

# Treball de Fi de Grau

***Dándole al palique***, un pòdcast de infoentretenimiento dirigido a la gente joven.  
Creación de un proyecto para Podium Podcast

## Autoria

Nabila Expósito Ruano e Ivan López Collados

## Professorat tutor

Jordi Alavedra

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	<i>Dándole al palique</i> , un podcast d'infoentreteniment dirigit a la gent jove. Creació d'un projecte per Podium Podcast		
<b>Castellà:</b>	<i>Dándole al palique</i> , un pódcast de infoentretenimiento dirigido a la gente joven. Creación de un proyecto para Podium Podcast		
<b>Anglès:</b>	<i>Dándole al palique</i> , an infotainment podcast addressed to the youth. Creation of a project for Podium Podcast		
<b>Autoria:</b>	Nabila Expósito Ruano e Ivan López Collados		
<b>Professorat tutor:</b>	Maite Llopis Maté		
<b>Curs:</b>	2021/22	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>
			X

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Podcast, infoentreteniment, joventut
<b>Castellà:</b>	Pódcast, infoentretenimiento, juventud
<b>Anglès:</b>	Podcast, infotainment, youth

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

<b>Català:</b>	<p><i>Dándole al palique</i> és un projecte creat per a donar resposta a una problemàtica: adaptar els continguts periodístics als nous temps i fer-los atractius per a la joventut.</p> <p>L'eix central del projecte resideix a acostar els temes d'actualitat i d'índole social a la joventut, un sector de la població que sembla que ha deixat enrere els mitjans de comunicació tradicionals i usa plataformes de <i>streaming</i> per a entretenir-se i informar-se.</p> <p>En definitiva, el projecte respon a la necessitat que té la joventut d'un programa que barregi informació i humor i a més creï una consciència crítica en ells.</p>
<b>Castellà:</b>	<p><i>Dándole al palique</i> es un proyecto creado para dar respuesta a una problemática: adaptar los contenidos periodísticos a los nuevos tiempos y hacerlos atractivos para la juventud.</p> <p>El eje central del proyecto reside en acercar los temas de actualidad y de índole social a la juventud, un sector de la población que parece que ha dejado atrás los medios de comunicación tradicionales y usa plataformas de <i>streaming</i> para</p>

	<p>entretenerse e informarse.</p> <p>En definitiva, el proyecto responde a la necesidad que tiene la juventud de un programa que mezcle información y humor y además cree una conciencia crítica en ellos.</p>
<b>Anglès:</b>	<p><i>Dándole al palique</i> is a project created in response to a problem: to adapt journalistic content to the new times and make it attractive to young people.</p> <p>The central focus of the project consists of bringing news and social issues closer to young people, a sector of the population that seems to have left traditional media behind and uses streaming platforms for entertainment and information.</p> <p>In conclusion, the project responds to the youth's need for a program that mixes information and humor and also creates a critical conscience in them.</p>

*“Para ver no es necesaria la luz. Ni siquiera son necesarios los ojos. Podemos ver con nuestros oídos. Los oídos son la clave para entrar en un nuevo mundo”.*  
Presentación de Podium Podcast, 2016

## Agradecimientos

*A nuestros padres, porque sin ellos no hubiésemos llegado hasta aquí. Gracias, sin vosotros nada de esto hubiese sido posible.*

*A nosotros mismos, por nuestra entrega, dedicación y esfuerzo. Por acompañarnos mutuamente a lo largo de estos cuatro años y hasta el último momento.*

## Índice

1.	Marco teórico	8
2.	Introducción	10
3.	Presentación formal del proyecto profesional	11
3.1.	Análisis sobre el panorama del pódcast en España: ¿cómo es el consumo de los pódcast y de los programas de este estilo (información y humor) por parte de la juventud?	
3.1.1.	¿Qué es un pódcast?	
3.1.2.	Historia del pódcast	13
3.1.3.	Análisis sobre el panorama del pódcast en España	15
3.1.3.1.	Análisis sobre las plataformas que conforman el mercado del podcast en español	16
3.1.3.1.1.	Podium Podcast	17
3.1.3.1.2.	iVoox	18
3.1.3.1.3.	Spotify	20
3.1.3.1.4.	Podimo	21
3.1.3.2.	Análisis del consumo por parte de la juventud	23
3.2.	Encuesta propia sobre el consumo de pódcast	25
3.2.1.	Metodología	
3.2.2.	Resultados	
3.2.3.	Conclusiones	34
3.3.	Podium Podcast	37
3.3.1.	¿Qué es Podium Podcast?	
3.3.2.	¿Por qué Podium Podcast?	39
3.3.3.	Entrevista	39
3.3.3.1.	Lourdes Moreno Cazalla. Producción Ejecutiva, Distribución y Audiencias de Podium Podcast	
3.3.3.1.1.	Metodología	40
3.3.3.1.2.	Conclusiones	
3.4.	Conclusiones generales	44
3.5.	Plan de comunicación y marketing	45
3.5.1.	Análisis del mercado objetivo	
3.5.1.1.	Delimitación geográfica del mercado objetivo	
3.5.1.2.	Demanda del producto	
3.5.1.2.1.	Definición del público objetivo y buyer persona	
3.5.1.3.	Competencia del producto	49
3.5.1.3.1.	Competencia de la plataforma	50
3.5.1.3.2.	Competencia de <i>Dándole al palique</i>	52
3.5.2.	DAFO	60
3.5.3.	Producto: <i>Dándole al palique</i>	63
3.5.3.1.	Definición y estructura del pódcast	
3.5.3.2.	Duración y periodicidad	65
3.5.3.3.	Identidad	66
3.5.3.3.1.	¿Por qué <i>Dándole al palique</i> ?	
3.5.3.3.2.	Imagen corporativa	
3.5.3.4.	Comunicación y plan de lanzamiento	69
3.5.4.	Parte económica	70
3.6.	Materialización del proyecto con un programa piloto	71
3.6.1.	Metodología	72

3.6.2.	Escaleta del 1x01	
3.6.3.	Resultado final del 1X01	79
4.	Conclusiones personales	80
5.	Bibliografía	81
6.	Anexos	86
6.1.	Encuesta	
6.2.	Transcripción de la entrevista a Lourdes Moreno Cazalla	89
6.3.	Autorizaciones	94

## 1. Marco teórico

“Los estudios ponen de manifiesto que los jóvenes se mantienen interesados por la información de actualidad, aunque se están produciendo cambios en su patrón de consumo, caracterizado por el acceso casual a la noticia desde las redes sociales (...). El ciberespacio se constituye como una herramienta básica de ocio juvenil. En los últimos años, no ha decrecido el interés de la juventud por las noticias” (García Jiménez A, Tur-Viñes V y Pastor Ruiz Y, 2018, p.23-25). En definitiva, el panorama que se analizará está basado en las siguientes premisas:

- El interés hacia las noticias no está disminuyendo. Sin embargo, lo que sí está cambiando, en la población joven, es el patrón de consumo, prefiriendo así el formato digital al impreso.
- Para entender y esbozar un perfil de la audiencia joven es fundamental entender que los jóvenes de la llamada Generación Z pertenecen a la primera generación cien por cien digital (Quintana, 2016 y Vilanova y Ortega, 2017).
- La hibridación entre contenidos de actualidad y de humor tiene una gran aceptación entre la audiencia, especialmente entre la juventud. Además, buscan espacios y contenidos actuales que estimulen su capacidad de reflexión sobre asuntos políticos y de índole social.

A estos datos obtenidos a lo largo del proceso de documentación, se suman aquellos obtenidos en una encuesta de elaboración propia. La principal carencia que encuentra la juventud es que tienen una gran falta de interés en los contenidos elaborados por parte de los medios de comunicación tradicionales. Además, que estos medios no se dirigen a un público joven y que no ponen el foco informativo en temas que inquietan a la juventud son las otras dos grandes carencias de contenido y consumo que encuentran las personas encuestadas.

A partir de estos datos surge *Dándole al palique*, un proyecto audiovisual que tiene cómo objetivo acercar los temas de actualidad y de índole social a la juventud desde un marco renovado y enriquecedor. Para poder llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado se han usado varios conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Para la elaboración de la parte más teórica se han recurrido a los siguientes aprendizajes:

- **Economía de la Comunicación:** uno de los conocimientos más importantes que se adquirió en esta asignatura fue el saber elaborar y estructurar un plan de comunicación y de marketing para una empresa del sector de la comunicación, uno de los ejes centrales de este proyecto.
- **Métodos de Investigación:** en esta disciplina se realizó una introducción a la investigación de la comunicación y el periodismo. Además, esto ha permitido conocer las fases del proceso de investigación, diferenciando entre la



cualitativa y la cuantitativa. Por lo tanto, para poder preparar la encuesta y las entrevistas de este proyecto se han tenido presentes estos conocimientos.

- **Documentación Periodística:** el entender y dominar el sistema o cadena documental ha sido fundamental para poder realizar la parte de documentación de este trabajo de una forma más sencilla. Lo más relevante han sido las técnicas, como los operadores booleanos, para facilitar las búsquedas, así como bases de datos.

Por otro lado, los aspectos que se han tenido en cuenta para materializar el proyecto son los siguientes:

- **Escritura Audiovisual:** las nociones básicas sobre la escritura y la narrativa audiovisual (claridad, redundancia y adecuación, entre otras) aprendidas en esta asignatura han servido para estructurar correctamente el programa piloto de *Dándole al palique*. Además, aspectos aprendidos en relación con la voz y a la locución también se han adquirido en esta materia.
- **Producción y Expresión Audiovisual e Informativos para Radio y Televisión:** tener constancia de los géneros informativos audiovisuales ha sido importante, destacando, para este trabajo, el infoentretenimiento y la entrevista. Además, la estructura de cómo tiene que ser un contenido periodístico en el ámbito radiofónico y el papel del conductor del programa también se impartieron en estas dos asignaturas.
- **Comunicación y salud:** saber cómo tratar temas relacionados con la salud era un elemento esencial para materializar el programa piloto de *Dándole al palique*, pues el tema principal del primer episodio es la salud mental.

En definitiva, estos han sido los conocimientos adquiridos más relevantes a lo largo de la carrera que se han empleado en este Trabajo de Fin de Grado, principalmente para los ejes centrales. La aplicación de los aprendizajes y de algunas técnicas han facilitado la elaboración de este proyecto.

## 2. Introducción

“*Dándole al palique*, un pódcast de infoentretenimiento dirigido a la gente joven. Creación de un pódcast para Podium Podcast” es un proyecto creado para dar respuesta a una problemática: adaptar los contenidos periodísticos a los nuevos tiempos y hacerlos atractivos para la juventud.

Por este motivo, el eje central del proyecto reside en acercar los temas de actualidad y de índole social a la juventud, un sector de la población que parece que ha dejado atrás los medios de comunicación tradicionales y usa plataformas de *streaming* para entretenerse e informarse. No obstante, a lo largo del Trabajo de Fin de Grado se estudiará en profundidad el consumo de información por parte de los y las jóvenes y poder confirmar o refutar esta primera hipótesis planteada.

Por otro lado, se estudiarán las diferentes plataformas especializadas en la emisión de pódcast en las cuales *Dándole al palique* puede encajar. Tras realizar un análisis (parrilla, competencia, audiencias, tipos de público, anunciantes...), se elaborará un plan de comunicación y de marketing para Podium Podcast, la plataforma elegida para este proyecto. Sin embargo, sin querer renunciar a la parte audiovisual y a la transversalidad del proyecto. Por lo tanto, el pódcast también será retransmitido en vídeo por Youtube.

Los ejes centrales en los que se sustenta el trabajo son los siguientes:

- Análisis sobre el panorama del pódcast en España: ¿cómo es el consumo de los pódcast y de los programas de este estilo (información y humor) por parte de la juventud?.
- Estudio de una plataforma especializada en pódcast: Podium Podcast.
- Plan de comunicación y de marketing.
- Materializar el proyecto con un programa piloto.

En conclusión, la importancia de este Trabajo de Fin de Grado reside en una creencia: no existen contenidos de infoentretenimiento dirigido a la juventud, donde se traten temas de actualidad y de índole social y, por lo tanto, que generen una conciencia crítica entre este segmento de la población. Es importante destacar que para llevar a cabo el proyecto se estudiará esta hipótesis y así poder confirmarla o refutarla. Para ello, se recurrirá al trabajo documental, a la información obtenida de las entrevistas que se realizarán y a los resultados de la encuesta de elaboración propia.

En definitiva, el proyecto nace, principalmente, por la ilusión de la autora y el autor por crear un contenido periodístico de estas características y profesionalizar la idea. Además, adentrarse en una experiencia de este calibre permite ampliar los conocimientos sobre el mundo del pódcast y analizar el consumo de pódcast, especialmente de información y humor, en la juventud.

### 3. Presentación formal del proyecto profesional

#### 3.1. Análisis sobre el panorama del pódcast en España: ¿cómo es el consumo de los pódcast y de los programas de este estilo por parte de la juventud?

##### 3.1.1. ¿Qué es un pódcast?

En primer lugar, y para sentar las bases de este análisis sobre el mundo del pódcast, es necesario empezar por explicar lo esencial: ¿qué es un pódcast? La realidad es que no existe una respuesta específica y concreta a esta cuestión.

La palabra *podcast* aparece por primera vez el 12 de febrero de 2004, en un artículo denominado *Audible Revolution*, publicado por el periodista Ben Hammersley en *The Guardian*. En el texto, el autor explicaba los motivos que llevaron al estallido del podcasting anglosajón (Izuzquiza F, 2019, p.19).<sup>1</sup>

En el Diccionario de la Real Academia Española, el término *podcast* no consta. Este hecho es cuanto menos reseñable teniendo en cuenta el auge de este medio de comunicación en la sociedad actual<sup>2</sup>. Fundéu, en cambio, lo define como “emisión o archivo multimedia, en especial de audio, concebido fundamentalmente para ser descargado y escuchado en ordenadores o en reproductores portátiles”.

Si trasladamos el debate a autores con nombres y apellidos, han sido muchos los que han tratado de otorgar una definición a esta palabra. Francisco Izuzquiza<sup>3</sup>, en su libro *El Gran Cuaderno del Podcasting*, define *podcast* como una serie de audios (o vídeos) subidos a Internet y distribuidos mediante un feed RSS (*Really Simple Syndication*)<sup>4</sup>. Para Izuzquiza la actividad de creación de estos pódcast es el denominado podcasting (Izuzquiza F, 2019, p.20).

Pablo Mancini<sup>5</sup>, describe *podcast* como 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. Por tanto, según Mancini el podcasting consiste en la creación de esos archivos de sonido y de vídeo y de los respectivos canales RSS de publicación, que

---

<sup>1</sup> La importancia de este artículo se desarrolla en el apartado “Historia del pódcast”, donde se amplía información sobre este.

<sup>2</sup> Este aspecto será tratado en el apartado “Análisis del panorama del pódcast en España”.

<sup>3</sup> Francisco Izuzquiza es locutor de radio y podcaster. Autor del libro *El Gran Cuaderno del Podcasting* y fundador de *Yes We Cast*, una empresa especializada en producción y asesoramiento en podcasting. Ha trabajado en numerosas emisoras españolas, como por ejemplo COPE, Onda Cero o Punto Radio.

<sup>4</sup> El feed RSS es un documento de texto en el que se recogen los datos básicos de una sucesión de publicaciones como pueden ser el nombre de la obra, la descripción, el autor, los títulos de las entregas que lo componen, las descripciones, y dónde podemos encontrarlas (Izuzquiza F, 2019, p. 20).

<sup>5</sup> Pablo Mancini es un periodista argentino experto en nuevos medios, periodismo digital y redes sociales. Actualmente trabaja en *The Washington Post*

pueden ser leídos por aplicaciones como *iTunes* sin necesidad de acceder a la página web (Gutiérrez I y Rodríguez M.T, 2010, p.5).

Por último, Raúl Santiago<sup>6</sup> define que el *podcast* es un medio de distribución de contenidos de cualquier índole, que pueden escucharse o verse tanto en un reproductor portátil como en un teléfono móvil. Especifica que el podcasting consiste en crear archivos de sonido - generalmente en *.mp3* u *.ogg* - y poder suscribirse a ellos mediante un archivo RSS. Esto permite la descarga del archivo por medio de un programa y la escucha posterior del usuario (Santiago R, 2016, p.63).

En conclusión, se puede apreciar que todas las definiciones señalan y comparten rasgos técnicos concretos sobre qué es un *podcast*. En todas ellas, se destaca el concepto de feed RSS<sup>7</sup> ligado al podcasting.

Llegados a este punto, se puede adoptar como principal, por ser esta más sencilla y directa, la definición de *podcast* que se da en el artículo *Podcast y Periodismo en España: el caso de Podium Podcast*: “*podcast* es aquel archivo o cápsula sonora que está alojada en Internet y que se distribuye masivamente utilizando la tecnología de la sindicación web (RSS)”.

A raíz de todas estas definiciones, en este trabajo se define *podcast* cómo una creación audible de contenidos diversos, que pueden ir desde el entretenimiento hasta la información más pura, creada con el fin de ser alojada en internet y distribuida a través de distintas plataformas que la hacen llegar a los oyentes.

Además, intentando trasladar la definición técnica a un ámbito social, el *podcast* es un formato que se adapta al ritmo frenético actual. El oyente no tiene la necesidad de encorsetarse en horarios concretos para escucharlo. Puede consumirlo en cualquier momento del día, de manera libre, ininterrumpidamente o no, y compaginando otras tareas de su vida cotidiana.

---

<sup>6</sup> Raúl Santiago Campión es Doctor en Ciencias de la Educación. Profesor Titular Interino del Área de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de La Rioja. Es el creador de la web *The Flipped Classroom*.

<sup>7</sup> Los feeds RSS ya existían desde finales del siglo XX, pero no incluían al audio como protagonista. En este punto, aparecen los nombres de Adam Curry y Dave Winer, la historia de los cuales se explica en el apartado “Historia del *podcast*”.

### 3.1.2. Historia del pódcast

Aunque es necesario remontarse hasta diciembre de 2005 para encontrar el término *podcast* en el *New Oxford American Dictionary*, que la acuñó como palabra del año, el auge de estos reside en el avance de la tecnología y la importancia, cada vez mayor, de internet.

El 12 de febrero de 2004, el periodista Ben Hammersley<sup>8</sup> publicó el artículo *Audible Revolution*<sup>9</sup> en el diario británico *The Guardian*. Hammersley usó por primera vez *podcasting*, una palabra compuesta por *pod* (contracción de la locución de las palabras inglesas que hacen referencia al reproductor portátil) y *broadcasting* (difusión)<sup>10</sup>. En resumen, la síntesis del término sería “emitir para iPods” (Izuzquiza F, 2019, p.20). Aunque en el artículo, cuando Hammersley usa el término *podcasting*, no hace referencia a la sincronización automática, sí reflexiona sobre una “revolución del audio amateur” (Santiago R, 2016, p.63). En definitiva, Hammersley pretende poner nombre a esta incipiente tecnología.

*“Reproductores de MP3, como el iPod de Apple, en muchos bolsillos, el software de producción de audio barato o libre, y el movimiento Blogger como parte importante de internet, estos son los ingredientes para un nuevo boom de la radio amateur. Pero, ¿Cómo podemos llamar a esto? ¿Audioblogging? ¿Podcasting? ¿Guerrilla Media?”*<sup>11</sup> (Hammersley, 2004).

---

<sup>8</sup> Ben Hammersley es un futurista, periodista, autor y líder de pensamiento digital. Es considerado un futurista por su enfoque práctico y proactivo a las tecnologías futuras, educando y preparando a las audiencias para el futuro. Además, y poniendo el foco en este trabajo, ha sido periodista de tecnología en *Times* y *The Guardian*, donde usó por primera vez el término *podcasting*.

<sup>9</sup> Hammersley, B. (2004). *Audible Revolution*. *The Guardian*.

<sup>10</sup> A pesar de la existencia del debate sobre el uso y el origen del término *podcasting*, Juan Ignacio Gallego Pérez, doctor europeo por la Universidad Complutense de Madrid, se puso en contacto con Ben Hammersley. El periodista aseguró estar más de acuerdo con la unión de los términos *iPod* (aunque este genera confusión porque se relaciona con el dispositivo de *Apple*) y *broadcasting* (Pérez, J. I. G, 2010, p.114-115).

<sup>11</sup> “MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?”

Para poder entender mejor la historia de los pódcast y del podcasting es necesario hacer referencia a dos personas: Dave Winer<sup>12</sup> y Adam Curry<sup>13</sup>. Como ya se ha mencionado anteriormente, el término *podcasting* fue acuñado por Ben Hammersley en 2004. Sin embargo, Dave Winer puso en práctica este concepto en 2001 mezclando un audioblog con una canción en un RSS en su pionera plataforma *RadioUserland*. Su trabajo permitió que los *feeds* RSS incluyeran una URL que permitía la descarga automática del archivo de audio.

Adam Curry, que ya contaba con diferentes programas de radio en internet, publicó su primer pódcast en octubre de 2002 en la plataforma creada por Winer. Al ser este el único agregador, la posibilidad de difusión de un pódcast era muy limitada. Por lo tanto, el objetivo (y necesidad) de Curry era mejorar la difusión de sus programas sin que los oyentes tuviesen que acudir semanalmente a la página web para descargarlos.

A partir de la solución de Winer a la necesidad de Curry se inicia un camino de mejoras en las que aparecen nuevos agregadores. Destaca *iPodderX* (para Mac OS X), la creación de Adam Curry en 2003. La expansión de este nuevo agregador a otras plataformas supuso el verdadero despegue de lo que se conoce hoy en día como el podcasting. Por lo tanto, aunque muchos sitúan el origen de este fenómeno en septiembre de 2004 con la difusión masiva de los pódcast, el podcasting se inició en enero del 2001 (Santiago R, 2016, p.63).

Así como hay dos personas fundamentales en la historia del pódcast, también existe un dispositivo clave: el *iPod*. Este producto de *Apple*, junto a una nueva versión (4.9) de su aplicación *iTunes*, permite reproducir música en PC con Windows y Mac y la sincroniza con el *iPod*, entre otros avances. Además, siendo la empresa consciente del potencial de los pódcast, destaca la creación de una categoría dedicada, exclusivamente, a estos. Adam Curry, en ese momento cofundador del *PodShow Podcast Network* (un nuevo agregador), decía: “Con el lanzamiento de *iTunes* 4.9, los escuchantes votan con sus oídos”. Así pues, se acaba modificando la manera de consumir audios hasta el momento y generando un gran interés entre los usuarios. Durante las primeras 48 horas de la nueva versión de *iTunes* se registraron más de un millón de suscripciones a pódcast. Además, Curry pronosticaba “que en los

---

<sup>12</sup> Dave Winer es un desarrollador de software y del RSS. Este archivo ya existía a finales del siglo XX, pero no incluía al audio como protagonista (Izuzquiza F, 2019, p. 20). Es considerado, junto a Adam Curry, uno de los creadores del podcasting, destacando la inclusión del *enclosure tag* a la RSS. En 2004 lanza el primer pódcast de la historia, tras la aparición del término podcasting, “*The Daily Source Code*” junto a Curry.

<sup>13</sup> Adam Curry es un locutor de pódcast, presentador de televisión y empresario. Es el creador de *iPodderX*, un agregador para gestionar archivos de audio. En una entrevista para *Wired* el 14 de mayo de 2005, Curry afirma: “Yo soy una de las personas que lo crearon, sin embargo yo no cree el nombre. Fue en julio de 2004. Solamente recopilé bits y tecnología que ya existía – RSS, Mp3s, iPods y otros reproductores portátiles- y probé a reunirlos para hacer simple la tarea.” (Wired.com, 2005) (Pérez, J. I. G, 2010, p.112-113).

próximos meses, *iTunes* introducirá decenas de millones de nuevas escuchas al mundo del podcasting” (Apple, 2005).

Ya con el panorama del podcasting definido y los primeros pasos dados, en cuanto a la parte tecnológica se refiere, esta nueva industria avanza con la aparición de diversos programas que han facilitado la creación y la distribución de pódcast por internet (Santiago R, 2016, p.64).

### **3.1.3. Análisis sobre el panorama del pódcast en España**

La situación actual del pódcast en España se resume en la siguiente premisa: el auge del pódcast es imparable y las posibilidades creativas parecen casi infinitas. Un nuevo modo de narrar ha nacido y esto es solo el comienzo (Espinosa M.J, 2020).

Antes de analizar el panorama del pódcast en España es importante tener en cuenta tres factores fundamentales que caracterizan la época actual, según el catedrático Luis Miguel Pedrero<sup>14</sup>:

- Normalización de los teléfonos inteligentes como dispositivos de consumo de audio.
- Valor artístico y creativo de productores formados en la radio tradicional.
- Surgimiento de nuevas plataformas digitales.

El ascenso global del podcasting se debe, en parte, al surgimiento de nuevas narrativas digitales que están conformando un nuevo canon cultural, el cual tiene las siguientes características:

- La naturaleza sonora del pódcast lo convierte en un formato peculiar, ya que el audio tiene sus propias y únicas fortalezas.
- Enorme potencial creativo.
- Según el autor del libro *Make Noise*, Eric Nuzum, el éxito del pódcast reside en “la combinación perfecta entre compromiso y valentía creativa”.
- Cada vez son más sectores los que apuestan por el audio como vehículo de comunicación. Por lo tanto, muchas plataformas están audificando su contenido.

Sea como sea, el imparable auge se debe a que los medios encuentran nuevas posibilidades narrativas para innovar en contenidos y poder llegar a nuevas audiencias, siendo este último uno de los principales objetivos para los medios de comunicación (González J.A, 2019).

Por lo que respecta al consumo de pódcast es importante destacar las siguientes informaciones (Observatorio iVoox, 2021):

---

<sup>14</sup> Catedrático de la Facultad de Comunicación en la Pontificia de Salamanca.

- La paridad en el mundo del pódcast es un hecho. La audiencia femenina representa el 48% frente al 52% de los hombres.
- Una mayoría de oyentes dedica de media 18,9 horas al mes en escuchar pódcast.
- La temática es mucho más importante que la duración, según el 51% de las personas consultadas. Sin embargo, el 25% de los oyentes prefiere una duración de entre 20 y 40 minutos.
- El oyente se decanta por el misterio o el humor. Los contenidos relacionados con el entretenimiento y la ficción se están consolidando en los últimos tiempos (Moreno L, 2022).
- Los pódcast se pueden escuchar en diversos momentos del día debido a la movilidad implícita en el consumo.
- El 95,4% de los oyentes consumen el contenido desde su *smartphone*. Además, según datos publicados en *Informe Sociedad de la Información*, estudio hecho por Telefónica, el 50% de la juventud española son *mobile first*: consumen entre el 90% y el 100% de su tiempo en red sobre pantalla.
- Los pódcast en español se han multiplicado por siete en los últimos años, logrando posicionarse como la quinta lengua con mayor crecimiento del sector.

Además, este significativo auge también viene dado por el confinamiento provocado por el COVID-19: el 55% de los oyentes escucha más pódcast ahora que antes de la pandemia. Sin embargo, será necesario esperar para poder analizar con perspectiva si esto ha supuesto una consolidación o ha sido un simple espejismo.

### **3.1.3.1. Análisis sobre las plataformas que conforman el mercado del pódcast en español**

*\* Cabe destacar que la información relativa a los derechos, que aparece adjunta en las siguientes tablas, está extraída textualmente, salvo alguna modificación, de las páginas oficiales de las plataformas mencionadas.*



### 3.1.3.1.1. Podium Podcast

<b>Características generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nació en junio de 2016</li> <li>• Directora: María Jesús Espinosa de los Monteros</li> <li>• Primera red global de pódcast en español</li> <li>• Apuesta de transformación digital de Prisa Radio</li> <li>• Proyecto pionero en España: primera gran apuesta por el pódcast concebido exclusivamente para Internet</li> <li>• Profesionalización del podcasting</li> </ul>
<b>Productos temáticos</b>	<p>y Cuenta con un catálogo de contenidos amplio en el que ofrece pódcast originales. El catálogo que ofrece se divide en cuatro áreas temáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficción</li> <li>• Esenciales</li> <li>• Entretenimiento</li> <li>• Periodismo</li> </ul>
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web propia: Podium Podcast (<a href="http://www.podiumpodcast.com">www.podiumpodcast.com</a>)</li> <li>• Aplicación móvil tanto para sistema operativo Android como iOS (Podium Podcast)</li> </ul>
<b>Precio suscripción</b>	El acceso es gratuito y global
<b>Audiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público hispanohablante</li> <li>• 2020: 20 millones de descargas (28% más que en el 2019)</li> </ul>
<b>Derechos*</b>	<p>El contenido (a modo enunciativo pero no limitativo) que se pone a disposición en Podium Podcast es responsabilidad del usuario que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Declara, garantiza y acepta que es titular de todos los derechos de propiedad intelectual, de marca, de patente, secreto comercial, o cualquier otro derecho sobre el contenido o cuenta con autorización suficiente para su puesta a disposición y cesión de conformidad con los presentes Términos y Condiciones de Uso</li> <li>• Que cuenta con las autorizaciones de las personas que en su caso aparecen en el contenido</li> <li>• Que el contenido no infringe en modo alguno la normativa de derecho al honor, intimidad personal y propia imagen, no vulnera los derechos de propiedad intelectual o industrial, no es constitutivo de injurias o calumnias, no es confidencial, ni vulnera ningún otro derecho</li> </ul>

	<p>perteneciente a tercero ni es perjudicial para el mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantiza el uso y disfrute pacífico de los derechos cedidos manteniendo indemne a ser y al resto de empresas pertenecientes al GRUPO PRISA RADIO, frente a cualquier reclamación de terceros que pudiera materializarse por incumplimiento de la presente declaración y/o garantía</li> </ul>
--	---

### 3.1.3.1.2. iVoox

<b>Características generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nació en 2010</li> <li>• Director: Juan Ignacio Solera</li> <li>• Es la aplicación de pódcast por excelencia</li> <li>• Cuenta con una longevidad que no tienen el resto de plataformas</li> <li>• Recoge prácticamente todos los pódcast que pueden ofrecer múltiples plataformas en una sola</li> <li>• Cuenta con pódcast originales de creación propia, pódcast externos a la plataforma y radio online en su web</li> <li>• Puedes subir tus propios pódcast simplemente registrándote en la web de forma completamente gratuita</li> </ul>
<b>Productos temáticos</b>	<p>y Ofrece multitud de contenido, desde pódcast hasta música pasando también por radio online. Cuenta con una web muy extensa que se divide en varias áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A la carta:</b> múltiples pódcast, de todo tipo de temáticas, tanto propios de la plataforma como de plataformas externas. Los contenidos se dividen en ocho grandes categorías: Historia y Creencias; Deporte; Ciencia y Cultura; Ocio; Actualidad y Sociedad; Música; Bienestar y Familia; Empresa y Tecnología</li> <li>• <b>Radio online:</b> ofrece la escucha online de radios como: Cadena SER, Cadena COPE, Los 40 Principales, Onda Cero, Cadena Dial, Cadena 100, Europa FM, RNE, RAC1 y Catalunya Ràdio, entre muchas otras</li> <li>• <b>iVoox originals:</b> programas exclusivos, propios, originales. Este apartado a su vez se divide en siete grandes categorías: bienestar y familia; actualidad y sociedad; empresa y tecnología; ocio; deporte; ciencia y cultura e historia y creencias</li> </ul>

<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web propia: iVoox (<a href="http://www.iVoox.com">www.iVoox.com</a>)</li> <li>• Aplicación móvil tanto para sistema operativo Android como iOS (iVoox)</li> </ul>
<b>Precio suscripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El acceso es global y gratuito</li> <li>• Existe iVoox Plus, una suscripción con mayores ventajas que tiene un precio de 9,99€ al mes. Con ella el usuario evita la publicidad, accede a contenido exclusivo y a pódcast originales desde los que no se tiene acceso de otra forma.</li> </ul>
<b>Audiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de 5 millones de usuarios (Datos ofrecidos en el Observatorio iVoox 2021)</li> </ul>
<b>Derechos*</b>	<p>iVoox se reserva todos los derechos de explotación de su web.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualquier reproducción, transmisión, adaptación, traducción, modificación, comunicación al público, o cualquier otra explotación de todo o parte del contenido de este Sitio Web, efectuada de cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico u otro, están estrictamente prohibidos salvo autorización previa por escrito de IVOOX o de terceros titulares</li> <li>• Cualquier infracción de estos derechos puede dar lugar a procedimientos extrajudiciales o judiciales civiles o penales que correspondan</li> <li>• No obstante, iVoox como excepción al texto anterior, permite a sus usuarios la utilización de sus contenidos a través de herramientas RSS, Widgets o aquellas otras que iVoox incluya en su Portal</li> <li>• iVoox respalda la iniciativa Creative Commons. Así todos los contenidos en los que aparezca CC estarán licenciados de acuerdo con los términos y condiciones de la “Licencia Creative Commons Reconocimiento 2.1”, por lo que consiente que los contenidos se puedan copiar, distribuir y comunicar públicamente</li> <li>• La legitimidad de los derechos de propiedad intelectual o industrial correspondientes a los contenidos aportados por los usuarios es de la exclusiva responsabilidad de los mismos</li> </ul>

### 3.1.3.1.3. Spotify

<b>Características generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nació en abril de 2006</li> <li>• Director: Daniel Ek</li> <li>• Director en España de Spotify Studios: Eduardo Alonso Angulo</li> <li>• Comenzó a incluir pódcast entre su contenido en el 2019</li> <li>• Se trata de un servicio de música digital que se ha ido adaptando a las nuevas narrativas digitales, motivo por el cual decidió introducir el podcasting dentro de su plataforma mundialmente conocida</li> </ul>
<b>Productos temáticas</b>	<p>y La plataforma ofrece diversos tipos de contenido que van desde la música hasta el pódcast, pasando también por los vídeos digitales.</p>
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web propia: Spotify (<a href="http://www.spotify.com">www.spotify.com</a>)</li> <li>• Aplicación móvil tanto para sistema operativo Android como iOS (Spotify)</li> </ul>
<b>Precio suscripción</b>	<p>El acceso es gratuito y global aunque cuenta con algunas limitaciones si no se cuenta con suscripción de pago.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Individual:</b> una sola cuenta, 9,99€ al mes</li> <li>• <b>Duo:</b> dos cuentas activas, 12,99€ al mes</li> <li>• <b>Familiar:</b> hasta seis cuentas, 15,99€ al mes</li> <li>• <b>Estudiante:</b> una sola cuenta, 4,99€ al mes</li> </ul>
<b>Audiencia</b>	<p>No hay datos</p>
<b>Derechos*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usuarios de Spotify pueden publicar, subir o aportar contenido al Servicio de Spotify ("Contenido de usuario")</li> <li>• El usuario es el único responsable del Contenido de usuario que publica. Promete que, con respecto al Contenido de usuario que publica en Spotify, es propietario de dicho Contenido de usuario o tiene el derecho de publicarlo; dicho Contenido de usuario o el uso que le da Spotify según la licencia otorgada a continuación, no infringe los Términos, las leyes pertinentes o la propiedad intelectual u otros derechos de cualquier tercero, o dicho Contenido de usuario no implica ninguna autorización o afiliación de usted o su Contenido de usuario por parte de Spotify o cualquier artista, banda, disquera u otros individuos o entidades sin un consentimiento escrito previo por parte de Spotify o dicho individual o entidad. Al publicar o compartir Contenido de</li> </ul>

	<p>usuario u otra información en el Servicio de Spotify, tenga en cuenta que el público podrá acceder al contenido y a otra información, y que otros pueden utilizarlo y volver a compartirlo en el Servicio de Spotify y en la Web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spotify no se hace responsable de lo que el usuario u otros publican o comparten en el Servicio de Spotify</li> </ul>
--	--

### 3.1.3.1.4. Podimo

<b>Características generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nació en 2019 pero llegó en español en junio de 2020</li> <li>• Director general: Morten Strunge</li> <li>• Director general de Podimo España: Juan Galiardo</li> <li>• Se trata de la plataforma de streaming de contenidos de audio más reciente de entre las mencionadas.</li> <li>• El modelo de pago da acceso al usuario a contenidos exclusivos con los cuales se paga a los creadores de contenido de la plataforma.</li> <li>• Podimo está disponible en España, Dinamarca, Alemania Noruega y veinte países de América Latina.</li> <li>• Cuentan con una seña de identidad característica: justo y equitativo reparto de ingresos para los autores de sus contenidos. Se compensa a los creadores por escucha, independientemente de que su programa se ofrezca de manera gratuita o a través de la suscripción de pago del oyente.</li> </ul>
<b>Productos temáticas</b>	<p>y Esta reciente plataforma de audio ofrece contenido diverso a sus usuarios. Por una parte, cuenta con variedad de pódcast, pero también con audiolibros y series.</p> <p>No cuenta con una división por categorías según temáticas, aunque la web se divide en los siguientes apartados: lo más escuchado; top 10 novedades en audiolibros; tendencias esta semana; las tendencias del momento; los audiolibros más escuchados; los thrillers en audiolibros más escuchados; estrenos y recomendados por nuestros editores.</p>
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web propia: Podimo (<a href="http://www.podimo.com">www.podimo.com</a>)</li> <li>• Aplicación móvil tanto para sistema operativo Android como iOS (Podimo)</li> </ul>

<b>Precio suscripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El acceso a Podimo puede ser gratuito o de pago, ya que se ofrecen ambas suscripciones. La suscripción de pago supone 3,99€ al mes.</li> </ul>
<b>Audiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podimo va dirigida a los oyentes europeos, españoles y latinoamericanos</li> <li>• La empresa no da datos de suscriptores. Sí apunta que tiene 1,1 millones de usuarios activos (aquellos que entran al menos una vez a la semana en la plataforma y consumen un mínimo de 20 minutos)</li> </ul>
<b>Derechos*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Servicio Podimo y todos los derechos de propiedad intelectual asociados con él son propiedad de Podimo o de sus licenciantes</li> </ul>

### 3.1.3.2. Análisis del consumo por parte de la juventud

El retrato del oyente de pódcast en español es de una persona, hombre o mujer<sup>15</sup>, de entre 25 y 64 años. Sin embargo, el 35% de la audiencia tiene entre 18 y 34 años (Observatorio iVoox, 2021).

Por otro lado, en el estudio *Digital News Report*<sup>16</sup> se afirma que el 41% de la población española escucha pódcast, teniendo un significativo crecimiento en relación al 2017, que se tenía un 1,6% de audiencia. La población más activa en el sector, representando el 53% de la población encuestada, es la que tiene entre 18 y 35 años.

Para entender y poder esbozar un perfil de la audiencia joven y analizar qué y cómo consume, es fundamental entender que los jóvenes de la llamada Generación Z pertenecen a la primera generación cien por cien digital (Quintana, 2016 y Vilanova y Ortega, 2017).

La primera premisa a tener en cuenta es que los estudios ponen de manifiesto que los jóvenes se mantienen interesados por la información de actualidad, aunque se están produciendo cambios en su patrón de consumo, caracterizado por el acceso casual a la noticia desde las redes sociales (García Jiménez A, Tur-Viñes V y Pastor Ruiz Y, 2018, p.23-25). Por lo tanto, esta nueva faceta proyecta unas tendencias que van a marcar el futuro de la comunicación.

El interés de la juventud por las noticias no ha decrecido, ya sea por el deseo de estar informados de la actualidad o por mero entretenimiento. Es más, los jóvenes consideran a la información como un alto valor cívico: estar informado es “un ejercicio pleno y responsable de la ciudadanía” (García Jiménez A, Tur-Viñes V y Pastor Ruiz Y, 2018, p.26). Sin embargo, aunque el interés hacia las noticias no está disminuyendo, lo que sí está cambiando, en la población joven, es el patrón de consumo, prefiriendo así el formato digital al impreso.

En cuanto al consumo de las noticias, es importante destacar que la juventud no realiza una búsqueda deliberada de las noticias de actualidad. Es decir, se las encuentran y entonces deciden que les interesa y que no para profundizar más. Muchos de los contenidos que se encuentran de un modo casual es a través de las redes sociales. Aún así, acaban acudiendo a un medio para confirmar la información.

En definitiva, el consumo actual de la audiencia joven ha sido transformado por la aparición de internet, modificando el consumo de los contenidos audiovisuales (García Jiménez A, Tur-Viñes V y Pastor Ruiz Y, 2018, p.31).

---

<sup>15</sup> La paridad entre los oyentes masculinos (52%) y femeninos (48%) existe en España.

<sup>16</sup> Estudio realizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

En cuanto al contenido de lo que consumen, los formatos que mezclan contenidos de actualidad con comedia consiguen gran seguimiento entre las audiencias españolas. Esta hibridación, que estimula la reflexión sobre asuntos políticos y de interés social, resulta atractiva, especialmente para la juventud. Además, los *infoshows* actuales consiguen atraer a diferentes generaciones de audiencias, aunque los jóvenes tienden a ser receptores pasivos de internet (Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2012). Por lo tanto, los jóvenes quieren espacios y contenidos actuales que estimulen su capacidad de reflexión sobre asuntos políticos y de índole social. Un ejemplo es *Saldremos Mejores* de Podium Podcast, un programa que aborda la actualidad de manera distendida y recurriendo al humor. Eso sí, intentando crear una conciencia crítica entre sus oyentes.

Tras analizar los datos aportados sobre el consumo de la juventud, se pueden extraer tres grandes ideas a tener en cuenta para desarrollar el presente proyecto:

- El oyente de entre 18 y 24 años está interesado en la actualidad y en asuntos políticos y de interés social que le permitan desarrollar su capacidad de reflexión.
- El oyente de entre 18 y 24 años ha cambiado el modo de consumir información, recurriendo al ámbito digital y dejando atrás el impreso.
- El oyente de entre 18 y 24 años prefiere consumir un formato que mezcle la actualidad y el humor.



## **3.2. Encuesta propia sobre el consumo de pódcast**

### **3.2.1. Metodología**

Con el objetivo principal de hacer una valoración y análisis sobre la audiencia a la que se dirige el podcast, se ha dispuesto una encuesta dirigida al público objetivo que tendrá el programa.

El objetivo principal de la encuesta, a rasgos generales, es la recogida y obtención de datos e información sobre las inquietudes de los jóvenes, la forma de consumo de esta información, el tipo de temáticas que les resultan más atractivas o interesantes y el uso, o no que hacen del podcasting.

Para preparar la encuesta se ha seguido la metodología cuantitativa de recogida de datos. Las preguntas son generadas de tal manera que los resultados obtenidos permiten realizar un recuento cuantitativo, agrupando así fácilmente las respuestas en porcentajes.

La formulación de las preguntas se ha basado en el criterio propio de los creadores del podcast, habiendo hecho, eso sí, un estudio previo del mercado actual del podcast y, por lo tanto determinando previamente el público objetivo al que iría dirigido el podcast. Valorando los datos de actualidad, se concluyó establecer una franja de edad de respuesta, que va de los trece a los treinta y cuatro años, correspondiéndose esta con la franja de edad establecida a la que va dirigido el podcast generado.

Además, ha sido de gran ayuda la encuesta *Encuesta POD2021*<sup>17</sup>, de la cual se han extraído ideas para la realización de la encuesta difundida desde *Dándole al Palique*.

El proceso de distribución ha sido sencillo. Se ha basado en la difusión del enlace de la encuesta a través de distintas redes sociales, especialmente de Whatsapp. La encuesta ha sido distribuida por grupos de Whatsapp de estudiantes, chats individuales que a su vez lo han distribuido entre otros contactos, historias de Instagram y Twitter.

### **3.2.2. Resultados**

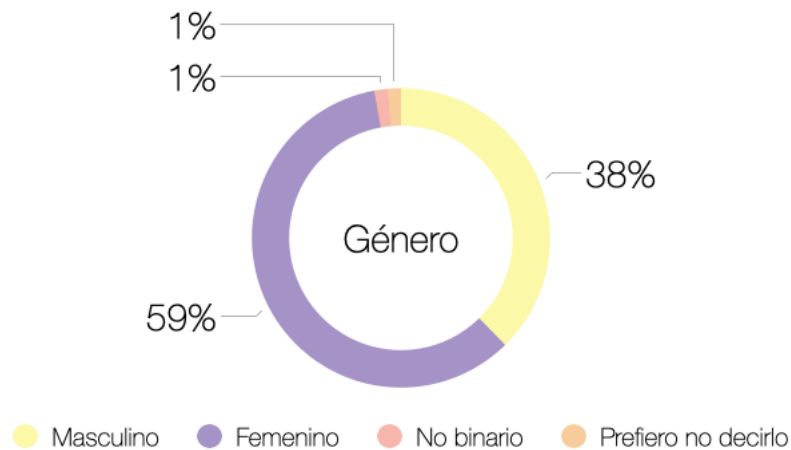
En primer lugar cabe destacar que la encuesta lanzada el pasado febrero del 2022 ha obtenido un cómputo de 69 respuestas. Sin embargo, el alcance de esta encuesta no ha permitido que este formulario sea representativo.

---

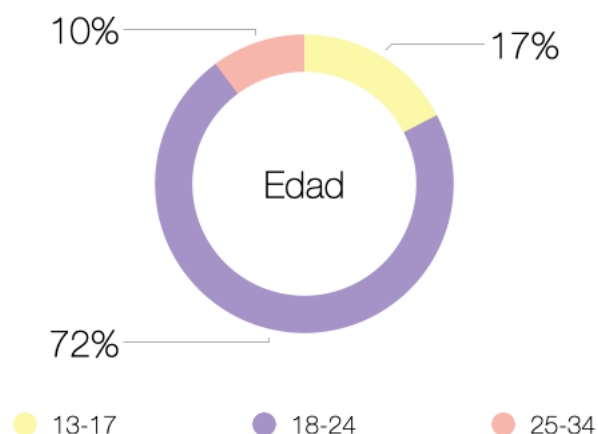
<sup>17</sup> Encuesta realizada por Podcaster@s, una comunidad ccreada para agrupar diferentes perfiles y roles del mundo del pódcast.

Para abordar el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada desde *Dándole al Palique*, se ha optado por examinar cada pregunta de manera individual, siguiendo el orden establecido en la encuesta.

Para comenzar, la **primera** pregunta demandaba a los encuestados introducir el género con el cual se sentían identificados. De las 69 respuestas obtenidas, 41 se recogen en “género femenino”, 26 en “género masculino” 1 en “no binario” y por último 1 más en “prefiero no decirlo”.



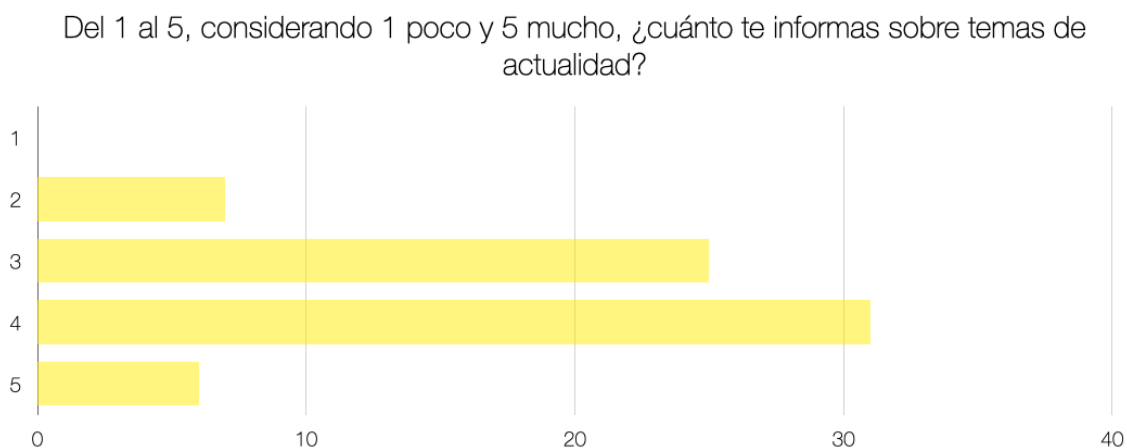
La **segunda** pregunta abordaba la cuestión de la edad. De las 69 respuestas obtenidas 50 se han enmarcado en la opción de “18-24 años”, 12 en la opción “13-17 años” y por último 7 en la franja “25-34 años”.



En la **tercera** pregunta se planteaba: “Del 1 al 5, considerando 1 poco y 5 mucho, ¿cuánto te informas sobre temas de actualidad?”.

Para esta pregunta se ofrecía una tabla de respuesta que comprendía del grado 1 al grado 5 de manera que el/la encuestado/a debía situar en uno de los valores el grado en el que creía que se mantenía informado, teniendo en cuenta, tal como remarca la pregunta, que el 1 era poco y el 5 era mucho.

De las 69 respuestas obtenidas, 31 se recogen en el valor “4”, 25 en el valor “3”, 7 en el valor “2” y por último 6 en el valor “5”.



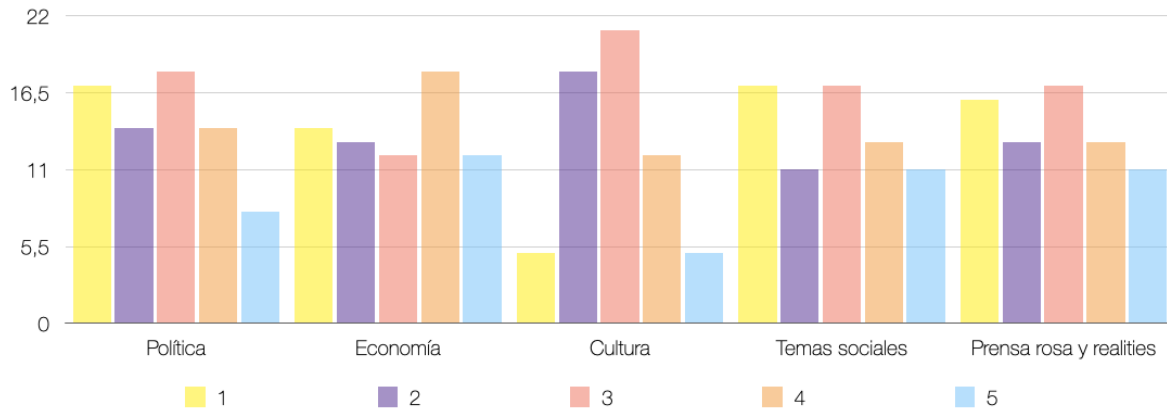
Llegando a la **cuarta** pregunta, en ella se exponía de la siguiente manera: “¿Cuánto te informas sobre los siguientes temas? Ordena teniendo en cuenta que el 1 es sobre el que más y el 5 sobre el que menos”.

Para esta pregunta se ofrecía una tabla de respuesta con una columna donde se recogían las áreas sobre las que tenían que responder los encuestados. Estas áreas eran: política, economía, cultura, temas sociales y prensa rosa y realities. A cada tema se le debía otorgar un valor del 1 al 5 en función de cuánto se informasen sobre ello, tal como especifica la pregunta.

- **Política:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 17 personas; como “2” 14 personas, como “3” 16 personas, como “4” 14 personas y como “5” 8 personas.
- **Economía:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 14 personas; como “2” 13 personas, como “3” 12 personas, como “4” 18 personas y como “5” 12 personas.
- **Cultura:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 5 personas; como “2” 18 personas, como “3” 21 personas, como “4” 12 personas y como “5” 13 personas.
- **Temas sociales:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 17 personas; como “2” 11 personas, como “3” 17 personas, como “4” 13 personas y como “5” 11 personas.

- **Prensa rosa y realities:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 16 personas; como “2” 13 personas, como “3” 3 personas, como “4” 12 personas y como “5” 25 personas.

¿Cuánto te informas sobre los siguientes temas? Ordena teniendo en cuenta que el 1 es sobre el que más y el 5 sobre el que menos



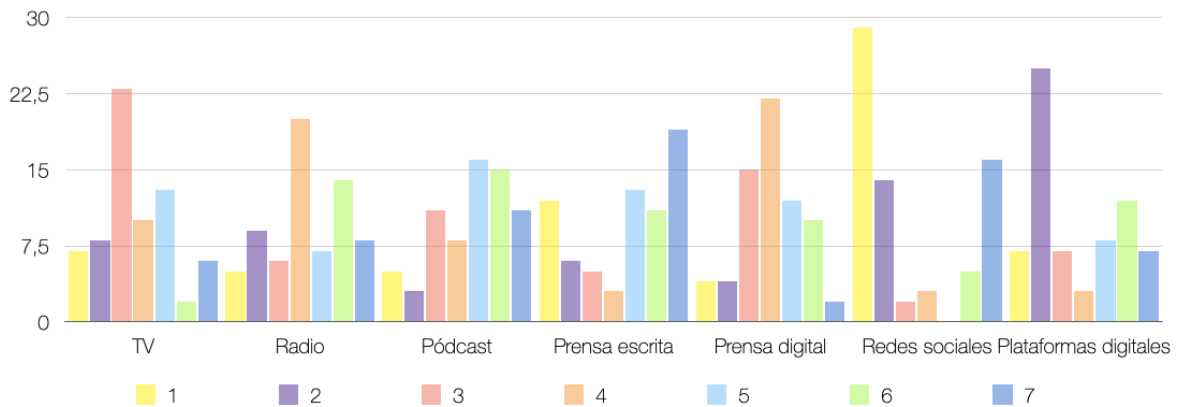
La **quinta** pregunta se planteaba de la siguiente manera: “*Ordena, considerando 1 el que más y 7 el que menos, el grado de uso que haces de los siguientes canales de información*”.

Para esta pregunta se exponía una tabla de respuesta con una columna donde se recogían los distintos canales de información sobre los que tenían que responder los encuestados. Estos eran: televisión, radio, podcast, prensa escrita, prensa digital, redes sociales y plataformas digitales. A cada canal se le debía otorgar un valor del 1 al 7 en función de cuánto se informasen a través de él, tal como especifica la pregunta.

- **Televisión:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 7 personas; como “2” 8 personas, como “3” 23 personas, como “4” 10 personas, como “5” 13 personas, como “6” 2 personas y como “7” 6 personas.
- **Radio:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 5 personas; como “2” 9 personas, como “3” 6 personas, como “4” 20 personas , como “5” 7 personas, como “6” 14 personas y como “7” 8 personas.
- **Pódcast:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 5 personas, como “2” 3 personas, como “3” 11 personas, como “4” 8 personas, como “5” 16 personas, como “6” 15 personas y como “7” 11 personas.
- **Prensa escrita:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 12 personas; como “2” 6 personas, como “3” 5 personas, como “4” 3 personas, como “5” 13 personas, como “6” 11 personas y como “7” 19 personas.
- **Prensa digital:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 4 personas; como “2” 4 personas, como “3” 15 personas, como “4” 22 personas, como “5” 12 personas, como “6” 10 personas y como “7” 2 personas.

- **Redes sociales:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 29 personas; como “2” 14 personas, como “3” 2 personas, como “4” 3 personas, como “5” 0 personas, como “6” 5 personas y como “7” 16 personas.
- **Plataformas digitales:** de las 69 respuestas obtenidas la seleccionan como “1” 7 personas; como “2” 25 personas, como “3” 7 personas, como “4” 3 personas, como “5” 8 personas, como “6” 12 personas y como “7” 7 personas.

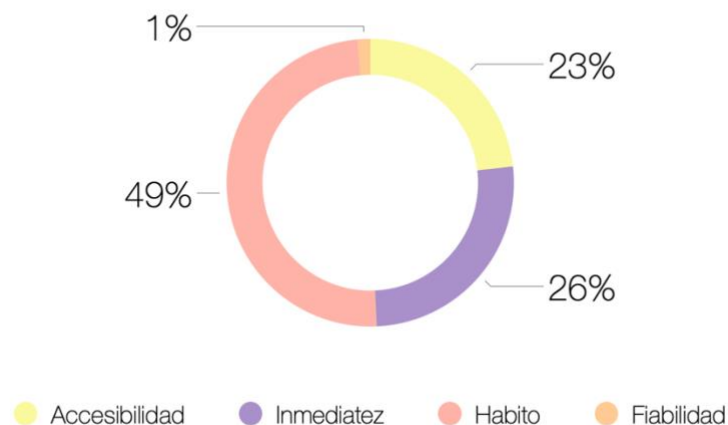
Ordena, considerando 1 el que más y 7 el que menos, el grado de uso que haces de los siguientes canales de información



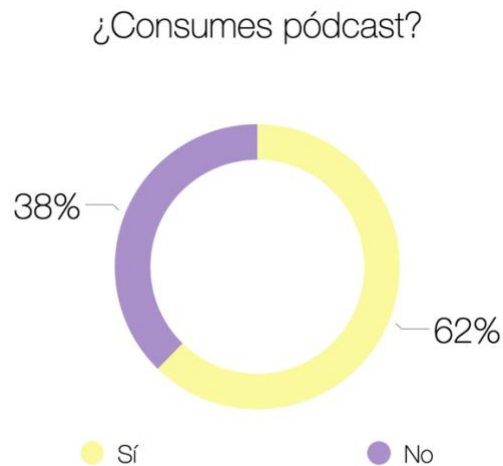
Con respecto a la **sexta** pregunta, cabe destacar que esta se establece en base a la **quinta**. Es decir, existe una relación entre ambas. En esta pregunta se planteaba a los/as encuestados/as por qué han seleccionado como primer canal de información la opción que sea que hayan marcado con valor “1”.

De las 69 personas encuestadas 34 han seleccionado la opción de “hábito”; 18 han marcado “inmediatez”, otras 16 “accesibilidad” y por último 1 ha marcado “fiabilidad”.

¿Por qué has marcado como primera opción ese canal de información?

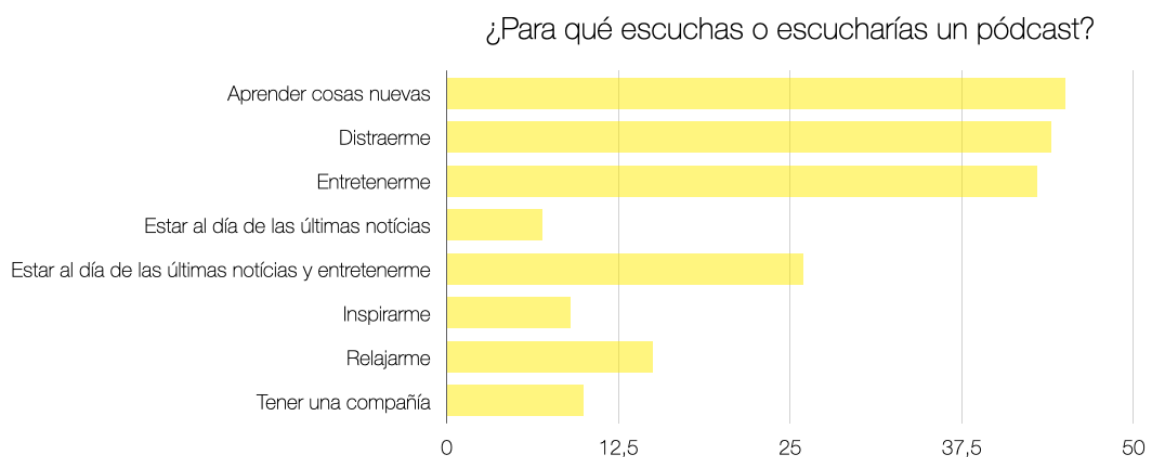


La **séptima** pregunta trata de determinar si las personas encuestadas son consumidoras de podcast o no. De las 69 respuestas computadas 43 se han recogido en el “sí” y 26 en el “no”.



En relación con la **séptima**, la **octava** pregunta planteaba a las personas encuestadas para qué escuchan o escucharían un podcast. En esta pregunta se ofrecen una serie de opciones, concretamente ocho, de las cuales se debían marcar las tres más acertadas. Las opciones que se ofrecen son las siguientes:

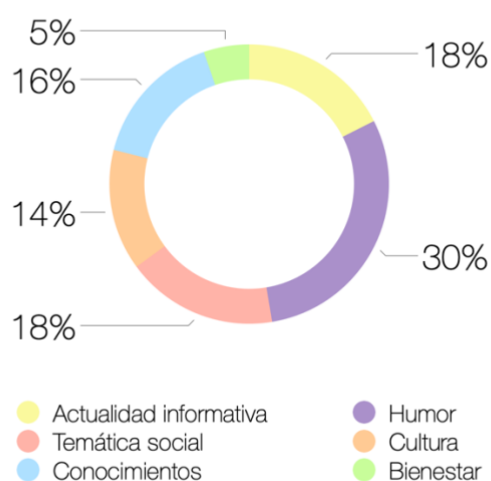
- **Aprender cosas nuevas:** de las 69 personas encuestadas 45 han marcado esta opción
- **Distraerme:** de las 69 personas encuestadas 44 han marcado esta opción
- **Entretenerme:** de las 69 personas encuestadas 43 han marcado esta opción
- **Estar al día de las últimas noticias:** de las 69 personas encuestadas 7 han marcado esta opción
- **Estar al día de las últimas noticias y entretenerme:** de las 26 personas encuestadas 7 han marcado esta opción
- **Inspirarme:** de las 69 personas encuestadas 9 han marcado esta opción
- **Relajarme:** de las 69 personas encuestadas 15 han marcado esta opción
- **Tener una compañía:** de las 69 personas encuestadas 10 han marcado esta opción



En cuanto a la **novena** pregunta, esta se establecía de la siguiente manera: “¿De qué tratan los pódcast que escuchas? (Marca el tema primordial)”. Para responder a esta pregunta se ofrecían distintas opciones, concretamente seis, de las cuales se debía seleccionar simplemente la opción primordial, tal como establecía la pregunta.

De las 69 respuestas obtenidas, 17 han ido a parar a la opción de “humor”, 10 a temática social, 10 a actualidad informativa, 9 a conocimientos, 8 a cultura y por último 3 a bienestar. 12 personas no han respondido.

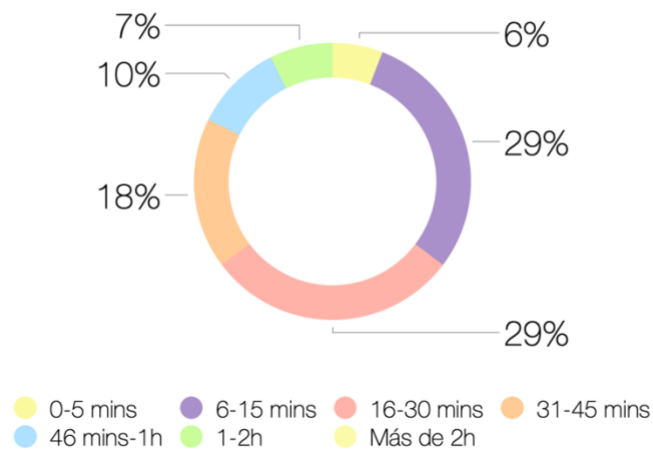
¿De qué tratan los pódcast que escuchas?



La **décima** pregunta trata de resolver la cuestión de la duración ideal para un pódcast. En esta pregunta se pedía a los/as encuestados/as que seleccionasen una opción de las seis posibles. De las 69 personas encuestadas 21 han seleccionado la opción “6-15 minutos”, 20 han marcado la opción “16-30 minutos”, 12 han establecido que la

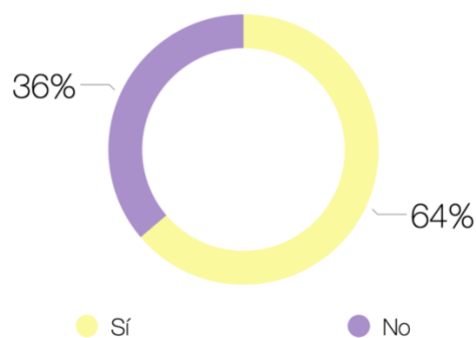
duración ideal es “31-45 minutos”, 7 han seleccionado “46 minutos-1 hora”, 5 han elegido “1-2 horas” y para acabar 4 han marcado “0-5 minutos”.

Según tu opinión, ¿ qué duración ideal debería tener un episodio de un pódcast?



En relación con la cuestión anterior, la **undécima** pregunta planteaba a las personas encuestadas si tenían en cuenta la duración de un podcast al elegirlo. De las 69 respuestas obtenidas 44 iban dirigidas al “sí” mientras que 25 iban a parar al “no”.

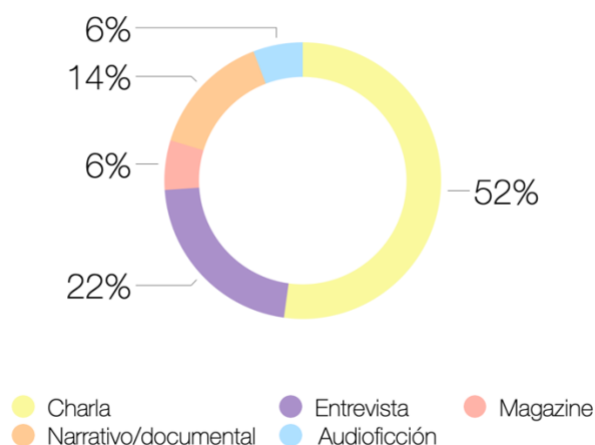
¿Tienes en cuenta la duración cuando eliges un pódcast?



Por lo que respecta a la **duodécima** pregunta, se preguntaba “¿Qué formato de pódcast es tu favorito o cuál es el que más consumirías?”. Como posibles respuestas a esta pregunta se ofrecían cinco opciones: charla, entrevista, magazine, narrativo/documental y audioficción. De las 69 respuestas computadas 36 fueron a parar a “charla”, 15 a “entrevista”, 10 a “narrativo/documental”, 4 a “magazine” y otras 4 a “audioficción”.

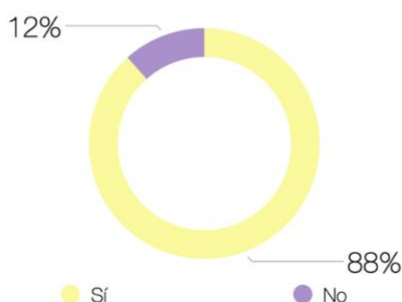


¿Qué formato de pódcast es tu favorito o cuál es el que más consumirías?



La **decimotercera** pregunta pretende resolver si el público objetivo al que se dirige el pódcast de *Dándole al Palique* escucharían un pódcast de las características con las que este cuenta. En base a las respuestas obtenidas se puede establecer que sí, ya que de las 69 personas encuestadas 61 respondieron “sí” mientras que solamente 8 seleccionaron el “no”.

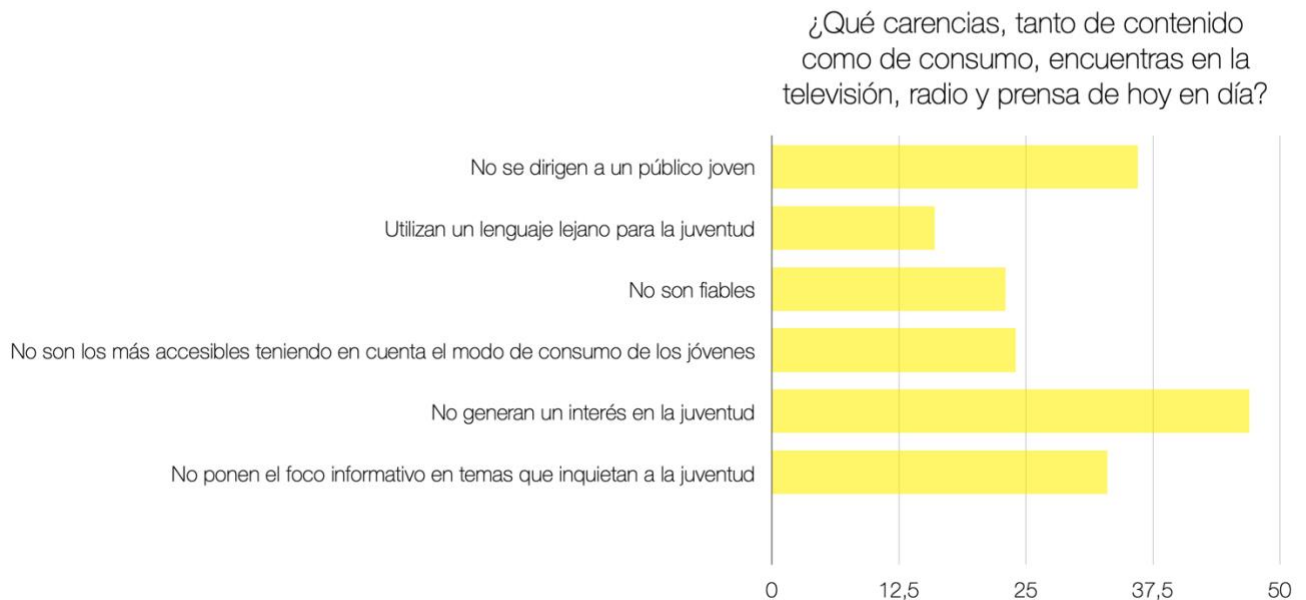
¿Escucharías un pódcast que trate temas de actualidad y de índole social con un lenguaje cercano, informal y recurriendo al humor?



Por último, la **decimocuarta** pregunta se exponía a los/as encuestados/as de la siguiente manera: “¿Qué carencias, tanto de contenido como de consumo, encuentras en la televisión, radio y prensa de hoy en día? (Puedes elegir más de una opción)”. Para responder a esta pregunta se ofrecían un total de seis opciones distintas, de entre las cuales se podía seleccionar más de una opción, tal y como se destaca en la cuestión. Las causas posibles son:

- **No se dirigen a un público joven:** de las 69 personas encuestadas 36 marcaron esta opción
- **Utilizan un lenguaje lejano para la juventud:** de las 69 personas encuestadas 16 seleccionaron esta opción

- **No son fiables:** de las 69 personas encuestadas 23 fueron a parar a esta opción
- **No son los más accesibles teniendo en cuenta el modo de consumo de los jóvenes:** de las 69 personas encuestadas 26 seleccionaron esta opción
- **No generan un interés en la juventud:** de las 69 personas encuestadas 47 marcaron esta opción
- **No ponen el foco informativo en temas que inquietan a la juventud:** de las 69 personas encuestadas 33 fueron a parar a esta opción



### 3.2.3. Conclusiones

En cuanto a la **primera** pregunta, se puede concluir que el 59,4% de los encuestados son mujeres, mientras que un 37,7% son hombres. Encontramos un 1,4% de género no binario y un 1,4% que ha preferido no contestar. En base a estos datos podemos concluir que la mayor parte de las respuestas registradas vienen dadas por mujeres.

En cuanto a la **segunda**, pregunta se concluye que el 72,5% de las personas encuestadas pertenecen a la franja de edad que va de los 18 a los 24 años. El 17,4% pertenecen a la franja de edad de 13 a 17 años y el 10,1% a la franja que va de los 25 a los 34 años. Se puede deducir, por tanto que la encuesta ha sido respondida en su mayoría por jóvenes pertenecientes a la generación Z.

La **tercera** pregunta permite concluir que, en general, los jóvenes se mantienen muy informados sobre temas de actualidad. Haciendo un recuento en base al total de respuestas obtenidas, el 44,9% de las personas encuestadas valoran que, de una franja del 1 al 5, se mantienen informadas sobre temas de actualidad en un 4.

Siguiendo con la **cuarta** pregunta, deja ver sobre qué ámbitos se informan más los jóvenes. Sacando conclusiones en base a los datos obtenidos, se puede concluir que de los cinco temas propuestos (política, economía, cultura, temas sociales y refugiados), los que cuentan con mayor número de personas interesadas, a partes iguales son: política y temas sociales. En segundo y tercer lugar se concluye que el tema de mayor interés es la cultura. En cuarto lugar, se encuentra la economía. El tema sobre el que los jóvenes muestran menor interés a la hora de informarse expresamente sobre ello, con mucha diferencia, es el de prensa rosa y realities.

La **quinta** pregunta refleja cuáles son los canales de información más utilizados por los jóvenes para mantenerse al día sobre la actualidad. En función de las respuestas obtenidas, se puede concluir que las redes sociales conforman el canal principal de información de los jóvenes. En segundo lugar, aparecen las plataformas digitales como Youtube o Twitch. En tercer puesto se encuentra la televisión. En cuarto lugar está la prensa digital, aunque a muy poca distancia de la radio. En quinto y sexto puesto se encuentra el pódcast y en último lugar, con mucha diferencia con respecto a los otros canales de información, se encuentra la prensa escrita.

En relación con la **quinta** pregunta, en la **sexta** se puede concluir que los jóvenes eligen las redes sociales como canal de información primordial por una cuestión de hábito (49,3%).

Gracias a la **séptima** pregunta se puede llegar a la conclusión de que del 100% de los encuestados más de la mitad son consumidores de pódcast. Concretamente, un 62,3% de los encuestados han determinado serlo, mientras que un 37,7% han dicho que no.

Con la **octava** pregunta se permite saber cuáles son los motivos principales de consumo habitual o posible del pódcast. Gracias a los datos recogidos se puede concluir que el motivo principal por el que los jóvenes consumen o consumirían pódcast es por aprender cosas nuevas, aunque la diferencia con las siguientes dos opciones más votadas no es significativa. Así que, haciendo un cómputo general y siguiendo las bases de la pregunta, en la que se permitía seleccionar un total de tres opciones posibles, se puede concluir que los jóvenes escuchan o escucharían pódcast para aprender cosas nuevas, distraerse y entretenerse. Entre las opciones menos marcadas se encuentran: estar al día de las últimas noticias, inspirarse y tener compañía.

La **novena** pregunta refleja que los pódcast más escuchados entre las personas encuestadas tratan de humor en su mayoría (29,8%). El tema propuesto con menos votos es el de bienestar.

Por las respuestas obtenidas en la **décima** pregunta, se puede concluir que la duración ideal de un pódcast para la mayoría de los encuestados, un 30,4%, se

encuentra entre los 6 y los 15 minutos. Además, se puede determinar gracias a la **undécima** pregunta que los oyentes de pódcast encuestados sí tienen en cuenta la duración del pódcast a la hora de elegirlo. Concretamente, un 63,8% valora esta cuestión.

La **duodécima** pregunta permite determinar que el formato de pódcast preferido entre las personas encuestadas es el de charla con un 52,2% de los votos. Los menos llamativos, en cambio, son el magazine y el de audioficción, con un 5,8% de los votos.

Para poder sacar una conclusión sobre si el público objetivo al que va dirigido el pódcast de *Dándole al palique* es el adecuado o no, se lanzó a los encuestados la **decimotercera** pregunta. Con ella se puede determinar que de todas las personas encuestadas, el 88,4% escucharían un pódcast de las características de *Dándole al palique*, es decir, un pódcast que trata temas de actualidad y de índole social con un lenguaje cercano, informal y recurriendo al humor.

Por último, la **decimocuarta** pregunta refleja cuáles son las carencias de contenido y consumo que encuentran las personas encuestadas, es decir, los jóvenes, en la televisión, radio y prensa de hoy en día. Analizando las respuestas obtenidas se puede concluir que la carencia principal señalada por los jóvenes es que no consiguen generar interés en la juventud. Si hacemos un cómputo de las tres respuestas más seleccionadas, a esta primera carencia se añadiría que no se dirigen a un público joven y que no ponen el foco informativo en temas que inquietan a la juventud.

Tras el análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se ha decidido delimitar el público objetivo de *Dándole al Palique* a los jóvenes de entre dieciocho y veinticuatro años, a pesar de que los datos recabados en la encuesta se enmarcan en edades de entre trece y treinta y cuatro años ya que, analizando las respuestas obtenidas se ha podido observar que existe una diferencia de intereses y participación clara a lo largo de toda la franja. En cambio, el grupo de edad que va de los dieciocho a los veinticuatro años, comparte intereses y es el que ha participado en mayor medida en la encuesta. Además, gracias a los datos recogidos a lo largo del estudio del panorama actual del pódcast en España, se ha podido determinar que esta franja de edad es la que tiene mayor presencia entre los pódcast de información y entretenimiento.

En base a todo esto, se puede determinar, a modo de conclusión, que a este grupo de edad le interesan los pódcast, especialmente aquellos en los que se recurre al humor y abordados desde el formato de la charla. Además, lo que les impulsa a escucharlos y consumirlos es el hecho de aprender cosas nuevas, entretenerse y distraerse.

Por otra parte, se trata de personas que se mantienen informadas, y que muestran especial interés por temáticas políticas y de ámbito social. Por todos estos motivos, y

dado que estarían dispuestos a escuchar un pódcast que trate temas de actualidad y de índole social con un lenguaje cercano, informal y recurriendo al humor, es decir, como Dándole al palique, se trata de un público objetivo más que apropiado y adecuado para este pódcast.

### 3.3. Podium Podcast

#### 3.3.1. ¿Qué es Podium Podcast?

Podium Podcast se define como “una red viva y flexible con una oferta a la carta que se adapta a las necesidades, gustos e intereses de cada oyente. Son productos pensados exclusivamente para Internet con nuevas narrativas radiofónicas que cuidan el sonido y apuesta por la calidad”. La plataforma usa el castellano como lengua vehicular y, por lo tanto, se dirige a un mercado hispanohablante (españoles, colombianos, panameños, mexicanos, chilenos, argentinos, ecuatorianos, peruanos, estadounidenses, etc.) (Podium Podcast, 2022).

La plataforma especializada en pódcast, que es de acceso gratuito y global, nace en 2016 con el objetivo de contentar a los oyentes y de ofrecer contenidos que puedan escucharse en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. “Vuelven los días de radio” (Cardó A, 2016)<sup>18</sup>.

Por aquel entonces, Prisa Radio<sup>19</sup> no tenía ningún producto digital. Sin embargo, siendo conscientes del auge del mundo del pódcast en Estados Unidos, el grupo consideró el crear una plataforma de pódcast en España (Espinosa M.J, 2018)<sup>20</sup>. Lourdes Moreno Cazalla (2017), Jefa Ejecutiva, encargada de la distribución y de las audiencias de Podium Podcast, añade que la plataforma “surge como una respuesta a esas nuevas necesidades de consumo online por parte de una audiencia conectada e interactiva”.

Con su aparición, Podium Podcast se erige como una apuesta de transformación digital de Prisa Radio, convirtiéndose en la primera red global de pódcast en español. Además, no sólo ofreció al mercado producciones profesionales, sino que también logró demostrar que la audiencia hispanohablante buscaba contenido diverso.

Una de las grandes aportaciones de la plataforma al mundo del podcasting es la profesionalización. Antes de la llegada de Podium Podcast ya existían pódcast

---

<sup>18</sup> Declaraciones extraídas del artículo *Nace Podium Podcast, un nuevo modo de escuchar*, un artículo sobre la presentación de la plataforma.

<sup>19</sup> Prisa Radio es el mayor grupo radiofónico en español con presencia en trece países y con un buen posicionamiento en los principales mercados radiofónicos de habla hispana. Es líder absoluto en España, Colombia y Chile.

<sup>20</sup> María Jesús Espinosa de los Monteros es periodista y directora de Podium Podcast y Podium Studios de PRISA.

conocidos en España. Sin embargo, el producto de Prisa Radio lo que ha hecho ha sido aportar la idea de profesionalizar por primera vez un pódcast, llegando a crear un modelo de negocio propio y demostrando que se puede ganar dinero.

La evolución de la plataforma ha sido notable y muy positiva. Aunque es importante destacar que la medición de audiencias en el ámbito del pódcast todavía no está suficientemente desarrollada en España<sup>21</sup>, hay datos que permiten apreciar el crecimiento de Podium Podcast. Seis meses después de su fundación tenían 208.000 usuarios únicos y cinco millones de descargas en febrero de 2017. En su primer aniversario esta cifra se elevó hasta los nueve millones. Las cifras alcanzan los 40 millones de descargas en sus primeros tres años de funcionamiento, produciéndose 16 millones en un solo año (Legorburu J. M, Edo C, García A, 2021).

Sin embargo, a estas cifras hay que sumar los datos obtenidos en los diferentes agregadores puesto que es muy superior a la que obtiene cada plataforma por medio de sus páginas web y aplicaciones. Es importante destacar que la página web de la plataforma es residual por lo que atañe a la distribución. Es un mero escaparate ya que la parte fundamental es la aplicación, que define el perfil del oyente.

Hay tres motivos para definir a la plataforma como innovadora e interesante (Moreno L, 2017):

1. **Novedad:** se trata de “un proyecto pionero en España”.
2. **Formas de distribución y producción de audio** nuevas, que no se habían visto hasta ahora.
3. **Diferenciación:** a través de distintas tipologías de contenidos se genera un nuevo sistema narrativo.

Otro aspecto a destacar son los requisitos que un pódcast tiene que cumplir para poder estar en esta plataforma son los siguientes:

- Calidad técnica
- Universalidad
- Atemporalidad

Además, Podium Podcast tiene cuatro líneas temáticas diferenciadas (Espinosa M.J., 2018):

- Ficción
- Periodismo
- Entretenimiento
- Esenciales

Aún así, Lourdes Moreno Cazalla hace una categorización diferente:

---

<sup>21</sup> El sistema actual para medir las audiencias en el ámbito radiofónico analógico es el *Estudio General de Medios* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Para internet, se recurre a los estudios de Comscore.

- Ficción
- Entretenimiento
- Divulgación

En conclusión, Podium Podcast es la plataforma especializada en pódcast más relevante del mercado hispanohablante que acoge contenidos de diferentes temáticas bajo los ejes de calidad, universalidad y atemporalidad.

### **3.3.2. ¿Por qué Podium Podcast?**

Podium Podcast es “una de las mejores plataformas” del mercado actual. Una de sus principales fortalezas es la originalidad. La plataforma cuenta con un amplio catálogo con diversas temáticas que van desde el entretenimiento a la ficción. Por lo tanto, *Dándole al palique* es un programa que encaja en Podium Podcast.

La experiencia es un grado y, en este caso, una garantía de éxito. Como se ha explicado anteriormente, Podium Podcast es la primera red global de pódcast en español. Por lo tanto, la plataforma, que ha evolucionado notablemente desde sus inicios, es el espacio idóneo para alojar un pódcast de estas características.

Uno de los aspectos más importantes que se ha tenido en cuenta para decidir crear un proyecto para Podium Podcast es la relación que tiene la plataforma con los creadores. Es un espacio que se define como una “plataforma de pódcasters creativos” que cuentan con una gran libertad. Además, el creador no pierde los derechos de autor cuando decide trabajar con Podium Podcast (Moreno L, 2022).

Rodearse de un buen equipo es fundamental para desarrollar un proyecto de estas características. La plataforma es productora y distribuidora de contenidos. También se encarga del ámbito publicitario, de la comunicación y de la promoción del programa. En definitiva, Podium Podcast se encarga de todo (publicidad, distribución, comunicación, redes sociales, etc.).

En cuanto a la accesibilidad, para el oyente de Podium Podcast es muy fácil poder consumir su pódcast favorito, ya que puede escuchar los episodios tanto desde la página web como desde la aplicación, disponible tanto para iOS como para Android.

Por todos estos motivos se ha considerado que Podium Podcast es la plataforma idónea para alojar *Dándole al palique*.

### **3.3.3. Entrevistas**

#### **3.3.3.1. Lourdes Moreno Cazalla. Producción Ejecutiva, Distribución y Audiencias de Podium Podcast**

Para poder obtener más información sobre el panorama del pódcast en España y sobre Podium Podcast realizamos una entrevista a Lourdes Moreno Cazalla<sup>22</sup>, Producción Ejecutiva, Distribución y Audiencias de la plataforma.

### **3.3.3.1.1. Metodología**

Para complementar toda la información obtenida en el proceso de documentación de este Trabajo de Fin de Grado se considera oportuno contactar con algún miembro de Podium Podcast.

Se establece un primer contacto el 7 de febrero del 2022, a través del correo electrónico obtenido en la página web de Podium Podcast, con Lourdes Moreno Cazalla (Producción Ejecutiva, Distribución y Audiencias), Jesús Blanquiño Rodríguez (Jefe de Proyectos), Elia Fernández Granados (Productora Ejecutiva Branded Podcast) y Ana Ruiz Ovejero (Gestión de derechos).

A este primer correo la única persona que responde es Lourdes Moreno Cazalla. Ofrece realizar una llamada o una videoconferencia para hacer la entrevista. Tras un intercambio de correos, a los que se debe insistir tras no recibir respuesta, se concreta una videollamada para el jueves 24 de febrero a las 11 horas.

El 24 de febrero del 2022 se tenía que producir la entrevista. Tras esperar media hora (después de la hora concretada) se decide desconectar la videollamada, ya que Moreno no asiste. Tras colgar la llamada se envía un correo recordando a la entrevistada que tenía una entrevista concertada. Se decide, tras ver que no contesta a los correos y que será complicado agendar una nueva fecha, enviar un documento adjunto con la entrevista.

El 28 de febrero del 2022 se manda un correo recordatorio tras no recibir respuesta alguna. Ese mismo día, Lourdes Moreno Cazalla envía el documento con las preguntas respondidas.

### **3.3.3.1.2. Conclusiones**

Antes de exponer las conclusiones que se han extraído de la entrevista a Lourdes Moreno Cazalla se quiere destacar que las respuestas obtenidas, y la comunicación con la entrevistada, no son las esperadas para poder complementar el Trabajo de Fin de Grado. Hay muchas preguntas que no han sido contestadas y las que sí lo han sido se han desarrollado de manera escueta.

Es por este motivo que se ha decidido recuperar el artículo *Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español* elaborado en 2017 por Moreno y publicado en el

---

<sup>22</sup> Transcripción de la entrevista en 5.2. *Transcripción de la entrevista a Lourdes Moreno Cazalla.*



número 18 de la publicación *Prisma Social*. Por lo tanto, las conclusiones que se pondrán de manifiesto a continuación se extraen a partir de la entrevista de elaboración propia y del artículo publicado.

A continuación, se exponen las conclusiones obtenidas:

1. La radio y el pódcast no son rivales, sino contenidos complementarios.
2. Podium Podcast se define como una plataforma para creadores creativos que cuentan con total libertad para desarrollar su trabajo. Además, el surgimiento de la plataforma supone una respuesta a las nuevas fórmulas de consumo de nicho (Moreno L, 2017, p.340).
3. La innovación que conlleva la aparición de Podium Podcast ha sido la recuperación del rol del productor y distribuidor de los contenidos de manera asincrónica, adaptándose a la interacción y personalización de los oyentes en Internet. (Moreno L, 2017, p.338). Además, este proyecto es innovador dentro de las estrategias de los medios de comunicación en el ámbito nacional por su novedad, por su cambio y por su diferenciación.
4. El proyecto de Podium Podcast se centra en la producción y distribución propia de pódcast exclusivamente para Internet (Moreno L, 2017, p.343).
5. Los pódcast que encajan en la plataforma son aquellos que se engloban en entretenimiento, divulgación y ficción. Por lo tanto, la estrategia de Podium Podcast, que se enmarca dentro de la de Prisa Audio, se basa en desarrollar más contenidos relacionados con estas tres temáticas.
6. A pesar del auge de los pódcast durante el confinamiento por el Covid-19, Podium Podcast observa una consolidación que va más allá de la pandemia, especialmente en contenidos de entretenimiento y ficción.
7. Los retos para la industria del pódcast que se tienen que abordar son aquellos relacionados con los ingresos (hacer sostenible el pódcast) y con la audiencia (establecer un criterio común, compartido y transparente sobre los datos).
8. El sistema de medición de audiencias que usa la plataforma es Triton Digital<sup>23</sup>. Además, cuenta con el servicio externo, GFK<sup>24</sup>.
9. Los datos de audiencia publicados por comsCore (diciembre de 2016) aseguran que se alcanzaron los 208.000 usuarios únicos en España. María Jesús Espinosa de los Monteros, directora de la plataforma, aseguró en 2017 que se habían registrado más de cinco millones de descargas. Las previsiones de crecimiento eran, un año después del lanzamiento, positivas, puesto que el alcance seguirá siendo mayor porque se prevé una mejor accesibilidad a los contenidos (Espinosa M.J, 2017).
10. Es importante destacar que el podcasting es un producto eminentemente masculino y de edad media, Podium Podcast alcanza un 45% de mujeres y el

---

<sup>23</sup> Es la empresa líder global en servicios y tecnologías en la industria de *streaming* de audio y de pódcast. Se encarga, entre otras funciones, de la medición de audiencias (Digital Triton, 2022).

<sup>24</sup> Es una plataforma desarrollada mediante inteligencia artificial y un servicio de consultoría para el sector de los productos de consumo, a nivel global (GFK, 2022).

mayor porcentaje de su audiencia son jóvenes (25-34 años) (Moreno L, 2017, p.352).

11. Existe un interés para acercar a la juventud a Podium Podcast. Este objetivo se está logrando gracias, en parte, a los contenidos dirigidos a este sector de la población. Sin embargo, quieren tener más programas para los jóvenes.
12. Con cada pódcast se establece un nicho al que apuntar. A partir de ahí, se determina un proceso de alcance y descargas.
13. El proyecto ha demostrado iniciativa innovadora y flexibilidad como producto digital de audio. Se ha decidido apostar por una audiencia específica, interesada en escuchar pódcast en español y que hasta ahora solo había recibido contenidos amateurs y vinculados a las radios-web (Moreno L, 2017, p.358).
14. La duración de los episodios depende de la historia que se da. Por lo tanto, desde Podium Podcast se considera que “la duración ideal de un pódcast es un mito”.
15. Destaca la importancia de la calidad, pero no exclusivamente en la producción sonora, sino también en los guiones, narraciones y firmas de los colaboradores.
16. Podium Podcast es una productora y distribuidora de contenidos. Además, comercializan el inventario publicitario, realizan labores de promoción y de comunicación. La plataforma se encarga de todo (publicidad, distribución, redes sociales...).
17. En la cadena de valor en la producción intervienen los siguientes agentes (Moreno L, 2017, p.345):
  - Creadores y productores del pódcast.
  - Agencia creativa que se encarga de ilustrar cada pódcast.
  - Equipo dedicado a la gestión diaria de la web. Responsable de preparar textos, ilustraciones, audios...
  - El Jefe de Proyecto que revisa todo el proceso.
  - Responsable de las redes sociales. Encargado de iniciar el plan de distribución del contenido y la generación de contenido transmedia si es necesario.
18. Las redes sociales, que están llevadas por un equipo diferente al de los propios podcasters, sirven para establecer alcance con comunidades. Sin embargo, lo más importante es el contenido (pódcast).
19. En los pódcast que cuentan su versión en Youtube, Podium Podcast es cotitular. En audio, muchos podcast sin vídeo tienen muchas más escuchas que otros, salvo el caso de éxito de *Estirando el chicle*.
20. Los ingresos que reciben los creadores depende de los casos y de las tareas (locución, dirección, guion...).
21. Podium Podcast SL, empresa del Grupo Prisa, es quién gestiona la publicidad.
22. Los derechos de autor y las licencias es un tema muy complicado y depende de la autoría. Eso sí, el derecho de autor es irrenunciable.

23. Podium Podcast cuenta con un sitio web propio que se beneficia de las características de este entorno digital, con un dominio de Internet accesible, flexible, universal y visual (Moreno L, 2017, p.347).
24. En la plataforma no solo se produce el archivo de audio, sino que a través de la web se crean otros contenidos complementarios para otras redes sociales (Moreno L, 2017, p.345).
25. La sostenibilidad de Podium Podcast se basa en la distribución. Por lo tanto, se parte de una estrategia de interacción masiva (Moreno L, 2017, p.350).

### 3.4. Conclusiones generales

Estas conclusiones generales se reafirman con la entrevista cualitativa en profundidad y la encuesta cuantitativa realizadas anteriormente. Por lo tanto, alguno de los datos aportados ya han sido recogidos a lo largo del proyecto.

#### 1. El pódcast es un formato que se encuentra en auge:

- El auge del pódcast es imparable y las posibilidades creativas parecen casi infinitas. Un nuevo modo de narrar ha nacido y esto es solo el comienzo (Espinosa M.J, 2020).
- Los medios encuentran nuevas posibilidades narrativas para innovar en contenidos y poder llegar a nuevas audiencias, siendo este último uno de los principales objetivos para los medios de comunicación (González J.A, 2019).
- Los pódcast se pueden escuchar en diversos momentos del día debido a la movilidad implícita en el consumo. Por lo tanto, no se requiere una atención plena y se puede consumir cuando el oyente quiera, independientemente de la tarea o actividad que está realizando (tareas del hogar, deporte, trayectos...).

#### 2. Interés de los jóvenes en la información de actualidad:

- “Los estudios ponen de manifiesto que los jóvenes se mantienen interesados por la información de actualidad (...). En los últimos años no ha decrecido el interés de la juventud por las noticias” (García Jiménez A, Tur-Viñes V y Pastor Ruiz Y, 2018, p.23-25).
- Los jóvenes consideran a la información como un alto valor cívico: estar informado es “un ejercicio pleno y responsable de la ciudadanía” (García Jiménez A, Tur-Viñes V y Pastor Ruiz Y, 2018, p.26).

#### 3. Preferencia de lo digital ante lo impreso:

- El patrón de consumo en la juventud está cambiando, prefiriendo así el formato digital al impreso.

#### 4. Éxito del *infoentretenimiento* entre la juventud:

- La hibridación entre contenidos de actualidad y de humor tiene una gran aceptación entre la audiencia, especialmente entre la juventud. Además, buscan espacios y contenidos actuales que estimulen su capacidad de reflexión sobre asuntos políticos y de índole social.
- Los formatos que mezclan contenidos de actualidad con comedia consiguen gran seguimiento entre las audiencias españolas. Esta hibridación, que estimula la reflexión sobre asuntos políticos y de interés social, resulta atractiva, especialmente para la juventud.
- Además, los *infoshows* actuales consiguen atraer a diferentes generaciones de audiencias, aunque los jóvenes tienden a ser receptores pasivos de internet (Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2012).

## **3.5. Plan de comunicación y marketing**

### **3.5.1. Análisis del mercado objetivo**

#### **3.5.1.1. Delimitación geográfica del mercado objetivo**

El acceso a Podium Podcast es gratuito y global. Además, sus contenidos se producen en todas las emisoras de Prisa Radio: Colombia, México, Chile, Argentina y España (Podium Podcast, 2022).

Por este motivo el alcance de *Dándole al palique* es muy amplio. Tan amplio como sea el mercado hispanohablante. Sin embargo, la plataforma solo habla castellano. Por lo tanto, el pódcast se dirige, geográficamente hablando, a todas esas personas que conozcan el idioma, siendo la lengua el único obstáculo para cruzar más fronteras.

#### **3.5.1.2. Demanda del producto**

##### **3.5.1.2.1. Definición del público objetivo y buyer persona**

Tal y como se conoce en el mundo del marketing, el público objetivo es aquel conjunto de personas al cual va dirigido un producto, en este caso el pódcast de *Dándole al Palique*. En otras palabras, el público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas que buscan y están interesadas en aquello que una marca o empresa ofrece, y por tanto, son potenciales consumidores del producto que esta lanza al mercado.

Tras establecer aspectos como la delimitación geográfica, la composición y características del producto que es, en su conjunto, *Dándole al Palique*, el estudio de la competencia y el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a la audiencia potencial de dicho pódcast, se ha podido determinar que el público objetivo de *Dándole al Palique*, son jóvenes de entre dieciocho y veinticuatro años interesados de base por el mundo del pódcast, específicamente de aquellos en los que se ofrece un espacio en el que se recurre al humor y abordados desde un ámbito bastante cercano y coloquial, el de la charla.

Lo que lleva al público objetivo de *Dándole al Palique* a consumir pódcast es la necesidad de aprender cosas nuevas, encontrar un momento de desconexión, distracción y entretenimiento. Por otra parte, se trata de un target que se mantiene muy informado, mostrando interés concreto en política y cuestiones de problemática social.

Por todos estos motivos, y dado que estarían dispuestos a escuchar un pódcast que trate temas de actualidad y de índole social con un lenguaje cercano, informal y

recurriendo al humor, como lo es *Dándole al palique*, se trata de un público objetivo muy adecuado para este pódcast.

Tras definir el público objetivo es conveniente esbozar cómo es el oyente (*buyer persona*) de *Dándole al palique*. A continuación, se adjuntan dos posibles perfiles de oyentes:



**ALBERT**

## **INFORMACIÓN PERSONAL**

Hombre

24 años

Barcelona

## **ESTUDIOS Y ACTIVIDAD LABORAL**

Estudios universitarios: Humanidades

En paro

## **INTERESES**

Noticias de actualidad y temas de índole social

POLÍTICA HISTORIA CAMBIO CLIMÁTICO

## **PÓDCAST FAVORITOS**

*Buenismo Bien* y *Hora veintipico*



**RAQUEL**

## **INFORMACIÓN PERSONAL**

Mujer

19 años

Madrid

## **ESTUDIOS Y ACTIVIDAD LABORAL**

Estudiante universitaria: Educación social

Hostelería

## **INTERESES**

Temas de índole social

FEMINISMO

LGTBI

CULTURA

## **PÓDCAST FAVORITOS**

*Saldremos mejores* y *Estirando el chicle*



### **3.5.1.3. Competencia del producto**

### 3.5.1.3.1. Competencia de la plataforma

La competencia de Podium Podcast son todas aquellas plataformas que producen y distribuyen podcast. Sin embargo, para este Trabajo de Fin de Grado se han considerado competencia las siguientes plataformas<sup>25</sup>:

<b>iVoox</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Al igual que Podium Podcast, la plataforma cuenta con web propia y aplicación de acceso global y gratuito. Por lo tanto, los usuarios no se ven limitados, por un precio de suscripción, a elegir una plataforma u otra</li><li>• La plataforma está considerada una de las mejores, incluso la mejor, de podcast en español. Por lo tanto, también comparte delimitación geográfica, es decir, tiene la opción de llegar a los mismos países que Podium Podcast</li><li>• Cuenta con una longevidad que no tienen el resto de plataformas</li><li>• Cuenta con una gran variedad de productos, como por ejemplo los podcast, programas de radio en directo o audiolibros</li><li>• Cuenta con más de 5 millones de usuarios (Datos ofrecidos en el Observatorio iVoox 2021)</li></ul>
<b>Spotify</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Al igual que Podium Podcast, la plataforma cuenta con web propia y aplicación de acceso global y gratuito. Por lo tanto, los usuarios no se ven limitados, por un precio de suscripción, a elegir una plataforma u otra</li><li>• A pesar de que no se inició en el mundo del podcast hasta el 2019, es una de las aplicaciones más usadas. Por lo tanto, al contar con una gran cantidad de oyentes tienen la facilidad de hacer llegar sus pódcast a mucha más audiencia</li><li>• También comparte delimitación geográfica, es decir, tiene la opción de llegar a los mismos países que Podium Podcast</li></ul>

<sup>25</sup> El análisis en profundidad de las plataformas se encuentra en los apartados pertenecientes al punto 3.1.3.1. *Análisis sobre las plataformas que conforman el mercado del pódcast en español.*

## Podimo

- Al igual que Podium Podcast, la plataforma cuenta con web propia y aplicación de acceso global y gratuito. Por lo tanto, los usuarios no se ven limitados, por un precio de suscripción, a elegir una plataforma u otra
- Podimo está disponible en España, Dinamarca, Alemania Noruega y veinte países de América Latina. Por lo tanto, también comparte delimitación geográfica, es decir, tiene la opción de llegar a los mismos países que Podium Podcast
- Cuentan con una seña de identidad característica: justo y equitativo reparto de ingresos para los autores de sus contenidos. Se compensa a los creadores por escucha, independientemente de que su programa se ofrezca de manera gratuita o a través de la suscripción de pago del oyente.
- Se trata de la plataforma de streaming de contenidos de audio más reciente de entre las mencionadas y cuenta con una gran variedad de productos, como por ejemplo los podcast, programas de radio en directo o audiolibros

### 3.5.1.3.2. Competencia de *Dándole al palique*

Programa	
<b>Saldremos mejores</b>	<p>Podium Podcast. Además, se puede escuchar en otras plataformas: Spotify, Apple Podcast, Google Podcast e iVoox.</p> <p><i>Saldremos mejores</i> es un espacio presentado por Inés Hernand y Nerea Pérez de las Heras, que mantienen una charla distendida. Este contenido mezcla la actualidad y el humor. Por lo tanto, analiza la actualidad diaria con gracia y desparpajo. Va más allá de un simple titular y profundiza en temas, especialmente sociales (¿dónde van los impuestos?, ¿derechos del autónomo?, ¿función de la Corona Española?, etc.).</p> <p>En definitiva, <i>Saldremos mejores</i> se considera un principal competidor para <i>Dándole al palique</i> en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Es un proyecto que sigue la misma línea temática que <i>Dándole al palique</i>. Abordan temas de actualidad, y en ocasiones de índole social, de una manera distendida y coloquial. De esta manera logran acercar temas importantes, algunos fuera de la agenda informativa, a la juventud.</li><li>● El formato elegido en este proyecto es el mismo que el nuestro: las presentadoras mantienen una charla sobre un tema que es el eje central del episodio. No cuentan con la presencia de colaboradores, a excepción de algún programa.</li><li>● A pesar de que la atemporalidad es un factor importante cuando se crea un pódcast, <i>Saldremos mejores</i> tiene una sección dedicada a repasar los titulares y temas más destacados de la semana. Sin embargo, han realizado algunos programas relacionados íntimamente con la actualidad, como por ejemplo “Saldremos, mujeres” para el 8 de marzo y “Señores maduros buscan guerra” para analizar el conflicto de Rusia y Ucrania.</li><li>● Las dos presentadoras son dos comunicadoras reconocidas por la población joven, por lo que</li></ul>

	<p>tienen una audiencia muy fidelizada y, por lo tanto, una comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Actualmente, es uno de los pódcast más exitosos de Podium Podcast.</li> <li>● El programa tiene una gran actividad en redes sociales, donde se publican algunos extractos del programa que se acaban viralizando. Suelen ser opiniones y discursos reivindicativos de las presentadoras que tienen una gran repercusión entre la audiencia.</li> <li>● El pódcast también se puede consumir en formato audiovisual en Youtube.</li> </ul>
<b>Gen Playz</b>	<p>RTVE. Además, se puede escuchar en otras plataformas.</p> <p><i>Gen Playz</i> es un espacio presentado por Inés Hernand y Darío Eme Hache. Es importante destacar que este contenido es un programa audiovisual de la corporación RTVE que, tras emitir en formato audiovisual, lo adaptan a pódcast. En cada episodio se elige un tema social o de actualidad y se debate en una mesa con expertos y testimonios diversos.</p> <p>En definitiva, <i>Gen Playz</i> se considera un principal competidor para <i>Dándole al palique</i> en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Es un proyecto que sigue la misma línea temática que <i>Dándole al palique</i>. Abordan temas de actualidad, y en ocasiones de índole social, de una manera distendida y coloquial. De esta manera logran acercar temas importantes a la juventud.</li> <li>● A pesar de que la atemporalidad es un factor importante cuando se crea un pódcast, <i>Gen Playz</i> aprovecha ciertos temas de la agenda informativa para debatirlos y mostrar a la audiencia los diferentes puntos de vista.</li> <li>● Los dos presentadores son dos comunicadores reconocidos por la población joven, por lo que tienen una audiencia muy fidelizada y, por lo tanto, una comunidad.</li> </ul>
<b>Estirando el chicle</b>	<p>Podium Podcast. Además, se puede escuchar en otras plataformas: Spotify, Apple Podcast, Google Podcast e iVoox.</p>

*Estirando el chicle* es un espacio presentado por Carolina Iglesias y Victoria Martín. El contenido que ofrecen es una charla entre las dos presentadoras sobre un tema concreto. Además, para contar con más voces cuentan siempre con una invitada con la que comparten opiniones y debaten sobre el tema central del episodio. Semana a semana abordan diferentes temas, experiencias y anécdotas usando la comedia. Además, suelen hacer crítica social.

En definitiva, *Estirando el chicle* se considera un principal competidor para *Dándole al palique* en los siguientes aspectos:

- Es un proyecto que comparte una de las líneas temáticas de *Dándole al palique*: la comedia. Abordan temas, experiencias y anécdotas que han vivido o sufrido como mujeres y las comentan de una manera distendida, coloquial y recurriendo a la comedia. De esta manera logran acercar temas, en algunos casos tabú, a la juventud.
- El formato elegido en este proyecto es el mismo que el nuestro: las presentadoras mantienen una charla sobre un tema que es el eje central del episodio. En este caso siempre cuentan con una mujer reconocida invitada y con una colaboradora en una sección final.
- Los temas tratados suelen estar dirigidos para un público femenino, ya que se habla de temas como el sexo, la menstruación y la edad, entre otros.
- Las dos presentadoras son dos comunicadoras reconocidas por la población joven, por lo que tienen una audiencia muy fidelizada y, por lo tanto, una comunidad.
- Actualmente, es uno de los podcasts más exitosos de Podium Podcast. Cuenta con numerosos premios, dos de ellos Premios Ondas, que reconocen su labor. Además, el éxito va más allá de las plataformas ya que cuentan con un espectáculo en los teatros.
- El programa tiene una gran actividad en redes sociales, donde se publican algunos extractos del programa que se acaban viralizando. Suelen ser opiniones y discursos reivindicativos de las presentadoras y de las invitadas que tienen una gran repercusión entre la audiencia.
- La distribución del podcast se hace teniendo en cuenta la publicación en diferentes plataformas. Los viernes está disponible en Podium Podcast. Dos días más tarde, el domingo, el programa se

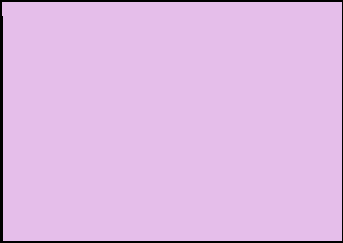
	puede consumir desde Spotify o en formato audiovisual en Youtube.
<b>Buenismo bien</b>	<p>SER Pódcast. Además, se puede escuchar en otras plataformas.</p> <p><i>Buenismo bien</i> es un espacio presentado por Manuel Burque, Quique Peinado y Henar Álvarez en el que entrevistan a personas reconocidas y de diferentes ámbitos, normalmente de la izquierda. El programa cuenta con una estructura determinada que se repite en cada episodio: pequeña charla entre los tres presentadores, una sección de Manuel Burque, una sección de una compañera del equipo del pódcast, una entrevista con una persona reconocida y, finalmente, una sección de Henar Álvarez en la que suele hablar de temas relacionados con el feminismo.</p> <p>En definitiva, <i>Buenismo bien</i> se considera un principal competidor para <i>Dándole al palique</i> en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Es un proyecto que sigue la misma línea temática que <i>Dándole al palique</i>. Abordan temas de actualidad, y en ocasiones de índole social, de una manera distendida y coloquial.</li> <li>● El formato elegido en este proyecto es el mismo que el nuestro: las presentadoras mantienen una charla. En este caso siempre cuentan con un invitado, que normalmente pertenece a la izquierda o tiene ideas progresistas. Es un espacio elegido por políticos como Yolanda Díaz, Pablo Iglesias o Gabriel Rufián.</li> <li>● Los temas tratados no suelen estar marcados. Es decir, en cada episodio se abordan diferentes ideas que están relacionadas con la persona entrevistada. Las dos presentadoras son dos comunicadoras reconocidas por la población joven, por lo que tienen una audiencia muy fidelizada y, por lo tanto, una comunidad.</li> <li>● Además, el éxito va más allá de las plataformas ya que cuentan con algunos espectáculos en diferentes ciudades españolas.</li> <li>● El programa tiene una gran actividad en redes sociales, donde se publican algunos extractos del programa que se acaban viralizando. Estos suelen estar protagonizados por la presentadora Henar</li> </ul>

	<p>Álvarez, que recurriendo a la comedia comenta situaciones que se enmarcan dentro del feminismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El pódcast también se puede consumir en formato audiovisual en Youtube.</li> </ul>
<b>Carne cruda</b>	<p>Independiente. Asociado a eldiario.es</p> <p><i>Carne cruda</i> es un programa de radio española que, tras tener una larga trayectoria en la radio tradicional (Radio 3 y Cadena Ser), pasó a formato pódcast, financiado por las aportaciones de los oyentes y de medios como eldiario.es. Es un programa de opinión, satírico caracterizado por sus críticas a los gobiernos de España y su compromiso con causas de ideología de izquierda. Javier Gallego, periodista, es el presentador y director del programa.</p> <p>En definitiva, <i>Carne cruda</i> se considera un principal competidor para <i>Dándole al palique</i> en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Es un proyecto que sigue una de las líneas de <i>Dándole al palique</i>: la crítica. Abordan temas de actualidad y de índole social, de una manera distendida y coloquial.</li> <li>● En este caso es un programa presentado por una única persona que entrevista a varias personalidades reconocidas de diferentes ámbitos.</li> <li>● Los temas tratados son actuales y de índole social, llegando a criticar, recurriendo al humor, al gobierno de turno.</li> <li>● Las secciones del programa son entrevistas, discusión de nuevos discos y de libros de interés, y temáticas relacionadas con la política, el activismo y la cultura en general.</li> <li>● Se usan, con gran habilidad, herramientas de sonido y música que ayudan a crear un ambiente envolvente para que el oyente no pierda el hilo.</li> <li>● El pódcast, que se publica tres veces por semana, se emite en internet bajo el paraguas de el medio eldiario.es.</li> </ul>
<b>Keep it cutre</b>	Podimo.



	<p><i>Keep it cutre</i> es un espacio de entretenimiento presentado por Ángela Henche y Albanta Sanromán. Los temas que tratan las dos <i>influencers</i> son muy cercanos a la mayoría de la juventud: aventuras que han tenido estando de fiesta, anécdotas en el mundo laboral o cómo sobrevivir en el mundo adulto.</p> <p>En definitiva, <i>Keep it cutre</i> se considera un principal competidor para <i>Dándole al palique</i> en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Es un proyecto que comparte una de las líneas temáticas de <i>Dándole al palique</i>: la comedia. Abordan temas, experiencias y anécdotas que han vivido o sufrido y las comentan de una manera distendida, coloquial y recurriendo a la comedia. De esta manera logran acercar temas, en algunos casos tabú, a la juventud.</li> <li>● Uno de los puntos fuertes del podcast es el lenguaje cercano, que permite conectar con la juventud.</li> <li>● El formato elegido en este proyecto es el mismo que el nuestro: las presentadoras mantienen una charla sobre un tema que es el eje central del episodio.</li> <li>● Las dos presentadoras son dos personas reconocidas por la población joven, por lo que tienen una audiencia muy fidelizada y, por lo tanto, una comunidad.</li> </ul>
<p><b>Hora veintipico</b></p>	<p>SER Pódcast. Además, se puede escuchar en otras plataformas: Spotify, Apple Podcast, Google Podcast e iVoox.</p> <p><i>Hora veintipico</i> es un informativo alternativo presentado por el cómico Héctor de Miguel. El programa de humor es un informativo satírico que se emite de lunes a jueves a las 20:45h y tiene una duración de no más de 15 minutos. Por lo tanto, es un espacio dinámico. El lema del podcast es “mucha actualidad, menos periodismo”.</p> <p>En definitiva, <i>Hora veintipico</i> se considera un principal competidor para <i>Dándole al palique</i> en los siguientes aspectos:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es un proyecto que sigue una de las líneas de <i>Dándole al palique</i>: la comedia.</li> <li>● En este caso es un programa presentado por una única persona que analiza las noticias más relevantes de la jornada.</li> <li>● Los temas tratados son actuales y de índole social, recurriendo al humor para dinamizar el espacio.</li> <li>● La duración del espacio es muy reducida. Esto hace que la atención del oyente al contenido sea máxima.</li> <li>● El pódcast se publica de lunes a jueves. Esto genera una fidelización de la audiencia, logrando crear una comunidad.</li> <li>● El programa también se puede consumir en formato audiovisual en Youtube.</li> </ul>
<p><b>¡Menudo Cuadro!</b></p>	<p>Podium Podcast. Además, se puede escuchar en otras plataformas: Spotify, Apple Podcast, Google Podcast e iVoox.</p> <p><i>¡Menudo cuadro!</i> es un espacio presentado por David Insua y David Andújar. El contenido que ofrecen es una charla entre los dos presentadores. Además, cuentan con una persona invitada a la que entrevistan para que la audiencia la conozca un poco más. Para dinamizar la conversación recurren a secciones en las que, normalmente, hacen jugar al invitado. Una de las secciones fijas del pódcast es el análisis sobre un tema cultural por parte de Odi O'Malley, colaborador del programa.</p> <p>En definitiva, <i>¡Menudo Cuadro!</i> se considera un principal competidor para <i>Dándole al palique</i> en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Es un proyecto que comparte una de las líneas temáticas de <i>Dándole al palique</i>: la comedia y un lenguaje cercano. De esta manera logran acercar temas, en algunos casos tabú, a la juventud. Es importante destacar que este es uno de los pódcast más exitosos entre la población joven que consume Podium Podcast.</li> <li>● El formato elegido en este proyecto es el mismo que el nuestro: los presentadores mantienen una charla sobre un tema. En este caso siempre cuentan con un invitado y un colaborador.</li> </ul>

- 
- El programa tiene una gran actividad en redes sociales, donde se publican algunos extractos del programa que se acaban viralizando. Además, a través de sus redes sociales dan pistas sobre quién será el próximo invitado, creando expectación entre su audiencia y haciendo que participe en todos los juegos que proponen,
  - Algunos de los episodios también se pueden consumir en formato audiovisual en Youtube.

### 3.5.2. DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)

Antes de elaborar el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de *Dándole al palique*, es importante destacar el valor diferencial del podcast.

El principal valor diferencial de *Dándole al palique* es que se trata de un programa dirigido a un nicho de audiencia muy concreto y delimitado (jóvenes de entre dieciocho y veinticuatro años). Además, está dirigido específicamente a aquellos que buscan un espacio en el que se recurra al humor para abordar información de actualidad de una manera cercana, coloquial y en formato de charla.

En el panorama del podcast actual ya existen espacios como estos. Un claro ejemplo es el ya mencionado *Saldremos mejores*. Sin embargo, se dirige a un público más adulto. Quién escucha *Dándole al Palique* lo hace con el afán de aprender cosas nuevas, encontrar un momento de desconexión, distracción y entretenimiento. Es un espacio creado por jóvenes para hablar de cosas que interesan a la juventud, sin tabúes. En definitiva, y haciendo referencia al eslogan del podcast, “hablemos de todo y para nosotrxs”.

*Dándole al Palique* nace de la creatividad de dos jóvenes estudiantes de periodismo y de su interés por acercar la información a los jóvenes de una manera diferente y adaptada al modo de consumo actual y el ritmo de vida frenético. Se trata, por lo tanto, de un podcast creado por gente joven y dirigido a gente que se encuentra en la misma franja de edad que los creadores y presentadores del programa, valor único.

Además, los creadores de *Dándole al Palique* tienen experiencia en la creación de podcast y todo lo que ello conlleva, hecho que suma un plus de beneficio al proyecto.

El análisis DAFO es una herramienta de análisis que ayuda a tomar las decisiones oportunas para tu proyecto. Por lo tanto, se trata de realizar un análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). A continuación, se elabora un análisis DAFO sobre *Dándole al palique*.

## Factores internos

## Factores externos

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>● El proyecto se empieza desde cero, por lo tanto, existe un desconocimiento de <i>Dándole al palique</i> por parte de la audiencia.</li><li>● Competencia de las otras plataformas existentes en el ámbito nacional (Podimo, iVoox y Spotify, entre otras).</li><li>● Poca experiencia de los presentadores dentro del ámbito profesional.</li><li>● Poco reconocimiento de los presentadores dentro del ámbito profesional.</li><li>● Al tratarse de un proyecto incipiente existe la dificultad para atraer, en un inicio, patrocinios y publicidad.</li><li>● Al trabajar en Podium Podcast se creará un equipo profesional. Hasta que se forme un buen ambiente en el equipo puede pasar un plazo de tiempo. Una vez esto se logre, esta debilidad desaparecerá.</li><li>● Los objetivos planteados no se lograrán en poco tiempo, es decir, es un proyecto a largo plazo. Por lo tanto, se requiere de un periodo de adaptación en el que se tendrán que ajustar ciertos aspectos. Con los primeros episodios se podrá saber qué contenidos interesan y gustan y cuáles no.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Actualmente existe una gran variedad de podcast en el mercado. Es decir, la oferta es amplia y el público tiene un amplio abanico entre el que elegir.</li><li>● El podcasting puede ser todavía algo desconocido entre ciertos sectores de la población, ya que se trata de un sector en vías de desarrollo.</li><li>● Aparición de nuevas narrativas digitales que releguen al pódcast.</li><li>● Se trata de un proceso de comunicación unidireccional, es decir, el emisor es el único agente activo en el canal de comunicación.</li><li>● La inmediatez desaparece. No permite una comunicación inmediata al tratarse de un contenido grabado.</li><li>● Para consumir este tipo de contenido es necesario disponer de una buena conexión a Internet.</li><li>● Los temas que se tratan, especialmente los de índole social, pueden no formar parte de la agenda informativa.</li></ul>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gran reconocimiento de la plataforma en el panorama del pódcast al ser la primera red global en español.</li> <li>● <i>Dándole al palique</i> es un formato innovador, fresco y renovado.</li> <li>● El público objetivo al que se dirige (jóvenes de entre 18 y 24 años) y los contenidos y la forma de tratarlos es muy claro.</li> <li>● Conocimiento de los intereses y las preferencias de consumo de la juventud. Destacan los contenidos de entretenimiento e información.</li> <li>● Uso de las redes sociales para viralizar los contenidos del programa.</li> <li>● Experiencia previa en la realización, grabación y edición de un pódcast que permite tener un cierto <i>background</i>.</li> <li>● Se dispone del material y recursos necesarios para la grabación y posterior edición del pódcast.</li> <li>● Podium Podcast garantiza el tener un buen equipo técnico y humano.</li> <li>● Libertad de creación y flexibilidad horaria para los creadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creciente interés entre la sociedad por lo que se refiere al mundo del podcasting. Esta realidad es palpable y demostrable.</li> <li>● El éxito de este tipo de contenidos (hibridación de contenidos de actualidad y de humor) entre la audiencia.</li> <li>● Segmentación de la audiencia y segmentación temática y de contenidos.</li> <li>● Interés de la juventud por contenidos de este tipo (información y humor).</li> <li>● Facilidad para crear una comunidad con la audiencia.</li> <li>● Siempre hay sucesos, por lo tanto, no habrá falta de contenido en los episodios del pódcast.</li> <li>● Consumo a demanda. Consumo individual, incluso mientras se hacen otras actividades, y de gran atención.</li> <li>● Gran atractivo publicitario gracias a las audiencias nicho.</li> <li>● Accesibilidad total desde cualquier dispositivo.</li> </ul>

### **3.5.3. Producto: *Dándole al palique***

#### **3.5.3.1. Definición y estructura del pódcast**

El pódcast *Dándole al palique* se forma a partir de las bases establecidas dentro del mundo del *infotainment* o *infoentretenimiento*. El infoentretenimiento es un formato de presentación de la información concreto. En él, se hace uso del humor, el espectáculo o el *show*, que se combina con la información rigurosa.

La elección de esta tendencia de tratamiento de la información viene dada por su potencial a la hora de lograr captar audiencia y mantenerla atenta a aquello que está consumiendo. Teniendo en cuenta que el público objetivo de *Dándole al palique* es la juventud, se ha valorado que el infoentretenimiento es un buen método de llegar a ella y hacer que se queden.

*Dándole al palique*, por tanto, es un pódcast de infoentretenimiento dirigido a la gente joven, concretamente de entre 18 y 24 años. Se trata de un programa con una temática enfocada al ofrecimiento de información de actualidad con un toque de humor presente en todo momento. Los contenidos del programa han sido trabajados de manera minuciosa con el objetivo de que estos sean atractivos para el público potencial.

Este pódcast se diferencia de todo lo conocido hasta el momento porque se enfoca a un nicho de mercado muy concreto, a los cuales les ofrece todo aquello que no pueden encontrar en los medios de comunicación convencionales. Un programa con el que aprender, mantenerse informado, reír y comprender que aquellas problemáticas que forman parte de la sociedad influyen en muchos aspectos de la vida.

El hecho de que los presentadores sean también jóvenes, dota al programa de aire fresco y jovialidad, aportando un punto de inflexión y un nuevo modo de presentar la información. *Dándole al palique* es un espacio para crear comunidad entre los jóvenes, donde charlar sin ningún tipo de corset ni limitación.

Además, es un altavoz para dar visibilidad a temáticas sociales importantes para los jóvenes, y habla de ellos y con ellos, incluyéndolos en la ecuación, prestándoles atención y acercándose. El hecho de que los presentadores sean también jóvenes, dota al programa de aire fresco y jovialidad, aportando un punto de inflexión y un nuevo modo de presentar la información.

Cada episodio creado cuenta con un tema principal, sobre el cual se charlará a lo largo del programa. Además, se ofrecerá información de actualidad y contenidos más exclusivos como recomendaciones culturales y preguntas a pie de calle dirigidas al mismo público al cual se ofrece el pódcast.

Es importante destacar que los contenidos tratados en los diversos programas pueden ser escuchados en cualquier momento, sin interferir el momento en que se graban para el completo entendimiento y disfrute de este. Los contenidos de *Dándole al palique* son completamente atemporales, sin perder el foco de los hechos relevantes que interactúan con la vida diaria de la audiencia a la cual se dirige. Sin embargo, una de las secciones sí está relacionada con la agenda de noticias de la semana.

Los contenidos tratados a lo largo de los diversos episodios se seleccionan minuciosamente teniendo en cuenta, no solamente el interés de los podcasters creadores, sino también de los oyentes. Para la realización de cada programa se tiene en cuenta previamente el interés que muestra la audiencia en este a través de la observación de este nicho de edad en redes sociales, por ejemplo, pero también a través de encuestas de interés.

*Dándole al palique*, además, se construye bajo unos valores éticos concretos, respetando los ideales de los creadores y con la idea de dar visibilidad a problemáticas sociales que afectan e interesan a la juventud, tratando así de fomentar el debate de estas entre la sociedad.

En este pódcast se apuesta por el tratamiento de temas difíciles, tabúes, controvertidos o vetados. También por temas que se han tratado en otros medios de comunicación, pero desde una perspectiva considerada errónea o alejada del discurso que tienen otras voces al respecto. *Dándole al palique* es un espacio para crear comunidad entre los jóvenes, donde charlar sin ningún tipo de corset ni limitación.

La estructura de *Dándole al palique* se basa en el uso de diferentes secciones en las cuales se tratan los diferentes temas del programa<sup>26</sup>:

- **Introducción**

- Cada programa empieza con una breve charla, en la cual se cuentan algunas anécdotas o se repasa algún suceso relevante de la semana, entre los dos presentadores. Además, sirve para dar la bienvenida a la audiencia y avanzar los temas que se tratarán en el programa.

- **Causa-efecto**

- A pesar, como se ha comentado anteriormente, de que la atemporalidad es uno de los requisitos que debe cumplir cualquier pódcast de Podium Podcast, *Dándole al palique* destina una pequeña sección a la actualidad de la semana. En ella los presentadores enumeran y debaten con un tono de humor los titulares más destacados de la semana. Por

---

<sup>26</sup> En el apartado 3.5.2. *Estructura del 1X01* y en el 3.5.3. *Resultado final del 1X01* se podrá apreciar mejor el funcionamiento de la estructura del programa.



lo tanto, con esta sección se cumple con uno de los objetivos del proyecto: acercar los temas de actualidad y de índole social a la juventud usando un lenguaje cercano y coloquial.

- **El baptisterio**

- Esta sección es la que más tiempo requiere. En ella se aborda, cada semana, un tema determinado. Un tipo de mesa redonda en la que los presentadores contarán con testimonio y/o expertos para tratar temas, generalmente, de carácter social. En definitiva, es un espacio de debate en el que se ofrecen datos y experiencias para hacer pensar a la audiencia y lograr una capacidad de reflexión por parte de esta.

- **COOLtura**

- Espacio breve (duración de un vídeo para *Tik Tok* o *Instagram*) en la que se hace una recomendación cultural a la audiencia (exposiciones, libros, películas...). La importancia de esta sección reside en la de visibilizar el mundo de la cultura entre la juventud. Además, permite generar una transversalidad entre plataformas y crear un tráfico de audiencia con las redes sociales del programa.

- **Paliqueando en la calle**

- El lema de *Dándole al palique* es claro y directo: hablar de todo para nosotros. Por lo tanto, la voz de la juventud es necesaria en el pódcast. En esta sección los presentadores salen a la calle para pulsar la opinión de los y las jóvenes y poder hacer una radiografía de sus pensamientos, ideas e inquietudes. Además, este es un contenido audiovisual muy atractivo para redes sociales, logrando, como con la sección COOLtura, un mayor tráfico de audiencia.

- **Despedida**

- Una vez se han tratado todos los temas en el programa, los cuales guardan cierta relación entre sí, los conductores del programa hacen una breve reflexión y emplazan a la audiencia a escucharse la siguiente semana.

### 3.5.3.2. Duración y periodicidad

La duración del episodio es un aspecto que los usuarios, según los datos obtenidos en la encuesta de elaboración propia, tienen en cuenta en el momento de elegir consumir un pódcast.

Sin embargo, Lourdes Moreno Cazalla, productora ejecutiva de Podium Podcast, ha asegurado en la entrevista realizada para este Trabajo de Fin de Grado, que “la duración es un mito” y tiene que ser la adecuada en función a lo que se quiere contar.

Por este motivo, se ha decidido que la duración adecuada de los episodios de *Dándole al palique* se encuentra entre 31 y 45 minutos. Este espacio de tiempo

permite tratar el tema elegido en profundidad y garantizar la calidad que Podium Podcast requiere.

En cuanto a la periodicidad, el pódcast se emitirá un día a la semana. La decisión del día de la semana y de la hora de publicación depende de la decisión que tome Podium Podcast.

### **3.5.3.3. Identidad**

La importancia de crear una identidad de marca radica principalmente en diferenciarse de otros productos y ofrecer, visualmente, un producto atractivo para el público objetivo al cual se dirige *Dándole al palique*.

Se ha querido transmitir una imagen creativa, juvenil y moderna, que vaya en sintonía con el nombre del programa, el público objetivo al cual se dirige y los valores bajo los que se construye este pódcast.

#### **3.5.3.3.1. ¿Por qué *Dándole al palique*?**

El nombre del pódcast va directamente ligado con el objetivo del producto final. Denominando al proyecto *Dándole al palique* se muestra el aspecto más cercano e informal del programa. Por lo tanto, y en esencia, lo que se apuesta por ofrecer a la audiencia es una charla distendida, dotada de información pero también de humor.

Esta expresión coloquial surge como definición de hablar o charlar. Por este motivo, el objetivo de nombrar al pódcast de este modo es llegar a transmitir a la audiencia esa confianza propia de una charla entre amigos.

#### **3.5.3.3.2. Imagen corporativa**

Para poder construir la identidad mencionada anteriormente, el primer paso ha sido el desarrollo y creación de un logotipo propio.

El logotipo ha sido desarrollado desde cero por los creadores de *Dándole al palique* con el objetivo principal de que la audiencia futura pueda identificar con facilidad el producto entre la oferta actual de pódcast, que no es poca.

En el proceso creativo, se han valorado diversas propuestas, y finalmente se ha apostado por la que ha sido considerada más completa, más llamativa y con más fuerza visual.

La importancia de los colores es significativa dentro de *Dándole al palique*. En todo momento quedó patente que el amarillo y el morado serían los colores de la marca. El contraste entre ambos es atractivo y tiene fuerza sin ser demasiado agresivo

visualmente hablando. Se trata de colores que transmiten cercanía y calma, al mismo tiempo que generan un contraste moderno y jovial.

Además, la elección de estos colores viene dada por los valores personales e ideología que comparten los creadores de *Dándole al palique*: simbolizan la lucha feminista y forman parte de la bandera republicana.

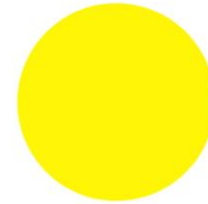
Junto al logotipo aparece el eslogan del programa: “hablemos de todo y para nosotrxs”. Con esta frase se trata de transmitir la idea de que son los propios jóvenes quienes hablan para ellos mismos y sobre los temas que les interesa. Los jóvenes se dirigen a los jóvenes, crean comunidad, hacen unión.

A continuación, se adjunta el logotipo y las características de los elementos usados:

# DÁNDOLE AL PALIQUE

HABLEMOS DE TODO Y PARA ~~TOXS~~

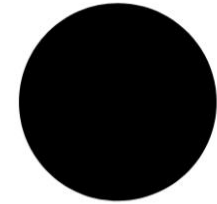
*NOSOTRYS*



#FFF507



#EAE025



#000000



#D9A2F5



#791396

**League Spartan AaBbCc**

League Gothic AaBbCc

### 3.5.3.4. Comunicación y plan de lanzamiento

Podium Podcast se encarga, entre otras muchas cosas, del área de comunicación de todos los pódcast de su plataforma. Por lo tanto, habría un equipo encargado de llevar las redes sociales de *Dándole al palique*.

Las redes sociales son uno de los pilares fundamentales del éxito de este pódcast. Los objetivos de estas son de conocimiento, de identificación, de evaluación y de conexión. Por este motivo, se considera oportuno ofrecer, a grandes rasgos, algunas directrices de la línea gráfica y editorial de los contenidos que se publicaran en las redes sociales de *Dándole al palique*.

<b>Instagram</b>	<p><u>Línea gráfica:</u></p> <p>Las publicaciones, a nivel estético, deben seguir los patrones establecidos en el apartado 3.4.3.3.2. <i>Imagen corporativa</i>, teniendo en cuenta la tipografía y la gama cromática elegida.</p> <p><u>Línea editorial:</u></p> <p>Los contenidos que se publicaran en esta plataforma son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Post:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Anuncio del episodio de la semana.</li><li>○ Ficha de presentación de los invitados, si hay, del episodio.</li><li>○ Pequeño vídeo, como si de un tráiler se tratará, del episodio de la semana.</li><li>○ Extracto en vídeo de algún momento destacado del episodio.</li></ul></li><li>● Stories:<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Encuestas y formularios</b> sobre aspectos tratados en la sección <i>El baptisterio</i> que los usuarios pueden contestar (en formato de respuesta <i>sí o no, verdadero o falso...</i>)</li><li>○ <b>Informaciones y datos</b>, tratados con un lenguaje coloquial, relacionadas con los temas tratados en el episodio.</li><li>○ Extracto de algunos vídeos publicados en Tik Tok para generar así un tráfico de la audiencia entre las dos plataformas del pódcast.</li></ul></li></ul>
<b>Tik Tok</b>	<p><u>Línea gráfica:</u></p> <p>Las publicaciones, al tratarse de vídeos, no deben seguir una estética tan estricta como en Instagram. Sin embargo, para poder viralizar los contenidos en esta red social será fundamental usar el humor, recurriendo a memes y contenidos virales, ya sean en formato de vídeo o imagen.</p>

### Línea editorial:

Los contenidos que se publicaran en esta plataforma son los siguientes:

- Pequeño vídeo, como si de un tráiler se tratará, del episodio de la semana.
- Extracto en vídeo de algún momento destacado del episodio.
- **Causa-efecto:**
  - Explicación breve, dinámica y coloquial sobre uno de los temas más relevantes de la agenda informativa de la semana.
- **COOLtura:**
  - Recomendación breve, dinámica y coloquial de algún contenido cultural que puede resultar interesante a la audiencia. A poder ser, relacionado con el tema central del episodio de la semana.
  - Es importante destacar que este contenido se emite dentro del propio episodio.
- **Paliqueando en la calle:**
  - Los presentadores salen a la calle para pulsar la opinión de los y las jóvenes y poder hacer una radiografía de sus pensamientos, ideas e inquietudes relacionadas con el tema central del episodio.

En definitiva, Instagram y Tik Tok son las dos redes sociales en las que *Dándole al palique* tiene que tener presencia. De esta manera, si se logran viralizar ciertos contenidos de los episodios del pódcast en estas dos plataformas se generará un tráfico de audiencia, favoreciendo, seguramente, al pódcast en sí.

#### **3.5.4. Parte económica**

Por la labor de los presentadores, y teniendo en cuenta que se trata de un proyecto reciente y que aún no está asentado en el mercado del podcast, se cree oportuno que el sueldo de estos tiene que ser de 13.500€ por persona.

Se ha considerado fijar un precio por una primera temporada, de septiembre a junio. Por lo tanto, el sueldo individual se traduce a 1.500 euros brutos mensuales. Además, a este sueldo se le tendría que sumar el porcentaje que Podium Podcast tenga estimado por los patrocinios de los pódcast.

Es importante destacar que para realizar este apartado se ha intentado establecer un contacto con la plataforma para fundamentar el sueldo. Sin embargo, tras intentarlo por las diferentes vías de contacto que ofrece la plataforma no se ha obtenido respuesta.

## 3.6. Materialización del proyecto con un programa piloto

### 3.6.1. Metodología

La materialización de un episodio del proyecto es uno de los ejes centrales de este Trabajo de Fin de Grado. Este proceso del proyecto se ha dividido en tres fases: la preproducción, la producción y la postproducción.

#### Preproducción:

La tarea más importante que se ha llevado a cabo en esta fase ha sido la elaboración de la escaleta, en la cual se han trabajado las secciones del programa piloto, especialmente la de Causa-efecto y El baptisterio. Para esta última sección se ha tenido que hacer un buen proceso de investigación y selección de la información para abordar, con la máxima rigurosidad posible, el tema central del episodio: la salud mental.

Además, los vídeos y los recursos audiovisuales que se usan en las diferentes secciones se fueron elaborando antes del día de la grabación del programa piloto.

#### Producción:

Con la escaleta preparada y todos los recursos audiovisuales preparados, el programa piloto de *Dándole al palique* se grabó el viernes 20 de mayo en casa de uno de los presentadores. En este proceso de grabación se ha empleado el siguiente material:

- **Micrófono *Blue Yeti*:** Este micrófono ha permitido obtener un sonido limpio y claro de ambos presentadores gracias a su función bidireccional, que permite captar el sonido de igual forma desde el frente y la parte posterior del micrófono.
  - El programa informático usado para poder registrar el audio ha sido *IMovie*.
- **Cámara del *iPhone 11 Pro Max*:** Este dispositivo móvil ha permitido poder grabar el episodio piloto con una gran calidad.
- **Trípode con aro de luz *Neewer*:** Esta herramienta ha sido de gran utilidad para poder iluminar a los presentadores correctamente y estabilizar la cámara.

Además, para los vídeos realizados en el exterior (secciones COOLtura y Paliqueando en la calle) se han usado dos dispositivos móviles, uno para grabar la imagen y otro para registrar el audio de las declaraciones de los participantes.

#### Postproducción:

La edición del programa piloto y de todos los vídeos que aparecen en él se ha hecho con el editor de vídeo *IMovie*. El proceso se ha prolongado en el tiempo a lo largo de casi dos semanas.

### **3.6.2. Escaleta del 1X01**

El programa piloto (1X01) es una declaración de intenciones y la carta de presentación del programa. Por este motivo es fundamental una buena organización y estructuración de los contenidos que se van a tratar. Además, se tienen que presentar las secciones que estarán fijas a lo largo de, al menos, la primera temporada.

La escaleta del programa piloto solo contiene un guion básico e información esencial para poder entablar una conversación. Por lo tanto, una gran parte del pódcast es fruto de la improvisación y de los datos que conocen los presentadores, haciendo que el guion que aparece a continuación cambie en algunos aspectos.

Es importante destacar que los temas que se tratan en la sección *Causa-Efecto* son los que estaban de actualidad la semana de la grabación (16-20 de mayo).



## DÁNDOLE AL PALIQUE

**1X01: NI ESTAMOS LOCXS NI SOMOS DE CRISTAL**

### Introducción

Nabila: ¡Muy buenas! Bienvenidos y bienvenidas a *Dándole al palique*. ¿Teníamos muchas ganas ya de empezar no, Ivan?

Ivan: Pues sí. Hoy empezamos una nueva aventura donde los jóvenes y los temas que nos interesan somos los protagonistas. Hablaremos de todo para nosotros.

N: A lo largo de los programas ya nos ireis conociendo, pero ¿qué tal si nos presentamos un poquito?. Así, breve, como si fuese un tweet.

I: O una bio de Tinder jajajajaj.

N: Pues a ver yo me presentaría como IMPROVISACIÓN

I: Pues yo IMPROVISACIÓN. Pues ya están las presentaciones hechas Nabila.

N: Qué ganas tenía de decir estoooo: ¡Que entre la cabecera!

#### Cabecera de *Dándole al palique*

N: ¿Qué tenemos para nuestro estreno, Ivan?

I: De todo. Repasaremos las noticias más destacadas de la semana, abordaremos la salud mental, uno de los problemas que más nos preocupan, abriremos un pequeño espacio cultural y saldremos a la calle para escuchar a la juventud. Vamos, un programa cargadito cargadito.

N: Pues venga, arrancamos ya que tenemos mucho de lo que hablar. ¡Arranca Causa-Efecto!

### Cabecera de *Causa-Efecto*

Causa-Efecto
<b>Causa:</b> El rey Juan Carlos I vuelve a España tras dos años fuera <b>Efecto:</b> IMPROVISACIÓN
<b>Causa:</b> La reforma de la ley del aborto sitúa a España como el primer país europeo en reconocer bajas por reglas incapacitantes <b>Efecto:</b> IMPROVISACIÓN
<b>Causa:</b> España sigue de resaca con el Chanelazo en una edición que se lleva Ucrania <b>Efecto:</b> IMPROVISACIÓN <b>Canciones:</b> <i>Slomo</i> y <i>Llámame</i>
<b>Causa:</b> Sanidad confirma los primeros casos de viruela del mono y 24 sospechosos <b>Efecto:</b> IMPROVISACIÓN

### Cabecera de *El baptisterio*

El baptisterio de la salud mental
<u>Introducción (datos, preguntas... que nos sirvan para luego abrir el debate)</u> N: 1 de cada 4 personas tiene o tendrá algún problema de salud mental a lo largo de su vida. I: El 6,7% de la población española está afectada por la ansiedad y la depresión.

N: En ambas es más del doble en mujeres (9,2%) que en hombres (4%).

I: Más de un millón de personas adultas tiene un trastorno mental grave.

N: Más de la mitad de las personas con trastorno mental que necesitan un tratamiento no lo reciben.

I: En España hay 6 psicólogos por 100.000 habitantes.

N: La media de la UE es de 18.

I: Cada día se suicidan en España una media de once personas.

N: O lo que es lo mismo: una cada dos horas y cuarto.

I: En definitiva, estamos jodidos. Muy jodidos.

I: Pero, ¿y nosotros?. ¿Dónde están los datos de la juventud?.

N: Para esto estamos nosotros. Abrimos espacio de debate para comentar cómo afecta la salud mental a la juventud y demostrar que ni estamos locos ni somos de cristal.

## Debate

### 1. Datos juventud

- 7,3 millones, casi la mitad de la juventud española de entre 15 y 29 años, considera que ha tenido algún problema de salud mental (2019).
- El 20,8% de los adolescentes españoles de 10 a 19 años sufre algún tipo de problema mental, lo que supone que España se sitúe como el país europeo con mayor prevalencia de alguna de estas patologías (Análisis de UNICEF: Estado Mundial de la Infancia: En Mi Mente).
- Las últimas investigaciones e informes elaborados por distintas fuentes (UNICEF, OCDE, OMS o la Comisión Europea) revelan que los problemas de salud mental en personas de 15 a 24 años se han duplicado, como mínimo, entre los años 2020 y 2021.
- Nueve millones de adolescentes (entre 10 y 19 años) han visto afectado su bienestar psíquico, hasta el punto de que el suicidio se ha convertido en la segunda causa de muerte entre la población joven en Europa (UNICEF).

## 2. Suicidio

- 300 suicidios jóvenes de entre 14 y 29 años.
- España sufre una gran carencia de profesionales en el sector público que permitan proporcionar una atención en salud mental adecuada. Disponemos de un tercio de la media europea de psicólogos clínicos y psiquiatras. Este hecho, se suma a las dificultades para acceder a una atención psicológica privada, pues la juventud debe dedicar el salario medio de 9 horas y 41 minutos a pagar una hora de consulta privada.
- Fruto del compromiso de SALUD MENTAL ESPAÑA con la salud mental de las personas jóvenes, la Confederación se sumó recientemente a la Alianza por la Juventud, un acuerdo inédito impulsado por el Consejo de la Juventud de España que pretende defender los derechos de la juventud como un eje crucial para mejorar su salud mental. Del informe “Una década por la juventud” que presentó el Consejo se desprenden datos alarmantes, como que en España los intentos autolíticos en personas jóvenes en 2020 se incrementaron un 250% o que los trastornos de la conducta alimentaria se incrementaron un 826 % durante la pandemia.

## 3. Universidad / Educación

- 1 de cada tres universitarios sufre problemas de salud mental.
  - Estudio realizado a 14.000 estudiantes de ocho países, entre ellos España.
  - Los trastornos mentales comunes incluyen la depresión mayor, el trastorno de ansiedad generalizada y el trastorno del pánico.
- Los universitarios consideran que sus principales problemas son la salud mental, el bienestar y la falta de pertenencia.

Entrevista a Pau Lluís Gumiel, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona dónde imparte, entre otras asignaturas, Comunicación y Salud en el grado de Periodismo.

Vídeo de la entrevista dónde se habla del papel de la universidad y de los medios de comunicación

## 4. Crítica

5. Contactos para solicitar ayuda

- Teléfono contra el suicidio: 024
- Teléfono de la Esperanza: 717 00 37 17 (situaciones límites)
- Teléfono de ANAR: 900 20 20 10 (niños y adolescentes (menores de edad) que se encuentran en una situación de riesgo y desamparo)

**Cabecera de COOLtura**

**COOLtura**

I: Y es que en *Dándole al palique* también hay espacio para la cultura. Por eso os recomendamos el libro *Por si las voces vuelven* de Ángel Martín.

N: Ángel Martín hace unos años se rompió por completo. La locura, como él la llama, llegó hasta el punto de que le tuviesen que atar a la cama de un hospital psiquiátrico. A lo largo del libro, Ángel cuenta su experiencia y el proceso de recuperación. Además habla de cómo la salud mental se ha convertido en un tema tabú. Por lo tanto, escribe para romper con el estigma de las enfermedades mentales. Ha escrito el libro para él, por si las voces vuelven.

- Storytel, audiolibros. 14 días de prueba gratis.

**Cabecera de Paliqueando en la calle**

**Paliqueando en la calle**

N: Hemos salido a la calle para preguntar directamente a vosotros, a los jóvenes, sobre los temas que hemos tratado hoy.

I: Abrimos nuestro espacio de reflexión en Paliqueando en la calle.

Vídeo de la entrevista a los diferentes participantes de la sección<sup>27</sup>.

### Despedida

N: Hasta aquí nuestro programa de hoy.

I: Recuerda que nos puedes seguir en nuestras redes sociales y participar en el debate.

N: ¡Nos vemos la semana que viene!

I: ¡Recordad! Somos nosotros, los jóvenes, los que tenemos que hablar de nuestras cosas. Hablemos de todo para nosotros.

N: Recomendación de *Diazepam* de Leiva y Natalia Lafourcade

Canción: *Diazepam*

---

<sup>27</sup> Autorizaciones de la cesión de los derechos de imagen y de explotación de grabación de vídeo en Anexos

### 3.6.3. Resultado final del 1X01

El siguiente enlace contiene el 1X01 de *Dándole al palique*, que se podría consumir tanto en formato pódcast, a través de Podium Podcast, como en formato vídeo, a través de Youtube.

**Pódcast:**

[https://drive.google.com/file/d/1aVmR0OIYRqMkkBg8z\\_pq3ehB1sT\\_k5GR/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1aVmR0OIYRqMkkBg8z_pq3ehB1sT_k5GR/view?usp=sharing)

**Vídeo:**

<https://drive.google.com/file/d/1FBuuBmuIVGeOGNKRpm-6UcVg5fIBRxlp/view?usp=sharing>

## 4. Conclusiones personales

Gracias a la realización de este proyecto hemos podido materializar una idea creativa propia que hacía mucho tiempo que teníamos en mente. La ilusión que ha comportado esto ha sido uno de los factores que más ha contribuido a realizar este Trabajo de Fin de Grado de una manera entusiasta.

Con *Dándole al palique* la motivación ha estado siempre presente porque, a pesar de que hay mucho trabajo tedioso de investigación detrás, también hay una parte que nos ha permitido desarrollar nuestra creatividad, compensando así la balanza.

A pesar de que ha sido un proceso sin muchas complicaciones, la principal dificultad a la cual nos hemos enfrentado ha sido establecer un contacto fluido con Podium Podcast para poder obtener información de primera mano. No obstante, hemos sido capaces de solventar esta traba.

La parte que más hemos disfrutado ha sido el proceso de grabación del programa piloto, ya que hemos podido visualizar el resultado de todo el esfuerzo.

Por otra parte, queremos agradecer el seguimiento y las correcciones de los dos tutores que hemos tenido a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado. Y hacer una mención especial a los compañeros y compañeras que han aparecido en una sección del pódcast y al profesor Pau Lluís Gumiel por su colaboración.

En último lugar, nos gustaría dejar constancia de lo orgullosos y satisfechos que estamos por haber sacado adelante, del modo más profesional posible, *Dándole al palique*.



## 5. Bibliografía

1. Abellán Pérez, F. J. (2021). "Podcasting en streamings. Creación de un Podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes." <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/176035/Abellan%20-%20Podcasting%20en%20streamings%20Creacion%20de%20un%20Podcast%20en%20Twitch%20y%20su%20estrategia%20de%20posicionam....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Affde. (2021, 11 junio). ¿Por qué los podcasts son tan populares en 2021? Affde.Com. <https://www.affde.com/es/why-are-podcasts-so-popular.html>
3. Aguilera García, I. C. (2020). *Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 50, pp. 80-95. [Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes \(us.es\)](https://www.us.es/~comunicacion/actualidad-y-comedia-el-exito-de-el-intermedio-y-la-resistencia-entre-los-espectadores-jovenes-us-es)
4. Amburgey, I. (2019, 17 diciembre). *The State of the Podcast Universe Report 2019*. Voxnest Blog. <https://blog.voxnest.com/podcastuniversereport/>
5. Apple. (2005, 30 junio). *Más de un millón de suscripciones de iTunes Podcast en los primeros dos días*. apple.com. <https://www.apple.com/la/newsroom/2005/06/30iTunes-Podcast-Subscriptions-Top-One-Million-in-First-Two-Days/>
6. Ayala Montealegre, E. (2021, enero). *El formato podcast y las posibilidades de las narrativas transmedia*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18086/Entrega%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Baltanás, I. (2020, 1 abril). *Historia del podcasting y el auge del audio a la carta*. Isaac Baltanás. <https://isaacbaltanas.com/historia-del-podcasting>
8. Bastón, R. (2019, 25 octubre). *Cómo ganar dinero con un podcast*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/como-ganar-dinero-con-un-podcast/>
9. Bullido, E. (2017, 5 febrero). *El renacimiento de los podcasts, una oportunidad para el periodismo*. Enrique Bullido. <https://enriquebullido.com/el-renacimiento-de-los-podcasts-oportunidad-para-el-periodismo/>

10. Cazalla, L. M. (2017, 29 junio). *Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español | Revista Prisma Social*. Prisma Social, revista de ciencias sociales. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>
11. Durà Alemany, M. (2021). *Podcast: ¿La nueva radio?* [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194632/TFG\\_2020\\_Dura\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194632/TFG_2020_Dura_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
12. *El Primer Podcast Fue En Español*. (2022). CanalTrans EECQEMSD Podcast. [https://www.canaltrans.com/el\\_primer\\_podcast\\_fue\\_en\\_espanol.html](https://www.canaltrans.com/el_primer_podcast_fue_en_espanol.html)
13. Europa Press. (2020, 26 octubre). El 38% de los españoles se ha aficionado a los «podcasts» durante la pandemia, según Spotify. *europapress.es*. <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-38-espanoles-aficionado-podcasts-pandemia-spotify-20201026155228.html>
14. Europa Press. (2020a, septiembre 8). El consumo de podcast aumentó un 25% durante el confinamiento en España. *europapress.es*. <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-consumo-podcast-aumento-25-confinamiento-espana-20200908172443.html>
15. Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205/1/T32070.pdf>
16. García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). *Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias* (Icono 14, Volumen 16). [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72738/1/2018\\_Garcia-Jimenez\\_et al\\_Icono14.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72738/1/2018_Garcia-Jimenez_et al_Icono14.pdf)
17. Garcia, K. (2022, 23 mayo). *Qué es un podcast: aprende todo con nuestra guía completa para crear el tuyo*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
18. García, S. (2020, 17 octubre). El imparable auge del «podcast». *El País*. [https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181\\_939048.html](https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html)
19. Gerentes, D. Y. (2020, 2 septiembre). *El mercado mundial de podcasting crecerá un 30% interanual en los próximos 5 años, alcanzando los 3.300M\$ en 2025*. Dir&Ge | Directivos y Gerentes. <https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/noticias/mercado-podcasting-crecera-proximos-anos>

20. Gómez de Travesedo-Rojas, R.; Gil Ramírez, M. (2020). *Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 50, pp. 62-79. [Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos \(us.es\)](https://www.ambitos.com.ar/revista/2020/04/01/generacion-z-y-consumo-de-informacion-politica-entre-la-television-y-los-nuevos-formatos-mediaticos-us.es)
21. González Alba, J. A. (2019). *El auge del pódcast como nueva narrativa periodística*. Cuadernos de Periodistas. [https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/04/85\\_99-Gonzalez-Alba.pdf](https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/04/85_99-Gonzalez-Alba.pdf)
22. Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M.ª T. (2010). *Haciendo historia del podcast: referencias sobre su origen y evolución*. MAD. Eduforma. [https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37469/1/capitulo2\\_historia\\_podcats.pdf](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37469/1/capitulo2_historia_podcats.pdf)
23. Hammersley, B. (2017, 22 febrero). *Audible revolution*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
24. Izuzquiza, F. (2019, 5 septiembre). *¿Cómo ha evolucionado el podcasting desde 2016?* Francisco Izuzquiza. <http://franciscoizuzquiza.com/como-ha-evolucionado-el-podcasting/>
25. Labelium Group. (2020, 7 mayo). *Nuevos hábitos de consumo audiovisual poscovid | Labelium*. Labelium | Blog de Marketing Digital. <https://www.labelium.com/blog/es/consumo-audiovisual-digital-poscovid/>
26. Legorburu, J. M. (2021, 20 abril). *Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast | Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. revistas.ucm.es. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/71204>
27. López Reina, I. (2018). *Pódcast y Periodismo en España: el caso de Podium Podcast*. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/6627/1/LOPEZ%20REINA%20INMACULADA.pdf>
28. Martín, I. F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting*. Kailas Editorial, S.L.
29. Monteros, M. J. E. D. L. (2020, 30 abril). *Ya hay un millón de 'podcasts' en el mundo*. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2020/04/30/dias\\_de\\_vino\\_y\\_podcasts/1588248912\\_950535.html](https://elpais.com/elpais/2020/04/30/dias_de_vino_y_podcasts/1588248912_950535.html)

30. Moreno Espinosa, P., & Román San Miguel, A. (2019, septiembre). *Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad*.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97218/67303-Texto%20del%20art%20c3%adculo-4564456578805-1-10-20200129.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
31. Moreno-Espinosa, P., Román-San Miguel, A., & Flores-Vivar, J. M. (2021, agosto). *Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting*.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v20n2/2227-1465-rcudep-20-02-303.pdf>
32. Morla, J. (2016, 9 junio). Nace Podium Podcast, un nuevo modo de escuchar. *El País*.  
[https://elpais.com/cultura/2016/06/08/actualidad/1465410435\\_296991.html](https://elpais.com/cultura/2016/06/08/actualidad/1465410435_296991.html)
33. Nogales Soto, J. F. (2020, junio). *De la radio a YouTube. 'Humor en la SER'*.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101675/PER\\_NOGALESSOTO\\_TF\\_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101675/PER_NOGALESSOTO_TF_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
34. Observatorio iVoox. (2021). *Estado del podcast en español*.  
[https://publishnews.es/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Observatorio\\_iVoox\\_2021.pdf](https://publishnews.es/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Observatorio_iVoox_2021.pdf)
35. Pedrero Esteban, L. M., Barrios Rubio, A., & Medina Ávila, V. (2019, julio). *Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify*.  
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=60&articulo=60-2019-10#Referencias-Articulo>
36. Podcaster@s. (2021). *Resultados de la Encuesta - Encuesta Pod 2021*. Encuestapod.Com. <https://encuestapod.com/2021/resultados/>
37. R. (2020, 31 mayo). *El videopodcast empieza a ganar terreno entre las preferencias de los usuarios*. Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. <https://laboratoriodeperiodismo.org/el-videopodcast-empieza-a-ganar-terreno-entre-las-preferencias-de-los-usuarios/>
38. R. (2021, 14 septiembre). *Aumenta la escucha del podcast en español tras la pandemia y crece el interés en el pago por contenidos*. Publishnews. <https://publishnews.es/aumenta-la-escucha-del-podcast-en-espanol-tras-la-pandemia-y-crece-el-interes-por-el-pago-por-contenidos/>

39. Rodríguez, L. H. (2021, 20 abril). Las cinco mejores aplicaciones para escuchar podcast en España. *EIDiario.es*.  
[https://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo-digital/cinco-mejores-aplicaciones-escuchar-podcast-espana\\_1\\_7829351.html](https://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo-digital/cinco-mejores-aplicaciones-escuchar-podcast-espana_1_7829351.html)
40. Santiago, R., & Bárcena, E. (2016, abril). *El potencial del podcast como recurso didáctico para el desarrollo de las destrezas orales de segundas lenguas con dispositivos móviles*. Porta Linguarum.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6733380>
41. Zumeta, G. (2017, 27 abril). *Metapodcast sobre el «Universo Podcast»*. GORKA ZUMETA - Consultor y Formador.  
<https://www.gorkazumeta.com/2017/04/metapodcast-sobre-el-universo-podcast.html>
42. Zumeta, G. (2021, 17 marzo). *El EGM y los oyentes de podcast en España*. GORKA ZUMETA - Consultor y Formador.  
<https://www.gorkazumeta.com/2021/03/el-egm-certifica-la-existencia-de.html>

## 6. Anexos

### 6.1. Encuesta

#### **Dándole al palique, un podcast de infoentretenimiento dirigido a la gente joven**

¡Buenas! Somos dos estudiantes de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona y estamos realizando nuestro Trabajo de Fin de Grado.

Consideramos que la juventud se informa y entretiene a través de las plataformas de streaming, alejándose de los medios tradicionales. ¿Estos últimos nos ofrecen lo que buscamos? Es por ese motivo que estamos creando Dándole al palique, un podcast que nace con el objetivo de acercar los temas de actualidad y de índole social a la juventud, usando el humor y un lenguaje coloquial. Hablemos de todo y para nosotrxs. Para poder llevar a cabo este proyecto necesitamos tu opinión. ¿Nos ayudas a conocer cómo consumimos información y qué inquietudes tenemos?

#### **Sobre ti**

##### **Género**

- Masculino
- Femenino
- No binario
- Prefiero no decirlo

##### **Edad**

- 13-17 años
- 18-24 años
- 25-34 años

#### **¿Qué información consumes y cómo?**

**Del 1 al 5, considerando 1 poco y 5 mucho, ¿cuánto te informas sobre temas de actualidad?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**¿Cuánto te informas sobre los siguientes temas? Ordena teniendo en cuenta que el 1 es sobre el que más y 5 el que menos**

- Política
- Economía
- Cultura
- Temas sociales
- Prensa rosa y realities

### **Analizamos las plataformas de consumo**

**Ordena, considerando 1 el que más y 7 el que menos, el grado de uso que haces de los siguientes canales de información.**

- TV
- Radio
- Pódcast
- Prensa escrita
- Prensa digital
- Redes sociales
- Plataformas digitales

**En la pregunta anterior, ¿por qué has marcado como primera opción ese canal de información? (sea cual sea)**

- Accesibilidad
- Inmediatez
- Hábito
- Fiabilidad

**¿Consumes podcasts (ya sea en una plataforma de audio o en formato audiovisual)?**

- Sí
- No

**¿Para qué escuchas o escucharías un podcast? (Marca 3 opciones)**

- Aprender cosas nuevas
- Distraerme
- Entretenerme
- Estar al día de las últimas noticias
- Estar al día de las últimas noticias y entretenerme
- Inspirarme
- Relajarme
- Tener compañía

**¿De qué tratan los podcasts que escuchas? (Marca el tema primordial)**

- Actualidad informativa
- Humor
- Temática social
- Cultura
- Conocimientos
- Bienestar

**Según tu opinión, ¿qué duración ideal debería tener un episodio de un podcast?**

- 0-5 mins
- 6-15 mins
- 16-30 mins
- 31-45 mins
- 46 mins-1 h
- 1-2 h
- Más de 2 h

**¿Tienes en cuenta la duración cuando eliges un podcast?**

- Sí
- No

**¿Qué formato de podcast es tu favorito o cuál es el que más consumirías?**

- Charla
- Entrevista
- Magazine
- Narrativo/Documental
- Audioficción

**¿Escucharías un podcast que trate temas de actualidad y de índole social con un lenguaje cercano, informal y recurriendo al humor?**

- Sí
- No

### **Hablemos de todo y para nosotrxs**

**¿Qué carencias, tanto de contenido como de consumo, encuentras en la TV, radio y prensa de hoy en día? (Puedes elegir más de una opción)**

- No se dirigen a un público joven
- Utilizan un lenguaje lejano para la juventud
- No son fiables
- No son los más accesibles teniendo en cuenta el modo de consumo de los jóvenes
- No generan un interés en la juventud
- No ponen el foco informativo en temas que inquietan a la juventud



## 6.2. Transcripción de la entrevista a Lourdes Moreno Cazalla

**Nombre y apellidos:** Lourdes Moreno Cazalla

**Cargo en Podium Podcast:** Productora Ejecutiva, Distribución y Audiencias

Además, es Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra y Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla.

A continuación, se exponen las preguntas y respuestas relacionadas sobre el panorama del pódcast en España:

**Pregunta:** Con la documentación que hemos leído y recopilado para realizar este Trabajo de Fin de Grado, hemos visto que hubo un auge en el mundo del pódcast con la pandemia. ¿Este auge fue un espejismo o se ha consolidado meses después?

**Respuesta:** Nosotros como plataforma observamos una consolidación más allá de la pandemia en contenidos sobre todo de entretenimiento y ficciones.

**P:** Al ver ese auge en el consumo del podcast, ¿vuestra plataforma adaptó su estrategia (apostando por crear más programas por ejemplo)?

**R:** La estrategia de Podium Podcast está dentro de la de Prisa Audio en nuestro caso estamos desarrollando más contenidos relacionados con el entretenimiento, la divulgación y la ficción sonora. Prueba de ello son *Saldremos mejores*, *Solaris*, *La esfera*, por ejemplo.

**P:** ¿Cómo definirías el crecimiento del panorama del pódcast en España?

**R:** No da respuesta.

Tras preguntar sobre el panorama del pódcast en España preguntamos por aspectos relacionados con la plataforma:

**P:** ¿Es el pódcast un rival de la radio?. ¿Y viceversa?

**R:** No, son contenidos complementarios.

**P:** ¿Por qué un/a podcaster tiene que estar en vuestra plataforma y no en otra?

**R:** Nos definimos como una plataforma de podcasters creativos, pero ello no implica que el fichaje de podcasters sea exclusivo. Nos gusta dar total libertad a nuestros creadores.

**P: ¿Cuáles son los principales competidores, tanto de la plataforma como de vuestros programas?**

R: No me gusta hablar de competencia. Toda creación merece respeto y admiración y nuestra plataforma es abierta.

**P: ¿Cuáles son vuestras debilidades y fortalezas en el mundo del podcast?**

R: Hay muchos retos que tenemos que abordar como industria. La más importante es la relacionada con el tema de los ingresos y hacer sostenible el contenido. Otro es el de las audiencias, tener un criterio común y compartido y más transparente.

**P: ¿Consideráis que tenéis competencia fuera del mundo del podcast? Es decir, ¿consideráis que hay algún programa de televisión, radio..., que puede suponer una competencia para alguno de vuestros podcast?**

R: Para mí, como he dicho anteriormente, son contenidos complementarios, por la temática, los hábitos de consumo, formatos...

**P: ¿Cuáles son vuestros pódcast más exitosos?**

R: *Estirando el chicle, Aquí hay dragones, La Escóbula de la Brújula, Mi Año Favorito, Saldremos Mejores y Menudo Cuadro.*

**P: ¿Y entre la audiencia de 13 y 34 años?**

R: *La escóbula de la brújula y Menudo Cuadro.*

**P: ¿Qué perfil tiene la audiencia (buyer persona) de los pódcast de información y humor?**

R: No puedo compartir esta información.

**P: ¿Qué cifras de audiencias maneáis en este tipo de pódcast de información y humor?**

R: No puedo compartir esta información.

**P: ¿Cuál es el método de medición de audiencias en Podium Podcast?**

R: Triton Digital.

**P: ¿A parte de vuestro sistema, usáis un servicio externo?**

R: GFK.

**P: ¿Nos podéis ofrecer datos (cifras) sobre vuestra audiencia de entre 13 y 34 años?**

R: No puedo compartir esta información.

**P: ¿Tenéis interés en acercar a la juventud a vuestra plataforma?**

R: Sí, claro y creo que lo estamos logrando, paso a paso.

**P: ¿Consideráis que tenéis suficientes programas en vuestra plataforma para ese sector de la población?**

R: Sí y nos gustaría tener más.

**P: ¿Qué tipo de podcast encajan en vuestra plataforma?**

R: Entretenimiento, divulgación y ficción.

**P: ¿Qué requisitos tiene que tener un podcast para estar Podium Podcast?**

R: Prefiero no compartir esta información

**P: Según vuestros datos, ¿cuál es la duración ideal de un podcast?. ¿Es un factor importante cuando apostáis por la producción de un nuevo programa?**

R: Esto es un mito, los episodios deben tener la duración correcta dependiendo de la historia.

**P: En TV tenemos los índices de audiencia para saber si un programa es o no un éxito o, al menos, rentable. ¿Cuáles son vuestros criterios a la hora de apostar por un programa y, si se da el caso, renovarlo por una nueva temporada?**

R: No tenemos un criterio de ranking como el televisivo. En cada podcast establecemos un nicho al que apuntar y determinamos un promedio de alcance y descargas.

**P: ¿Cuál es el proceso que debe seguir un creador/a para tener un podcast en Podium Podcast?**

R: No da respuesta.

**P: Una vez el proyecto interesa a vuestra plataforma, ¿por qué fases hay que pasar?**

**R:** Somos productora y distribuidora de contenidos. También comercializamos el inventario publicitario, realizamos labores de promoción y comunicación.

**P: Una vez un pódcast está en Podium Podcast, ¿de qué se hace cargo la plataforma (publicidad, distribución, redes sociales...)?**

**R:** De todo.

**P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales en Podium Podcast?**

**R:** Lo más importante es el contenido. Las redes nos sirven para establecer alcance con comunidades.

**P: ¿Los creadores/as del pódcast son los encargados de hacer la parte de comunicación en redes, o hay un equipo?**

**R:** Hay un equipo además de los propios podcasters.

**P: ¿De la distribución del pódcast en Youtube, por ejemplo, también se hace cargo Podium Podcast?**

**R:** En los casos que tenemos este canal de distribución somos co-titulares.

**P: ¿Ayuda tener el programa en versión vídeo en Youtube para el tráfico de audiencia?**

**R:** En alcance en canal de vídeo sí. En audio muchos podcast sin vídeo tienen muchas más escuchas que otros, salvo el caso de éxito de *Estirando el chicle*.

**P: ¿Qué ingresos reciben los creadores?**

**R:** No puedo compartir esta información porque depende de los casos y de las tareas (locución, dirección, guión...).

**P: ¿Cuál es el coste de un pódcast?**

**R:** Idem

**P: ¿Qué importancia tiene la publicidad en un pódcast?. ¿Quién la gestiona y para quién son los beneficios?.**

**R:** Podium Podcast SL que es una empresa del Grupo Prisa.

**P:** **¿Cómo funciona el mundo de las licencias y de los derechos de autor en vuestra plataforma?**

**R:** Es un tema muy complejo y depende de la autoría, y propiedad intelectual en cada caso.

**P:** **Si un creador/a lleva su pódcast a Podium Podcast, ¿pierde derechos?. Si es así, ¿con cuáles se queda y a cuáles renuncia?**

**R:** No, el derecho de autor es irrenunciable.

**P:** **¿Hay algún elemento u organismo que estudie el mercado del pódcast a nivel nacional?**

**R:** Por ahora solo la IAB.

### 6.3. Autorizaciones

## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Pau Lluís

Amb DNI 46823901H

#### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Nabila Expósito Ruano i Ivan López Collados que tingui com a objectiu el TFG i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Nabila Expósito Ruano i Ivan López Collados, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

PAU LLUIS  
GUMIEL - DNI  
46823901H

Firmado digitalmente por  
PAU LLUIS GUMIEL - DNI  
46823901H  
Fecha: 2022.05.24 20:01:33  
+02'00'

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 25 de maig del 2022

# CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

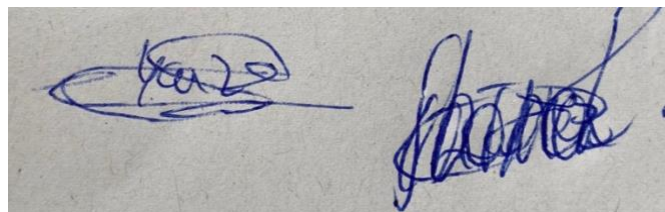
Jo, Carmen Ibáñez i Yaiza Sánchez

Amb DNI 21760522S i 48165686Y

## Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Nabila Expósito Ruano i Ivan López Collados que tingui com a objectiu el TFG i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Nabila Expósito Ruano i Ivan López Collados, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 24 de maig del 2022

## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Helena Essomba  
Amb DNI 24491813X

### **Faig constar:**

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Nabila Expósito Ruano i Ivan López Collados que tingui com a objectiu el TFG i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Nabila Expósito Ruano i Ivan López Collados, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 24 de maig del 2022



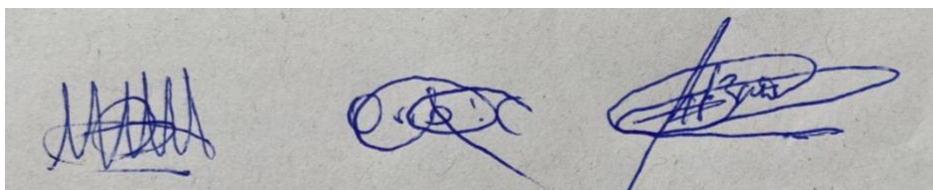
## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Aitor Baños, Oriol Cartró i Marc Margarit  
Amb DNI 47919107X, 478926123N i 47992508H

### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Nabila Expósito Ruano i Ivan López Collados que tingui com a objectiu el TFG i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Nabila Expósito Ruano i Ivan López Collados, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 24 de maig del 2022