales)	URL CONTENIDO	RESULTADOS ALCANCE	RESULTADOS IMPRESIONES	RESULTADOS INTERACCIÓN	RESULTADOS RETWEETS	RESULTADOS LIKES	RESULTADOS COMENTARIOS	RESULTADOS SAVES	RESULTADOS ER
SÁBADO 1																
DOMINGO 2	Instagram	Nuestras historias más vergonzosas	SI	19:00	Imagen	Hoy os traemos una ronda de algunas de las situaciones más vergonzosas que nos han pasado. ¿Sabréis decir cuál es la de cada una? Si queréis saber más situaciones así y mucho más no os perdáis el próximo jueves #HoyseSale2	#hoysesale #podcast #tierratragame #tierratragame #vergüenza #vergüenzaajena	https://www.instagram.com/p/COYSFBIAksp/	199	249			42	4	1	18,88%
LUNES 3	Tik tok	Promoción		15:00h	Video	Este jueves capítulo 2 de Hoy se Sale. Hablaremos de nuestros momentos más vergonzosos. ¿Te lo vas a perder?	#HoyseSale #viral #podcast #parati #fyp	https://www.tiktok.com/@hoyseSalee_podcast/video/6958138495852449029?lang=en&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	190				8	0	0	4,21%
	Instagram	Primer adelanto	SI	21:00	Video	PRIMER ADELANTO EXCLUSIVO DE #HoyseSale2 Nuestro segundo episodio que hablamos de la vergüenza y momentos tierra trágame Deja en los comentarios que parque de atracciones crees que es y si este video llega a 50 likes contamos la historia completa y Gemma hace unboxing de sus obsequios ¡Dejad mucho like!	#hoysesale #hoysesale2 #podcastenespañol #podcasting #podcaster	https://www.instagram.com/p/COa97L9oux/	488	546			53	4	2	10,81%
MARTES 4	Tik tok	Promoción		15:00h	Video	Nos encanta hablar en nuestro podcast. En dos días estrenamos segundo programa. ¿Tenéis ganas?	#viral #parati #HoyseSale	https://www.tiktok.com/@hoyseSalee_podcast/video/69584376142654210627?lang=en&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	181				11	1	1	7,18%
	Twitter	Primer adelanto		21:00	Video	PRIMER ADELANTO EXCLUSIVO DE #HoyseSale2 Nuestro segundo episodio que hablamos de la vergüenza y momentos tierra trágame ¿Qué parque de atracciones crees qué es? Si este video llega a 50 likes contamos la historia completa y Gemma hace unboxing de sus obsequios	#HoyseSale2	https://twitter.com/HoyseSaleP/status/1380698330863702018		224	52	3	9	1	0	23,20%
MIÉRCOLES 5	Tik tok	Adelanto		15:00h	Video	Primer adelanto exclusivo de Hoy se Sale. ¿Sabéis de qué parque de atracciones hablamos? dejado en los comentarios	#viral #podcast #podcasting #HoyseSale2	https://www.tiktok.com/@hoyseSalee_podcast/video/6958792071134186757?lang=en&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1	182				13	0	0	7,14%
	Instagram	Segundo adelanto	SI	20:00	Video	SEGUNDO ADELANTO EXCLUSIVO DE #HoyseSale2 Nuestro segundo episodio, en el que hablamos de la vergüenza y momentos tierra trágame ¿De qué manera os limita la vergüenza en vuestro día a día? Os leemos	#podcast #hoysesale #hoysesale2 #podcastenespañol #podcasting #podcaster #podcastersofinstagram #podcastinglife #podcastingtips #tierratragame #tierratragame	https://www.instagram.com/p/COaBisP1Uso/	218	246			35	7	1	17,48%
	Twitter	Segundo adelanto		20:00	Video	SEGUNDO ADELANTO EXCLUSIVO DE #HoyseSale2 Nuestro segundo episodio, en el que hablamos de la vergüenza y momentos tierra trágame ¿De qué manera os limita la vergüenza en vuestro día a día? Os leemos	#HoyseSale2	https://twitter.com/HoyseSaleP/status/138000755464826880		118	16	1	6	0	0	13,60%

ANEXO 6 - Content Plan Mayo 2021

FECHA PUBLICACIÓN	PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO	HISTORIAS	HORA PUBLICACIÓN	FORMATO	TEXTO (redes sociales)	HASHTAGS (redes sociales)	URL CONTENIDO	RESULTADOS ALCANCE	RESULTADOS IMPRESIONES	RESULTADOS INTERACCIÓN	RESULTADOS RETWEETS	RESULTADOS LIKES	RESULTADOS COMENTARIOS	RESULTADOS SAVES	RESULTADOS ER
JUEVES 6	Tik tok	Adelanto		15:00	Video	Ya disponible el segundo capítulo de Hoy se Sale. Descubre los momentos más vergonzosos que hemos vivido	#greenscreen #viral #podcast #parati	https://www.tiktok.com/@hoyseSale/e/6959162932605357317?lang=en&is_crypt_url=1&is_from_webapp=v1	186				16	0	0	8,60%
	Instagram	Carátula segundo episodio	SI	19:00	Imagen	Ya disponible el segundo episodio de #HoyseSale en el que hablamos de la vergüenza Link in bio Repasamos el concepto y sus posibles concepciones, los fails más grandes de las celebridades nacionales e internacionales y mucho más... ¿Quieres saber el momento más vergonzoso de cada uno de los integrantes? ¡Escucha nuestro podcast para descubrirlo!	#hoyseSale2 #podcast #podcastenespañol #segundocapítulo #vergüenza #verguenzaajena #fails #celebridades #podcasting #podcaster #podcastshow #podcastcommunity #humor #hoyseSale #podcastespañol	https://www.instagram.com/p/COigjOSA5K/	264	298			43	10	2	18,46%
	Twitter	Carátula segundo episodio		19:00	Imagen + enlace Spotify	Ya disponible el segundo episodio de #HoyseSale en el que hablamos de la vergüenza ¿Quieres saber el momento más vergonzoso de cada uno de los integrantes? ¡Escucha nuestro podcast para descubrirlo!	#HoyseSale2	https://twitter.com/HoyseSale/P/status/1390357514890498053		165	14	4	4	0	0	8,50%
	Web	Publicación segundo episodio		19:00h	Audio											
	Spotify	Publicación segundo episodio		19:00h	Audio											
VIERNES 7	TikTok	Challenge viral		15:15h	Video	Vamos 3 meses tarde con este tren, pero todas las situaciones vergonzosas son verdaderas! Si quieres saber más, escucha el programa	#HoyseSale	https://www.tiktok.com/@hoyseSale/e/6961397625434197253?lang=en&is_crypt_url=1&is_from_webapp=v1	449				10	0	0	2,23%
SÁBADO 8																
DOMINGO 9	Instagram	Momentazos tierra trágame	SI	18:00	Imagen + video	¿Habéis escuchado ya el segundo episodio #HoyseSale2? Os contamos nuestros actos más sinvergüenzas y hacemos un repaso a las mayores meteduras de pata de nuestros famosos En este post os traemos los mejores momentos "Tierra trágame" que han vivido los rostros más conocidos del panorama nacional e internacional ¡Comenta cuál ha sido tu favorito!	#hoyseSale #podcast #podcastenespañol #trend #podcasters #fail #oscars #lalaland #moonlight #aquí #martadiaz #alphanisper #periodistas #vergüenza #tierratragame #becarios	https://www.instagram.com/p/COqls4cAQAx/	651	691			41	3	0	6,37%
LUNES 10	Instagram	Horóscopo x2	SI	12:00	Imagen	Una semana más, os traemos la sección de horóscopos semanales! de #HoySeSale. Basándonos en las predicciones de la gran @esperanzagraciadeficial, os enseñamos qué os deparan los astros esta semana. Esta semana os traemos las predicciones y los famosos que comparten signo con vosotros! La segunda ronda de horóscopos está en el siguiente post! Feliz semana	#horoscoposemanal #horóscopo #horoscoponegrí #horoscopodiciario #podcasteneñospañol #podcastersofinstagram #podcasters #podcastinglife #podcasters unite #virgo #tauro #aries #acuario #leo #escorpió #sagitario #geminis #apricornio #pisces	https://www.instagram.com/p/COsBvY_PANrC/	475	505			39	0	3	8,32%
MARTES 11																

ANEXO 6 - Content Plan Mayo 2021

FECHA PUBLICACIÓN	PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO	HISTORIAS	HORA PUBLICACIÓN	FORMATO	TEXTO (redes sociales)	HASHTAGS (redes sociales)	URL CONTENIDO	RESULTADOS ALCANCE	RESULTADOS IMPRESIONES	RESULTADOS INTERACCIÓN	RESULTADOS RETWEETS	RESULTADOS LIKES	RESULTADOS COMENTARIOS	RESULTADOS SAVES	RESULTADOS ER
MIÉRCOLES 12	TikTok	Promoción		15:30	Video	¿A qué esperas para escuchar el segundo programa? #HoyseSale Descubre los mementos tierra trágame del equipo	#HoyseSale #viral #podcast #parati	https://www.tiktok.com/@hoyseSale_e_podcast/video/6961397625434197253?lang=en&is_crypt_url=1&is_from_webapp=v1	183			13	1	1	8,20%	
JUEVES 13	Instagram	Habla con Nosotres	SI	18:00	Video	HABLA CON NOSOTRES - Capítulo 2 En este segundo Habla Con Nosotres comentamos vuestros momentos #TierraTrágame Si nos dejaste alguna situación vergonzosa o te quieres enterar de los momentos más #EpicFail de nuestros oyentes no te puedes perder este video!	#podcast #podcastenespañol #podcasting #podcastersofinstagram	https://www.instagram.com/p/COjaeDZo2oA/	108	125		27	9	0	28,80%	
	Twitter	Habla con Nosotres		18:00	Video	SEGUNDO CAPÍTULO DE "HABLA CON NOSOTRES". En este episodio comentamos los momentos #TierraTrágame de nuestros oyentes. VIDEO COMPLETO EN NUESTRO INSTAGRAM	#TierraTrágame	https://twitter.com/HoyseSale/status/1392877687908274178		138	23	3	6	0	0	16,70%
VIERNES 14	TikTok	Habla con Nosotres		15:00h	Video	Ya tenéis disponible la sección "Habla con nosotres" en nuestro Instagram	#HoyseSale #viral #podcast #parati	https://www.tiktok.com/@hoyseSale_e_podcast/video/6962146893937921267?lang=en&is_crypt_url=1&is_from_webapp=v1	189			13	0	0	6,88%	
SÁBADO 15																
DOMINGO 16																