

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:	
Castellà:	
Anglès:	
Autoria:	
Tutoritzat per:	

Edició: Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

*Nosotras abrimos el pico por aquellas
a quiénes un día se lo cerraron*

Sumario

1. Introducción	4
2. Justificación de la investigación	5
3. Objetivos	7
3.1. Etapas de desarrollo del proyecto	8
3.2. Población de estudio	10
4. Marco conceptual	11
4.1 Definición general y formas de violencia de género	11
4.1.1 Tipologías de violencia de género	12
4.1.2 Contexto en España y Cataluña	13
4.2 El uso de redes sociales en la población joven	14
4.2.1 Redes sociales como espacios de exposición y vulnerabilidad	14
4.2.2 Posibilidades de empoderamiento y transformación social	15
4.3 Violencia de género digital	16
4.3.1 Definición y formas	16
4.3.2 Relación con las redes sociales e impacto en la juventud	17
4.3.2.1 Ejemplos y datos recientes	17
5. Prevención y estrategias de acción	18
5.1 El papel de la educación y la comunicación en la prevención de la violencia de género digital	19
5.2 Modelos de prevención en violencia de género digital	20
5.3 Campañas de prevención de la violencia de género en España (2020-2024)	21
5.4 Campañas de sensibilización: #MeToo y #NoEsNo como ejemplos de cambio social	27
5.5 El impacto de las campañas en el ámbito digital	28
5.5.1 Responsabilidad de las plataformas digitales: creación de espacios seguros	29
5.5.2 Estrategias aplicadas en redes sociales y formatos digitales	30
6. Análisis de buenas prácticas: ejemplos de iniciativas exitosas	31
6.1 Pódcasts destacados en la sensibilización sobre violencia de género	31
6.2 Impacto de las buenas Prácticas: un modelo a seguir	39
6.3 Otros referentes comunicativos: el consultorio de Elena Francis	41
7. Justificación del proyecto comunicativo	42
7.1 Justificación para la creación de un pódcast como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género digital	42
7.2 Diferenciación respecto a otras iniciativas	42
8. Abriendo el pico: el pódcast	44
8.1 Justificación del nombre: Abriendo el pico	44
8.2 Tono y estilo del pódcast Abriendo el pico	45

8.2.1. Tono conversacional y cercano	45
8.2.2. Estilo irónico y desenfadado	45
8.2.3. Lenguaje inclusivo y no normativo	46
8.2.4. Estilo narrativo ágil y estructurado	46
8.2.5. Referencias culturales y digitales	46
8.2.6. Adaptabilidad a formatos	47
8.3 Identidad sonora: concepto, diseño y aplicación estratégica	48
8.3.1 Tratamiento sonoro	50
8.4 Identidad visual	52
8.4.1 Concepto, diseño y elementos clave	52
8.4.1.1 Concepto y simbolismo	52
8.4.1.2 Tipografía	53
8.4.1.3 Elección y significado de los colores	53
8.4.1.4 Adaptabilidad y versatilidad	55
8.4.2 Tratamiento visual	56
8.5 ¿Quién abre el pico?	57
8.6 Formato, secciones y estructura del pódcast	59
8.7 Estrategia de lanzamiento y distribución	60
8.7.1 Calendario editorial	60
8.7.2 Acciones previas al lanzamiento	69
8.7.3 Creación y gestión de perfiles en redes sociales	72
8.7.4 Creación y gestión en plataformas de streaming	75
8.8 Guion del episodio piloto	78
8.9 Escaleta	82
9. Análisis	88
9.1 Resultados primer episodio	89
9.2 Resultados de los reels en TikTok e Instagram	92
9.2.1 Reel de presentación	92
9.2.2 Reel del minuto	93
10. Viabilidad del proyecto	93
10.1 Cálculo económico de la viabilidad de Abriendo el pico	95
11. Conclusiones	97
11. Bibliografía	99
12. Anexos	106

Índice de Figuras

Figura 1. Robapáginas de la campaña “Ni Una Más. Ni Una Menos”	22
Figura 2. Cartel de la campaña “#CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película”	23
Figura 3. Cartel de la campaña “Querernos Vivas. Querernos Libres”	24
Figura 4. Cartel de la campaña #LaViolenciaQueNoVes	25
Figura 5. Cartel de la campaña La violencia de género no tiene edad	26
Figura 6. Portada del pódcast “Ellas Pueden”	33
Figura 7. Fotografía del pódcast “Que no nos determinen”	34
Figura 8. Portada del pódcast “Somos Estupendas”	35
Figura 9. Portada del pódcast “Put Yourself First”	36
Figura 10. Portada del pódcast “Manual de Construcción”	37
Figura 11. Portada del pódcast “Patriahorcado”	38
Figura 12. Portada del pódcast “Mujeres en Concreto”	39
Figura 13. Portada del pódcast “abriendoelpico”	53
Figura 14. Paleta de colores de “abriendoelpico”	55
Figura 15: Storie del microconfesionario en el Instagram de @abriendoelpico	70
Figura 16: Banner del canal de YouTube de @abriendoelpico	71
Figura 17: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @abriendoelpico	72
Figura 18: Captura de pantalla del perfil de Tiktok de @abriendoelpico.mp4	73
Figura 19: Captura de pantalla del perfil de Facebook de @abriendoelpico.	74
Figura 20: Captura de pantalla del correo electrónico de @abriendoelpico.	74
Figura 21: Captura de pantalla del perfil de YouTube de @abriendoelpico.	75
Figura 22: Captura de pantalla del perfil de Spotify de @abriendoelpico.	76
Figura 23: Captura de pantalla de la descripción del primer episodio	76
Figura 24: Captura de pantalla de la encuesta del primer episodio	77
Figura 25: Escaleta del primer episodio	87
Figura 26: Tabla de Equipamiento Técnico	95
Figura 27: Tabla de Herramientas de Producción	96
Figura 28: Tabla de Costes Totales	96

1. Introducción

Vivimos en una época donde el smartphone se ha convertido en una extensión de nuestro cuerpo. Plataformas como Instagram, *TikTok* y *WhatsApp* no son solo herramientas de comunicación, sino los principales espacios donde construimos nuestras relaciones y nuestra identidad. Sin embargo, estos mismos espacios que nos conectan se han convertido también en escenarios donde se reproduce y amplifica la violencia de género. Los datos del Instituto de las Mujeres (2025) son contundentes: "casi tres de cada cuatro jóvenes (el 72,2%) se han visto expuestas a comentarios sobre su físico o a mensajes de contenido sexual no deseado, y el 58,8% ha sido objeto de menoscobios, ataques o insultos a través de comentarios machistas". Lo más alarmante, según el Observatorio de Violencia Digital (2024), es que a lo largo del año se atendieron 4.425 víctimas de violencia digital, con un incremento notable en los últimos meses. Este aumento refleja tanto una mayor conciencia social como una intensificación de los abusos digitales en España.

Este trabajo surge de una paradoja contemporánea: aunque nunca antes habíamos tenido tanta información sobre igualdad de género, los comportamientos tóxicos en el ámbito digital siguen reproduciéndose entre la población joven. Como plantea Estébanez (2022), "el problema no es la falta de información, sino la desconexión entre los mensajes preventivos y los códigos comunicativos de las nuevas generaciones" (p. 45). Las campañas institucionales, con sus eslóganes genéricos ("Respetá") y vídeos impersonales, no logran conectar con una audiencia acostumbrada a contenidos interactivos, auténticos y con lenguaje cercano. De hecho, según el Digital News Report España (2023), solo el 12% de las personas entre 18 y 28 años recuerda haber visto alguna campaña oficial sobre violencia digital (p. 34).

Frente a este escenario, proponemos el pódcast como herramienta educativa innovadora. En este sentido, dicho formato, según Morales (2024), favorece el desarrollo del pensamiento crítico, la expresión respetuosa y la mejora de las habilidades argumentativas en contextos educativos centrados en la violencia de género.

1. Profundidad narrativa: Permite desarrollar temas complejos como el gaslighting digital o la sextorsión sin caer en simplificaciones. Como demostró el análisis de Rodríguez (2022) sobre el pódcast "Estirando el Chicle", los formatos de conversación cercana facilitan la comprensión de conceptos feministas complejos (p. 67).
2. Adaptabilidad: Se consume mientras se realizan otras actividades (transportarse, hacer deporte), ajustándose a los hábitos multitarea de la Generación Z (Digital News Report España, 2023, p. 41).

3. Potencial viral: Las redes sociales juegan un papel clave en la difusión de pódcast. Según el *Estudio Podcasting y Redes Sociales 2025*, el 98% de los pódcast publica Reels en *Instagram*, donde los pódcast reciben un 143% más de interacciones en comparación con otros formatos. Además, *YouTube* se destaca como la plataforma con mayor potencial de crecimiento, aunque actualmente es una de las menos aprovechadas (Metricool & Mumbler, 2025).

Este trabajo no solo analiza críticamente las limitaciones de las estrategias actuales, sino que propone un modelo concreto de pódcast educativo, con:

- Guiones basados en testimonios reales (anonimizados)
- Participación de expertas en lenguaje accesible
- Estrategia multiplataforma (*Spotify + TikTok + Instagram*)
- Mecanismos de evaluación de impacto

2. Justificación de la investigación

La violencia de género digital es un fenómeno creciente que afecta especialmente a las personas jóvenes, un grupo altamente expuesto a dinámicas de acoso, control y manipulación emocional en las redes sociales. Según Iainre Estébanez (2018), las redes se han convertido en espacios donde estas formas de violencia encuentran nuevas manifestaciones, como el ciberacoso o el control a golpe de clic. Sin embargo, el tratamiento de este problema en campañas de sensibilización dirigidas a personas adolescentes y jóvenes sigue siendo limitado, dejando un vacío comunicativo en un ámbito clave de su socialización.

A pesar del creciente uso de herramientas digitales para la concienciación, las estrategias actuales no logran aprovechar plenamente el potencial de las plataformas digitales, especialmente en formatos como el pódcast. Como señala Banqueri Barra (2020), el podcasting en España ha evolucionado significativamente y se ha consolidado como un espacio de comunicación que permite una segmentación eficaz y un alto nivel de engagement, sobre todo entre las audiencias jóvenes. Este medio, ampliamente utilizado por jóvenes —el 40% de los oyentes frecuentes en España pertenecen al grupo de 18 a 34 años (Spotify, 2021)—, no solo permite generar contenido accesible y cercano, sino que también tiene la capacidad para abordar temas complejos desde un enfoque educativo y entretenido. Sin embargo, estudios recientes evidencian que las iniciativas publicitarias en este formato enfrentan resistencia: el 60% de los internautas españoles consumen pódcasts (IAB Spain, 2024a), pero solo el 23% muestra actitudes positivas hacia los mensajes integrados en ellos (Montes Gómez, 2024). La paradoja subraya que, pese a su penetración demográfica y potencial pedagógico —respaldado por su crecimiento del 30% en tres años (IAB Spain, 2024b)—, las campañas no están diseñando estrategias que

capitalicen su capacidad de segmentación y engagement, limitando así su impacto en problemáticas sociales urgentes como la violencia de género digital.

Esta problemática adquiere dimensiones aún más preocupantes al analizarla desde el concepto de "sono-esfera digital" desarrollado por Perona Páez, Barbeito Veloso y Fajula Payet (2014). Su investigación con 521 universitarios españoles demuestra cómo la juventud contemporánea habita un ecosistema sonoro permanente donde el smartphone y el ordenador portátil se han convertido en los principales dispositivos de consumo de audio (p. 207). Este entorno, caracterizado por la convergencia tecnológica y la individualización del consumo sonoro, configura nuevas dinámicas donde formas de violencia como el control a través de mensajes de voz o la presión para enviar grabaciones íntimas encuentran canales insospechados.

Como señalan las autoras, "la sono-esfera digital se consagra como un espacio de comunicación y marco de audibilidad que aglutina la recepción digital de paisajes sonoros" (p. 207), creando una burbuja personalizada donde el colectivo joven decide qué, cómo y cuándo escuchar. Esta característica resulta crucial para entender por qué formatos como el pódcast pueden ser especialmente efectivos para abordar la violencia de género digital. Según el estudio, el 68% de los jóvenes utiliza dispositivos móviles para consumir audio diariamente (p. 210), mostrando una clara preferencia por contenidos que puedan integrarse en sus rutinas cotidianas (transporte, estudio, ocio).

Este TFM busca, por tanto, combinar la planificación estratégica publicitaria con un enfoque educativo y de género, desarrollando un pódcast que sirva como herramienta de prevención y sensibilización frente a la violencia de género digital. La elección del pódcast responde a su versatilidad narrativa, accesibilidad y su capacidad para conectar con los jóvenes de forma directa y emocional (Berry, 2006). Este enfoque también se justifica en el análisis de iniciativas exitosas como *Deforme Semanal Ideal Total* o *Estirando el Chicle*, que han demostrado cómo las narrativas feministas pueden tener un impacto transformador en las percepciones de género y en la visibilización de problemas sociales (Erce, 2022).

A nivel académico, este proyecto también contribuye a la construcción de conocimiento al integrar perspectivas críticas sobre género, narrativas digitales y nuevos formatos de comunicación. Como indican Bernardo Paniagua (2009) y Delgado Álvarez (2010), el discurso mediático y la comunicación estratégica tienen un papel crucial en la lucha contra la violencia de género, ya que moldean la percepción social de esta problemática. Este TFM se posiciona en esta línea, aportando una solución innovadora que utiliza un enfoque interdisciplinar para abordar un problema social relevante.

En resumen, este trabajo no solo propone el desarrollo de un producto comunicativo innovador, sino que también responde a la necesidad urgente de actualizar las estrategias

de prevención en función de los nuevos hábitos de consumo mediático de la juventud. El pódcast educativo que se plantea, apoyado en plataformas como *Spotify* e *Instagram*, busca empoderar a las personas jóvenes para identificar y rechazar comportamientos tóxicos en sus interacciones digitales, promoviendo así relaciones más sanas y respetuosas en el entorno online.

3. Objetivos

El objetivo principal de este TFM es diseñar y lanzar un pódcast educativo que sensibilice a la gente joven de entre 18 y 28 años sobre la violencia de género digital, fomentando el uso responsable y saludable de las redes sociales como espacios para promover la igualdad y prevenir conductas tóxicas.

La selección de la franja de edad responde a la necesidad de centrar la intervención en un grupo especialmente vulnerable y expuesto a la violencia de género digital, tal y como reflejan estudios recientes en España. Aunque la literatura emplea distintos rangos de edad, se ha optado por trabajar con personas jóvenes de 18 a 28 años, ya que este grupo presenta un uso intensivo de redes sociales y una elevada exposición a riesgos digitales. La justificación detallada de esta elección se desarrolla en el apartado 3.2, dedicado a la población de estudio.

Entre los objetivos fundamentales se encuentra el análisis de las percepciones y experiencias de la juventud sobre la violencia de género digital, identificando las formas más comunes de acoso, control o manipulación en redes sociales. Esto permitirá una comprensión profunda del contexto en el que se desarrollará el proyecto. Además, se investigarán las campañas y estrategias previas sobre esta temática, evaluando su efectividad y detectando áreas de mejora que puedan orientar el diseño del pódcast. También se identificará cuáles son las plataformas digitales y formatos narrativos más adecuados para conectar con la audiencia joven, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y las características propias de medios como *Instagram*, *Spotify* y *YouTube*.

El proyecto contempla el diseño de una identidad integral que combine elementos visuales y sonoros para conectar emocionalmente con el público joven, incluyendo la creación de un logotipo distintivo, una paleta de colores específica y un manual de estilo que garantice coherencia en todas las plataformas. Paralelamente, se desarrollará un calendario editorial con episodios temáticos centrados en la identificación de conductas de control, la normalización de relaciones tóxicas y la promoción de interacciones saludables en el entorno digital. Para maximizar el engagement, se implementará una estrategia de lanzamiento que incluirá una campaña de expectativa en redes sociales, material promocional adaptado a diferentes formatos y una sesión en directo con interacción en

tiempo real, que servirá como espacio de diálogo directo con la audiencia y como herramienta para evaluar el impacto inicial.

La evaluación del proyecto se realizará mediante un sistema multifocal que combinará el análisis cuantitativo (métricas de reproducción, tasas de retención y crecimiento de audiencia) con métodos cualitativos (análisis de comentarios, testimonios e interacciones en redes sociales). La sesión en directo, diseñada con materiales promocionales específicos y dinámicas participativas, permitirá recoger feedback inmediato y validar la conexión con el público objetivo. Además, se comparará el rendimiento en diferentes plataformas para optimizar la estrategia de difusión, midiendo no solo el alcance sino también los cambios en el conocimiento y las actitudes hacia la violencia de género digital. Este enfoque estratégico, basado en datos reales y adaptado a los hábitos de consumo de la audiencia, asegurará que el proyecto logre un impacto significativo en la sensibilización y prevención, al tiempo que establece un modelo replicable para futuras iniciativas.

3.1. Etapas de desarrollo del proyecto

La metodología de estudio para el Trabajo de Fin de Máster (TFM) “Narrativas digitales para prevenir la violencia de género en redes sociales: Estrategia de lanzamiento de un pócast educativo” se estructura de manera que se aborden todas las dimensiones de la problemática de la violencia de género digital desde una perspectiva tanto teórica como práctica. El objetivo principal es diseñar, producir y lanzar un pócast educativo destinado a sensibilizar a las personas jóvenes de entre 18 y 28 años sobre la violencia de género digital, promoviendo la igualdad y el uso saludable de las redes sociales.

El enfoque metodológico estará basado en el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, en la revisión bibliográfica y en la investigación sobre el comportamiento del colectivo joven en redes sociales. Se desarrollarán fases específicas para cada parte del proyecto, asegurando una evolución ordenada que cumpla con los objetivos establecidos. A continuación se describen las fases y las acciones específicas de la metodología:

Fase 1: Investigación y revisión de fuentes documentales

Esta fase inicial busca comprender el contexto de la violencia de género digital y el comportamiento de la gente joven en redes sociales. Se realizará una revisión exhaustiva de fuentes académicas, estudios previos y campañas existentes sobre el tema de la violencia de género en entornos digitales. Además, se analizarán las percepciones y actitudes de la juventud, con el fin de identificar los formatos y las plataformas más eficaces para llegar a la audiencia objetivo.

- Actividades específicas:
 - Revisión de literatura académica sobre violencia de género digital y su impacto en la población joven.
 - Análisis de campañas previas sobre violencia de género en redes sociales.
 - Identificación de las formas más comunes de acoso y manipulación digital.
 - Estudio de las plataformas más utilizadas por la gente joven (*Instagram, Spotify, YouTube*) y sus características.
 - Diseño preliminar del enfoque narrativo y estructural del póodcast.

Fase 2: Refinamiento del concepto y diseño del póodcast

En esta fase se procederá a refinar el enfoque del póodcast, teniendo en cuenta la investigación inicial. Se definirá con precisión la identidad visual y sonora del proyecto, para que sea coherente con la audiencia joven. Además, se estructurarán los guiones de los episodios y se desarrollará un calendario editorial con temas que aborden las problemáticas clave, como el control en las relaciones digitales, la normalización de relaciones tóxicas y las interacciones saludables en las redes.

- Actividades específicas:
 - Refinamiento del enfoque y los objetivos del póodcast.
 - Diseño de la identidad visual (logotipo, paleta de colores, manual de estilo).
 - Definición de la estructura y formato de los episodios del póodcast.
 - Desarrollo de los guiones de los primeros episodios del póodcast.
 - Elaboración de un calendario editorial con temas alineados con los objetivos del proyecto.
 - Identificación de la narrativa digital y las técnicas de storytelling que mejor conecten con la audiencia joven.

Fase 3: Producción del póodcast y planificación de lanzamiento

En esta fase se llevará a cabo la producción del episodio piloto del póodcast. Esto incluirá la grabación, edición y creación del jingle y efectos sonoros. Se diseñarán materiales promocionales adaptados a diferentes formatos y se desarrollará una estrategia de lanzamiento. Esta estrategia incluirá una campaña de expectativa en redes sociales, en la que se utilizarán teasers y clips cortos para generar interés antes del lanzamiento oficial.

- Actividades específicas:
 - Grabación y edición del episodio piloto.
 - Creación de jingle y efectos sonoros personalizados.
 - Diseño de material promocional adaptado a plataformas como Instagram y YouTube.
 - Desarrollo de la campaña de expectativa para las redes sociales.

- Planificación de una sesión en directo para la interacción con la audiencia.

Fase 4: Desarrollo de instrumentos de evaluación continuada

Para garantizar una evaluación sistemática y continua del póodcast, se implementará un sistema que combine el análisis de métricas cuantitativas y la recogida de feedback cualitativo. Se emplearán herramientas profesionales como Metricool y las analíticas internas de cada plataforma (*Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio, Spotify for Podcasters*, etc.) para monitorizar indicadores clave como el alcance, las impresiones, la interacción, el crecimiento de la comunidad, las reproducciones, las descargas y la retención de la audiencia.

De forma complementaria, se promoverá la participación activa de la comunidad a través de redes sociales y encuestas mensuales anónimas mediante *Google Forms*. Este enfoque permitirá recoger opiniones, sugerencias y experiencias de los oyentes, facilitando la mejora continua del proyecto y la adaptación de los contenidos a las necesidades y expectativas de la audiencia.

3.2. Población de estudio

La población de estudio de este Trabajo de Fin de Máster (TFM) está compuesta por personas jóvenes de entre 18 y 28 años que hacen un uso activo de plataformas digitales, especialmente redes sociales como Instagram, Spotify y YouTube. Esta franja de edad ha sido seleccionada por representar a un grupo especialmente vulnerable y expuesto a la violencia de género digital, tal y como reflejan estudios recientes en España (Calderón Gómez, Puente Bienvenido & García Mingo, 2024; Universidad de Alicante, 2023). Si bien la literatura emplea distintos rangos para definir la juventud digital, como el de 16 a 29 años (Centro Reina Sofía, 2024) o el de 18 a 35 años (Universidad de Alicante, 2023), no existe una delimitación única y clara. Por ello, se opta por el rango de 18 a 28 años, que coincide con la etapa de transición a la vida adulta, caracterizada por un uso intensivo de redes sociales y una alta exposición a riesgos digitales.

Durante este periodo vital, la interacción con las redes sociales puede influir significativamente en la percepción y vivencia de las relaciones, la intimidad y el poder, lo que convierte a este grupo en un público especialmente susceptible a conductas de control, acoso y manipulación en entornos virtuales. Además, aunque la violencia de género digital afecta a diferentes edades, es en la juventud donde se observan algunas de las dinámicas más problemáticas, como el ciberacoso, la exposición a contenidos nocivos y la normalización de relaciones tóxicas en línea.

Dentro de esta población, se contempla una amplia diversidad de intereses y contextos socioculturales. El enfoque del proyecto es inclusivo, aunque se dirige de manera particular hacia las mujeres jóvenes, por ser quienes más sufren acoso y violencia en redes sociales. Sin embargo, también se busca sensibilizar y educar a los hombres jóvenes, ya que el cambio de actitudes frente a la violencia de género digital requiere la implicación de toda la sociedad.

La relevancia de centrarse en este grupo reside en que la juventud de 18 a 28 años constituyen una parte fundamental de la audiencia de las redes sociales y, por tanto, son clave para abordar y prevenir la violencia de género digital. Sensibilizar y educar a esta población a través de un pódcast con enfoque narrativo y visualmente atractivo puede generar un impacto significativo en sus actitudes y comportamientos. Investigaciones previas señalan que el formato videopódcast, al combinar audio y elementos visuales, favorece una experiencia comunicativa más rica, incrementando la atención y la motivación del público (Brown y Green, 2007; Palazón, 2013). Así, el uso de plataformas populares entre el colectivo joven permite llegar a una audiencia amplia y diversa, facilitando la creación de un modelo replicable para futuras iniciativas de sensibilización y prevención de la violencia de género digital.

La justificación detallada de la elección de esta franja de edad y su relevancia específica para el proyecto se desarrollará más adelante en el apartado correspondiente.

4. Marco conceptual

4.1 Definición general y formas de violencia de género

La violencia de género es una de las manifestaciones más graves de la desigualdad estructural entre hombres y mujeres. Se define, según la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU, 1993), como "cualquier acto de violencia basado en la pertenencia al género femenino que pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, incluidas las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada". Esta definición refleja la multidimensionalidad de la violencia de género, la cual no se limita únicamente a la violencia doméstica, sino que abarca un amplio espectro de formas de opresión y agresión.

El origen de la violencia de género es estructural, es decir, se encuentra arraigado en normas culturales, tradiciones y estructuras sociales que perpetúan una jerarquía de género en la que las mujeres han sido históricamente relegadas a una posición de subordinación. Estas desigualdades estructurales se expresan en los diferentes ámbitos de la vida social,

incluyendo el hogar, el trabajo, los espacios públicos, los medios de comunicación y el entorno digital.

Dentro de este marco, la violencia de género adopta diversas manifestaciones, todas ellas interconectadas y muchas veces solapadas entre sí. Entre las principales formas de violencia de género encontramos:

4.1.1 Tipologías de violencia de género

1. Violencia física: Consiste en el uso de la fuerza para causar daño corporal a la mujer, incluyendo agresiones como golpes, empujones, quemaduras, estrangulaciones, cortes o cualquier otra acción que tenga el objetivo de infligir dolor o lesión física. Esta forma de violencia es una de las más visibles y puede derivar en lesiones graves o incluso la muerte (Guía Informativa sobre la violencia de género, 2023).

2. Violencia psicológica: Abarca conductas que buscan minar la autoestima de la mujer, generando sentimientos de inferioridad, miedo, humillación o desesperanza. Se manifiesta a través de insultos, amenazas, manipulación emocional, aislamiento social, celos excesivos y control coercitivo. No deja marcas visibles, pero su impacto puede ser devastador para la salud mental y emocional de la víctima (Guía Informativa sobre la violencia de género, 2023).

3. Violencia sexual: Se refiere a cualquier acto de naturaleza sexual que se lleva a cabo sin el consentimiento de la mujer, incluyendo violación, abusos sexuales, acoso sexual, explotación sexual, trata de personas con fines de esclavitud sexual y mutilación genital femenina. Es una de las formas de violencia más extendidas y normalizadas (Guía Informativa sobre la violencia de género, 2023).

4. Violencia económica o patrimonial: Consiste en la privación o limitación de recursos económicos con el objetivo de generar dependencia de la mujer respecto a su agresor. Puede manifestarse a través del control del dinero, la retención del salario, la prohibición de trabajar, la destrucción de bienes o la imposición de deudas (Guía Informativa sobre la violencia de género, 2023).

5. Violencia digital: Incluye la difusión de imágenes íntimas sin consentimiento, el ciberacoso, el acoso en redes sociales, el acceso no autorizado a dispositivos electrónicos, la extorsión sexual y la difusión de información falsa para dañar la reputación de la mujer. El sexting no consentido se define como el envío, recepción o reenvío de mensajes, imágenes o videos sexualmente explícitos a través de medios electrónicos, cuya difusión sin permiso puede acarrear consecuencias negativas como vergüenza, acoso y malestar emocional para las víctimas (Klettke et al., 2014).

4.1.2 Contexto en España y Cataluña

La violencia de género sigue siendo un problema estructural en España y en Cataluña. A pesar de los avances legislativos y de las políticas públicas enfocadas en la prevención y erradicación de la violencia de género, las cifras siguen siendo alarmantes.

Desde el 1 de enero de 2003 hasta abril de 2025, en España se han registrado 1.299 mujeres asesinadas por violencia de género, lo que refleja la gravedad y persistencia de este problema social (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2025). En cuanto a la violencia de género digital, durante el primer trimestre de 2025, la Asociación Stop Violencia de Género Digital atendió a 496 víctimas, cifra que supone una ligera disminución respecto al último trimestre de 2024 (Asociación Stop Violencia de Género Digital & Observatorio de Violencia Digital, 2025, p. 6). Sin embargo, dentro de ese mismo trimestre se observa un aumento progresivo en el número de casos: 145 atenciones en enero, 167 en febrero y 184 en marzo, lo que podría estar relacionado con campañas de sensibilización, mayor visibilización del problema o el regreso a las rutinas laborales y académicas (Asociación Stop Violencia de Género Digital & Observatorio de Violencia Digital, 2025, p. 7). Este crecimiento evidencia tanto la expansión real de la problemática como una mayor disposición de las víctimas a reconocerlo y buscar apoyo.

En Cataluña, el *Institut Català de la Dona (ICD)* ha reportado un incremento en el número de denuncias, especialmente entre jóvenes y adolescentes. Según datos de 2023, las denuncias por violencia digital han aumentado en un 25% respecto al año anterior, lo que refleja una preocupación creciente sobre el impacto de las redes sociales y la tecnología en la perpetuación de la violencia de género.

Uno de los aspectos más preocupantes es la normalización de ciertos comportamientos violentos entre la gente joven. Diversos estudios han demostrado que un porcentaje significativo de adolescentes considera aceptable el control sobre la pareja en redes sociales, los celos excesivos o el acceso no autorizado a conversaciones privadas. Esta situación subraya la importancia de la educación en igualdad y la sensibilización desde edades tempranas.

A nivel legislativo, España cuenta con la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que ha sido un referente en Europa en la lucha contra este problema. En Cataluña, la Ley 5/2008 del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista refuerza el compromiso institucional con la prevención y atención a las víctimas.

A pesar de estos avances, el reto sigue siendo enorme. La violencia de género no es un problema exclusivo de las víctimas, sino un problema social que requiere un esfuerzo colectivo para su erradicación.

4.2 El uso de redes sociales en la población joven

Las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las personas interactúan, especialmente entre la población joven. Se han convertido en espacios fundamentales para la socialización, el acceso a la información y la expresión personal. Según el *Informe sobre el Uso de Internet y Redes Sociales en España* (2023), el 95% de los jóvenes de entre 15 y 30 años utilizan plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* y *WhatsApp* de forma diaria. Esta alta penetración de las redes en la vida cotidiana ha cambiado los hábitos comunicativos y ha redefinido la manera en que la juventud construye su identidad y se relaciona con el mundo.

El acceso inmediato y la posibilidad de compartir contenidos en tiempo real han permitido que las personas jóvenes puedan expresarse de manera más abierta y alcanzar audiencias globales. Sin embargo, este entorno digital también conlleva desafíos y riesgos significativos que pueden afectar su bienestar emocional, psicológico y social.

4.2.1 Redes sociales como espacios de exposición y vulnerabilidad

Si bien las redes sociales ofrecen oportunidades sin precedentes para la conexión y la creatividad, también han generado nuevos espacios de vulnerabilidad y riesgo. Algunos de los principales problemas asociados al uso de redes entre la juventud incluyen:

1. Hipersexualización y presión estética

Las plataformas digitales han intensificado la difusión de estándares de belleza inalcanzables. La exposición constante a imágenes retocadas y filtradas genera un impacto en la autoestima de la juventud, especialmente de las mujeres, quienes pueden desarrollar problemas de autoimagen y trastornos alimentarios. Según estudios de la Asociación de Psicología de España (2023), el 68% de los adolescentes reportan haber sentido ansiedad o insatisfacción con su cuerpo después de consumir contenido en redes sociales. Esta hipersexualización también se manifiesta en el tipo de contenido promovido por ciertos algoritmos, que favorecen publicaciones basadas en la apariencia física y en la exposición del cuerpo como una forma de obtener validación social.

2. Ciberacoso y discursos de odio

El acoso en redes se ha convertido en un fenómeno extendido entre la gente joven. Comentarios ofensivos, insultos, amenazas y ataques organizados forman parte de la experiencia digital de muchas personas. El *Informe sobre Ciberacoso en España* (2023) revela que el 42% de los jóvenes ha sufrido algún tipo de acoso digital, desde la humillación pública hasta la difusión no consentida de información personal o imágenes

íntimas. Las víctimas pueden experimentar consecuencias psicológicas graves, como depresión, ansiedad o pensamientos suicidas.

3. Control digital y violencia de pareja en línea

Otro aspecto preocupante es el uso de las redes sociales como herramienta de control dentro de las relaciones de pareja. Revisar mensajes, exigir contraseñas, monitorear la ubicación o condicionar la interacción con otras personas son formas de violencia de género digital que afectan especialmente a la juventud. Organizaciones como *PantallasAmigas* advierten que este tipo de comportamientos cada vez son más frecuentes y normalizados entre adolescentes, lo que contribuye a perpetuar relaciones tóxicas y dinámicas de control.

4. Adicción y afectación de la salud mental

El uso excesivo de redes sociales puede generar dependencia, afectando la concentración, el rendimiento académico y la calidad del sueño. El fenómeno del *doomscrolling*—la compulsión de consumir noticias y contenido negativo de manera continua—y la necesidad de validación constante a través de *likes* y comentarios pueden contribuir al estrés y la ansiedad. Según datos del *Instituto Nacional de Salud Mental* (2023), el 30% de los jóvenes que pasan más de cinco horas al día en redes presentan síntomas de depresión.

4.2.2 Posibilidades de empoderamiento y transformación social

A pesar de estos riesgos, las redes sociales también han demostrado ser herramientas poderosas para el empoderamiento juvenil y la transformación social. Algunas de las maneras en que el colectivo joven ha utilizado estas plataformas para generar impacto positivo incluyen:

1. Activismo digital y visibilización de problemáticas sociales

Las redes han permitido la creación y expansión de movimientos sociales que buscan visibilizar y combatir injusticias. Campañas como #MeToo, #NiUnaMenos y #YoSíTeCreo han demostrado el poder del activismo digital en la lucha contra la violencia de género, permitiendo que las víctimas comparten sus experiencias y reciban apoyo de comunidades en línea. En España, iniciativas como #Cuéntalo han servido como espacios de denuncia y concienciación sobre el machismo y la violencia estructural.

2. Educación y acceso a información

Las personas jóvenes tienen a su disposición un sinfín de recursos educativos gracias a las redes. Plataformas como YouTube e Instagram han facilitado el acceso a contenido informativo sobre feminismo, derechos humanos, salud mental y educación sexual, temas

que en muchas ocasiones no se abordan en profundidad en los entornos académicos tradicionales.

3. Creación de comunidades de apoyo

Más allá del activismo, las redes han permitido la formación de comunidades de apoyo para personas que pueden sentirse aisladas en su entorno físico. Espacios como foros feministas, grupos de ayuda psicológica o redes de apoyo LGBTQ+ han brindado a gran parte de la juventud la posibilidad de conectar con personas que comparten sus experiencias y preocupaciones.

4.3 Violencia de género digital

4.3.1 Definición y formas

La violencia de género digital hace referencia a aquellas agresiones basadas en el género que se ejercen a través de tecnologías digitales, como internet, redes sociales, aplicaciones móviles, videojuegos, plataformas de mensajería y otros entornos virtuales. Esta violencia supone el traslado de las dinámicas de poder, control y abuso propias de la violencia de género tradicional al ámbito *online*, caracterizándose por el alcance global, el anonimato, la inmediatez y la facilidad de difusión de contenidos en línea (Duque, 2020). Según la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC, 2017, citado en LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 2023), la violencia digital por razón de género comprende actos cometidos, instigados o agravados, en parte o en su totalidad, por el uso de tecnologías de la información y la comunicación, que pueden causar daño físico, sexual, psicológico o económico contra las mujeres.

Dentro de la violencia de género digital, se pueden identificar varias formas de agresión:

- 1. Ciberacoso:** Implica el uso de plataformas *online* para enviar mensajes intimidatorios, insultantes, humillantes o amenazantes hacia la víctima. Incluye la creación de perfiles falsos, difusión de comentarios despectivos, exclusión de grupos en línea y amenazas de violencia física. El ciberacoso puede tener graves consecuencias para la salud mental y emocional de la víctima (Ayerra Astiz, 2023).
- 2. Doxing:** Consiste en la publicación no autorizada de datos privados o personales en internet con el objetivo de exponer o dañar a la víctima, poniendo en riesgo su seguridad física y psicológica (Guía de la OEA, 2021).
- 3. Sextorsión:** Es una forma de chantaje en la que el agresor amenaza con difundir imágenes, videos o información íntima si la víctima no accede a sus demandas. Este fenómeno afecta especialmente a mujeres y niñas y se ha incrementado con el uso masivo de dispositivos digitales (Guía de la OEA, 2021).

4. **Grooming:** Se refiere a la manipulación psicológica ejercida por un adulto que, a través de internet, establece una relación de confianza con un menor para obtener contenido sexual o propiciar un encuentro físico. Los agresores suelen hacerse pasar por personas de la misma edad o intereses (Ayerra Astiz, 2023).

4.3.2 Relación con las redes sociales e impacto en la juventud

Las redes sociales han sido fundamentales para la amplificación de la violencia de género digital. En plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *WhatsApp* o *YouTube*, los usuarios tienen la posibilidad de interactuar de forma constante y casi anónima. Esto les permite a los agresores acosar, intimidar y difundir contenido dañino de manera masiva y sin temor a consecuencias inmediatas. La viralidad de los contenidos es particularmente peligrosa cuando se trata de estereotipos de género y violencia sexual, ya que las víctimas pueden verse expuestas a una presión social pública y a la agresión constante.

Los algoritmos de las redes sociales también juegan un papel clave en la promoción de contenidos dañinos. A menudo, estos algoritmos favorecen el contenido que genera más interacciones, como el sensacionalismo o los mensajes de odio, lo que puede contribuir a la perpetuación de actitudes misóginas y sexistas. Por ejemplo, en plataformas como *TikTok*, algunos contenidos machistas pueden volverse virales debido a la forma en que el algoritmo distribuye el contenido, lo que refuerza la normalización de la violencia de género digital.

En términos de impacto, las víctimas de violencia de género digital, en su mayoría mujeres y gente joven, experimentan efectos devastadores sobre su bienestar físico y emocional. Según el informe de la Fundación de Ayuda a las Víctimas de Acoso y Ciberacoso (2023), las mujeres jóvenes, especialmente aquellas entre 14 y 25 años, son las más afectadas, con un 70% de ellas afirmando haber experimentado algún tipo de agresión digital. Además, el impacto psicológico de estos ataques incluye ansiedad, depresión, estrés postraumático y, en casos extremos, suicidio.

4.3.2.1 Ejemplos y datos recientes

1. **Caso TikTok:** *TikTok* ha sido objeto de controversia debido a la forma en que sus algoritmos y la creación de contenido de usuarios influyen en la viralización de comportamientos sexistas y agresivos. Según Muñoz-Saavedra et al. (2023), los algoritmos de plataformas como *TikTok* tienden a promover contenidos que refuerzan estereotipos de género, favoreciendo la hipersexualización de la mujer y la reproducción de comportamientos sexistas, lo que contribuye a la perpetuación de imaginarios patriarcales en el entorno digital.

2. Aumento de denuncias: Según el Informe Anual 2024 de la Asociación Stop Violencia de Género Digital y el Observatorio de Violencia Digital, a lo largo de ese año se atendió en España a 3.590 personas víctimas de violencia digital. El informe señala que los casos fueron aumentando progresivamente, con un repunte especialmente notable en los meses de noviembre y diciembre, cuando se registraron los números más altos de víctimas: 465 y 495 respectivamente (Asociación Stop Violencia de Género Digital & Observatorio de Violencia Digital, 2024, p. 3).

Asimismo, durante 2024, la mayoría de las personas que buscaron ayuda en la Asociación Stop Violencia de Género Digital fueron mujeres, representando cerca del 80% de las víctimas atendidas. Esto confirma que ellas siguen siendo las más afectadas por la violencia digital (Asociación Stop Violencia de Género Digital & Observatorio de Violencia Digital, 2024, p. 4). Por otro lado, el informe también señala que más del 80% de estas personas no había presentado una denuncia formal antes de acudir a la asociación, lo que refleja la desconfianza que muchas sienten hacia las autoridades o la idea de que denunciar no siempre es la primera opción para pedir ayuda (Asociación Stop Violencia de Género Digital & Observatorio de Violencia Digital, 2024, p. 29).

5. Prevención y estrategias de acción

La prevención de la violencia de género digital es un desafío multifacético que requiere la integración de diversas disciplinas, estrategias y enfoques. No se trata solo de un fenómeno tecnológico o social aislado, sino de un problema que afecta a diferentes sectores de la sociedad, con implicaciones profundas en la igualdad de género, la salud mental, el bienestar emocional y la seguridad de las personas en el entorno digital. Por ello, es imprescindible adoptar una perspectiva integral y multidisciplinaria en el diseño e implementación de las estrategias de prevención, que aborde las causas y consecuencias de la violencia digital de manera efectiva.

Desde un enfoque educativo, la prevención debe ser abordada desde las primeras etapas de la vida, y especialmente durante la adolescencia, un período crucial para la formación de actitudes y comportamientos. Los programas educativos deben incorporar contenidos relacionados con la igualdad de género, el respeto a la diversidad, el consentimiento, la protección en línea y la prevención de conductas abusivas, proporcionando a las personas jóvenes las herramientas necesarias para reconocer y reaccionar ante situaciones de violencia digital.

En cuanto a la dimensión legal, las políticas y leyes deben adaptarse rápidamente para proteger a las víctimas de violencia de género digital, sancionar a los agresores y, al mismo

tiempo, generar marcos jurídicos que regulen de manera efectiva el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Las leyes deben ser capaces de abordar todos los tipos de violencia digital, desde el acoso *online* hasta la explotación sexual, el doxing (divulgación no consentida de información privada) y el grooming (manipulación de menores para fines sexuales). Los avances en la legislación deben ir de la mano con la implementación de medidas tecnológicas que fortalezcan la protección de los usuarios en plataformas digitales.

Las empresas tecnológicas, a su vez, juegan un papel fundamental en la creación de espacios virtuales seguros. Las plataformas deben asumir la responsabilidad de controlar los contenidos que se publican y promover medidas que eviten el abuso en línea. Esto puede incluir la implementación de herramientas para la detección y prevención del acoso, el uso de inteligencia artificial para identificar discursos de odio y violencia, y la creación de canales de denuncia efectivos y accesibles para las víctimas. La colaboración de plataformas tecnológicas con expertos en género y derechos humanos es esencial para construir un entorno digital más seguro.

5.1 El papel de la educación y la comunicación en la prevención de la violencia de género digital

La educación y la comunicación son dos pilares esenciales en la lucha contra la violencia de género digital. Mediante una correcta concienciación, ya sea en el ámbito físico o digital, es posible modificar las actitudes y conductas sociales, generando un ambiente más equitativo y respetuoso. No solo es necesario educar a los jóvenes acerca de las repercusiones de la violencia de género digital, sino también involucrar a toda la sociedad: desde las familias, profesores y expertos en salud, hasta los legisladores y las compañías tecnológicas.

En el contexto español y catalán, la protección de los derechos de las mujeres y la prevención de la violencia de género están actualmente respaldadas por un marco legal y político sólido, resultado de décadas de avances legislativos y de la influencia de movimientos feministas. Cataluña, en particular, cuenta con leyes pioneras como la Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, que amplía la definición de violencia machista e incorpora nuevas formas como la violencia digital e institucional, además de reconocer a niñas, adolescentes y mujeres trans como sujetos de protección (Parlamento de Cataluña, 2008). Sin embargo, la cuestión ideológica sigue siendo central: la aplicación y el desarrollo de estas políticas dependen en gran medida de la orientación política de los gobiernos en cada momento. Como señala García Medina (2025), los avances en derechos sociales y de igualdad pueden verse condicionados por la orientación política de los gobiernos, lo que implica que un cambio ideológico podría poner en riesgo los logros alcanzados en materia de protección y promoción de derechos. Por ello, es fundamental que la prevención de la violencia de género digital no dependa

únicamente de la voluntad política coyuntural, sino que se consolide como un compromiso estructural y transversal en la sociedad y en el sistema educativo (Parlamento de Cataluña, 2008; García Medina, 2025).

5.2 Modelos de prevención en violencia de género digital

Los modelos de prevención para la violencia de género digital deben entender este fenómeno como una forma de violencia sistémica, que no se limita a casos aislados o a situaciones puntuales. Es necesario reconocer que la violencia digital puede manifestarse de diversas maneras, afectando a las mujeres y personas con identidades de género diversas en distintas plataformas en línea. Para que los modelos de prevención sean efectivos, deben ser proactivos, integrados en diversas áreas de la vida cotidiana, y no limitarse solo a la sensibilización, sino también a la creación de herramientas que empoderen a las víctimas y prevengan la violencia de forma activa.

Una de las estrategias preventivas más efectivas es la incorporación de contenidos sobre igualdad de género y respeto a la diversidad en los currículos educativos desde edades tempranas. Estos contenidos deben abordar temas clave, como el consentimiento, la prevención de conductas abusivas en línea y el uso responsable de las redes sociales. El objetivo es que el colectivo joven no solo aprenda a identificar comportamientos abusivos, sino que también sea capaz de actuar de manera proactiva para frenar la violencia digital y apoyar a las personas que puedan estar sufriendo esta forma de violencia.

Además, el diseño de políticas públicas y la creación de marcos legales actualizados son fundamentales para asegurar que la violencia de género digital se aborde de manera adecuada desde el punto de vista legal. Es esencial que las legislaciones contemplen la violencia digital en toda su diversidad, considerando formas de abuso como el acoso, la difamación, el acoso sexual en línea y la manipulación de menores, y protejan a las víctimas de manera efectiva, sancionando a los agresores y previniendo la recurrencia de estas conductas.

Sin embargo, la continuidad y el desarrollo de estos modelos de prevención también dependen de la voluntad política y de la ideología del gobierno en cada momento. Un cambio político podría suponer una reducción de recursos, la eliminación de programas de prevención o incluso la reversión de reformas recientes, debilitando la protección legal y la atención a las víctimas (García Medina, 2025). Por tanto, la consolidación de los avances en prevención y atención a la violencia de género digital debe ser un compromiso estructural y transversal, no sujeto a vaivenes ideológicos, para garantizar la seguridad y los derechos de todas las personas (Parlamento de Cataluña, 2008).

El control de contenidos en las redes sociales y otras plataformas digitales también es un aspecto clave de la prevención. Las plataformas deben implementar medidas para detectar, bloquear y denunciar conductas abusivas, y garantizar que existan herramientas accesibles para que las víctimas puedan denunciar cualquier forma de abuso. En este sentido, la colaboración entre el sector público, las empresas tecnológicas y las organizaciones de derechos humanos es esencial para crear un entorno digital seguro.

5.3 Campañas de prevención de la violencia de género en España (2020-2024)

Desde 2020, el Ministerio de Igualdad, a través de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, ha lanzado diversas campañas para sensibilizar sobre la violencia machista y promover la erradicación de este problema en la sociedad española. Estas campañas han abordado tanto la violencia de género en su forma tradicional como en su manifestación digital, reflejando la necesidad de visibilizar y combatir todas las expresiones de violencia contra las mujeres en los distintos ámbitos de la vida cotidiana y en el entorno *online*. Cada campaña ha tratado diferentes aspectos de la violencia de género, desde la violencia sexual hasta la violencia psicológica, con el objetivo común de sensibilizar a la población y ofrecer recursos para prevenir y combatir la violencia. A continuación, se presentan algunas de las campañas más relevantes entre 2020 y 2024, analizando sus enfoques y resultados.

1. Campaña "Ni Una Más. Ni Una Menos" (2020)

La campaña “Ni Una Más. Ni Una Menos” fue lanzada en 2020 por la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género con el objetivo de abordar la violencia de género desde una perspectiva sincera y esperanzadora. El lema de la campaña subrayó la necesidad de no perder ni una vida más a manos de los agresores y enfatizó la responsabilidad de la sociedad y las instituciones en la erradicación de esta lacra.

Uno de los elementos más destacados de esta campaña fue el uso de la pieza musical “Me quiso a morir”, una adaptación al español de la canción *Je l'aime à mourir*, cuyo mensaje cuestiona una de las justificaciones más comunes utilizadas por los agresores: “*Lo hice porque te quiero*” o “*Es por tu bien*”. Este recurso artístico contribuyó a resaltar la necesidad de desromantizar la violencia de género y subrayó que ninguna forma de violencia —ni psicológica ni física— puede considerarse un acto de amor.

El vídeo de la campaña, titulado #NiUnaMásNiUnaMenos, campaña institucional con motivo del 25N, contra la Violencia de Género, fue publicado por la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (2020) y está disponible en Youtube (<https://youtu.be/d4oGbkJymeQ>)

La campaña generó una gran resonancia mediática, principalmente en redes sociales y en medios de comunicación tradicionales, contribuyendo a sensibilizar a la sociedad sobre la violencia machista. Sin embargo, algunos críticos señalaron que la campaña podría haber profundizado más en ofrecer recursos prácticos sobre cómo prevenir la violencia en el día a día y cómo actuar ante situaciones de riesgo. A pesar de ello, la campaña cumplió su propósito de visibilizar la problemática de la violencia de género y fortalecer la imagen del Estado como responsable de ayudar a las víctimas (véase Figura 1).



Figura 1 Robapáginas de la campaña “Ni Una Más. Ni Una Menos” (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2020).

2. Campaña "#CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película" (2021)

En 2021, el Ministerio de Igualdad lanzó la campaña #CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película, con el objetivo de visibilizar la violencia sexual, una de las formas más normalizadas y sistemáticas de violencia contra las mujeres. La campaña se centró en romper el miedo y el silencio que rodean este tipo de violencia, al mismo tiempo que buscaba concienciar sobre la impunidad de muchos agresores.

La campaña mostró tres situaciones cotidianas en las que se presentan diferentes tipos de violencia sexual: en un espacio de ocio, en el ámbito laboral y en el entorno deportivo. Cada uno de estos escenarios incluyó frases como: “*Esta no se me escapa*”, “*Ven, será nuestro secreto*” y “*Ya verás qué bien lo vamos a pasar*”, dejando claro que estos comentarios son parte de la violencia sexual que muchas veces se silencia o se justifica (véase Figura 2).

El impacto de esta campaña fue considerable, ya que abordó de manera explícita una de las violencias más invisibilizadas, con un mensaje contundente que reforzaba la idea de que la violencia sexual no es un juego ni una película. Además, la campaña informaba sobre el

número de atención 016, ampliado para incluir también casos de violencia sexual. Este enfoque práctico, que incluía información útil y accesible, fue muy bien recibido por la sociedad.

El vídeo #CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película (Ministerio de Igualdad, 2021) visibiliza distintos contextos de violencia sexual y refuerza este mensaje a través de escenas representativas y testimonios. (<https://youtu.be/3HYcXhPY70M>)



Figura 2 Cartel de la campaña “#CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película” (Ministerio de Igualdad, 2021).

3. Campaña “Querernos Vivas. Querernos Libres” (2022)

En 2022, la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género lanzó la campaña “Querernos Vivas. Querernos Libres”, centrada en la violencia sexual con un enfoque específico hacia la población joven. La campaña buscaba concienciar sobre las múltiples formas en que esta violencia puede manifestarse, desde el ámbito digital hasta el ocio nocturno y la infancia, y lo hizo a través de historias inspiradas en hechos reales.

Mediante piezas audiovisuales sobrias y directas, la campaña presentó diversas situaciones en las que las mujeres son víctimas de violencia sexual, destacando al mismo tiempo los recursos disponibles para apoyarlas, como el teléfono 016, los puntos violeta y la intervención de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Además, visibilizó la diversidad de contextos en los que esta violencia se ejerce, incluyendo tanto el acoso en redes sociales como las agresiones físicas (véase Figura 3).

El vídeo Querernos Vivas. Querernos Libres (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2022) refuerza este mensaje a través de escenas realistas que apelan directamente a la empatía del espectador, con especial atención al público joven, el más expuesto a estas situaciones en espacios públicos y privados. La campaña actuó como una llamada a la acción y a la reflexión colectiva sobre la prevención, el acompañamiento a las víctimas y la responsabilidad social frente a este tipo de agresiones.

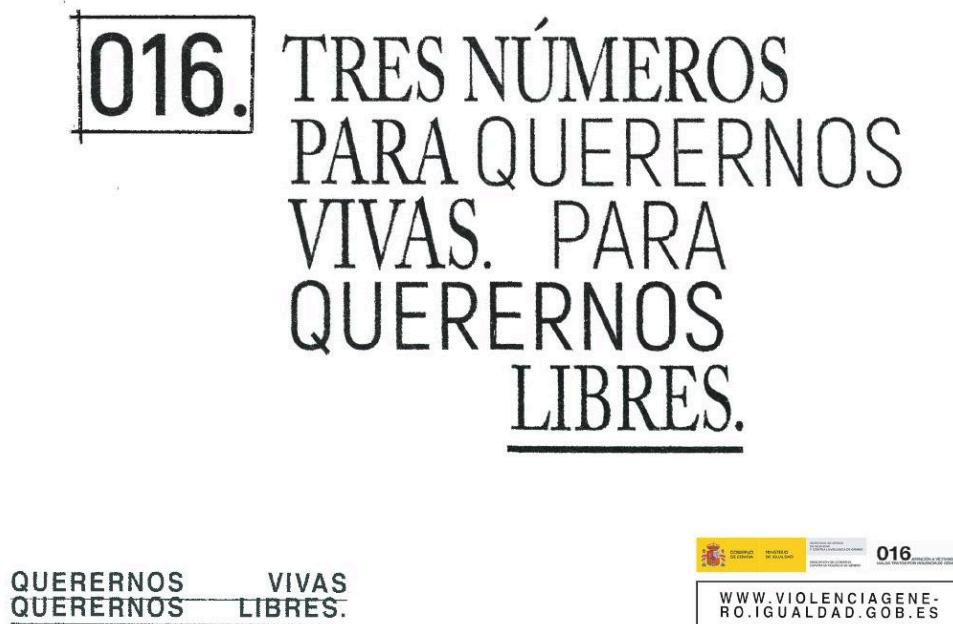


Figura 3 Cartel de la campaña “Querernos Vivas. Querernos Libres” (Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, 2022).

4. Campaña "#LaViolenciaQueNoVes" (2023)

La campaña #LaViolenciaQueNoVes, lanzada en 2023, se centró en visibilizar formas de violencia de género que, aunque no siempre se perciben de inmediato, son igualmente destructivas. Su objetivo fue mostrar que la violencia machista no se limita al maltrato físico en el ámbito doméstico, sino que también incluye el acoso laboral, el acoso sexual en el transporte público, y la violencia económica o psicológica.

A través de situaciones cotidianas que a menudo pasan desapercibidas, la campaña puso el foco en esas expresiones de violencia que permanecen ocultas pero tienen consecuencias profundas para las mujeres. Se representaron escenas de maltrato psicológico y acoso en diferentes contextos, invitando al espectador a reflexionar sobre los comportamientos que la sociedad ha llegado a tolerar o normalizar de forma errónea. El mensaje principal era claro: "La violencia contra las mujeres es mucho más de lo que ves."

Uno de los elementos distintivos de esta campaña fue el concepto visual de "zoom in/zoom out", una técnica cinematográfica utilizada para pasar de un plano general a un detalle específico (y viceversa). Aplicada aquí, permitió mostrar una escena cotidiana —una mañana aparentemente normal— en la que, al acercarse con la cámara, se revelaban diversas situaciones de violencia de género integradas en el día a día. Esta estrategia pretendía provocar un "cambio de perspectiva" en el público, subrayando que la violencia de género no siempre es visible, pero sí real (véase Figura 4).

Además de su impacto comunicativo, la campaña fue reconocida en la XV^a edición del Festival Internacional de Publicidad Social (2021), donde obtuvo los galardones a Mejor uso del mensaje en spot TV y Mejor valor social en campaña publicitaria. Este reconocimiento reforzó la importancia de visibilizar todas las formas de violencia que afectan a las mujeres, incluso aquellas que no son evidentes a simple vista.



Figura 4 Cartel de la campaña #LaViolenciaQueNoVes (Disset Consultors, 2023).

5. Campaña "La violencia de género no tiene edad" (2023)

Lanzada por la Fundación ANAR, esta campaña tuvo como objetivo principal concienciar sobre las manifestaciones de la violencia de género en menores de edad, un grupo demográfico frecuentemente subestimado en estos contextos. Para ello, se distribuyeron materiales educativos en más de 20,000 centros escolares y se reforzó el conocimiento sobre los recursos de ayuda, como la línea telefónica de ANAR.

La campaña logró una amplia difusión a través de plataformas digitales y educativas, lo que permitió un incremento del 18 % en las llamadas al teléfono de ayuda para menores en situación de violencia. Sin embargo, uno de sus principales puntos débiles fue la falta de inclusión de testimonios o materiales adaptados a la juventud adulta (18-25 años), quienes también experimentan altos índices de violencia. Además, no se implementó un componente interactivo que permitiera a los participantes expresar sus vivencias o reflexiones.



Figura 5 Cartel de la campaña *La violencia de género no tiene edad* (Fundación ANAR, s. f.).

5.4 Campañas de sensibilización: #MeToo y #NoEsNo como ejemplos de cambio social

Las campañas de sensibilización juegan un papel clave en visibilizar y transformar las actitudes sociales hacia la violencia de género, tanto en el mundo físico como en el digital. Dos de las campañas más destacadas en la lucha contra el abuso sexual y la violencia de género han sido #MeToo y #NoEsNo. Estas campañas han demostrado ser herramientas poderosas para visibilizar las diversas formas de abuso que las mujeres enfrentan, especialmente en el ámbito digital, y crear un espacio de apoyo para las víctimas (Brandariz Portela & Popelka Sosa Sánchez, 2022).

El origen de #MeToo se remonta a 2006, cuando la activista Tarana Burke utilizó por primera vez la expresión en un contexto de sensibilización sobre el acoso y la violencia sexual, especialmente en comunidades de mujeres afroamericanas. Sin embargo, fue en 2017 cuando el movimiento adquirió notoriedad global tras la publicación del tuit de la actriz Alyssa Milano, quien animó a las mujeres a compartir sus experiencias de acoso y abuso sexual utilizando el hashtag #MeToo. Este gesto se convirtió en un fenómeno viral que, solo en las primeras 24 horas, generó más de 500.000 menciones en Twitter y 12 millones de publicaciones en Facebook, exponiendo la magnitud de la violencia de género y el acoso en diversas áreas de la vida, incluido el entorno digital (Brandariz Portela & Popelka Sosa Sánchez, 2022).

#MeToo no solo ayudó a visibilizar las historias de las mujeres, sino que también subrayó la importancia de la solidaridad y el apoyo colectivo en la lucha contra el abuso, permitiendo que experiencias individuales se interpretaran en clave social y política (Brandariz Portela & Popelka Sosa Sánchez, 2022). Además, el movimiento puso de relieve la violencia digital, como el acoso en redes sociales y el ciberacoso, fenómenos cada vez más comunes en la experiencia de las mujeres.

Por otro lado, la campaña #NoEsNo ha sido fundamental en la visibilidad del abuso sexual y en la promoción del consentimiento como elemento central en todas las interacciones, tanto en el ámbito físico como en el digital. El lema #NoEsNo implica un mensaje claro sobre la necesidad de respetar los límites personales, destacando que un “no” siempre debe ser entendido como una negación, independientemente del contexto o del medio en el que se produzca la interacción (Grupo 5, 2022). Esta campaña ha contribuido a que el concepto de consentimiento gane centralidad en el debate público y en la educación, promoviendo que las mujeres tengan derecho a decidir sobre su propio cuerpo y su privacidad en cualquier entorno (Instituto de las Mujeres, 2020).

Ambas campañas han contribuido a modificar la percepción social sobre la violencia de género, facilitando la denuncia, la solidaridad y el cambio cultural necesario para avanzar hacia una sociedad más igualitaria y libre de violencias machistas (Brandariz Portela & Popelka Sosa Sánchez, 2022; Instituto de las Mujeres, 2020).

5.5 El impacto de las campañas en el ámbito digital

Las campañas #MeToo y #NoEsNo han tenido un profundo impacto en la concienciación sobre el abuso sexual y en la transformación cultural respecto a la violencia de género, especialmente en el entorno digital. No solo han visibilizado a las víctimas y promovido una cultura de respeto, sino que también han puesto de manifiesto la necesidad de que las plataformas digitales asuman su responsabilidad en la creación de espacios seguros y libres de violencia (Brandariz Portela & Popelka Sosa Sánchez, 2022).

El auge de las redes sociales, los servicios de mensajería y otras plataformas tecnológicas ha facilitado la difusión de mensajes de prevención y apoyo, así como la denuncia pública de situaciones de abuso. Sin embargo, también ha propiciado el crecimiento de la violencia de género digital, que incluye prácticas como el acoso en línea, el ciberacoso, el doxxing y el sexting no consentido. La definición de sexting se encuentra en el apartado 4.1.1 y la de doxxing, como forma de violencia de género digital basada en la exposición no consentida de información personal para intimidar, humillar o castigar a la víctima, se desarrolla en el apartado 4.3.1 (Concilia2, 2024; Stop Violencia de Género Digital, 2024; ONTSI, 2022). Diversos estudios y organismos internacionales han señalado que el doxing afecta especialmente a mujeres y niñas, y puede tener consecuencias devastadoras en su bienestar emocional, su seguridad física y su vida profesional (Concilia2, 2024; ONU Mujeres, 2023).

Según datos recientes, el 70% de las jóvenes entre 18 y 30 años ha sido víctima de comentarios machistas en el entorno digital, y un 10% ha abandonado las redes sociales debido al acoso recibido (20Minutos, 2025). Además, más del 25% de las mujeres entre 16 y 25 años en España ha recibido insinuaciones no apropiadas a través de redes sociales, y el 54% de quienes han sufrido acoso *online* han experimentado consecuencias emocionales graves, como ansiedad o ataques de pánico (ONTSI, 2022).

El activismo digital feminista ha demostrado ser clave para superar la violencia de género, permitiendo la creación de redes de solidaridad, la ruptura del silencio y la transformación de experiencias individuales en causas colectivas (El Diario Feminista, 2019). Movimientos como #MeToo han promovido que mujeres de ámbitos diversos se atrevieran a denunciar casos de violencia y acoso, situando la lucha contra el acoso sexual en el centro de la agenda política y mediática (Brandariz Portela & Popelka Sosa Sánchez, 2022). Asimismo, las redes sociales han servido como plataforma para la convocatoria de movilizaciones

masivas, como el 8M o el 25N, y para la generación de comunidades de apoyo y denuncia (El Diario Feminista, 2019).

La participación de influencers y figuras públicas ha sido fundamental para amplificar el alcance de estas campañas, especialmente entre la población joven, que es la principal usuaria de los entornos digitales. Estas personalidades, al compartir mensajes de respeto, igualdad y consentimiento, contribuyen a la sensibilización y a la normalización de la denuncia, ayudando a romper el estigma y la vergüenza asociados a la violencia de género (Brandariz Portela & Popelka Sosa Sánchez, 2022). Sin embargo, también se ha observado que la visibilidad alcanzada por las campañas puede generar reacciones adversas, como el ciberacoso dirigido a activistas y víctimas, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las políticas de protección y moderación en las plataformas digitales (InCom-UAB, 2022; ONU Mujeres, 2023).

En definitiva, el impacto de las campañas en el ámbito digital va más allá de la concienciación individual: han propiciado cambios en la percepción social, han impulsado la agenda política y han contribuido a la exigencia de marcos legales y políticas públicas más eficaces para prevenir y combatir la violencia de género digital (ONTSI, 2022; ONU Mujeres, 2023).

5.5.1 Responsabilidad de las plataformas digitales: creación de espacios seguros

Finalmente, las campañas de sensibilización deben extenderse más allá de las concienciaciones sociales y llegar a las plataformas tecnológicas que facilitan la interacción digital. Dada su influencia, redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *TikTok* deben velar por ofrecer entornos en los que la seguridad y el bienestar de los usuarios sean una prioridad. A pesar de los esfuerzos de estas plataformas para controlar el acoso digital y el discurso de odio, muchas de ellas aún enfrentan críticas por la falta de medidas efectivas para frenar el acoso y la violencia de género digital.

Al mismo tiempo, la implicación de las plataformas en la prevención de la violencia de género digital va más allá de la implementación de herramientas de denuncia. También debe incluir el desarrollo de políticas que promuevan una cultura de respeto y tolerancia en línea, la creación de espacios de apoyo para las víctimas de violencia digital y la implementación de programas educativos que sensibilicen a los usuarios sobre las consecuencias del ciberacoso, el doxing, la pornografía no consensuada y otras formas de violencia en línea.

5.5.2 Estrategias aplicadas en redes sociales y formatos digitales

Las redes sociales, a pesar de ser espacios donde se presentan numerosos casos de violencia de género digital, también pueden convertirse en herramientas poderosas para combatir esta problemática. Su alcance masivo permite sensibilizar a millones de personas sobre los riesgos de la violencia digital y promover el respeto y la igualdad en línea (Sosa Sánchez & Brandariz Portela, 2022; Tornay-Márquez & Padilla-Castillo, 2023).

Sin embargo, la literatura académica advierte que la comunicación en redes sociales puede generar “burbujas de información” donde los mensajes de sensibilización circulan principalmente entre personas ya sensibilizadas o afines a la causa, mientras que los públicos menos concienciados tienden a seguir a otros tipos de influencers y pueden quedar al margen de estos debates (Tornay-Márquez & Padilla-Castillo, 2023). Este fenómeno plantea un reto importante: cómo lograr que los mensajes y campañas lleguen a quienes realmente más los necesitan, y no solo a quienes ya comparten estos valores. Es comparable a cuando en un aula se reprende la asistencia a quienes ya están presentes, en lugar de a quienes realmente faltan.

El impacto de figuras públicas, activistas feministas y expertos en derechos humanos es indiscutible en la creación de conciencia y en la generación de espacios de apoyo y denuncia. Sin embargo, la mayoría de sus seguidores ya comparten, en gran medida, una sensibilidad hacia estos temas, lo que puede limitar el alcance transformador más allá de su propia comunidad (Tornay-Márquez & Padilla-Castillo, 2023). Por ello, los movimientos sociales han buscado diversificar sus estrategias, colaborando con creadores de contenido de diferentes ámbitos, utilizando formatos innovadores como pódcasts, vídeos virales o campañas transmedia, y promoviendo alianzas con medios de comunicación tradicionales, que siguen teniendo un papel central en la socialización y en la fijación de la agenda pública (Castells, 2009; McCombs, 2008).

El uso de hashtags virales como #NoEsNo, #MeToo o #YoSíTeCreo ha sido fundamental para dar visibilidad a los casos de violencia digital y crear comunidades de apoyo, permitiendo que millones de personas comparten sus historias y denuncien abusos (Sosa Sánchez & Brandariz Portela, 2022). Estas campañas han demostrado que la acción colectiva en red puede transformar la percepción social y propiciar cambios normativos, como se evidenció en España tras el caso de ‘La Manada’ y la movilización en torno a estos hashtags (Brandariz Portela, 2021).

Finalmente, es importante subrayar que los proyectos de sensibilización en formatos digitales, como pódcasts o canales de YouTube, pueden contribuir a la reflexión y al debate social desde una perspectiva feminista, pero no sustituyen la labor de profesionales

especializados en violencia de género. Su valor reside en ofrecer espacios de diálogo, información y apoyo, sin pretender imponer posturas, sino abriendo el debate y acercando la realidad de la violencia digital a públicos diversos (Sosa Sánchez & Brandariz Portela, 2022).

6. Análisis de buenas prácticas: ejemplos de iniciativas exitosas

Los pódcasts se han convertido en una herramienta innovadora y eficaz en la lucha contra la violencia de género digital. Su formato accesible y versátil permite crear espacios de reflexión y sensibilización donde se comparten testimonios, experiencias y análisis profundos sobre esta problemática. Así, resultan un medio efectivo para educar, concienciar y movilizar a la sociedad.

La violencia de género digital es un fenómeno complejo que exige enfoques multidimensionales para ser comprendido y combatido de forma efectiva. En este contexto, los pódcasts destacan como una herramienta potente para visibilizar el problema y fomentar la prevención. A continuación, se analizan dos ejemplos de pódcasts que han aportado significativamente en la sensibilización y prevención de esta violencia, cada uno con su propio enfoque y estrategia.

6.1 Pódcasts destacados en la sensibilización sobre violencia de género

El formato pódcast destaca por su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia y crear un espacio seguro donde abordar una realidad compleja y muchas veces silenciada, como es la violencia de género. A diferencia de otros medios, los pódcasts permiten incluir voces diversas —víctimas, especialistas y activistas—, lo que enriquece el contenido y multiplica su impacto social (Injuve, 2022). Los oyentes no solo reciben información, sino también herramientas para identificar y enfrentar la violencia digital, contribuyendo a la prevención y la toma de conciencia.

En España, donde el consumo de pódcasts crece de manera sostenida, estos programas se posicionan como un canal estratégico para llegar especialmente a la juventud que busca contenidos auténticos y relevantes. Según el "Digital News Report España 2023" de la Universidad de Navarra, el 45 % de los internautas españoles escuchan pódcasts, porcentaje que aumenta al 55 % en jóvenes de 18 a 24 años, lo que subraya el potencial de este formato para influir y educar a las nuevas generaciones sobre la violencia de género digital y sus diversas manifestaciones (Universidad de Navarra, 2023).

Los pódcasts contribuyen a desmitificar la violencia de género digital, mostrando sus múltiples formas —desde el acoso en redes sociales hasta el control psicológico más sutil— y fomentan no solo la sensibilización, sino también la participación activa y la

creación de comunidades comprometidas en la lucha contra la violencia de género (Injuve, 2022). Al invitar a cuestionar normas, romper silencios y buscar apoyo, los podcasts se consolidan como una herramienta clave para la transformación social.

A continuación, se presentan algunos de los podcasts más relevantes que abordan el tema con un enfoque educativo, reflexivo y preventivo.

1. "Ellas Pueden" (RTVE)

"Ellas Pueden", producido por Radio 5 de RTVE, es un podcast que responde a las necesidades de información y comunicación de la mujer actual, una mujer activa y comprometida con múltiples ámbitos sociales, culturales, políticos y económicos. Este espacio reconoce los desafíos que todavía enfrenta la mujer en una sociedad llena de prejuicios y estereotipos, y busca ofrecer un lugar donde su voz sea protagonista.

En cada episodio, "Ellas Pueden" aborda temas relacionados con la violencia de género, incluyendo el acoso sexual, la violencia psicológica y física, con un enfoque que combina testimonios reales de mujeres que han sufrido estas formas de violencia y análisis de expertas en la materia. Esta mezcla de experiencia personal y conocimiento profesional permite una comprensión profunda de la problemática, visibilizando las múltiples caras de la violencia de género y las estrategias para detectarla y combatirla.

Además de sensibilizar sobre la gravedad y variedad de la violencia de género, el podcast promueve el empoderamiento femenino y la solidaridad entre mujeres, fomentando la creación de una comunidad activa y comprometida que reflexiona y actúa frente a estas realidades. Su formato accesible y cercano facilita que las oyentes se sientan acompañadas, informadas y motivadas a buscar apoyo o ayudar a otras personas en situación de riesgo.

"Ellas Pueden" se emite los sábados de 15:05 a 16:00 horas, consolidándose como un espacio semanal que satisface la demanda de contenidos relevantes y actualizados sobre la mujer en la sociedad contemporánea. En definitiva, es un canal estratégico para ampliar la sensibilización y movilización social frente a la violencia de género, tanto en el ámbito digital como en el físico.



Figura 6. Portada del pódcast “Ellas Pueden” (RTVE).

2. "Que no nos determinen" (Universidad de Alicante)

"Que no nos determinen" forma parte del proyecto europeo Uni4equity, liderado por la Universidad de Alicante y con la participación de varias universidades europeas, que busca identificar y responder al acoso sexual en el ámbito laboral y otros entornos clave.

Este pódcast académico se centra en la investigación sobre violencia de género en salud pública, y ofrece entrevistas con especialistas, investigadores y expertos en psicología, sociología y salud pública. Los temas que aborda incluyen determinantes sociales, machismo, zonas grises, pornografía y cibersexismo, profundizando en las raíces de la violencia de género y su manifestación en el entorno digital y físico.

"Que no nos determinen" presta especial atención al acoso sexual en universidades, un espacio donde las dinámicas de poder influyen decisivamente en la perpetuación de la violencia. Además, explora cómo la educación y la concienciación pueden ser herramientas esenciales para prevenir y erradicar esta problemática.

Su impacto se refleja en la formación y sensibilización de personas jóvenes universitarias, personal docente y profesionales, contribuyendo a que la educación superior juegue un rol activo en la lucha contra la violencia de género. Se puede seguir este pódcast en Instagram (@quenonosdeterminen), Spotify, Ivoox y en el canal de YouTube de la Universidad de Alicante.



Figura 7. Fotografía del pódcast “Que no nos determinen”.

3. "Somos Estupendas"

“Somos Estupendas” es un pódcast dedicado a la salud mental y el bienestar emocional de las mujeres. Aborda temas como el autocuidado, la resiliencia emocional y la importancia de establecer límites saludables en las relaciones. En sus episodios sobre violencia de género, no solo se trata la violencia física y psicológica, sino también las consecuencias emocionales que sufren las víctimas. Además, el programa ofrece herramientas para la recuperación y el fortalecimiento emocional, enfatizando cómo el autocuidado puede prevenir situaciones de abuso y empoderar a las mujeres para detectar señales de violencia y actuar.

Este pódcast se presenta como un espacio para reflexionar sobre la salud mental y las emociones, donde se normalizan las experiencias personales y se brinda apoyo. Con episodios semanales, “Somos Estupendas” cuenta con psicólogas e invitadas especializadas que profundizan en temas que suelen estar invisibilizados o poco abordados en el ámbito público.

El impacto de “Somos Estupendas” reside en su capacidad para conectar salud mental y violencia de género, siendo un recurso esencial para quienes buscan entender cómo el bienestar emocional es clave en la prevención y afrontamiento del abuso. Su enfoque práctico y cercano facilita la creación de un espacio seguro para el aprendizaje y el empoderamiento. Disponible en Spotify, YouTube y otras plataformas de pódcast.



Figura 8. Portada del pódcast “Somos Estupendas”

4. "*Put YouSelf First*"

Put Yourself First es un pódcast enfocado en el autocuidado y el empoderamiento personal de las mujeres, especialmente dirigido a líderes femeninas que buscan alcanzar un éxito extraordinario en su carrera y una conexión profunda e íntima en sus relaciones personales. A través de la incorporación del liderazgo femenino magnético, este espacio ofrece herramientas para fortalecer la autoestima, reconocer señales de abuso y establecer límites saludables en todo tipo de relaciones. La host, Kat Horrocks, coach de liderazgo femenino, sanadora y guía en la manifestación del poder personal, entrevista a terapeutas y activistas feministas para brindar estrategias prácticas que fomentan la resiliencia emocional y la autodefensa frente a la violencia de género.

El pódcast destaca por combinar el desarrollo profesional y personal con la prevención de la violencia, promoviendo una cultura de empoderamiento y autocuidado que permite a las mujeres protegerse, crecer y crear conexiones auténticas y saludables tanto en el ámbito laboral como en el personal.



Figura 9: Portada del Pódcast “Put Yourself First”

5. "Manual de Construcción"

Manual de Construcción es un pódcast centrado en la deconstrucción de los estereotipos de género y en la promoción de relaciones saludables e igualitarias. A través de entrevistas con expertas en género y psicología, y el análisis de casos reales, este espacio ofrece herramientas concretas para reconocer las dinámicas de control, dominación y violencia que se esconden detrás de los roles tradicionales de género. "Manual de Construcción" invita a la audiencia a reflexionar sobre cómo estas estructuras perpetúan la violencia de género y propone estrategias para desmontarlas desde una perspectiva crítica y transformadora. Este pódcast resulta especialmente valioso para las generaciones jóvenes, quienes encuentran en sus episodios un recurso educativo para entender mejor las relaciones afectivas y aprender a construir vínculos basados en el respeto y la igualdad. Impulsado por Leire Ipas y Naia Carlos, con diseño sonoro de Sergio Irañeta y promovido por el Instituto Navarro de la Juventud, "Manual de Construcción" se posiciona como una herramienta clave para sensibilizar y educar en igualdad, contribuyendo activamente a la prevención de la violencia de género desde la raíz social y cultural.



Figura 10: Portada del póodcast “Manual de Construcción”

6. "Patriahorcado"

Patriahorcado es un póodcast de actualidad con perspectiva feminista que aborda la violencia de género desde una mirada histórica y cultural. Presentado por Silvia Príncipe y Laura Torruella, este espacio se caracteriza por su tono directo y sin filtros, buscando llamar a las cosas por su nombre sin caer en victimismos ni en la búsqueda de atención. A través de entrevistas con sociólogos, historiadores y activistas feministas, "Patriahorcado" examina las raíces culturales y sociales de la violencia de género, desde sus orígenes en diferentes contextos históricos hasta sus manifestaciones en la sociedad actual. Este enfoque permite a la audiencia comprender la violencia de género como un fenómeno estructural profundamente arraigado en las normas patriarcales que han moldeado las relaciones entre hombres y mujeres.

Al ofrecer esta perspectiva amplia y crítica, el pódcast contribuye a sensibilizar y educar sobre la importancia de cuestionar y desmontar esas normas culturales que sostienen la violencia, fomentando así una conciencia más profunda sobre la prevención y el cambio social. Disponible en plataformas como *Podimo* y *Spotify*, "Patriahorcado" se posiciona como un recurso esencial para quienes buscan entender la violencia de género en su contexto más amplio y complejo.



Figura 11: Portada del pódcast “Patriahorcado”

7. "Mujeres en Concreto"

Mujeres en Concreto es un pódcast que reflexiona sobre el papel fundamental del acceso al conocimiento y la educación en la lucha contra la violencia de género. A través de entrevistas con expertas, activistas y educadoras, este programa analiza cómo la educación no solo en el ámbito académico, sino también en el social y emocional, resulta clave para empoderar a las mujeres y prevenir el abuso. Además, aborda la importancia de la conciencia social y la formación de una identidad sólida y crítica. Este pódcast se centra en mujeres reales, concretas, que enfrentan las dificultades del siglo XXI sin idealizaciones ni estereotipos, mostrando su complejidad y humanidad. Narrado por Àngels Bassas y dirigido por Bibiana Ricciardi, cada episodio cuenta con la participación de escritoras y pensadoras como Sheila Hernández, Marta Martínez Novoa, Beatriz Serrano, Rosario Villajos, Eugenia Tenenbaum, Cristina Rivera Garza, Amanda Mauri, María Gómez (merigopsico) y Camila

Sosa Villada. "Mujeres en Concreto" contribuye a ampliar el diálogo sobre la violencia de género desde una perspectiva educativa y social, promoviendo el empoderamiento de las mujeres a través del conocimiento y la reflexión crítica. Este espacio es una plataforma para visibilizar experiencias reales y fomentar la construcción de identidades conscientes y fortalecidas.



Figura 12: Portada del Póodcast “Mujeres en Concreto”

6.2 Impacto de las buenas Prácticas: un modelo a seguir

Los podcasts se han consolidado como una herramienta eficaz para sensibilizar a la sociedad sobre la violencia de género, especialmente en sus manifestaciones digitales. Iniciativas como Ellas Pueden, Que no nos determinen, Somos Estupendas, Put Yourself First, Manual de Construcción, Patriahorcas y Mujeres en Concreto destacan como ejemplos exitosos que combinan la accesibilidad del formato con enfoques integrales y diversos para abordar esta problemática. A continuación, se detallan los elementos comunes que convierten a estos podcasts en referentes:

- **Visibilidad y accesibilidad en plataformas:** Podcasts como Ellas Pueden, Que no nos determinen y Somos Estupendas han sabido aprovechar las plataformas digitales para llegar a una audiencia amplia y diversa, que incluye personas jóvenes,

profesionales y personas interesadas en profundizar en la violencia de género. La naturaleza flexible del pócast, disponible en cualquier dispositivo y en el momento que el oyente elija, ofrece una experiencia accesible que se adapta a distintos estilos de vida y necesidades.

- **Perspectiva integral y multidisciplinaria:** Estos pócasts comparten un enfoque multidisciplinario que enriquece la comprensión sobre la violencia de género. Por ejemplo, Ellas Pueden y Mujeres en Concreto abordan el tema desde la superación personal y el acceso al conocimiento, respectivamente. Por otro lado, Que no nos determinen aporta una mirada académica y crítica centrada en el acoso sexual universitario, mientras que Patriahorcado explora las raíces históricas y culturales que sostienen la violencia. Esta variedad permite que los oyentes accedan a una visión más completa y profunda del fenómeno.
- **Participación de expertas y testimonios:** La presencia de especialistas y voces testimoniales es fundamental en el impacto de estos pócasts. En Ellas Pueden, las mujeres comparten sus experiencias de abuso, generando empatía y conciencia. Somos Estupendas aborda la salud mental y el autocuidado desde una perspectiva que vincula la prevención de la violencia con el bienestar emocional. Manual de Construcción desmantela estereotipos de género mediante entrevistas con expertas en género y psicología, y *Put Yourself First* se centra en el empoderamiento y la prevención del abuso a través de diálogos con terapeutas y activistas feministas. Estos testimonios no solo informan, sino que también movilizan a la audiencia, creando una conexión emocional que fomenta la reflexión y la acción.
- **Enfoque preventivo y educativo:** La prevención y la educación son pilares en todos estos proyectos. Ellas Pueden y Que no nos determinen abordan tanto la violencia física como la digital, proponiendo estrategias concretas para combatirla. *Put Yourself First* destaca el autocuidado como herramienta preventiva, mientras que Manual de Construcción enfatiza la necesidad de deconstruir estereotipos de género para erradicar dinámicas de abuso. Patriahorcado combina la educación con un análisis crítico sobre las normas patriarcales que perpetúan la violencia. Gracias a ello, estos pócasts contribuyen de manera significativa a sensibilizar y dotar a la audiencia de herramientas para identificar y prevenir la violencia de género.
- **Empoderamiento femenino:** El empoderamiento es un hilo conductor en todas estas propuestas. Ellas Pueden y Somos Estupendas se centran en fortalecer el bienestar emocional y personal de las mujeres, mientras que *Put Yourself First* fomenta la autoestima y la resiliencia, esenciales para la prevención del abuso. Mujeres en Concreto destaca la importancia del acceso a la educación y al conocimiento como mecanismos de empoderamiento, y Manual de Construcción promueve la transformación de las relaciones y dinámicas de poder desde una perspectiva crítica e igualitaria.

6.3 Otros referentes comunicativos: el consultorio de Elena Francis

Durante la dictadura franquista, el Consultorio de Elena Francis se consolidó como uno de los espacios radiofónicos más influyentes y longevos de España, con emisiones desde 1947 hasta 1984. Aunque fue concebido inicialmente como una estrategia publicitaria para promocionar productos de belleza, la influencia del programa trascendió ese propósito para consolidarse como un referente comunicativo que articulaba y difundía los valores ideológicos del régimen nacionalcatólico (Balsebre & Fontova, 2016, p. 17).

Elena Francis, personaje ficticio interpretado por diversas locutoras, se presentaba como una consejera sentimental cercana y confiable para las mujeres españolas. A lo largo de su historia, el programa recibió cerca de un millón de cartas, muchas de las cuales nunca fueron emitidas, pero que constituyen un valioso archivo documental que refleja la realidad social, emocional y familiar de la mujer trabajadora en el franquismo (Balsebre & Fontova, 2016, pp. 20-21). Estas cartas evidencian la profunda subordinación femenina y la falta de autonomía legal y social que padecían, así como los conflictos y sufrimientos que enfrentaban en su vida cotidiana.

El consultorio no se limitaba a resolver dudas sobre belleza o relaciones amorosas; abordaba también situaciones de marginación, violencia doméstica y frustración personal. Sin embargo, las respuestas que se ofrecían reforzaban sistemáticamente valores como la resignación, la obediencia al marido y la aceptación del sufrimiento como virtudes femeninas indispensables para mantener el orden social establecido (Balsebre & Fontova, 2016, pp. 27-29). En este sentido, el programa funcionaba como una “escuela de sumisión y resignación para la mujer española”, legitimando la estructura patriarcal y el control social ejercido desde el nacionalcatolicismo.

El alcance del consultorio era amplio, escuchado en espacios muy feminizados como cuartos de servicio, talleres y cocinas, lo que reforzaba su papel en la socialización cotidiana de las mujeres y en la interiorización de los roles tradicionales de género (Balsebre & Fontova, 2016, p. 33). La voz amable y cercana de Elena Francis ocultaba una potente estructura ideológica que promovía una feminidad basada en la discreción, la belleza, la obediencia y la abnegación.

Campos López (2022) enfatiza que el consultorio actuaba como una “guía espiritual femenina” que ofrecía respuestas moralizantes y paternalistas, apelando a un deber religioso de sufrimiento y sumisión, incluso en casos de violencia doméstica (p. 15). Por otro lado, García Arrufat (2023) analiza cómo, pese a su función doctrinal, el programa también se convirtió en una válvula de escape emocional para muchas mujeres que carecían de otros espacios para expresar sus conflictos y frustraciones. No obstante, el carácter

sistemáticamente moralizante y restrictivo de las respuestas reforzaba el orden patriarcal, culpabilizando a las mujeres por su sufrimiento y alentándolas a soportar la violencia como una forma de virtud (García Arrufat, 2023, p. 7).

En definitiva, el Consultorio de Elena Francis no fue simplemente un reflejo del contexto social de la España franquista, sino un agente activo de adoctrinamiento simbólico. Su popularidad y su tono afectuoso facilitaron la interiorización de discursos que desactivaban toda posibilidad de empoderamiento femenino, especialmente en temas como la violencia, la sexualidad o la maternidad (Balsebre & Fontova, 2016, pp. 150-152).

Desde la perspectiva de este TFM, que propone un pódcast educativo y feminista centrado en la violencia de género digital, el análisis del Consultorio de Elena Francis resulta fundamental. Este antecedente histórico evidencia cómo los medios de comunicación han sido utilizados para construir y reproducir modelos de feminidad funcionales al poder patriarcal. Reconocer esta herencia es clave para diseñar estrategias comunicativas que visibilicen, acompañen y empoderen a las víctimas, y que disputen el relato dominante en los nuevos espacios digitales.

7. Justificación del proyecto comunicativo

7.1 Justificación para la creación de un pódcast como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género digital

La violencia de género, entendida como cualquier acto de violencia basado en el género, ha adoptado diversas formas a lo largo del tiempo. En la actualidad, uno de los ámbitos donde ha crecido más significativamente es el digital, dado el auge de las plataformas en línea y el uso intensivo de las redes sociales por parte de la gente joven. Este contexto ha originado una nueva modalidad de violencia de género, que incluye el ciberacoso, la violencia psicológica a través de tecnologías y el control digital. En respuesta a esta problemática, la propuesta de crear un pódcast como herramienta de sensibilización no solo es pertinente, sino también una alternativa altamente efectiva para abordar este tipo de violencia que afecta principalmente a personas jóvenes entre los 18 y 28 años.

7.2 Diferenciación respecto a otras iniciativas

El análisis de los principales pódcasts y campañas sobre violencia de género digital permite identificar una serie de buenas prácticas y enfoques diversos, que han contribuido a la sensibilización y prevención en este ámbito. Sin embargo, la mayoría de estas iniciativas se centran en la difusión de testimonios, la sensibilización general o el acompañamiento

emocional, con formatos habitualmente puntuales, breves o de carácter institucional y divulgativo.

El pódcast propuesto se diferencia de manera significativa por su planteamiento integral y su vocación de continuidad y profundidad. Frente a los mensajes unidireccionales y a menudo superficiales de muchas campañas, esta propuesta desarrolla una narrativa estructurada, concebida como una serie didáctica que aborda de forma sistemática los distintos aspectos de la violencia de género digital. No solo se tratan las formas más evidentes, como el ciberacoso o la difusión no consentida de imágenes, sino que se profundiza en dinámicas más complejas y normalizadas, como el control digital, la manipulación emocional, la presión social en redes y las consecuencias psicológicas que estas situaciones generan en la juventud.

A diferencia de otros pódcasts, que suelen adoptar un tono más institucional o centrarse en el testimonio individual, este proyecto apuesta por un enfoque educativo explícito. El contenido está diseñado para ofrecer herramientas prácticas de prevención, identificación y actuación, adaptadas a las realidades y códigos de la juventud digital. Cada episodio combina análisis, recursos pedagógicos y ejemplos reales, permitiendo que la audiencia no solo se informe, sino que adquiera competencias para afrontar y transformar situaciones de violencia digital en su entorno.

Otra característica distintiva es la integración activa con redes sociales y la construcción de una comunidad participativa. Mientras que la mayoría de los pódcasts analizados ofrecen una experiencia de escucha fundamentalmente pasiva, este proyecto fomenta la interacción directa con la audiencia: se habilitan canales para la propuesta de temas, la compartición anónima de experiencias y el acceso a materiales complementarios. De este modo, el pódcast se convierte en un altavoz y un espacio seguro para la comunidad juvenil, donde se fomenta la reflexión colectiva, la expresión libre y el acompañamiento mutuo. Esta dimensión comunitaria contribuye a reducir el aislamiento y la sensación de indefensión que suelen acompañar a las víctimas de violencia digital.

El diseño multiplataforma y la adaptación a los hábitos de consumo de la juventud constituyen, asimismo, un elemento diferencial. El pódcast se distribuye en las principales plataformas de audio y vídeo utilizadas por el público joven, concretamente en Spotify y YouTube, y utiliza formatos breves, dinámicos y culturalmente relevantes, pensados para captar y mantener la atención en un entorno saturado de estímulos. Esta estrategia garantiza no solo la accesibilidad del contenido, sino también su capacidad para conectar y movilizar a la audiencia en los espacios donde realmente se informan y relacionan los jóvenes.

En definitiva, el pódcast propuesto no es una iniciativa más, sino una herramienta innovadora, educativa y transformadora, concebida para ser un auténtico altavoz y un espacio seguro para la comunidad juvenil. Su valor diferencial reside en la combinación de rigor pedagógico, lenguaje adaptado y participación activa, elementos que actualmente no convergen en ninguna de las propuestas existentes. Así, se responde a una necesidad real y se contribuye de manera efectiva a la prevención, la sensibilización y el empoderamiento frente a la violencia de género digital.

8. Abriendo el pico: el pódcast

8.1 Justificación del nombre: Abriendo el pico

La elección del nombre *Abriendo el pico* responde a una estrategia comunicativa y conceptual alineada con los objetivos del pódcast, el contexto sociocultural en el que se inscribe y la audiencia a la que se dirige. Se trata de un título que conjuga significado literal y metafórico, dotando al proyecto de una identidad clara y reconocible dentro del mercado de pódcasts feministas y de contenido social.

Desde el punto de vista semántico, "abrir el pico" es una expresión coloquial que remite directamente a la acción de hablar, expresarse y comunicar sin restricciones. En este sentido, el nombre es una declaración de intenciones: se trata de un espacio donde se cuestionan narrativas dominantes y se da voz a discursos que tradicionalmente han sido invisibilizados. La expresión también tiene connotaciones de rebeldía y transgresión, asociadas al hecho de atreverse a hablar de aquello que incomoda o desafía el status quo.

Históricamente, el silencio ha sido una herramienta de control social sobre las mujeres y las minorías, limitando su acceso a la esfera pública y al discurso político. En este contexto, *Abriendo el pico* se inscribe en una tradición feminista que reivindica la necesidad de tomar la palabra y ocupar el espacio mediático con narrativas propias. En la era digital, donde las redes sociales han amplificado la posibilidad de expresión y la participación ciudadana, este acto de "abrir el pico" adquiere una dimensión clave para la construcción de nuevas subjetividades y discursos de resistencia.

Desde una perspectiva de mercado, el nombre responde a la necesidad de diferenciarse en un ecosistema de pódcasts saturado, donde la competencia por la atención es feroz. Frente a nombres excesivamente descriptivos o academicistas, *Abriendo el pico* se posiciona con un tono fresco, irónico y provocador, lo que facilita su reconocimiento y memorabilidad. Su carga expresiva y su carácter coloquial lo hacen especialmente atractivo para el público joven (18-28 años), habituado a consumir contenido dinámico y directo en plataformas digitales como Spotify, YouTube o TikTok.

Además, el nombre tiene un gran potencial en términos de *marketing* digital y *engagement* en redes sociales. Permite la generación de hashtags y campañas de participación (ejemplo: #AbriendoElPicoPor seguido de una causa específica), lo que fomenta la interacción y el sentimiento de comunidad entre la audiencia. Su estructura lingüística también facilita la adaptabilidad a distintos formatos comunicativos, ya sea en *merchandising*, *slogans* o *contenidos audiovisuales*.

8.2 Tono y estilo del pódcast Abriendo el pico

El tono y estilo de Abriendo el pico han sido cuidadosamente diseñados para conectar con su audiencia principal: gente joven de entre 18 y 28 años que está expuesta a las dinámicas digitales y a la violencia de género en línea, pero que al mismo tiempo busca contenido que sea auténtico, cercano y libre de discursos institucionalizados. La manera en que se comunica el mensaje dentro del pódcast no solo es clave para captar su atención, sino también para generar un impacto real en la percepción de género, activismo y resistencia digital.

8.2.1. Tono conversacional y cercano

Uno de los principales rasgos del pódcast es su tono conversacional, que permite generar una experiencia auditiva similar a la de una charla entre amigos. Esto responde a la necesidad de alejarse de discursos academicistas o excesivamente teóricos, que pueden resultar distantes para un público joven acostumbrado a consumir contenido en redes sociales y plataformas digitales.

El uso de un lenguaje natural, con expresiones coloquiales y referencias culturales contemporáneas, contribuye a que los oyentes se sientan identificados y cómodos al escuchar los episodios. La idea es que el pódcast funcione como un espacio de diálogo en el que se puede hablar abiertamente sobre temas relevantes sin la rigidez de los discursos institucionales.

Además, el tono conversacional fomenta la sensación de comunidad, ya que los episodios buscan ser dinámicos e interactivos. Se incentiva la participación del público a través de redes sociales, preguntas abiertas y episodios especiales donde se leen comentarios o experiencias compartidas por los oyentes. Esta estrategia permite que la audiencia no solo sea receptora del contenido, sino también parte activa de la conversación.

8.2.2. Estilo irónico y desenfadado

Dado que Abriendo el pico busca abordar temas complejos como la violencia de género digital desde una perspectiva accesible, se ha optado por un estilo que combina ironía y humor sutil. Esta elección responde a la forma en que parte del colectivo joven se aproxima

a problemáticas sociales a través de redes sociales: utilizando el humor como herramienta de crítica y resistencia.

El uso de la ironía no implica banalizar los temas tratados, sino más bien ofrecer una alternativa comunicativa que evite la sensación de pesadez o victimización. Al presentar ciertos temas con un enfoque crítico pero accesible, el pódcast facilita que los oyentes se mantengan enganchados y reflexionen sobre las cuestiones planteadas sin sentirse sobrecargados emocionalmente.

Asimismo, el tono desenfadado permite desdramatizar ciertos discursos sin restarles importancia. En lugar de adoptar una postura condescendiente o excesivamente alarmista, el pódcast se posiciona como un espacio de información y reflexión que respeta la inteligencia y capacidad crítica de su audiencia.

8.2.3. Lenguaje inclusivo y no normativo

En línea con los valores del pódcast, se utiliza un lenguaje inclusivo que evita reproducir estereotipos de género y promueve la igualdad. Esto implica emplear formas no sexistas, como expresiones neutrales o plurales, para no reforzar desigualdades a través del habla.

El uso del lenguaje inclusivo no se entiende aquí como una regla rígida o una imposición, sino como una manera natural y consciente de reconocer que el lenguaje tiene el poder de transformar la realidad social. Por ello, se incorpora de forma fluida en el contenido, facilitando que el mensaje llegue sin generar rechazo, incluso en quienes no están acostumbrados a esta forma de comunicación.

8.2.4. Estilo narrativo ágil y estructurado

Si bien el tono del pódcast es relajado y conversacional, su estructura narrativa sigue un esquema ágil para evitar la dispersión y mantener el interés de la audiencia. Cada episodio está diseñado con una introducción atractiva, un desarrollo central bien delimitado y un cierre que incentive la reflexión y la interacción posterior en redes sociales.

El contenido se presenta en bloques cortos y dinámicos, con intervenciones de invitados, testimonios o fragmentos de audio que enriquecen la narrativa y evitan la monotonía. Se utilizan técnicas propias del *storytelling* para conectar emocionalmente con la audiencia y generar un impacto más profundo en la recepción del mensaje.

8.2.5. Referencias culturales y digitales

Dado que la audiencia principal del pódcast está conformada por personas jóvenes inmersas en el ecosistema digital, el contenido de Abriendo el pico incorpora referencias a

memes, tendencias de redes sociales y fenómenos culturales contemporáneos. Esto no solo permite que el mensaje se sienta relevante y actualizado, sino que también facilita su difusión dentro de espacios digitales.

El uso de referencias actuales refuerza la cercanía del póodcast con su audiencia y lo diferencia de otros espacios de divulgación sobre género que pueden resultar más rígidos o alejados de la realidad cotidiana de los y las jóvenes. Además, estas referencias facilitan la viralización de ciertos fragmentos del póodcast en redes sociales, aumentando su alcance y potenciando su impacto social.

8.2.6. Adaptabilidad a formatos

“Abriendo el pico” está diseñado para aprovechar una estrategia *crossmedia* que permita maximizar el alcance y la eficacia del mensaje. El *crossmedia*, según Carlos Alberto Scolari (2013), consiste en distribuir un mismo contenido o narrativa a través de diferentes plataformas y formatos, adaptando el mensaje a las características y dinámicas propias de cada canal, para llegar a la audiencia de forma coherente y efectiva.

Dado que la audiencia principal del póodcast, comprende personas jóvenes entre 18 y 28 años, consume información de manera fragmentada y en múltiples dispositivos, el contenido se adapta para difundirse en formatos breves y visuales como *reels* de *Instagram*, vídeos cortos en *TikTok* y *shorts* de *YouTube*. Estos formatos rápidos y atractivos permiten captar la atención en espacios de consumo habitual para este público, facilitando la viralización y la sensibilización sobre la violencia de género digital.

Además, la emisión completa de cada episodio se realiza en plataformas de audio y vídeo como *Spotify* y *YouTube*, donde la audiencia puede acceder al contenido en profundidad y en el momento que prefiera. Esta combinación de formatos cortos para la promoción y formatos largos para el consumo detallado ejemplifica una estrategia *crossmedia* que integra distintos puntos de contacto con la audiencia, optimizando el impacto y la participación.

Esta estrategia no solo amplía el alcance del póodcast, sino que también fortalece la interacción con diferentes segmentos dentro del público objetivo, fomentando un ecosistema comunicativo dinámico y participativo. Así, Abriendo el pico se posiciona no solo como un espacio de escucha pasiva, sino como una plataforma activa de diálogo y activismo digital, que se adapta a las tendencias actuales de consumo mediático (Scolari, 2013; Agencia Digital ZC, 2024).

8.3 Identidad sonora: concepto, diseño y aplicación estratégica

En el actual ecosistema de contenidos digitales, caracterizado por una saturación visual y una competencia constante por captar la atención, el sonido adquiere un papel estratégico fundamental. Lejos de ser un mero recurso técnico o decorativo, el diseño sonoro constituye una herramienta expresiva, emocional y simbólica de primer orden, especialmente en formatos como el póodcast, donde el canal auditivo es el principal medio de transmisión y el espacio donde se construyen la identidad, el vínculo con la audiencia y la experiencia del mensaje.

Tal y como expone Balsebre (2004), el lenguaje radiofónico se estructura a partir de cuatro grandes sistemas expresivos: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Estos elementos interactúan para crear significado, atmósfera y ritmo, y su combinación estratégica es la base de cualquier identidad sonora eficaz. El ritmo radiofónico, según el autor, no depende únicamente de la velocidad de la locución, sino de la alternancia de palabras, pausas, silencios, efectos y música, así como de las respiraciones, que dotan de naturalidad y credibilidad al mensaje. El silencio, lejos de ser un vacío, se convierte en un recurso expresivo que puede intensificar la atención del oyente, subrayar ideas clave o crear tensión emocional (Balsebre, 2004).

La necesidad de una propuesta sonora potente también se justifica por el modo en que las nuevas generaciones interactúan con los contenidos digitales. Tal y como se menciona anteriormente en el punto de la justificación de la investigación, en su estudio sobre la sono-esfera digital, Perona Páez, Barbeito Veloso y Fajula Payet (2014, p. 207) afirman que “los jóvenes viven en una sono-esfera digital continua en la que los dispositivos portátiles como el teléfono móvil o el ordenador portátil se convierten en prótesis de escucha”. Esta cita permite comprender que el sonido no solo acompaña, sino que estructura la vida cotidiana de la audiencia potencial del póodcast. En este marco, una identidad sonora diseñada estratégicamente permite anclarse con más eficacia en el entorno digital y emocional de quienes escuchan.

La identidad sonora de *Abriendo el pico* se diseña más allá del audiobranding entendido como “la expresión audible de una marca, empleada de forma estratégica en los diversos puntos de encuentro con sus públicos” (Piñeiro-Otero, 2015, p. 664). Aunque el audiobranding es relevante para el reconocimiento y la recordación del póodcast, el objetivo es construir una atmósfera, un ritmo y una personalidad sonora propia, coherente con los valores y la intencionalidad comunicativa del proyecto.

El diseño sonoro de *Abriendo el pico* parte de un rechazo explícito de los códigos institucionales y los formatos convencionales del podcasting informativo. En lugar de

adoptar un tono neutral o profesionalizado, se opta por una estética sonora con personalidad, capaz de incomodar, sorprender y conectar desde una posición emocional. El sonido aquí no pretende ser “bonito”, sino significativo. Esta elección responde directamente a los valores del proyecto: autenticidad, interpelación, irreverencia y empoderamiento.

Los dos elementos principales de esta identidad sonora son el sonotipo y el *jingle*. El sonotipo está formado por un *cuack* del pato y un golpe de micrófono. Lejos de ser una elección arbitraria o humorística, estos dos sonidos se cargan de simbolismo: el *cuack* actúa como sonido disruptivo, que rompe con la linealidad del discurso sonoro habitual y obliga a prestar atención. Representa metafóricamente la necesidad de hablar, de “abrir el pico”, de interrumpir lo establecido. El golpe de micrófono, por su parte, remite a la toma de palabra con firmeza: el momento en que una voz decide sonar, ocupar espacio y hacerse escuchar. Ambos sonidos juntos construyen una marca auditiva única, reconocible y cargada de significado. Su uso no se limita a la apertura de los episodios, sino que se extiende a momentos de transición interna o de cierre, funcionando como signo identitario y como elemento de ritmo narrativo.

El segundo gran componente es el *jingle*, una secuencia sonora breve que culmina con la locución: “Abriendo el pico: el pódcast de Berta y Míriam. Cuack.” Esta frase fue grabada con un tono natural, desenfadado y casi conversacional, con el objetivo de romper con la lógica institucional y generar una relación horizontal con la audiencia. La voz elegida no es neutra ni profesionalizada: es joven, segura y cercana. Este recurso refuerza el tono del pódcast y funciona como una señal de identidad emocional y política. El *jingle* aparece al inicio de cada episodio, pero también se emplea en otros formatos —clips para redes sociales, promociones, reels— como recurso de marca sonora transversal.

La implementación de estos elementos responde a una estrategia estructurada que considera el sonido como arquitectura narrativa. En los episodios, el *jingle* actúa como apertura formal, mientras que el sonotipo se inserta como marcador de transición o cierre, ayudando a modular el ritmo y dar énfasis a determinados pasajes. Además, se emplean silencios estratégicos como herramienta de comunicación: pausas que permiten reflexionar, subrayar una idea o crear tensión emocional. Esta práctica, lejos de restar dinamismo, intensifica la atención del oyente y refuerza la intención pedagógica del proyecto.

En cuanto al ritmo y la sonoridad del programa, cada episodio se organiza en secciones diferenciadas, lo que permite establecer ritmos variables a lo largo del programa. La locución está a cargo de dos voces femeninas, jóvenes y cercanas, que dialogan con un ritmo generalmente ágil y dinámico, adecuado para captar la atención de una audiencia juvenil. No obstante, este ritmo rápido se ve modulado a lo largo del episodio mediante pausas estratégicas y variaciones en la entonación, especialmente en los momentos clave

del discurso, siguiendo las recomendaciones de Balsebre sobre la importancia de la alternancia rítmica y la expresividad vocal en el lenguaje radiofónico. Las pausas no solo sirven para enfatizar ideas relevantes, sino que también permiten al oyente reflexionar y asimilar los conceptos expuestos. Asimismo, se mantiene deliberadamente la presencia de las respiraciones en la grabación, lo que aporta naturalidad y autenticidad a la interacción, y contribuye a crear una atmósfera de cercanía y confianza. Esta decisión, lejos de ser un descuido técnico, responde a la voluntad de humanizar el mensaje y de reforzar el vínculo emocional con la audiencia, tal y como subraya Balsebre al destacar el valor de la voz y la respiración como elementos de identificación y empatía en el medio sonoro (Balsebre, 2004).

El tono del pódcast es deliberadamente natural y cercano, similar a una conversación entre amigas, lo que contribuye a crear un entorno seguro y de confianza para la audiencia. Esta personalidad sonora, capaz de incomodar, sorprender y conectar desde una posición emocional, busca generar un vínculo auténtico con los oyentes, favoreciendo la identificación y el compromiso. Lejos de ser un discurso frío o institucional, el pódcast apuesta por una comunicación horizontal y empática que refuerza su función como espacio seguro para abordar la violencia de género digital y promover el empoderamiento juvenil.

En cuanto a su expansión fuera del pódcast, la identidad sonora se traslada también a las redes sociales, cumpliendo una función de marca auditiva en entornos visuales. El cuack, por ejemplo, se emplea al inicio o final de *reels* y vídeos promocionales, permitiendo un reconocimiento inmediato del contenido. Esta decisión responde a la lógica transmedia del proyecto, que no se limita al canal pódcast, sino que se proyecta hacia otros formatos, lenguajes y plataformas. Asimismo, se contempla el uso del sonotipo como sticker de sonido en *Instagram Stories* o incluso como tono de notificación, generando nuevas oportunidades para el *branding* sonoro y ampliando su alcance en la cotidianidad digital de la audiencia.

En definitiva, la identidad sonora de *Abriendo el pico* se construye desde una estrategia que integra palabra, música, efectos y silencio, atendiendo a la importancia del ritmo, las pausas y las respiraciones, y priorizando la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia. Este enfoque, fundamentado en los principios del lenguaje radiofónico definidos por Balsebre, permite diferenciar el pódcast y consolidarlo como un espacio sonoro propio, coherente y reconocible.

8.3.1 Tratamiento sonoro

El tratamiento sonoro de *Abriendo el pico* se configura como un elemento estratégico fundamental que contribuye a la construcción de su identidad y a la experiencia de escucha, tanto en formato audio como en vídeo. La grabación se realizó en tiempo real con

dispositivos accesibles pero de calidad, como el *iPhone 14 Pro*, priorizando la naturalidad y cercanía de las voces. La edición, realizada íntegramente en *CapCut*, va más allá de la simple limpieza técnica para incorporar recursos sonoros que enriquecen la narrativa y evitan la monotonía, haciendo que el pódcast no sea un producto plano, sino dinámico y reconocible.

Entre los recursos sonoros destacan las inserciones específicas para identificar acciones, como el sonido de campana que acompaña la lectura de mensajes de la audiencia. Este recurso, además de guiar al oyente, refuerza la interacción y el carácter participativo del programa, creando un ritmo narrativo más atractivo y cercano. Asimismo, se han diseñado y utilizado dos elementos clave de *audiobranding*: el *jingle* y el *sonotipo*. El *jingle*, una secuencia sonora breve que culmina con la locución “Abriendo el pico: el pódcast de Berta y Míriam. Cuack.”, se grabó con un tono natural y desenfadado para romper con la lógica institucional y establecer una relación horizontal con la audiencia. Por otro lado, el *sonotipo*, formado por un *cuack* de pato y un golpe de micrófono, funciona como una marca auditiva simbólica que representa la interrupción del discurso habitual y la toma de palabra con firmeza, elementos centrales en el posicionamiento del pódcast.

Estos elementos sonoros no solo se emplean en la apertura de los episodios, sino también en transiciones internas y cierres, modulando el ritmo y enfatizando momentos clave. Además, se utiliza de manera estratégica el silencio, las pausas y las respiraciones, que intensifican la atención, subrayan ideas y refuerzan la autenticidad de las voces, evitando la sensación de postproducción artificial. Esta combinación de recursos genera una estructura sonora ágil y envolvente, que mantiene el interés y potencia la dimensión pedagógica y emocional del contenido.

El tratamiento sonoro ha sido pensado para funcionar de manera coherente en formatos audio y vídeo, dado que el pódcast se publica en plataformas como *Spotify* y *YouTube*. El *jingle*, el *sonotipo* y las inserciones se adaptan también a formatos breves para redes sociales (*reels*, *shorts*, clips promocionales), asegurando la coherencia y el reconocimiento auditivo en todos los puntos de contacto con la audiencia. Por ejemplo, el *cuack* se utiliza como firma sonora en vídeos de *Instagram* y *TikTok*, facilitando la identificación inmediata del contenido y su viralización, en línea con la estrategia crossmedia del proyecto.

En definitiva, el tratamiento sonoro de *Abriendo el pico* es una manifestación sonora de su posicionamiento feminista, pedagógico y transformador. Cada sonido, silencio y transición están diseñados para interpelar, conmover y dejar huella, convirtiendo el pódcast en una experiencia sensorial y política. Como señala Balsebre (1994), el sonido crea mundos, construye identidades y genera emociones que trascienden lo meramente informativo. Así,

el audiobranding y el diseño sonoro se convierten en herramientas de resistencia, memoria y comunidad, transformando la escucha en acción y la palabra en poder colectivo.

Para facilitar el acceso y la escucha directa de estos elementos sonoros distintivos, se ha habilitado un repositorio en Google Drive donde se pueden escuchar el *jingle* y el sonotipo utilizados en el pócast: [Enlace al Drive con jingle y sonotipo](#). También se incorpora el enlace del [audio del podcast episodio piloto](#). Este recurso permite a quienes consulten el proyecto experimentar de primera mano la identidad sonora que caracteriza a Abriendo el pico.

8.4 Identidad visual

8.4.1 Concepto, diseño y elementos clave

La identidad visual de *Abriendo el pico* está concebida para reflejar fielmente la esencia del pócast y conectar de manera inmediata y efectiva con su público objetivo, principalmente personas jóvenes de la generación Z y millennials. En el contexto actual del podcasting, donde la competencia es alta y la saturación de contenidos es notable, una identidad visual sólida, coherente y atractiva es esencial para diferenciarse y generar reconocimiento (MindPodcast, 2023; Suárez-Carballo & Pérez-Maíllo, 2020).

8.4.1.1 Concepto y simbolismo

El diseño opta por una estética ilustrada que se aleja de las imágenes sobrias o institucionales para acercarse a un lenguaje visual fresco, desenfadado y cercano, muy en sintonía con las tendencias de diseño digital actuales y las preferencias visuales de la audiencia joven (Campus Podcast, 2024). El logotipo, que representa a dos patos humanizados conversando ante micrófonos, es una elección cargada de simbolismo: los patos, animales sociales y comunicativos, evocan la idea de diálogo fluido y comunidad, además de jugar con la fonética del nombre del pócast “abrir el pico”. Esta metáfora visual potencia la identidad del programa como un espacio plural y abierto al intercambio de ideas.

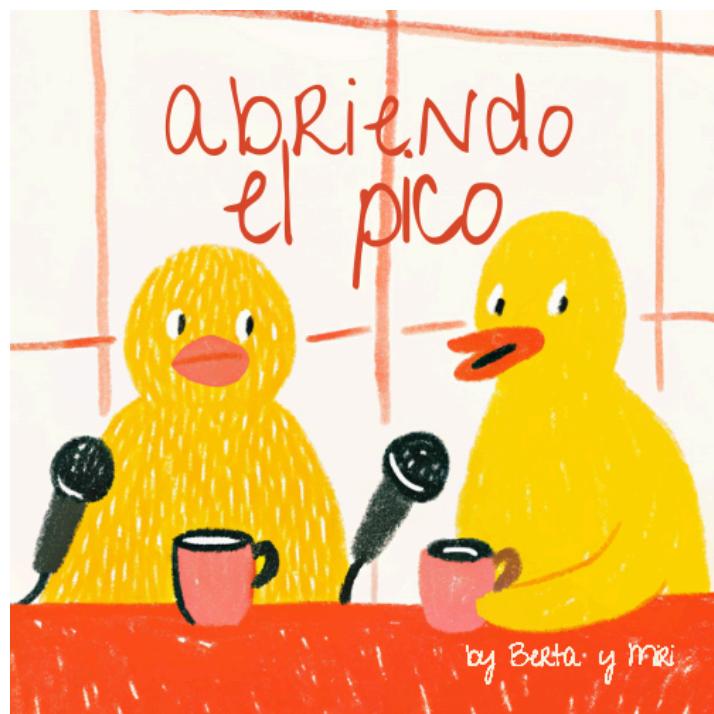


Figura 13: Portada Póodcast “Abriendo el Pico”

8.4.1.2 Tipografía

La tipografía seleccionada para la identidad visual es “Give You Glory”, una fuente manuscrita creada por Kimberly Geswein que destaca por su trazo libre, orgánico y desenfadado (Google Fonts, s.f.). Esta tipografía, utilizada tanto en el logotipo como en los títulos y elementos destacados, refuerza la autenticidad y espontaneidad del proyecto. Su estilo manuscrito transmite cercanía, personalidad y una sensación de comunicación directa, diferenciándose de propuestas más rígidas o corporativas (MindPodcast, 2023). Además, la elección de una fuente que no busca la perfección formal, sino que apuesta por la naturalidad y el carácter imperfecto, conecta con la idea de un espacio genuino, donde las voces y experiencias se expresan sin filtros. Esta decisión tipográfica es especialmente relevante para el público joven, que valora la autenticidad y la expresión personal en los contenidos digitales (Campus Podcast, 2024).

8.4.1.3 Elección y significado de los colores

La elección de la paleta cromática en la identidad visual de *Abriendo el pico* se fundamenta en la psicología del color, una disciplina que analiza cómo los colores influyen en nuestras emociones, percepciones y comportamientos, y que es ampliamente utilizada en branding y marketing para conectar con el público y reforzar valores de marca (IEBS, 2024; Psicología y Mente, 2025).

El amarillo (#FBCD17) es un color tradicionalmente asociado a la energía, el optimismo y la creatividad. Según la psicología del color, el amarillo transmite sensaciones de felicidad, vitalidad y cercanía, y suele captar la atención de manera inmediata. Además, en el contexto del póodcast, el amarillo conecta visualmente con la imagen de los patos del logotipo, reforzando la coherencia y el reconocimiento de la marca (IEBS, 2024; Psicología y Mente, 2025).

El naranja (#F54F23) aporta dinamismo, entusiasmo y un sentido de activismo. Se considera el color más optimista en las sociedades occidentales y está vinculado a la juventud, la creatividad y la amabilidad. En el ámbito del *marketing*, el naranja se utiliza para transmitir energía, movimiento y una actitud positiva, atributos clave para conectar con un público joven y comprometido (Psicología y Mente, 2025; The Core School, 2024).

El coral (#F3957A), como tono intermedio entre el naranja y el rosa, equilibra la paleta aportando calidez y humanidad. Los colores cálidos como el coral suelen asociarse a sensaciones de cercanía y vitalidad, elementos fundamentales para crear una atmósfera positiva y de confianza (Psicología y Mente, 2025).

La psicología del color demuestra que la elección adecuada de colores puede aumentar el reconocimiento de marca hasta en un 80% y que hasta el 90% de las impresiones iniciales se basan en el color, lo que subraya la importancia de una paleta cromática coherente y alineada con los valores del proyecto (Universidad de Loyola, citada en IEBS, 2024). Además, los colores cálidos como el amarillo y el naranja, según Psicología y Mente (2025), pueden suscitar reacciones positivas como la calidez, la alegría y la proximidad, lo que resulta especialmente relevante para un proyecto que busca crear comunidad y diálogo.

En definitiva, la paleta de colores cálidos y terrosos elegida para *Abriendo el pico* no solo garantiza coherencia visual y atractivo en diferentes formatos digitales, sino que también contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida, memorable y emocionalmente conectada con la audiencia joven a la que se dirige el póodcast.

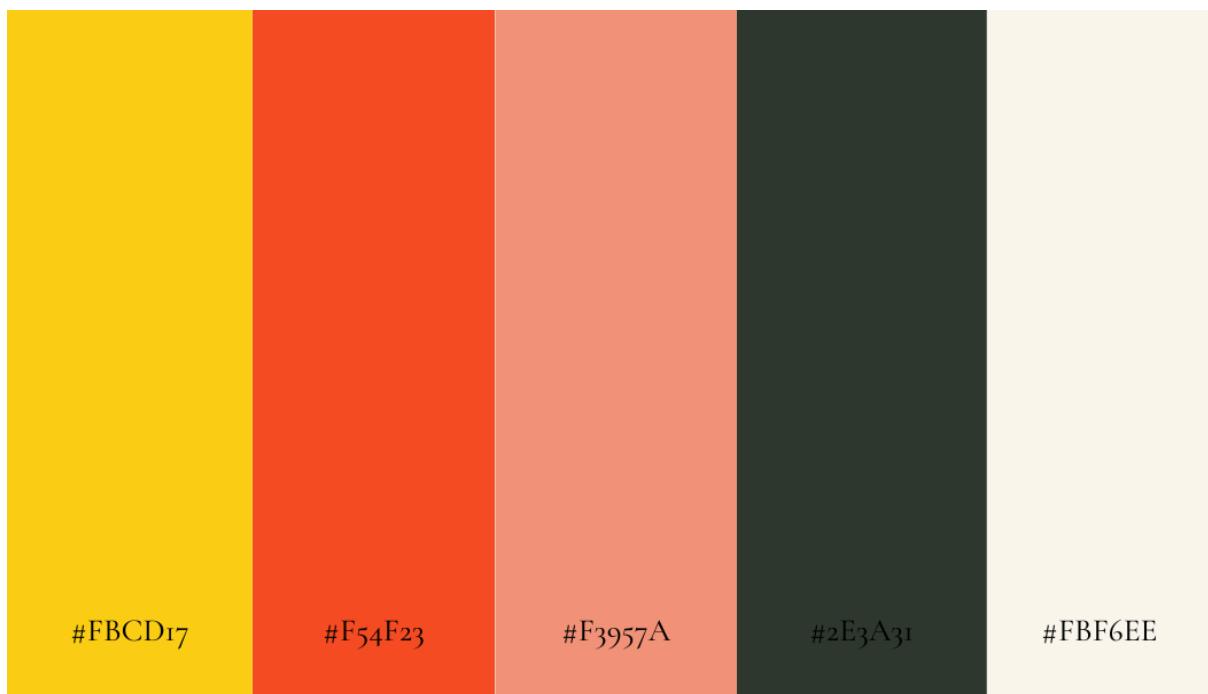


Figura 14: Paleta de Colores “Abriendo el Pico”

8.4.1.4 Adaptabilidad y versatilidad

El diseño gráfico de *Abriendo el pico* se adapta con gran versatilidad a múltiples formatos y plataformas, asegurando una experiencia visual coherente y atractiva en diversos entornos digitales. Esta capacidad es esencial en estrategias *crossmedia* y *transmedia*, donde la identidad debe funcionar eficazmente tanto en formatos estáticos —como portadas o *banners*— como en dinámicos, incluyendo *reels*, *shorts* y vídeos promocionales, además de ser compatible con dispositivos móviles y de escritorio (Scolari, 2013; Suárez-Carballo & Pérez-Maíllo, 2020).

La versatilidad gráfica permite que el contenido se ajuste a las especificidades de cada plataforma sin perder la personalidad ni la coherencia visual del pódfcast. Esto incluye adaptar proporciones, colores y elementos visuales para mantener la identidad reconocible y atractiva en todos los puntos de contacto con la audiencia. Además, esta flexibilidad facilita la actualización visual periódica para destacar episodios especiales o campañas temáticas, fortaleciendo la conexión emocional con el público y consolidando la marca en un mercado digital competitivo.

En definitiva, esta adaptabilidad garantiza que *Abriendo el pico* mantenga una presencia visual sólida y coherente, maximizando su impacto comunicativo y favoreciendo la fidelización de su audiencia.

8.4.2 Tratamiento visual

El tratamiento visual del episodio piloto de *Abriendo el pico* ha sido cuidadosamente diseñado para transmitir una atmósfera cálida, cercana y desenfadada, en plena coherencia con la identidad y los valores del proyecto. Como ya se ha dicho, la grabación se realiza con un *iPhone 14 Pro*, manteniendo la cámara en un plano general estático durante toda la sesión, lo que aporta estabilidad visual y permite centrar la atención del espectador en la interacción natural entre las presentadoras. El espacio elegido es una estancia luminosa, con paredes y suelo de madera clara que refuerzan la sensación de confort y calidez. Al fondo, una estantería colorida con objetos personales y decorativos —libros, una radio, una cámara, un reloj azul, flores y otros elementos— aporta profundidad y autenticidad a la escena, dotándola de personalidad distintiva. Las presentadoras están sentadas en sillas blancas individuales, separadas por una mesa central con un portátil, dos tazas y un candelabro rojo con vela blanca, detalles que contribuyen a crear un ambiente hogareño y acogedor. La iluminación natural que entra por la ventana ilumina el espacio, generando una atmósfera relajada y cercana.

La composición del plano busca reforzar la sensación de diálogo íntimo y horizontal entre las presentadoras y el público. El encuadre general permite captar tanto la expresividad gestual como la atmósfera del entorno, mientras que la ausencia de elementos distractores centra la atención en las voces y el mensaje, sin perder la riqueza visual del fondo. Esta elección favorece la conexión emocional con la audiencia, invitando a la participación y la empatía, aspectos clave en la narrativa audiovisual contemporánea.

Para organizar visualmente el contenido y facilitar la comprensión de la audiencia, el episodio se divide en secciones claramente diferenciadas mediante la inserción de pantallas de transición. Estas *slides* mantienen un diseño uniforme, mostrando de forma clara el número y el nombre de cada sección, y emplean la paleta cromática, tipografía y estilo gráfico propios de la identidad visual de *Abriendo el pico*. Este recurso visual marca el inicio de cada bloque temático, ayuda a la audiencia a orientarse y refuerza la coherencia estética y el reconocimiento de marca del pódcast.

A continuación, se detallan las transiciones utilizadas en el episodio piloto, cada una acompañada del enlace correspondiente a Google Drive para su visualización.

- **Opening pódcast:** La transición de apertura introduce visualmente el título y la identidad gráfica del programa, estableciendo el tono desde el primer momento. Esta *slide* utiliza el logotipo, los colores y la tipografía característica del proyecto, generando un impacto inmediato y facilitando el reconocimiento de marca. Véase: [Opening pódcast](#).

- Transición microconfesionario: Esta transición marca el paso a la sección de testimonios anónimos. El diseño enfatiza el carácter íntimo y confidencial de este bloque, utilizando elementos visuales y textuales que refuerzan la complicidad con la audiencia. Además, la slide incorpora iconografía y colores suaves para transmitir seguridad y confianza. Véase: [Transición microconfesionario](#).
- Transición “¿es amor o red flag?": Esta pantalla introduce la sección de análisis de comportamientos digitales, utilizando un diseño que enfatiza la dualidad y el debate crítico. La composición gráfica juega con símbolos y colores contrastados para subrayar la pregunta central y fomentar la reflexión entre la audiencia. Véase: [Transición “¿es amor o red flag?”](#).
- Transición “¿era humor o mansplaining con risas?": Esta transición marca el inicio de la sección dedicada a desmontar discursos y actitudes normalizadas, utilizando recursos gráficos y tipográficos que potencian el tono irónico y reflexivo del segmento. El diseño visual incorpora elementos lúdicos y expresivos, como emoticonos o tipografías desenfadadas, que invitan a cuestionar y analizar desde el humor. Véase: [Transición “¿es humor o mansplaining con risas?”](#).
- Transición cierre final: La pantalla de cierre señala el final del episodio, despidiendo a la audiencia e invitando a la interacción en redes sociales y a la escucha de futuros episodios. El diseño mantiene la coherencia visual del proyecto, utilizando frases sarcásticas pero reales y llamadas a la acción para reforzar el sentido de comunidad. Véase: [Transición cierre final](#).

La edición del vídeo se realiza con *CapCut*, lo que permite integrar estas pantallas de transición, añadir transiciones suaves entre bloques y superponer textos en pantalla. Estos textos incluyen tanto respuestas escritas del microconfesionario como fragmentos destacados de la conversación, dinamizando la visualización, mejorando la comprensión y favoreciendo la accesibilidad, especialmente para personas con dificultades auditivas o quienes consumen el contenido en ambientes ruidosos. *CapCut* facilita además la incorporación de efectos visuales lo que aporta un acabado profesional y accesible al producto final.

En conjunto, este tratamiento visual busca crear un espacio seguro y accesible, coherente con la línea editorial y el tono emocional del pócast. La combinación de recursos técnicos accesibles, una ambientación cuidada y una edición detallada consolida la identidad visual del proyecto, facilita la conexión con la audiencia y sienta las bases para la continuidad del formato en futuros episodios con un estilo reconocible y propio.

8.5 ¿Quién abre el pico?

Abriendo el pico es un pócast creado, producido y conducido por Berta Puértolas y Míriam Díaz. No existe un equipo editorial anónimo ni voces filtradas por estructuras externas; son

dos personas que piensan, viven y cuentan lo que a menudo se prefiere callar. Dos mujeres jóvenes con ganas de generar contenido desde lo que conocen, desde lo que sienten y desde lo que comparten.

Berta Puértolas, de 22 años, se caracteriza por su extroversión, sociabilidad y energía contagiosa. Sus intereses incluyen el café, la música, la fotografía y, sobre todo, viajar. Es una persona que no solo se desplaza, sino que se toma el tiempo para explorar en profundidad cada lugar que visita. Suele ser la referencia en su círculo para organizar escapadas y descubrir nuevos sitios. Su creatividad, capacidad para escuchar y observar, y su naturalidad para conectar con otras personas se reflejan en su forma de comunicar.

Míriam Díaz, de 23 años, aporta un estilo más pausado y reflexivo, aunque igualmente directo cuando aborda temas que le resultan significativos. Le interesan el matcha, la lectura, el cine, las largas conversaciones en cafés, el senderismo y la fotografía. Su curiosidad por explorar diferentes perspectivas y su interés en temas que cruzan comunicación, feminismo y cultura marcan su estilo narrativo, caracterizado por la intención y la claridad, sin artificios innecesarios.

Un elemento fundamental para el éxito del pódcast es la construcción de una identidad sonora clara y diferenciada que facilite a la audiencia la identificación de cada presentadora. La voz, entendida como un instrumento comunicativo, no solo transmite información sino que también construye personalidad, genera empatía y establece vínculos emocionales con el público.

El ritmo, en particular, es clave para captar y mantener la atención de los oyentes. Su adecuada gestión permite describir estados de ánimo y realidades diversas, y la variabilidad rítmica evita la monotonía y el aburrimiento, tal y como explican Blanch y Lázaro en el libro *Aula de locución* (2010, p. 117). En este sentido, Berta habla a un ritmo generalmente más rápido y con un acento catalán ligeramente más marcado cuando se expresa en castellano. Su voz se escucha un poco más, con un timbre más nasal y potente, que destaca en la mezcla. Míriam, por su parte, mantiene un ritmo ágil pero algo más pausado, vocaliza con mayor claridad y tiene un timbre menos nasal. Estas diferencias vocales, junto con la identificación explícita al inicio y durante el desarrollo de cada episodio, contribuyen a que la audiencia reconozca y asocie cada voz con su personalidad y estilo propio, fortaleciendo la conexión y la credibilidad del proyecto.

Además, la autenticidad y la espontaneidad en la comunicación son valores centrales en *Abriendo el pico*. La dinámica entre ambas presentadoras se basa en la escucha activa, el cuestionamiento mutuo y la construcción conjunta desde lo compartido. La esencia del pódcast nace de una conversación natural que podría desarrollarse en un café, en la

montaña o en un chat de madrugada, pero que adquiere un valor añadido al ser grabada y difundida. Este proyecto no responde a un plan rígido ni a una fórmula cerrada, sino que surge de una necesidad real: abordar temas incómodos, dar voz a lo silenciado y abrir el pico sin pedir permiso.

En definitiva, la identidad del pódcast se sostiene en la combinación de voces diferenciadas, un estilo comunicativo auténtico y una propuesta editorial que apuesta por la cercanía y la transparencia, elementos que favorecen la fidelización de la audiencia y el posicionamiento del proyecto en el panorama audiovisual contemporáneo.

8.6 Formato, secciones y estructura del pódcast

Abriendo el pico es un pódcast centrado en la violencia de género digital, analizada desde una perspectiva feminista, generacional y participativa. Se apoya en la conversación natural entre sus dos presentadoras, Berta Puértolas y Míriam Díaz, para abordar cómo esta problemática se manifiesta y se relaciona con otros temas actuales vinculados a la vida digital, las relaciones, el feminismo y la cultura de internet. Cada episodio está cuidadosamente estructurado para combinar el análisis, la experiencia personal y la participación de la audiencia, manteniendo siempre un tono cercano, irónico y directo.

La duración de los episodios suele situarse entre los 20 y 30 minutos, lo que permite profundizar en los temas sin perder dinamismo. La estructura general de cada entrega se repite a lo largo de la temporada, aunque se adapta a la temática concreta y a las aportaciones de la comunidad. El pódcast se caracteriza por una identidad sonora propia, con efectos, músicas originales y recursos como el “cuack” de pato, que marcan el ritmo y refuerzan la personalidad del proyecto.

El inicio de cada episodio incluye una cuña sonora y una introducción en la que se presenta el tema central y se contextualiza desde la experiencia de las presentadoras y de la comunidad. A continuación, el desarrollo del episodio combina varias secciones: conversación y análisis entre las conductoras, dramatizaciones de situaciones reales, aportación de datos y estudios, y el microconfesionario, donde se comparten testimonios anónimos enviados por la audiencia. Esta sección es clave para dar visibilidad a experiencias diversas y fomentar la identificación colectiva.

Otras secciones habituales son el análisis de frases o actitudes normalizadas que perpetúan dinámicas de control, la dramatización de “red flags” en las relaciones digitales y la contextualización informativa con datos relevantes. En ocasiones, el pódcast cuenta con la colaboración de expertas o invitadas que aportan una visión profesional o testimonios específicos, enriqueciendo la conversación.

El cierre de cada episodio se plantea como un momento de reflexión y llamada a la acción, animando a la audiencia a compartir sus vivencias o a participar en futuras entregas a través del microconfesionario o de las redes sociales del proyecto. El *jingle* final y, en ocasiones, un espacio postcréditos para agradecimientos, feedback o avances del próximo episodio, completan la estructura.

La planificación de la temporada sigue un calendario editorial que abarca temas como la violencia digital, el control en pareja, el gaslighting, el consentimiento digital, el papel de los algoritmos o el *ciberstalking*. La estructura es lo suficientemente flexible como para adaptarse a la actualidad y a las propuestas de la comunidad, lo que permite mantener la relevancia y la conexión con la audiencia.

Por último, la presencia en redes sociales es fundamental para el proyecto. Tras la publicación de cada episodio, se generan contenidos específicos para plataformas como Instagram, *TikTok*, *YouTube Shorts* y *Spotify*. Estos materiales —clips, *reels*, carruseles, encuestas o cajas de preguntas— amplían el debate, fomentan la participación y refuerzan la identidad visual y sonora del pódcast. Así, la comunidad puede interactuar, compartir sus experiencias y proponer nuevos temas, convirtiéndose en parte activa del proceso creativo y del desarrollo de la serie.

En definitiva, *Abriendo el pico* apuesta por una estructura reconocible y dinámica, donde la conversación, la participación y la adaptación a la actualidad son las claves para abordar cuestiones complejas de forma cercana y transformadora.

8.7 Estrategia de lanzamiento y distribución

8.7.1 Calendario editorial

MAYO

23/05 - Lanzamiento previo: Trailer del pódcast Una semana antes del primer episodio, se presentará oficialmente el proyecto. El tráiler tendrá una duración breve (1-2 minutos) y buscará llamar la atención con una combinación de ritmo ágil, música envolvente y frases potentes como “Esto no va solo de feminismo. Va de sobrevivir en internet.” El objetivo es despertar curiosidad y preparar el terreno para el lanzamiento real del pódcast.

En redes sociales se desarrollará una campaña visual que incluya una cuenta atrás en Stories de Instagram con diseño animado, un *reel teaser* con cortes rápidos de temas a tratar y una publicación fija en el feed con el título “¿Y si abrimos el pico juntas?”. En *TikTok* se lanzará un vídeo con frases reales de testimonios recogidos anónimamente que inviten a la reflexión. En *YouTube Shorts* se subirá el tráiler en versión vertical.

30/05 - Ep.1: “Nos callaron... ahora abrimos el pico” Este primer episodio introduce el pódcast como un espacio de ruptura, resistencia y escucha activa. Se plantea la necesidad urgente de hablar sobre violencia digital desde un lugar seguro y colectivo. Se contextualiza el proyecto, se comparten cifras alarmantes que justifican su existencia, y se inaugura la sección del microconfesionario. Este primer contacto también busca interpelar directamente a la comunidad con una invitación: aquí abrimos el pico.

En Instagram se publicará un *reel* dinámico que incluirá cortes del episodio con subtítulos como refuerzo auditivo. Este mismo contenido se adaptará a formato *Short* para *YouTube*. Se desarrollará un carrusel bajo el título “Frases que ya no vamos a tolerar”. En *TikTok* se compartirá un vídeo estilo *POV* donde una voz en off interpreta un diálogo incómodo desde la ironía, apelando a la identificación de la comunidad. En *Stories* se activará una caja de preguntas con el mensaje “¿Te ha pasado algo así?”, incentivando el engagement, con enlace directo al episodio en *Spotify*.

JUNIO

06/06 - Ep.2: “Red flags: si te pide la contraseña, que se la pida a Hacienda” Este episodio aborda las dinámicas de control que se disfrazan de romanticismo. Se analizan situaciones como pedir contraseñas, compartir ubicaciones o exigir acceso a redes sociales, mostrando cómo este tipo de comportamientos pueden convertirse en una forma de violencia digital. A través de casos reales enviados al microconfesionario y con el apoyo de una psicóloga invitada, se desmontan mitos sobre el “cuidado excesivo” y se visibilizan señales que deberían encender todas las alarmas.

En redes, se publicará un *reel* con escenas representadas de conversaciones aparentemente inofensivas que esconden control. Este contenido se adaptará a formato *Short* en *YouTube* y en *TikTok* con la frase gancho “¿Esto es amor o control?”. En *Instagram* se compartirá un carrusel titulado “Red flags digitales que no deberías permitir”, con diseño visual fuerte y ejemplos ilustrados. En *Stories* se activará una encuesta interactiva para que la audiencia comparta su red flag digital más surrealista. Todo el contenido se acompañará con push de *Spotify*.

13/06 - Ep.3: “¿Gaslighting o solo me estoy rayando?” Este episodio profundiza en el *gaslighting* y en cómo se manifiesta de forma digital. Se parte de mensajes reales en los que se invalida emocionalmente a la otra persona, y se analiza cómo estas prácticas afectan la autoestima y la percepción de la realidad. Con ejemplos directos del microconfesionario y reflexiones en tono cercano, se construye una guía para detectar esta forma de abuso.

El contenido en redes incluirá un carrusel titulado “10 frases que son *gaslighting* y no deberías normalizar”, con diseño que simule pantallas de chat y textos destacados en color rojo. Se compartirá un *reel* dramatizado con un diálogo tipo *WhatsApp* y reacciones

expresivas de las presentadoras. En *TikTok* se lanzará un trend invitando a completar la frase “cuando te dicen que... pero tú sabes que...”. En *Stories* se compartirá una caja de preguntas para compartir experiencias con la pregunta “¿Te han hecho sentir que te estabas volviendo loca?”.

20/06 - Ep.4: “El confesionario: pantallazos que hablan” Este episodio da todo el protagonismo al lenguaje digital: mensajes, *emojis*, silencios. Se seleccionan pantallazos enviados anónimamente que muestran casos de violencia, manipulación o chantaje afectivo. Se analizan con una experta en comunicación digital, destacando cómo lo que se dice (y lo que no) también construye poder y opresión en redes.

En redes se compartirá un *reel* con dramatizaciones en pantalla estilo chat animado, subtítuladas y con efectos visuales que simulen apps reales como *WhatsApp*, *Instagram*, *Tinder*, etc. Se creará un carrusel titulado “Esto NO es normal”, con extractos de los pantallazos y un breve análisis visual por conversación. En *TikTok* se publicará un extracto del póodcast donde se comentan los pantallazos comentados en el episodio. En *Stories* se activará un nuevo formulario anónimo para recoger pantallazos reales, junto al *push* del episodio en *Spotify*.

27/06 - Ep.5: “Nudes, sexting y consentimientos: no todo vale” Este episodio propone un enfoque honesto y directo sobre el envío de contenido íntimo. A partir de testimonios reales, se analiza el consentimiento digital, la libertad de compartir y las consecuencias de las vulneraciones. También se ofrece una pequeña guía de buenas prácticas para sexting seguro y cómo reaccionar ante una violación de privacidad.

Se compartirá en *Instagram* un *Reel* con un testimonio del póodcast buscando generar debate con la comunidad. En *YouTube Shorts* se compartirá un extracto del *Reel*, adaptado a las restricciones de la plataforma. En *TikTok* se lanzará un vídeo educativo tipo “cómo actuar ante un filtraje de nudes”. En *Instagram* se generará un carrusel que llevará por título “Consentimiento digital: 5 claves que tienes que saber”, como manual práctico. En *Stories* se invitará a la audiencia a opinar de forma anónima: “¿Alguna vez te han presionado para mandar algo que no querías?”.

JULIO

04/07 - Ep.6: “No eres tú, es el algoritmo” El episodio gira en torno al papel invisible pero contundente que juegan los algoritmos en la configuración de los discursos que se consumen a diario. Se desmonta cómo plataformas como *TikTok* o *Instagram* promueven contenido misógino, violento o hipersexualizado, y cómo eso afecta a la percepción propia, el cuerpo y las relaciones. Se analiza con una experta en comunicación digital cómo los algoritmos no son neutros y qué responsabilidad tienen las plataformas en la reproducción de discursos machistas.

En redes se publicará un *reel* con el análisis de un contenido viral, para que la audiencia comprenda la verdad del funcionamiento del algoritmo. En *YouTube Shorts* se compartirá una versión más directa con una frase con gancho que invite al clic. En *Instagram* se subirá un carrusel bajo el título “Esto es lo que el algoritmo quiere que veas”, con capturas de pantalla y breves descripciones para qué la comunidad sea consciente de qué un contenido por muy bueno qué sea no tiene por qué funcionar, y no depende de ellos. . En *TikTok* se compartirá un vídeo explicativo de cómo puedes generar un vídeo con interés pero del poder del algoritmo de que este funcione. En *Stories* se activará una pregunta participativa: “¿Te has dado cuenta de que influye mucho la manera de comunicar?”, acompañada del enlace al episodio.

11/07 - Ep.7: “Tu ex no es FBI (o no debería serlo)” Este episodio trata el *ciberstalking* como una forma de control que muchas veces se normaliza. Se parte de casos reales del microconfesionario y se explica cómo esta práctica puede parecer inofensiva pero está llena de implicaciones emocionales y éticas. También se aborda el *auto-stalking*: esa necesidad constante de saber qué hace un ex o qué se publica sobre una misma, generando un ciclo de ansiedad muy común.

El contenido para redes incluirá un *reel* de un corte del episodio sobre situaciones cotidianas de *ciberstalking*. En *YouTube Shorts* se compartirá un fragmento del pódcast en el que se aborda cómo cortar ese ciclo desde el autocuidado. En *Instagram* se publicará un carrusel titulado “Stalking no es amor, es control”, donde se explicarán las diferencias entre curiosidad y obsesión. En *TikTok* se lanzará un vídeo estilo diario personal con frases como “yo diciendo que lo superé vs. yo revisando su perfil a las 3am”. En *Stories* se activará una caja de preguntas para compartir anónimamente conductas similares y se añadirá un push directo a *Spotify*.

18/07 - Ep.8: “¿Y si el drama lo tiene él?” Este episodio desmantela el estereotipo que señala a las mujeres como emocionales o exageradas. Se analizan comportamientos pasivo-agresivos y actitudes evasivas bajo el disfraz de “yo soy tranquilo” o “yo paso de todo”, mostrando cómo estas conductas también pueden ser tóxicas. A partir de casos reales, se reflexiona sobre la responsabilidad afectiva y se reivindica el derecho a sentir sin ser ridiculizada.

En redes se compartirá un *reel* con recopilaciones de frases como “tú te rayas sola” o “estás loca” para generar debate con la comunidad. El carrusel en *Instagram* llevará el título “Machismo zen: cuando el silencio también es violencia”. En *TikTok* se subirá un corte del podcast donde se habla de estas actitudes desde un enfoque cómico pero crítico. En *YouTube Shorts* se presentará una reflexión controversial sobre el tema, ideal para generar interacción. En *Stories* se preguntará: “¿Te han hecho sentir exagerada por expresar cómo te sientes?” y se invitará a compartirlo. Además de hacer push directo a *Spotify*.

25/07 - Ep.9: “Relaciones sanas: más green flags, menos ghostings” Para cerrar julio, el episodio se centra en las relaciones que sí funcionan. Se recopilan testimonios positivos y se construye colectivamente una guía de “green flags” en el entorno digital: actitudes que demuestran empatía, cuidado y respeto. También se hace una crítica al *ghosting* como forma de violencia silenciosa muy habitual en la generación Z.

En Instagram se compartirá un carrusel que sirva como guía con el título “Green flags digitales que sí nos hacen quedarnos”. Se lanzará un *reel* con cortes de testimonios reales hablados en el episodio. En *TikTok* se impulsará un *challenge* donde se invite a compartir green flags propias. En *YouTube Shorts* se subirá una reflexión final que transmita un mensaje de cariño propio. Explicando, además que hay una pausa en el mes de agosto pero el pódcast vuelve en septiembre con los picos recargados. En *Stories* se activará una encuesta “¿Cuál es tu green flag favorita?” y se animará a compartir. Además, se hará *push* directo a *Spotify*.

AGOSTO - Pausa de episodios, pero no de contenido Durante el mes de agosto, el pódcast no tendrá episodios nuevos, pero se mantendrá una fuerte actividad en redes sociales bajo el concepto de “El verano también se confiesa”. Se activará una campaña especial de microconfesionario veraniego para recoger nuevas experiencias que luego serán parte del episodio de vuelta.

Se publicará un *reel* semanal con lo mejor de los episodios anteriores, acompañados de textos como “¿Te lo perdiste? Aquí tienes lo más heavy que se dijo”. En *Instagram* se lanzarán carruseles con los aprendizajes clave de cada episodio, en formato visual atractivo. En *TikTok* se compartirán clips dramatizados de confesiones recibidas, y se reforzará el contenido participativo mediante cajas de preguntas anónimas en *Stories* y encuestas ligadas a los temas más controversiales. El enfoque será mantener la interacción con la comunidad activa, preparando el regreso con episodios en septiembre.

SEPTIEMBRE

06/09 - Ep.10: “Controlar no es cuidar, bro” Este episodio aborda el control disfrazado de cuidado: localizaciones compartidas, mensajes constantes, revisiones de redes. Se analiza el impacto emocional que estas actitudes generan, especialmente cuando se normalizan en relaciones jóvenes. Se comentan casos del microconfesionario y se reflexiona sobre el límite entre atención y vigilancia. En redes sociales se compartirá un *sketch* en *TikTok* con la frase “Solo quería saber dónde estabas...”, mientras que en *Instagram* se lanzará un carrusel bajo el título “Cuando el control se disfraza de cuidado”. En *YouTube Shorts* se adaptará un extracto del episodio con un enfoque emocional, y en *Stories* de *Instagram* se activará una encuesta interactiva con la pregunta “¿Te ha pasado algo así?”, enlazada directamente al episodio en *Spotify*.

13/09 - Ep.11: “Feminismo en redes: postureo o compromiso real” Este episodio analiza el activismo performativo en redes sociales, poniendo el foco en publicaciones que se presentan como feministas pero que, en realidad, responden a una lógica de imagen o tendencia, haciendo una puntualización en el *femwashing*. Se problematiza la diferencia entre discurso y acción, y se plantea cómo distinguir entre iniciativas que tienen impacto real y aquellas que se quedan en la superficie.

En Instagram se lanzará una encuesta en *Stories* preguntando “¿Qué te parece este post: impacto social o posteо?”; acompañada de un *reel* de un corte del episodio donde se habla sobre el “feminismo de feed”. En *TikTok* se publicará un vídeo comparativo entre acciones reales y simples gestos digitales, y se fomentará que la comunidad participe en los comentarios reflexionando sobre las acciones llevadas a cabo por creadores de contenido. Además se hará *push* directo a Spotify.

20/09 - Ep.12: “OnlyFans, empoderamiento o explotación” Este episodio abre un debate desde distintas miradas sobre la plataforma OnlyFans y su relación con el empoderamiento, la precariedad y el consentimiento. Se recogen voces del feminismo crítico y del feminismo pro-elección para pensar las tensiones que existen en torno al trabajo sexual digital.

En redes se compartirá un *reel* de un corte del episodio en el que se cruzan opiniones opuestas, y en *TikTok* se lanzará una reflexión provocadora del pódcast para generar debate. También se publicará un carrusel titulado “5 puntos para entender el debate sin caer en lo fácil” y se activará en *Stories* una caja de preguntas con el mensaje “¿Te parece empoderante o problemático?”. Además se hará *push* directo a Spotify.

27/09 - Ep.13: “De TikTok a Tinder: ligar sin babosear” Este episodio trata las violencias verbales y sexualizadas normalizadas en las apps de citas y redes sociales. Se analizan los mensajes no solicitados, el fetichismo y los límites del coqueteo digital.

En *TikTok* se compartirá un corte del episodio donde se reacciona a mensajes. En *Instagram* se subirá un carrusel titulado “Ligar sin ser cuñao: guía rápida”, mientras que en *YouTube Shorts* se publicará un clip con la frase gancho “No eres gracioso, te pasas de la ralla”. En *Stories* se lanzará una encuesta preguntando “¿Y a ti cuál es la conversación que más cringe te ha dado?”, invitando a la comunidad a compartir experiencias anónimas. Además se hará *push* directo a Spotify.

OCTUBRE

04/10 - Ep.14: “Censura selectiva: pezones sí, insultos no” Este episodio pone sobre la mesa la doble moral de las plataformas digitales, que tienden a censurar imágenes del cuerpo femenino mientras permiten comentarios violentos o de odio. A partir de ejemplos reales, se cuestiona la neutralidad de las normas comunitarias.

En redes se compartirá un corte del episodio donde se habla de memes que comparan visualmente la censura frente a comentarios violentos, junto a un *reel* de un extracto del episodio que plantea una pregunta controversial sobre la censura selectiva, para generar debate. En *TikTok* se subirá un resumen de la reflexión del episodio fomentando a que la comunidad de su punto de vista. En *Stories* se abrirá una caja de preguntas para que la comunidad comparta casos propios de censura. Además se hará push directo a *Spotify*.

11/10 - Ep.15: “Educación sexual con emojis” Este episodio aborda cómo se construye (o se distorsiona) la educación sexual en redes sociales. Se revisan los mitos más comunes y cómo los *emojis* se han convertido en una nueva forma de comunicación sobre deseo, consentimiento y relaciones.

Se lanzará un *challenge* en *TikTok* con el título “Traduce esta conversación” usando solo emojis. En *Instagram* se creará una guía en formato carrusel con el mensaje “El sexo solo sí es consentido” y se activará una sección de preguntas anónimas para preparar un episodio futuro. Además, se colgará en *Stories* un corte de la parte más destacada del episodio, dando push directo a *Spotify*. En *YouTube Shorts* se publicará un corte del episodio que explica de manera educativa y resumida la sexualidad en redes.

18/10 - Ep.16: “#Influencers y violencia digital: ¿hay límites?” Este episodio reflexiona sobre la cultura del hate en redes y los límites entre crítica y violencia digital. Se analiza cómo la cancelación y la presión social constante afectan especialmente a mujeres influencers.

En *TikTok* se compartirá un vídeo bajo el título “Cosas que NO son críticas” y en *Instagram* se lanzará un *Reel* de un corte del episodio con testimonios reales y voz en off. También se publicará un carrusel llamado “La fina línea entre crítica y violencia”, y en *Stories* se activará una encuesta: “¿Has dejado de seguir a alguien por esto?”, haciendo push directo a *Spotify*.

25/10 - Ep.17: “Fantasías románticas que matan el mood (y la autonomía)” Este episodio deconstruye las ideas heredadas del amor romántico, que muchas veces refuerzan relaciones desequilibradas o dependientes. A través de ejemplos de la cultura pop y experiencias personales, se desarma la narrativa idealizada del amor.

En *Stories* de *Instagram* se compartirá una frase en *Stories* tipo “Mitos de Disney que debieron quedarse en el cuento”, y se subirá un *reel* de un corte del episodio donde se comentan las *red flags* del amor de película. En *TikTok* se publicará un recopilatorio de escenas románticas problemáticas icónicas y su versión en la realidad y en *YouTube Shorts* se compartirá una reflexión sobre el amor “perfecto” a partir de un corte del episodio que invite al debate con la comunidad. La comunidad será invitada a responder: “¿Te han prometido un cuento de princesas y te ha salido rana?”

NOVIEMBRE

01/11 - Ep.18: “¿Ciberacoso o ‘humor negro’?” Este episodio analiza los límites del humor en redes sociales, especialmente cuando se utiliza como excusa para justificar discursos violentos, misóginos o discriminatorios. Se parte de ejemplos reales que han circulado en plataformas como *TikTok*, *X* o *Instagram*, y se problematiza la idea de que “todo se puede decir si es en broma”.

En *Instagram* se publicará una encuesta con ejemplos de frases reales acompañada del texto “¿Esto es humor o acoso?”. Asimismo, se hará *push* directo a *Spotify*. Además, se compartirá un corte del episodio donde se debate sobre los límites del humor. En *YouTube Shorts* se subirá una reflexión en *voz en off* a partir de un corte del episodio y en *TikTok* un vídeo tipo reacción con comentarios polémicos extraídos de las redes.

08/11 - Ep.19: “¿Qué es el consentimiento? Lo que no aprendiste en clase” Este episodio aborda el consentimiento desde una perspectiva clara y didáctica, adaptada al contexto digital. Se desmontan frases tipo “si no dice que no es que sí” y se propone una mirada activa y responsable sobre los límites, los deseos y las señales. Se construye un espacio de reaprendizaje, especialmente pensado para la generación Z.

En redes, se compartirá un carrusel con el título “Si no hay un sí, es un no”, y se lanzará un *reel* con cortes del episodio en los que se desmontan mitos. En *Stories* se activará una caja de preguntas anónimas para compartir situaciones confusas, aprovechando para hacer *push* directo a *Spotify*. El mismo formato del *reel* en *Instagram*, se adaptará a *YouTube Shorts* para generar debate con la comunidad.

15/11 - Ep.20: “La masculinidad también tiene que abrir el pico” Este episodio se centra en el papel de los hombres dentro de la lucha feminista, la salud mental masculina y los efectos del machismo sobre ellos mismos. A partir de testimonios anónimos y reflexiones en primera persona, se plantea la urgencia de repensar la masculinidad sin caer en la caricatura del “aliado perfecto”.

En redes sociales se compartirá un *reel* de un corte del episodio con reacciones de chicos a testimonios reales, acompañado de un carrusel titulado “Lo que no te contaron sobre ser hombre y sentir”. Además, en *Stories* se resubirá el contenido para hacer *push* directo a *Spotify*. En *TikTok* se publicará un vídeo de un corte del episodio que plantea una duda: “¿Cuántas veces has callado por miedo a parecer débil?”.

22/11 - Ep.21: “Por qué el ‘buen rollo’ no siempre es seguro” Este episodio reflexiona sobre formas de manipulación encubiertas bajo actitudes agradables: *grooming*, paternalismo, simpatía forzada. Se analizan los mecanismos sutiles con los que se ejerce violencia bajo una fachada amable.

En *TikTok* se compartirá un testimonio ficcionado titulado “Parecía majo...” y en *Instagram* un carrusel con el título “Cuando la simpatía es una estrategia”. Además, en *Stories* se publicará un corte de un momento destacado del episodio para hacer push directo a *Spotify*, lanzando la pregunta: “Te ha pasado algo así?”. En *YouTube Shorts* se publicará otro corte del episodio donde se destapan frases típicas de manipulación encubierta.

29/11 - Ep.22: “Pantallazo, denuncia y adiós” Este episodio cierra noviembre abordando la importancia de denunciar, qué se puede denunciar en el contexto digital y qué recursos existen actualmente. Se ofrece una guía básica con herramientas legales, emocionales y de autocuidado.

En *Instagram* se publicará un corte del episodio que explicará un manual de ayuda en el que se detalla cómo actuar en caso de ser vulnerado. En *Stories* se añadirá un botón directo al episodio para hacer push directo a *Spotify*. En *YouTube Shorts* se compartirá un corte resumen del episodio sobre cómo guardar pruebas y dónde acudir, y un vídeo en *TikTok* con formato paso a paso.

DICIEMBRE

06/12 - Ep.23: “El consultorio del Pico: especial dudas random” Este episodio se construye a partir de las preguntas anónimas enviadas por la comunidad durante toda la temporada. Se responden dudas sobre relaciones, redes, cuerpo, miedo, límites y todo lo que quedó en el aire. El tono será cercano para crear un espacio para la comunidad generando complicidad y sororidad.

En *Instagram* se compartirá una campaña en *Stories* durante toda la semana previa bajo el título “Abre el pico, que te ayudamos”, y se subirá un *reel* de un corte del episodio con un resumen de las respuestas más potentes. El contenido del *reel* se adaptará a *YouTube Shorts* para generar interacción con la comunidad. En *TikTok* se publicará una escena tipo consultorio, fomentando así que la comunidad se sienta segura y confiada para compartir sus preocupaciones en el espacio del pódcast.

13/12 - Ep.24: “Del meme al trauma: cultura meme y violencia digital” Este episodio reflexiona sobre cómo el humor en forma de meme puede legitimar discursos machistas o violentos. Se analizan ejemplos virales y se cuestiona la normalización del trauma a través del entretenimiento.

En *Instagram* se publicará un corte del episodio de un momento “Meme-therapy” con reacciones críticas a memes populares. En *Stories* se preguntará: “¿Te arrepientes de haber compartido memes que fomentan la violencia?”, haciendo push directo a *Spotify*. En *TikTok* se compartirá una escena comentada con un corte del episodio y en *YouTube Shorts* se lanzará un recopilatorio analizando los memes compartidos por los seguidores.

20/12 - Ep.25: “Especial cierre: el pico se abre, pero ya no se calla” Este episodio recopila los aprendizajes clave de la temporada, recupera fragmentos de episodios anteriores y propone un cierre emocional que dé paso a nuevas etapas. Se destaca el rol de la comunidad en todo el proceso y se avanza qué puede venir después.

En redes se organizará un *IG Live* con invitada “sorpresa” y se activará una caja de respuestas en Stories con el mensaje “¿Qué temas quieras que tratemos en la próxima temporada?”. Además, en *TikTok* y *YouTube Shorts* se publicará un clip de las presentadoras agradeciendo el apoyo de la comunidad y cerrando la temporada con el mensaje: “Cerramos el pico pero lo abriremos más fuerte que nunca”.

8.7.2 Acciones previas al lanzamiento

Antes del lanzamiento oficial del primer episodio de Abriendo el pico, se han llevado a cabo diversas acciones estratégicas orientadas a generar expectación y comenzar a construir comunidad en torno al proyecto. Estas acciones previas son fundamentales para posicionar el pódcast y asegurar que la audiencia objetivo tenga un primer contacto significativo y coherente con la identidad del proyecto.

Como primer paso, se ha producido y publicado un vídeo reel de presentación, disponible en [este enlace](#), y ya accesible en nuestro perfil de Instagram [@abriendelpico](#). Este reel, grabado en el entorno y con la estética característica del pódcast, tiene como objetivo mostrar quiénes somos, explicar la motivación detrás del proyecto y transmitir el tono cercano, valiente y desenfadado que define a Abriendo el pico. La publicación anticipada de este contenido en redes sociales permite captar la atención de potenciales oyentes, humanizar la marca y empezar a establecer una relación de confianza con la comunidad desde el primer momento.

Tras la publicación del reel, y con el objetivo de fomentar la participación y recopilar testimonios reales para la sección del microconfesionario, se subió una Story interactiva en *Instagram* (véase imagen adjunta) invitando a la audiencia a compartir de forma anónima historias, momentos incómodos o *red flags* que nunca se habían atrevido a contar. Esta acción no solo refuerza la cercanía y la confianza con la comunidad, sino que también permite obtener material genuino y relevante para el pódcast, asegurando que las voces y experiencias de la audiencia estén presentes desde el primer episodio.



Figura 15: Story del microconfesionario en el *Instagram* de @abriendoelpico

Como acción clave para generar hype justo antes del estreno, se ha seleccionado y publicado un [minuto del pódcast en formato reel](#). Este fragmento corresponde a un momento especialmente significativo del episodio, en el que mencionamos que, para nosotras, ya es una *red flag* cuando alguien habla mal de todas sus ex parejas, reflexionando sobre la importancia de identificar este tipo de actitudes como señales de alerta en las relaciones. La elección de este extracto responde a su capacidad para conectar de forma directa con la audiencia y abrir conversación sobre experiencias cotidianas y límites personales.

El *reel* ha sido editado con subtítulos utilizando la tipografía corporativa “Give Your Glory”, reforzando la identidad visual del proyecto y facilitando la accesibilidad del contenido, incluso sin sonido. Esta acción busca no solo generar expectación, sino también invitar a la reflexión y fomentar la interacción en comentarios y compartidos.

De forma complementaria, se ha trabajado en la creación del *jingle* y el sonotipo, dos elementos clave de la identidad sonora del pódcast. Tal y como ya se ha detallado en el apartado de tratamiento sonoro, tanto el *jingle* como el sonotipo han sido diseñados para ser fácilmente reconocibles y memorables, reforzando la personalidad del proyecto y su

posicionamiento dentro del ámbito del podcasting feminista y educativo. Estos recursos acompañarán a la audiencia en cada episodio y en los materiales promocionales, asegurando coherencia y reconocimiento en todos los puntos de contacto.

Además, para reforzar la identidad visual y la presencia digital del pódcast, se ha diseñado un banner específico para el canal de YouTube (véase Figura 16). Este banner utiliza un fondo amarillo vibrante, asociado a la energía y la creatividad, e integra una composición de elementos visuales que representan tanto la esencia del proyecto como la personalidad de sus creadoras. Entre los elementos destacan fotografías de las presentadoras, ilustraciones de objetos cotidianos, referencias a la cultura pop y detalles gráficos como cintas de casete, cámaras, vinilos y flores. El nombre del pódcast, “abriendo el pico”, aparece en el centro con la tipografía corporativa manuscrita, reforzando el carácter cercano y espontáneo del proyecto. La disposición de estos elementos transmite dinamismo, diversidad y autenticidad, invitando a la audiencia a sumergirse en el universo visual de *Abriendo el pico* desde el primer vistazo.



Figura 16: Banner del canal de YouTube de @abriendoelpico

Cabe señalar que la creación y gestión de los perfiles en redes sociales, así como la estrategia de contenidos y la interacción con la comunidad, serán desarrolladas en detalle en el siguiente apartado (8.7.3 Creación y gestión de perfiles en redes sociales).

En conjunto, estas acciones previas no solo cumplen una función promocional, sino que también contribuyen a consolidar una identidad sólida y coherente, que se reflejará en todos los formatos y plataformas del proyecto. La combinación de una presentación

audiovisual atractiva, una identidad sonora distintiva y una estrategia de comunicación auténtica permite que *Abriendo el pico* llegue a su público objetivo con una propuesta clara y diferenciada desde el inicio.

8.7.3 Creación y gestión de perfiles en redes sociales

Para asegurar una presencia sólida y accesible de *Abriendo el pico* en el entorno digital, se han creado perfiles oficiales en las principales redes sociales y canales de comunicación. La estrategia busca facilitar que la audiencia pueda encontrarnos fácilmente y mantener una comunicación directa y cercana que fortalezca la comunidad alrededor del pódfcast.

En *Instagram*, el perfil oficial es @abriendoelpico, nombre que coincide exactamente con la marca del proyecto, lo que facilita la búsqueda y el reconocimiento inmediato por parte del público (véase Figura 17). En esta plataforma se publican reels, stories, avances de episodios y se promueve la interacción con la audiencia, incluyendo la recopilación de testimonios para la sección del microconfesionario.

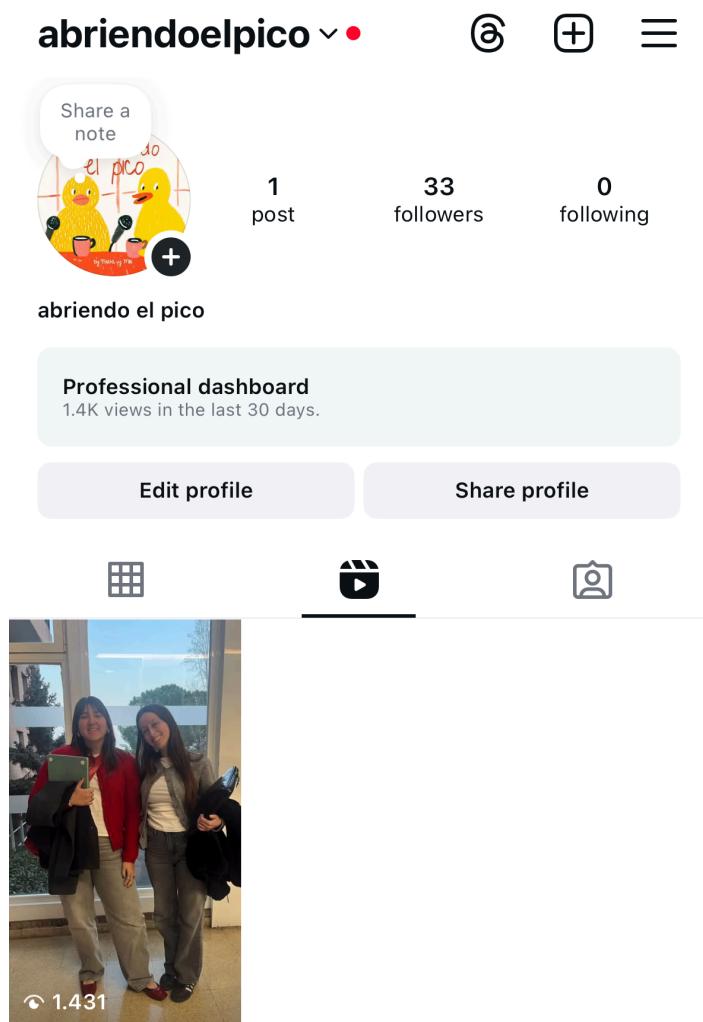


Figura 17: Captura de pantalla del perfil de *Instagram* de @abriendoelpico

En *TikTok*, debido a que el nombre @abriendoelpico no estaba disponible, se optó por la variante @abriendoelpico.mp4, manteniendo la coherencia visual y haciendo un guiño al formato audiovisual del pódcast (véase Figura 18). En este canal se comparten clips breves, fragmentos destacados y contenidos adaptados al lenguaje y dinámicas propias de la plataforma, con el objetivo de ampliar el alcance y conectar especialmente con el público joven.

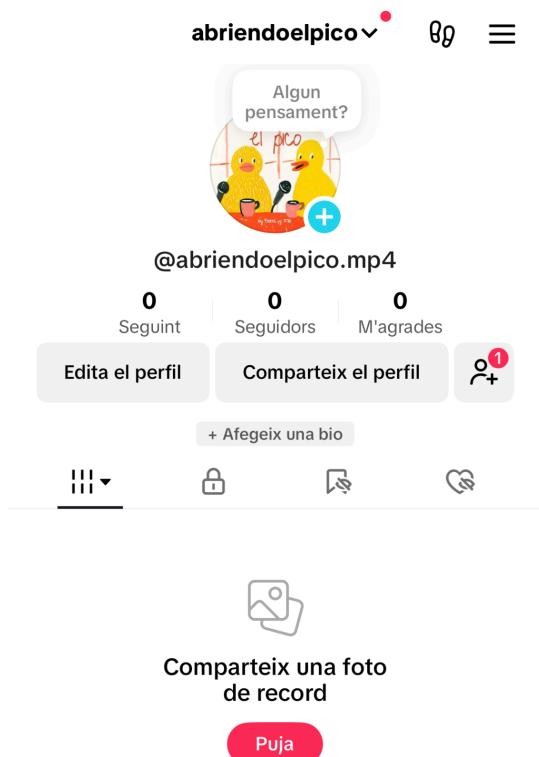


Figura 18: Captura de pantalla del perfil de *TikTok* de @abriendoelpico.

En *Facebook*, se creó la página oficial bajo el nombre *Abriendo el pico*, donde se compartirán fragmentos de los episodios y se fomenta la participación en debates relacionados con los temas del pódcast (véase Figura 19). Esta plataforma permite llegar a segmentos de audiencia más amplios y variados, complementando la estrategia digital.

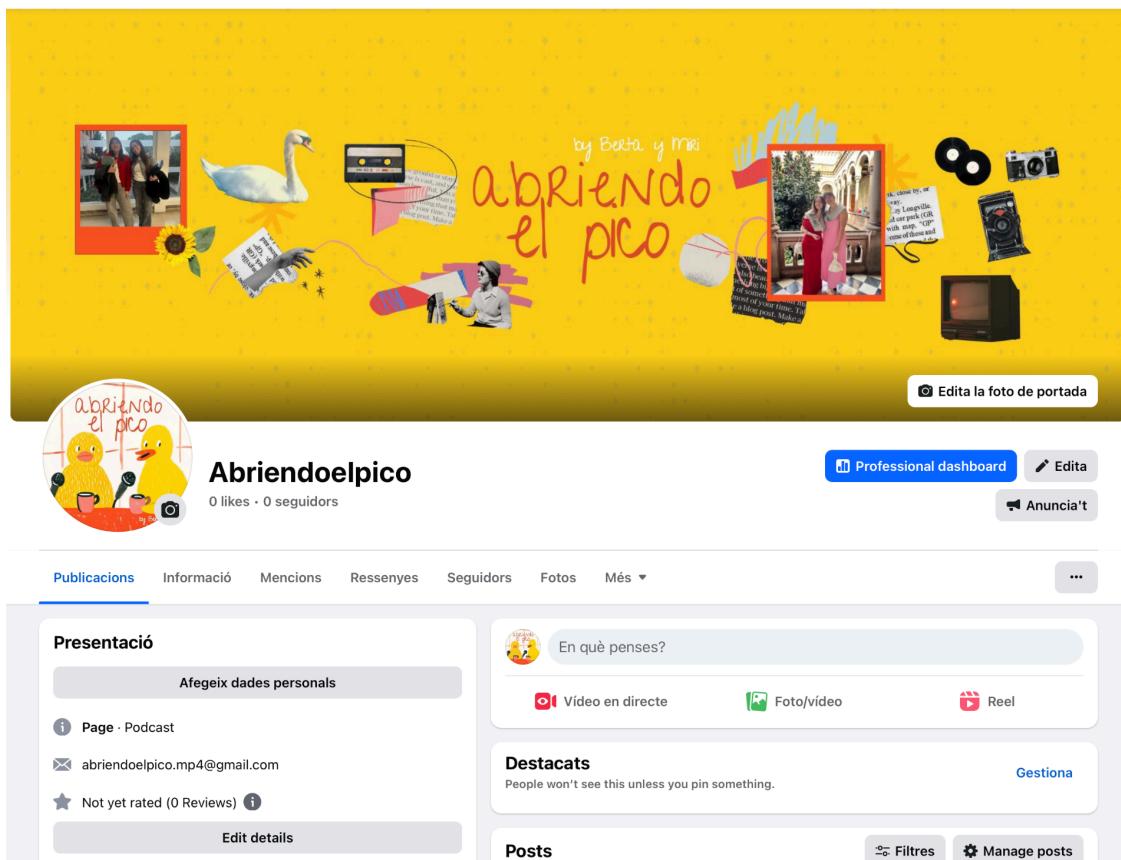


Figura 19: Captura de pantalla del perfil de Facebook de @abriendoelpico.

Además, se habilitó un correo electrónico de contacto, abriendoelpico.mp4@gmail.com, que funciona como canal para recibir mensajes, propuestas, testimonios y establecer comunicación directa con la audiencia y posibles colaboradoras (véase Figura 20).



Figura 20: Captura de pantalla del correo electrónico de @abriendoelpico.

La gestión de estos perfiles se realiza de manera coordinada, con una frecuencia de publicación constante y adaptando los contenidos al formato y estilo de cada plataforma. Se prioriza la interacción directa con la comunidad, respondiendo a comentarios y mensajes,

y promoviendo la participación activa mediante encuestas, preguntas y llamadas a la acción. Esta dinámica contribuye a consolidar una comunidad comprometida y alineada con los valores y objetivos del pódcast.

En definitiva, la creación y gestión de estos perfiles es una pieza clave para el éxito del proyecto, permitiendo no solo la difusión del contenido, sino también la construcción de un espacio de diálogo, apoyo y resistencia colectiva.

8.7.4 Creación y gestión en plataformas de streaming

Para asegurar la máxima accesibilidad y alcance de *Abriendo el pico*, el pódcast está disponible en las dos principales plataformas de streaming de contenido: YouTube y Spotify. La presencia en estas plataformas permite llegar tanto a quienes prefieren el consumo audiovisual como a quienes optan por la experiencia puramente sonora, adaptándose así a los hábitos de escucha y visualización de la audiencia joven y digital.

En YouTube, se ha creado un canal oficial donde se publican los episodios completos en formato vídeo, permitiendo a la comunidad ver la interacción entre las presentadoras y disfrutar de la atmósfera visual cuidadosamente diseñada para el proyecto (véase Figura 21). El canal, identificado como @AbriendoElPico, facilita la suscripción, la interacción mediante comentarios y la posibilidad de compartir fácilmente el contenido. El enlace directo al episodio piloto disponible en YouTube se adjunta aquí: [ver episodio en YouTube](#).



Figura 21: Captura de pantalla del perfil de YouTube de @abriendoelpico.

Para la distribución del primer episodio de *Abriendo el pico*, se utilizó la plataforma Spotify for Creators, una herramienta que facilita la gestión profesional de pódcasts y ofrece funcionalidades específicas tanto para la publicación como para el análisis posterior del contenido.



Figura 22: Captura de pantalla del perfil de Spotify de @abriendoelpico.

El proceso empezó con la subida del archivo de audio a la plataforma, asegurando la máxima calidad de sonido. A continuación, se completó la información básica del episodio: se escogió el título (“abriendoelpico /ep 1”) y se redactó una descripción pensada para conectar con la audiencia joven y contextualizar el contenido (véase figura 23). En esta descripción se hace referencia a las formas más normalizadas y tóxicas de violencia digital en redes, como el control, el chantaje o los celos disfrazados de amor, y se deja claro el tono directo y sin filtros del proyecto.

Figura 23: Captura de pantalla de la descripción del primer episodio

Aprovechando las opciones interactivas que ofrece Spotify, se añadió también una encuesta vinculada al episodio bajo la pregunta “¿Era amor o red flag?”. Esta funcionalidad permite que los oyentes participen activamente y expresen su opinión sobre las situaciones tratadas al podcast, generando así conversa y engagement alrededor del tema.

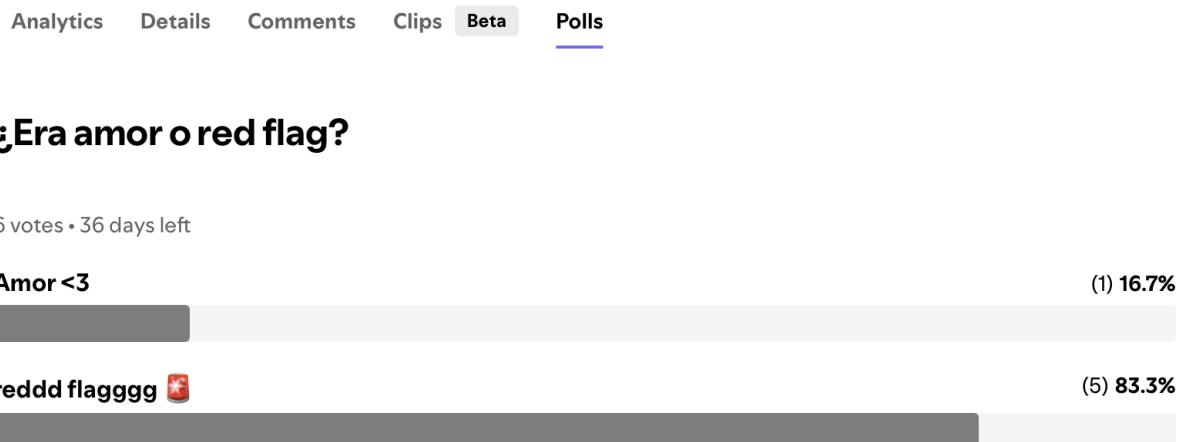


Figura 24: Captura de pantalla de la encuesta del primer episodio

Además, *Spotify for Creators* permite habilitar comentarios al episodio, ofreciendo un espacio adicional para que la comunidad pueda compartir impresiones o experiencias propias. Estas herramientas contribuyen a crear una experiencia de escucha más participativa y a reforzar la proximidad con la audiencia.

Hay que destacar que, más adelante, a la parte de análisis del trabajo, se usará la información y las estadísticas extraídas directamente de *Spotify for Creators* (como número de oyentes, tiempos de escucha, interacciones con la encuesta, etc.) para valorar el impacto real del pódcast y la respuesta de la comunidad. Estos datos serán clave para medir el alcance del proyecto e identificar posibles mejoras para futuros episodios.

El enlace directo al episodio en Spotify se adjunta aquí: [escuchar episodio en Spotify](#).

Ambos canales han sido configurados con la identidad visual y descriptiva del proyecto, asegurando coherencia de marca y facilitando el reconocimiento inmediato. La gestión de estas plataformas se realiza de manera coordinada con la estrategia general de comunicación, asegurando la publicación simultánea de los episodios y la actualización regular de los perfiles. De este modo, Abriendo el pico garantiza que su contenido sea accesible, visible y fácil de encontrar para cualquier persona interesada, consolidando así su presencia en el ecosistema digital actual.

8.8 Guion del episodio piloto

En la elaboración del guion de este pódcast se utilizó inteligencia artificial generativa para crear un primer borrador, a partir del siguiente prompt: “*Escribe un guion para un pódcast dirigido a personas jóvenes sobre violencia de género digital, con un tono cercano, inclusivo y adaptado a una audiencia de 18 a 28 años. El guion debe ser dinámico, incluir ejemplos y preguntas para la audiencia, y mantener una perspectiva feminista y de sensibilización.*”. Posteriormente, Miriam y Berta realizaron una revisión exhaustiva, adaptando y corrigiendo el contenido para garantizar su coherencia, naturalidad y adecuación al estilo y objetivos del proyecto. Este proceso combinó la eficiencia de la IA con la sensibilidad y criterio humano para lograr un resultado de calidad y auténtico.

GUION EPISODIO 1 - "Nos callaron... ahora abrimos el pico" Duración estimada: 25-30 minutos

Tema: Introducción al pódcast y primer abordaje a la violencia digital cotidiana

[SINTONÍA DE INICIO: cuack distorsionado + golpe de micro + eco digital. Voz en loop, ligeramente robótica: “abre el pico... abre el pico...” Beat suave, ambiente íntimo e inquietante.]

BERTA

Nos dijeron que **exagerábamos**. Que **estábamos sensibles**. Que **seguro** que **había sido sin querer**. Que **“no era para tanto”**. Pero **¿sabéis qué?** Exageradas o no, hoy estamos aquí. Y sí, vamos a hablar. Mucho.

MÍRIAM

Esto no es un pódcast de autoayuda ni de coaching para “ser tu mejor versión”. Es un espacio de ruptura. De incomodidad. De risas nerviosas, confesiones reales, y de muchas conversaciones que no suelen tener cabida en los espacios de siempre. **Una respuesta colectiva a lo que se minimiza, se ignora o se ridiculiza.** Spoiler: no lo era. Y sí, sigue pasando.

BERTA

¿Y por qué ahora? Porque no podíamos más. Porque llevamos años teniendo estas charlas entre amigas, en grupos privados, en mensajes a deshoras, sabiendo que muchas de vosotras también lo estabais viviendo. Porque ya no queremos contárnoslo solo entre nosotras. Queremos abrirlo. Ponerle voz. Y si puede ser, que suene con beat y con sarcasmo.

MÍRIAM

Este no es un pódcast académico. No somos expertas con másters ni doctorados. Pero sí dos tías muy hartas. Esto no es una tesis, es una necesidad. Una necesidad colectiva con forma de audio. Aquí se mezclan datos, memes, audios que duelen, pantallazos que no se olvidan, y muchas confesiones sin respuestas fáciles.

[TRANSICIÓN SONORA: desbloqueo de móvil + beat en subida + notificación sonora apagada.]

SECCIÓN: PRIMERA APERTURA

BERTA

Hoy abrimos el pico por primera vez. Y aunque parezca una intro suave, no venimos a calentar motores: venimos a incendiar la conversación. Vamos a hablar de violencia digital. Pero no con tecnicismos, ni desde la superioridad moral. Lo vamos a hacer desde el día a día. Desde lo que se queda pegado en el cuerpo y no siempre se puede contar. Desde los silencios incómodos, los mensajes que rascan y los likes que duelen.

MÍRIAM

Violencia digital va desde "me da igual lo que hagas, pero avísame si sales" hasta "enséñame con quién hablas porque me preocupo por ti". Va desde que te pidan la contraseña hasta que te filtren una foto íntima y lo justifiquen diciendo que estabas provocando. Va desde la vigilancia hasta el silencio como castigo. Desde los celos como muestra de amor hasta los audios pasivo-agresivos. Y sí: aunque venga con emojis, sigue siendo violencia.

BERTA

Y como no queríamos que esto fuera solo nosotras dos soltando nuestro rollo, lanzamos hace unas semanas un microconfesionario anónimo. Y lo que recibimos fue demoledor. Historias reales, dolorosas, y tan parecidas entre sí que da vértigo. Así que prepárate. Esto va a sonar fuerte.

SECCIÓN: MICROCONFESIONARIO

[Sonido de notificación]

TESTIMONIO 1 (VOZ DISTORSIONADA)

Me revisaba el móvil cada vez que me dormía. Decía que era por amor. Que no soportaba pensar que le ocultaba algo. Me hizo sentir culpable. Acabé escribiendo mis mensajes de otra forma, por miedo.

[PAUSA. Silencio incómodo. Sonido de apagar el móvil]

MÍRIAM

Esto no es amor. Esto es miedo. Esto es vigilancia emocional. Esto es violencia digital. Aunque nadie lo llame así. Aunque no lo veas en ninguna serie. Aunque no te lo diga ningún cartel institucional.

BERTA

Nos han enseñado a confundir el control con el interés. A ver los celos como una prueba de amor. A pensar que si no te ignoran un

par de veces, no es intenso. Y claro, cuando por fin te atreves a contarlo, lo primero que te sueltan es: "tía, estás exagerando". Pues sí. Y a mucho orgullo.

SECCIÓN: ¿ES AMOR O RED FLAG?

[TRANSICIÓN: glitch digital. Música en modo suspenso ligero.]

BERTA

Vamos a hacer un experimento rápido. Te imaginas en una cita, todo fluye, buen rollo... hasta que dice esto:

CHICO (VOZ FINGIDA SUAVE)

Tía, no te rayes, solo quiero saber con quién hablas. Me da ansiedad verte online y que no contestes.

CHICA

¿Te da ansiedad o te da miedo no tener el control?

[CORTE. Beat seco.]

MÍRIAM

Red. Flag. Con luces de discoteca y banda sonora de tensión. Que te lo digan en bajito y con voz calmada no lo hace menos violento. A veces lo que más daña es lo que se dice sin subir el tono.

SECCIÓN: DATOS QUE DUELEN (Y POR ESO IMPORTAN)

[TRANSICIÓN SONORA: notificación + campana sutil de alarma.]

MÍRIAM

Vamos a los datos. Según el Observatorio de Violencia Digital, más de 4.000 personas han sido atendidas en el último año. El 80% son mujeres. Y lo más bestia: la mayoría no sabía que lo que vivía era violencia. Pensaban que eran "cosas de pareja". Malos entendidos. Etapas.

BERTA

Y si lo llevamos al plano simbólico, estudios como el de Perona, Barbeito y Fajula hablan de una "sono-esfera digital constante". Es decir: nunca desconectamos. Vivimos pegadas al móvil. Las notificaciones, los silencios, los audios... todo forma parte de la relación. Todo comunica. Y todo puede ser arma.

MÍRIAM

Porque ya no es solo lo que se dice. Es cuándo se dice. Con qué emoji. Si va con un "jaja" al final o con un punto. El lenguaje digital también es un territorio de poder. Y de ahí que tantas no sepamos cómo nombrar lo que estamos viviendo.

SECCIÓN: COSAS QUE TE DICEN COMO BROMA (PERO NO GRACIAN)

[TRANSICIÓN SUAVE CON TOQUE IRÓNICO. SONIDO DE MENSAJE RECIBIDO + RISAS FALSAS EN LOOP BREVE. BEAT SARCÁSTICO EN SEGUNDO PLANO.]

MÍRIAM

Vamos a hablar de esas frases que llegan como si fueran un chiste, pero te dejan pensando durante días. Esas que te mandan entre emojis y "jajas", pero que no hacen gracia. Al contrario, se te quedan pegadas.

BERTA

Lo típico que te dicen para suavizar el control, para invalidarte, para hacerte dudar... y además esperan que te rías. Aquí va una pequeña colección de greatest hits que podrían estar en cualquier conversación, pero que también podrían estar en el archivo del microconfesionario.

MÍRIAM

"Sube más fotos así y luego te quejas de los babosos." Classic. Como si la culpa fuera tuya por existir.

BERTA

"Oye, no te rayes. Solo dije que estabas mejor sin maquillaje." Gracias, experto en estética que nadie pidió.

MÍRIAM

"¿No has borrado aún las fotos con tu ex? Bueno, solo decía..." ¿Solo decías o solo querías borrar tu inseguridad?

BERTA

Todo eso dicho entre risas, con emojis, o con ese tono de "yo lo digo por tu bien". Y si lo confrontas, eres tú la intensa.

MÍRIAM

Pues sí. Intensamente alerta. Porque el sarcasmo no tapa el machismo. Y lo que entra como broma, muchas veces se clava como control.

BERTA

Si una frase te hace sentir pequeña, si te encoge aunque venga con risa... no es chiste. Es violencia envuelta en filtro irónico.

CIERRE PARTICIPATIVO: ESTE PÓDCAST TAMBIÉN ES TUYO

MÍRIAM

Este pódcast no es solo nuestro. Es también tuyo. Si algo de lo que hemos dicho hoy te ha hecho pensar, si una frase te ha chirriado, si te ha dolido el estómago recordando una conversación... estás en el lugar correcto.

BERTA

Puedes abrir el pico. Como quieras. Por mensaje de voz, por Instagram, en el microconfesionario. Lo importante es que lo digas. Porque lo que no se dice se queda dentro. Y lo que se comparte... se libera. Se transforma. Y une.

MÍRIAM

Y si conoces a alguien que aún piensa que es normal compartir contraseñas, o que tener celos es "porque te quiere", mándale este episodio. No hace falta texto. Solo el link. Que lo escuche. Que le remueva.

BERTA

Nosotras también estuvimos ahí. Y ahora estamos aquí. Y si tú también quieres estar, bienvenida.

AMBAS

¡Abrimos el pico!

[FINAL: jingle de cierre con beat + cuack sutil + sample final: "El pódcast de Berta y Míriam. Cuack."]

[FADE OUT. FIN EPISODIO 1.]

8.9 Escaleta

La escaleta del episodio "Nos callaron... ahora abrimos el pico" se elaboró inicialmente a partir de un borrador generado mediante inteligencia artificial, utilizando el siguiente prompt base:

"Escribe una escaleta para un pódcast dirigido a gente joven sobre violencia de género digital, partiendo de este guion que te comarto que es el del episodio 1, verás que este es con un tono cercano, inclusivo y adaptado a una audiencia de 18 a 28 años. La escaleta debe estructurar el contenido en secciones claras, incluir efectos sonoros, testimonios, datos y reflexiones, manteniendo una perspectiva feminista y de sensibilización."

Posteriormente, Miriam y Berta revisaron, adaptaron y corrigieron este esquema inicial para ajustarlo al tono, ritmo y objetivos específicos del proyecto, garantizando una estructura coherente, natural y atractiva para la audiencia. Este proceso combinó la eficiencia de la IA con la sensibilidad y criterio humano para lograr un producto final de calidad.

ESCALETA – EPISODIO 1: "Nos callaron... ahora abrimos el pico"

PÓDCAST: Abriendo el Pico

DURACIÓN ESTIMADA: 30 minutos

FORMATO: Conversación a dos voces + testimonios anónimos + dramatización + datos + reflexión

TONO: Feminista, generacional (Gen Z), sarcástico pero sensible, emocional, cercano, crítico

OBJETIVO: Presentar el pódcast, introducir la voz y rol de Berta y Míriam, explicar el propósito, establecer las secciones del programa, abrir la conversación sobre la violencia digital desde lo cotidiano, recoger una confesión anónima e invitar a la participación colectiva a través del microconfesionario.

Tiempo	Efecto, música, cuña...	Locutora 1 (Berta)	Locutora 2 (Míriam)
00:00– 00:20	Cuña de entrada: cuack distorsionado + golpe de micro + beat suave e inquietante en loop. Voz glitch: “abre el pico... abre el pico...”	—	—
00:20– 00:50	Beat suave continua. Ambientación digital.	Nos dijeron que exagerábamos. Que estábamos sensibles. Que seguro que había sido sin querer. Pero ¿sabéis qué? Exageradas o no, hoy estamos aquí. Y sí, vamos a hablar. Mucho. Bienvenidas y bienvenidos a <i>Abriendo el pico</i> .	—
00:50– 01:30	Beat se estabiliza. Introducción con tono firme.	—	Esto no es un pódcast de autoayuda, ni de coach emocional. Es un espacio de ruptura, de resistencia, de conversación. Una respuesta a todo lo que callamos, lo que nos dijeron que no era para tanto. Y spoiler: sí lo era. Y sí lo sigue siendo.

01:30– 02:30	Introducción de voces y tono generacional. Ambientación más íntima.	¿Y por qué ahora? Porque ya no podíamos más. Porque teníamos conversaciones entre nosotras que sabíamos que otras personas necesitaban escuchar. Y porque si no lo decimos nosotras, ¿quién lo va a decir con nuestra voz, con nuestro sarcasmo y con nuestras contradicciones?	No somos expertas, pero sí estamos hasta el moño. Así que este pócast no es una tesis doctoral. Es una necesidad colectiva. Una mezcla de confesiones, datos, experiencias, memes, ironía y muchas preguntas sin respuestas fáciles. Y con una voz clara: feminista, generacional, y con más cuack que paciencia.
02:30– 03:00	Transición sonora: desbloqueo de móvil + aumento progresivo del beat.	—	—
03:00– 04:30	Introducción al tema principal del episodio: violencia digital. Beat activo, tono más analítico.	Hoy abrimos el pico por primera vez. Y aunque parezca una intro, esto va fuerte. Vamos a hablar de violencia digital. Pero no con tecnicismos ni hashtags vacíos. Vamos a hablar desde lo cotidiano, desde lo incómodo. Desde lo que pasa en los silencios y en los mensajes que no deberían doler, pero duelen.	¿Qué es violencia digital? Va desde el “me da igual lo que pongas, pero avísame si sales” hasta que te filtren una <i>nude</i> porque se les ha ido el ego por el retrete. Desde la presión para ceder una contraseña hasta una amenaza que empieza como “solo te aviso...”. Todo eso es violencia. Aunque venga con emojis.

04:30– 05:00	Introducción al microconfesionario + tono íntimo	<p>Y como aquí no venimos solo a dar discursos, vamos a escuchar también lo que nos habéis contado.</p> <p>Antes de grabar este piloto, abrimos un microconfesionario anónimo. Y lo que recibimos nos confirmó que este pódcast tenía que existir. Así que prepárate.</p>	—
05:00– 06:00	Efecto de entrada microconfesionario: voz distorsionada + beat sutil + música ambiente suave	<p>[TESTIMONIO ANÓNIMO]</p> <p>“Me revisaba el móvil cada vez que me dormía. Me decía que era porque me quería, que no soportaba la idea de que le ocultara algo. Yo me sentía culpable. Llegué a cambiar mi forma de escribir para no levantar sospechas.”</p>	—
06:00– 07:30	Reacción post-testimonio. Beat melódico, tono reflexivo y emocional.	<p>Esto no es amor. Esto es miedo. Esto es control. Esto es violencia digital, aunque no te lo diga ningún cartel institucional. No necesitas una paliza para que sea violencia. A veces basta con un "a mí esto me huele raro".</p>	<p>Nos lo tragamos. Porque nos han enseñado a romantizar el control. A confundir celos con interés. Y luego cuando lo cuentas, te sueltan un “uy, qué intensa”. Pues sí, soy intensa. ¿Y qué?</p>
07:30– 08:30	Transición dramática: glitch digital + cuack leve	—	<p>Intensamente harta. Como muchas. Por eso hacemos este pódcast. Porque nosotras también nos hemos callado. Y ya no.</p>

08:30–10:00	Sección dramatizada: “¿Es amor o red flag?” con acting y análisis.	CHICO (voz): “Tía, no te rayes, solo quiero saber con quién hablas. Me da ansiedad ver que estás conectada y no me contestas.”	CHICA: “¿Te da ansiedad o te da controlitis?” — Red. Flag. Coloreada en rojo neón. Con subtítulo y código QR directo a terapia.
10:00–11:00	Comentario post-dramatización. Análisis de lenguaje emocional.	Pero claro, como te lo dicen con voz bajita y mirada triste... pues dudas. Y es ahí donde te tienen.	—
11:00–13:00	Sección informativa: “Datos que duelen (y por eso importan)” + tono académico-pop	Vamos a ponerle contexto. Según el Observatorio de Violencia Digital (2024), más de 4.000 personas atendidas. El 80% eran mujeres.. La mayoría no sabía que vivía violencia. Pensaban que eran “cosas de pareja”.	Según Perona, Barbeito y Fajula (2014), vivimos en una sono-esfera digital constante. ¿Qué significa eso? Que no desconectamos nunca. Que el audio, los mensajes, las redes son parte de nuestro entorno diario. Y también de nuestras relaciones tóxicas.
13:00–14:00	Comentario final sección datos. Tono íntimo y duro.	Y ya no es solo lo que te dicen. Es cómo. Cuándo. Qué emoji. Qué silencio. Todo eso también es violencia.	—
14:00–16:00	Sección: “Cosas que te dicen como broma (pero no gracian)”	“Jaja, sube más fotos así y luego te quejas de los babosos.” — “No te rayes, era una coña. Solo dije que estabas más guapa sin filtros.” — “Lo de tu ex fue hace mucho, pero igual podrías borrar las fotos, ¿no?”	Todo esto en una semana. Y sí, cada una es una forma de decirte: haz lo que yo quiero, pero con una sonrisa.

16:00–17:00	Comentario final sección red flags disfrazadas de humor.	Si una frase te hace sentir mal, no es chiste. Es un zaska envuelto en emoticono.	—
17:00–19:00	Cierre participativo. Llamado directo a la comunidad.	Este no es solo nuestro pódcast. Es también tuyo. Si estás escuchando esto y te suena algo... Si te has quedado pensando en una frase, una conversación o una relación que antes no te chirriaba... pues igual es hora de abrir el pico.	Puedes hacerlo en el microconfesionario. En Instagram. Por mensaje de voz. Como quieras. Pero hazlo. Porque lo que no se dice se enquista. Y lo que se dice... libera. Y une.
19:00–20:00	Cierre emocional. Despedida sincera. Frase gancho.	Si alguna vez has pensado “igual soy yo la que está exagerando”, pon este episodio. O mándaselo a esa amiga que aún duda si está bien que su pareja le controle las stories.	Porque aquí no venimos a salvar a nadie. Venimos a decir: estamos contigo. Nosotras también hemos estado ahí. Y ahora estamos aquí.
20:00–21:00	JINGLE FINAL: beat en descenso + cuack + sample: “El pódcast de Berta y Míriam. Cuack.”	¡Abrimos el pico!	¡Abrimos el pico!
21:00–30:00	BONUS / POSTCRÉDITOS: espacio flexible para agradecimientos, clips reutilizables, feedback IG, recordatorio microconfesionario, avance próximo episodio.	(OFF: comparte este episodio si te ha hecho pensar, estamos en IG, TikTok y Spotify. Confiesa sin miedo.)	(OFF: Si aún no sabes si lo que viviste era red flag... probablemente lo era. Nos vemos la semana que viene. Cuack.)

Figura 25: Escaleta del primer episodio

9. Análisis

En la fase de desarrollo de instrumentos de evaluación continuada, se diseñará e implementará un sistema integral que permita analizar de manera sistemática tanto la evolución como el impacto del póodcast desde el primer episodio y durante todo el proyecto. Este sistema se fundamenta en la combinación de herramientas profesionales de monitorización y análisis de métricas, como Metricool, junto con las analíticas internas de cada plataforma utilizada (*Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio, Spotify for Podcasters*, entre otras). La recogida de datos cuantitativos incluirá indicadores como el alcance, las impresiones, el número de interacciones, el crecimiento de la comunidad, el volumen de reproducciones y descargas, así como las tasas de retención y la evolución de la audiencia en los distintos canales. Según Martín-Morán y Martín-Nieto (2022, p. 7), en los últimos años la medición y el análisis de datos cuantitativos sobre la audiencia de póodcast han avanzado notablemente, permitiendo no solo conocer cuántas personas escuchan o descargan un episodio, sino también identificar en qué momento los oyentes abandonan la escucha, cuántas veces repiten un contenido o cuántas descargas no llegan a reproducirse. Este conocimiento más detallado de la audiencia facilita la adaptación de los proyectos sonoros tanto en aspectos cuantificables, como la duración, como en el desarrollo del guion y los contenidos.

Además del análisis cuantitativo, se potenciará la interacción directa y la escucha activa con la comunidad a través de las redes sociales, especialmente Instagram, donde se fomentará la participación mediante dinámicas, preguntas y espacios de diálogo. Se habilitarán canales de contacto directo, como mensajes privados en redes y correo electrónico, para que cualquier miembro de la comunidad pueda compartir de forma confidencial sus comentarios, experiencias, dudas o sugerencias. Esta apertura a la comunicación bidireccional permitirá recoger información cualitativa valiosa sobre la percepción y el impacto real del póodcast en la audiencia.

De manera mensual, se lanzará una encuesta breve, accesible y anónima mediante Google Forms, difundida a través de las redes sociales del proyecto. Estas encuestas estarán diseñadas para recoger valoraciones sobre los episodios publicados, la comprensión de los conceptos tratados, la utilidad de los contenidos, la satisfacción con el formato y propuestas para futuros temas. Entre las preguntas incluidas en el formulario de feedback destacan:

- Teniendo en cuenta que es el primer episodio, ¿hasta qué punto te ha resultado interesante el contenido del póodcast "Abriendo el pico"? (Muy interesante / Bastante interesante / Algo interesante / Poco interesante / Nada interesante)

- ¿Crees que los ejemplos y testimonios presentados reflejan situaciones reales y cercanas a tu entorno? (Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Ni acuerdo ni desacuerdo / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo)
- Tras escuchar el episodio, ¿te sientes más capacitado/a para identificar conductas de violencia de género digital en redes sociales? (Sí, mucho más / Sí, algo más / Más o menos igual que antes / No, un poco menos que antes / No, mucho menos / No, igual que antes)
- ¿Qué sección o momento del episodio te ha resultado más interesante o útil? (Respuesta abierta)
- ¿Qué mejorarías en futuros episodios? (Respuesta abierta)
- ¿Te gustaría que se abordaran otros temas relacionados en próximos episodios? ¿Cuáles? (Respuesta abierta)

El análisis cualitativo se completará con la revisión sistemática de los comentarios, valoraciones y testimonios recibidos tanto en redes sociales como en las plataformas de póodcast, así como de la interacción generada en las sesiones en directo y en las dinámicas participativas. Todos los datos recopilados, permitirán comparar la evolución de los episodios y tomar decisiones informadas para optimizar la estrategia de difusión y la calidad de los contenidos. Como explica García-Marín (2020, p. 14), la revisión y el análisis de los mensajes y opiniones que los oyentes comparten en estos canales son fundamentales para conocer mejor su percepción y fortalecer el vínculo con la comunidad.

Este sistema de evaluación continuada se aplicará desde el primer episodio y durante todo el desarrollo del proyecto, garantizando así una mejora progresiva y una capacidad real de adaptación a las necesidades, intereses y preferencias de la comunidad. La combinación de análisis de datos objetivos y la recogida de impresiones subjetivas permitirá no solo medir el impacto del póodcast, sino también fortalecer el vínculo con la audiencia y asegurar la relevancia y sostenibilidad de la iniciativa a largo plazo.

9.1 Resultados primer episodio

El análisis de los resultados obtenidos tras la publicación del primer episodio de *Abriendo el pico* permite extraer conclusiones muy relevantes sobre el alcance y la recepción del póodcast, así como sobre su potencial como herramienta educativa para la prevención de la violencia de género digital.

Para la obtención de las métricas del primer episodio, se han utilizado las dos plataformas de difusión, Spotify y YouTube, como [el formulario de Google](#) compartido posteriormente, cuyo objetivo era recoger la percepción de la audiencia sobre el póodcast y obtener sugerencias para futuros contenidos. En el caso de Spotify, a través de la herramienta Spotify for Creators, se ha registrado un total de 56 reproducciones entre el 29 de mayo

(fecha de publicación) y el 8 de junio (fecha de análisis). Los datos demográficos reflejan una audiencia mayoritariamente femenina (59,4%), seguida de un 18,8% de hombres, un 15,6% que no especificó su género y un 6,3% de personas no binarias. En cuanto a la distribución por edades, destaca la franja de 23 a 27 años con un 43,8% de las escuchas, seguida por los grupos de 28 a 34 años y de 45 a 59 años, ambos con un 18,8%. La localización geográfica sitúa a España como el principal país de procedencia, con un 93,9% de las reproducciones. Respecto a los dispositivos utilizados, el 66,7% de las escuchas se realizaron desde *iPhone*, seguido de un 9,1% desde dispositivos Android y otro 9,1% desde la versión web de Spotify.

En lo que respecta a YouTube, el episodio fue publicado simultáneamente el 29 de mayo, presentándose en formato mp4, lo que permite a la audiencia visualizar tanto la grabación íntegra como las transiciones mencionadas previamente. Hasta la fecha de análisis, el episodio ha acumulado 44 visualizaciones, con un porcentaje de clics sobre impresiones del 33,3%. Es relevante destacar que la principal vía de acceso ha sido WhatsApp, desde donde provienen el 54,6% de las visitas, lo que evidencia la importancia del canal de mensajería instantánea en la difusión orgánica del contenido audiovisual.

La audiencia que ha participado en el formulario de Google se compone mayoritariamente de mujeres (67%), aunque también se observa una representación significativa de hombres (33%). El rango de edad predominante es el de 24 a 26 años, seguido de 21 a 23 años, lo que evidencia la capacidad del proyecto para conectar con un público joven, objetivo prioritario de la estrategia de prevención.

En cuanto a las vías de acceso al póodcast, la principal puerta de entrada ha sido la recomendación de amistades, seleccionada por el 60,6% de las personas encuestadas. Este dato pone en valor el papel del boca a boca, ya que no solo ha impulsado la difusión inicial, sino que muchas de estas amistades han acabado convirtiéndose en seguidoras y oyentes activas del póodcast, ampliando así la comunidad y el alcance del proyecto a través de la interacción y el efecto red. Instagram, por su parte, ha representado el 33,3% de los accesos, consolidándose como la red social más relevante para la captación directa de oyentes.

Este patrón se ve reforzado por el análisis de las métricas de Spotify for Creators, donde se observa un incremento significativo en el número de escuchas coincidiendo con los días en que el episodio fue promocionado en redes sociales, especialmente en Instagram. Además, como se mostrará más adelante al analizar los resultados específicos de Instagram, se ha conseguido llegar también a personas que no eran seguidoras previas y con las que no existía ningún tipo de vínculo, lo que evidencia el potencial de las redes sociales para expandir el alcance del póodcast más allá del círculo cercano. Todos los datos cuantitativos y

cualitativos, así como los gráficos y respuestas abiertas, que ponen de manifiesto la eficacia de una estrategia de comunicación digital activa y coordinada para maximizar la visibilidad y el impacto del contenido, se detallan con mayor precisión en los anexos para su consulta.

En relación con la experiencia de escucha, el 69,7% de las personas encuestadas afirma haber escuchado el episodio completo, mientras que un 15,2% accedió sólo a una parte. El interés suscitado por el contenido es elevado: un 48,5% como “bastante interesante”, seguido de un 42,4% que lo califica como “muy interesante”. El lenguaje utilizado es percibido como “muy accesible y cercano” por el 81,8% de la audiencia, lo que facilita la identificación con las situaciones narradas y refuerza el carácter educativo del pódcast. Entre las secciones más valoradas destacan el microconfesionario y la inclusión de testimonios reales, que han sido mencionados por la mayoría de las personas participantes como los momentos de mayor utilidad y reflexión, teniendo en cuenta que era una respuesta abierta.

A la pregunta sobre si, tras escuchar el episodio, las personas se sienten más capacitadas para identificar conductas de violencia de género digital en redes sociales, la mayoría de la audiencia manifiesta una percepción positiva de aprendizaje. Concretamente, el 45,5% de las personas encuestadas responde que se siente “algo más” capacitada, mientras que un 30,3% afirma sentirse “mucho más” capacitada en este aspecto. Estos resultados reflejan que el pódcast ha logrado incrementar el nivel de conciencia y la capacidad de detección de este tipo de conductas en una parte significativa de la audiencia, aunque también ponen de manifiesto la importancia de seguir profundizando en contenidos y recursos educativos en futuros episodios. En relación con la capacidad del pódcast para contribuir a la prevención de la violencia de género digital entre la gente joven, la mayoría de las personas encuestadas considera que el impacto es positivo, aunque con matices en el grado de alcance. Un 51,5% opina que el pódcast puede ayudar “en cierta medida”, mientras que un 36,4% cree que puede hacerlo “de forma significativa”. Estos resultados reflejan que, si bien existe una percepción mayoritaria de que el contenido tiene potencial preventivo, todavía hay margen para fortalecer el enfoque y profundizar en estrategias que refuerzen su eficacia en futuros episodios.

No obstante, y teniendo en cuenta que este es el primer episodio, es importante señalar que también se han identificado áreas de mejora, principalmente en lo que respecta a la calidad sonora y la edición. Tras los resultados obtenidos se extrae que la duración del episodio es positiva por gran parte de las personas encuestadas, teniendo en cuenta que la mayoría valora la duración del episodio como “adecuada” (45,5%) y “muy adecuada” (35,5%). Entrando más en los aspectos técnicos, se puede concluir que debido a las limitaciones que más adelante se comentan, hay una posible mejoría en cuanto a la calidad sonora y edición. Aunque un 30,3% la califica “excelente”, un 27,3% considera que puede

ser “mejorable”. Asimismo, entre las sugerencias más recurrentes se encuentran la necesidad de invertir en mejores recursos de grabación, incorporar efectos sonoros para dinamizar la estructura narrativa, incluir voces expertas y añadir subtítulos para mejorar la accesibilidad.

En definitiva, los resultados de este primer episodio permiten concluir que el formato y el enfoque narrativo adoptados resultan efectivos para sensibilizar y formar a la audiencia en torno a la prevención de la violencia de género en entornos digitales. Tras mencionar algunos de los resultados más relevantes de las personas encuestadas, se puede concluir esta fase de investigación cuantitativa y cualitativa con una valoración media del episodio de 8,76 sobre 10, lo que refleja un alto grado de satisfacción por parte de la audiencia. Teniendo en cuenta que se trata del episodio piloto, el impacto alcanzado adquiere aún mayor relevancia, ya que no se ha invertido en recursos de grabación ni materiales, ni se ha destinado presupuesto a plataformas de publicidad. Todo el alcance y la repercusión logrados han sido fruto de un crecimiento totalmente orgánico, lo que pone en valor el potencial del proyecto. Sin embargo, las áreas de mejora identificadas permitirán optimizar futuros episodios tanto a nivel técnico como de contenido.

9.2 Resultados de los *reels* en *TikTok* e *Instagram*

El análisis de los resultados obtenidos tras la publicación de los dos principales contenidos audiovisuales, el *reel* de presentación y el *reel* del minuto, en *TikTok* e *Instagram*, permite valorar con mayor precisión el alcance y la interacción generada en ambas plataformas, así como su papel en la estrategia de difusión del proyecto.

9.2.1 Reel de presentación

El *reel* de presentación, concebido como carta de bienvenida y contextualización del proyecto, obtuvo una recepción positiva en ambas redes.

En *Instagram*, alcanzó 1.370 visualizaciones, con 82 “me gusta”, 11 comentarios y 13 veces compartido. Es especialmente relevante que el 61% de las visualizaciones provinieron de cuentas que no seguían previamente el perfil, lo que evidencia la capacidad del contenido para atraer a nueva audiencia y ampliar la comunidad. La mayor parte de las interacciones se concentró en las primeras 24 horas, lo que refuerza la importancia del lanzamiento inicial como motor de difusión.

En *TikTok*, el mismo vídeo acumuló 1.120 visualizaciones, 67 “me gusta” y 7 comentarios. Aunque el número de visualizaciones fue ligeramente inferior, la tasa de interacción resultó similar. La audiencia de *TikTok* destacó la cercanía y el tono natural del vídeo, factores que favorecieron la identificación con el mensaje y la participación en los comentarios.

9.2.2 Reel del minuto

El segundo contenido, el *reel* del minuto, consistía en un fragmento destacado del primer episodio, seleccionado para captar la atención y motivar la escucha completa del pócast.

En *Instagram*, este *reel* obtuvo 1.110 visualizaciones, 59 “me gusta” y 8 comentarios. El 54% de las visualizaciones provinieron de cuentas no seguidoras, confirmando que el formato breve y directo es eficaz para llegar a nuevas personas. Además, se registró un incremento del 6% en el número de seguidores en los días posteriores a la publicación, lo que sugiere que estos clips cortos funcionan como puerta de entrada al proyecto.

En *TikTok*, el *reel* del minuto alcanzó 1.430 visualizaciones, 91 “me gusta” y 15 comentarios, superando en alcance al reel de presentación. La audiencia valoró la claridad del mensaje y la selección del fragmento, generando debate en los comentarios y un mayor número de compartidos respecto al primer vídeo. Este resultado confirma que los clips breves, con contenido relevante y directo, potencian la viralidad y el *engagement* en esta plataforma.

En conjunto, la publicación de estos dos *reels* ha permitido no solo aumentar la visibilidad del proyecto, sino también diversificar la audiencia y fomentar la interacción, consolidando la presencia digital de *Abriendo el pico* y sentando las bases para futuras acciones de sensibilización y prevención en redes sociales.

10. Viabilidad del proyecto

La viabilidad del pócast a medio y largo plazo dependerá en gran medida de la capacidad para asegurar recursos que permitan su continuidad y crecimiento, así como de la posibilidad de contar con apoyo institucional que respalde su desarrollo. Por parte de las creadoras, existe una motivación clara y sostenida para continuar con el proyecto y explorar nuevas vías de crecimiento, si bien las limitaciones materiales y logísticas se abordarán en el apartado de conclusiones.

En el contexto de Cataluña, el *Institut Català de les Empreses Culturals* (ICEC) representa una vía fundamental para la financiación pública de proyectos culturales, incluidos aquellos dedicados a la producción de pócasts en lengua catalana u occitana. El ICEC convoca subvenciones específicas para pócasts de temática cultural y ficción narrativa que se produzcan íntegramente en catalán u occitano. Estas ayudas pueden cubrir hasta el 80% de los gastos subvencionables en proyectos culturales y hasta el 100% en proyectos de ficción narrativa, incluyendo costes asociados a la producción, dirección, guion, personal, alquiler de estudios, composición musical, derechos de propiedad intelectual, *marketing*, *hosting* y

adquisición o alquiler de material técnico (Institut Català de les Empreses Culturals [ICEC], 2025).

Para optar a estas subvenciones, el proyecto debe cumplir una serie de requisitos formales, entre los que destacan la producción íntegra en catalán o occitano, un número mínimo de episodios (diez en proyectos culturales y seis en ficción narrativa), una duración mínima por episodio y la difusión en plataformas especializadas con una audiencia mínima justificada (ICEC, 2025). En este sentido, adaptar el pódcast a estas condiciones no solo facilitaría el acceso a financiación pública, sino que también contribuiría a fortalecer su posicionamiento dentro del ecosistema mediático catalán, promoviendo la cultura y la lengua propias.

Asimismo, el calendario anual de subvenciones publicado por la Generalitat de Catalunya permite prever las fechas de apertura y cierre de las convocatorias, facilitando la planificación de la presentación de proyectos culturales, incluidos los pódcasts en catalán (Generalitat de Catalunya, 2025).

Por otro lado, como se ha puesto de manifiesto en el marco conceptual y en la revisión de la oferta actual de pódcasts, no existe en el panorama nacional ni catalán una propuesta que aborde la violencia de género digital desde una perspectiva educativa, dirigida a gente joven de entre 18 y 28 años, y que combine un tono y estilo propios de la generación Z con un enfoque divulgativo y de prevención. Esta singularidad refuerza la relevancia y la oportunidad del proyecto, así como su potencial para cubrir un vacío en el ámbito de la educación y la sensibilización sobre la problemática.

En cuanto a la viabilidad económica, entendemos que esta pasa, al menos en la etapa actual, por mantener el carácter amateur del proyecto. Es decir, ni las creadoras percibirán una remuneración por la realización del pódcast, ni se contemplan pagos a posibles personas colaboradoras externas. Esta decisión responde tanto a la realidad de los recursos disponibles como a la voluntad de priorizar la sostenibilidad y la independencia del proyecto, permitiendo que la mayor parte del presupuesto se destine a cubrir los gastos técnicos y de producción imprescindibles. En caso de que en el futuro se obtuviera algún tipo de financiación pública, patrocinio o ingresos por publicidad, se valoraría la posibilidad de compensar económicamente a las colaboradoras, pero por ahora, el funcionamiento seguirá siendo voluntario y sin ánimo de lucro.

Además, en un escenario de consolidación, se podría contemplar la generación de ingresos complementarios mediante la inserción de publicidad o colaboraciones con entidades culturales y educativas, siempre preservando la independencia editorial y la coherencia con los valores del proyecto. Sin embargo, el soporte institucional a través del ICEC sigue

siendo la opción más viable y estratégica para garantizar la sostenibilidad y el impacto social del póodcast.

10.1 Cálculo económico de la viabilidad de *Abriendo el pico*

El equipamiento técnico para *Abriendo el pico* se plantea como una inversión moderada, priorizando equipos de gama media. En la siguiente tabla se detallan los costes actualizados según precios de *Mediamarkt* (junio 2025):

PRODUCTO	MODELO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Micrófono	Syntek	2	45,99€	91,98€
Cámara EVIL	Sony ZVE10BDI	1	748,33€	748,33€
Trípode	Hama 0004175	1	16,99€	16,99€
Auriculares estudio con cable	Sennheiser Hd 206	2	39,99€	79,98€
TOTAL				937,28€

Figura 26: Tabla de Equipamiento Técnico

Además del equipamiento técnico, resulta relevante considerar el coste anual de los programas necesarios para la edición y producción del podcast. Por este motivo, a continuación se incluye una tabla que recoge los gastos anuales de las herramientas de producción utilizadas habitualmente, lo que permite obtener una visión más realista del presupuesto total que requiere el proyecto.

PRODUCTO	NOMBRE	MESES DE SUSCRIPCIÓN	PRECIO MENSUAL	TOTAL
Programa edición vídeo	CapCut	12	23,99 €	287,88 €
Programa edición audio	Audacity	12	0,00 €	0,00 €
TOTAL				287,88 €

Figura 27: Tabla de Herramientas de Producción

Nombre	Precio Total
Coste Equipamiento Técnico	937,28 €
Coste Herramientas de Producción	287,88 €
TOTAL	1255,16 €

Figura 28: Tabla de Costes Totales

Para finalizar, se presenta una tabla resumen que integra tanto la inversión en equipamiento como el coste anual de los programas de edición utilizados. De esta manera, se obtiene una visión global y detallada del gasto total necesario para poner en marcha y mantener *Abriendo el pico* durante el primer año, que asciende a un coste de 1.255,16 €. Este cálculo permite evaluar con mayor precisión la viabilidad económica del proyecto y planificar adecuadamente los recursos disponibles.

En definitiva, la viabilidad del proyecto pasa por una combinación de adaptación lingüística y cultural, cumplimiento de los requisitos formales establecidos por las convocatorias públicas y una estrategia de financiación que priorice el soporte institucional como pilar fundamental para su continuidad y crecimiento.

11. Conclusiones

La valoración de la existencia del proyecto *Abriendo el pico* es positiva, tanto a partir del feedback recogido en el análisis como de la propia experiencia de desarrollo. Se ha puesto un especial énfasis en el análisis de mercado con el objetivo de conocer si ya existían propuestas que se focalizaran en la misma línea o que fueran similares a la idea inicial. Tras revisar el panorama actual y constatar la falta de iniciativas con un enfoque pedagógico, feminista y adaptado a la realidad comunicativa de las personas jóvenes, se ha considerado justificada la creación de una marca propia.

En este sentido, la creación de la marca ha incluido el desarrollo del título, la portada, las descripciones, la paleta de colores, la definición del tono y el estilo, de la planificación editorial y acciones en redes sociales, así como la identidad sonora y visual. Todo ello se ha trabajado para dotar al proyecto de coherencia y personalidad, permitiendo así conectar con la audiencia joven e integrando valores de inclusión y perspectiva de género. Este proceso ha sido clave para diferenciar el proyecto y posicionarlo como una propuesta innovadora en el contexto actual.

Por otra parte, se ha considerado fundamental contextualizar la propuesta en el momento sociopolítico que estamos viviendo, caracterizado por una mayor visibilización de la violencia de género y una polarización creciente en el debate público. Este contexto refuerza la necesidad de poner en marcha acciones educativas innovadoras y adaptadas a los nuevos hábitos de consumo mediático. El pódcast se ha planteado como una herramienta pedagógica que permite desarrollar contenidos en profundidad, fomentar la reflexión crítica y adaptarse a los códigos comunicativos de la gente joven. Además, se ha apostado por una estrategia multiplataforma, priorizando la difusión orgánica en redes sociales como *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*, aunque no se descarta que en el futuro se pueda invertir en publicidad en estas plataformas, siempre que se mantenga la coherencia con los valores y la identidad del proyecto.

En cuanto a las limitaciones, es importante reconocer que *Abriendo el pico* nace como un proyecto genuinamente *amateur*, impulsado más por la inquietud y el compromiso personal que por la experiencia técnica o los recursos profesionales. No contamos con un estudio de grabación de última generación, ni con un equipo especializado en producción audiovisual o gestión económica. Todo el proceso, desde la concepción de la idea hasta la grabación y edición de los episodios, ha sido un aprendizaje constante, lleno de retos y descubrimientos. Esta falta de profesionalización no es tanto una carencia como una característica inherente al propio proyecto. Hemos priorizado la autenticidad, la cercanía y la capacidad de conectar con otras personas jóvenes, antes que la perfección técnica o la sofisticación de los recursos empleados.

En este sentido, la decisión de no realizar un análisis de viabilidad económica exhaustivo responde también a nuestra realidad: somos dos personas con formación en comunicación y feminismo, pero sin experiencia previa en la gestión de presupuestos complejos ni en la planificación financiera de proyectos culturales. Lejos de verlo como un obstáculo, creemos que esta aproximación aporta un valor añadido: nos permite experimentar, equivocarnos y aprender sobre la marcha, adaptando el proyecto a nuestras posibilidades y necesidades reales. Además, esta honestidad nos ayuda a empatizar con otras jóvenes que puedan estar planteándose iniciativas similares y que, como nosotras, parten de recursos limitados pero de una gran motivación.

Otra limitación detectada ha sido la escenografía visual. Aunque el decorado y la imagen se han pensado como elementos representativos del proyecto, el análisis posterior ha puesto de manifiesto que sería conveniente reforzar la escenografía para YouTube y redes sociales, con el fin de hacerla más atractiva visualmente y mejorar la experiencia de las personas usuarias. Aun así, se ha mantenido la rigurosidad y la coherencia con el tono de *Abriendo el pico*, priorizando la autenticidad y el contenido.

Por último, aunque la limitación económica ha condicionado la estrategia de difusión, se reconoce que en el futuro podría ser positivo invertir en publicidad en redes sociales para ampliar el alcance del proyecto. Sin embargo, se sigue apostando por el contenido orgánico y la creación de comunidad, entendiendo que la publicidad puede ser una herramienta complementaria si se utiliza de manera estratégica y coherente con los valores del proyecto.

En definitiva, *Abriendo el pico* se ha concebido como un trabajo *amateur*, sin pretensión de profesionalización audiovisual ni tecnológica en esta primera fase. La prioridad ha sido la creación del podcast como herramienta pedagógica, poniendo en el centro la relevancia social y el impacto potencial del contenido, y dejando para fases posteriores la profesionalización y el análisis económico si el proyecto evoluciona en esa dirección. El valor añadido del proyecto reside en su capacidad para generar debate, sensibilizar y ofrecer recursos educativos sobre la violencia de género digital, contribuyendo a la transformación social desde una perspectiva feminista, inclusiva y adaptada a la realidad comunicativa de la juventud. Todo el recorrido realizado invita a seguir trabajando en la mejora y expansión del proyecto, con la convicción de que la educación y la comunicación estratégica son esenciales para avanzar hacia una sociedad más igualitaria, inclusiva y libre de violencias.

11. Bibliografía

- Agencia Digital ZC. (2024). Estrategia crossmedia: retos y recomendaciones para marketing digital.<https://agenciadigitalzc.com/estrategia-crossmedia-retos-y-recomendaciones-marketing/>
- Asociación Stop Violencia de Género Digital, & Observatorio de Violencia Digital. (2024). Informe anual 2024.<https://observatoriodeviolenciadigital.com/wp-content/uploads/2025/01/Informe-Anual-2024-SVGD.docx.pdf>
- Asociación Stop Violencia de Género Digital, & Observatorio de Violencia Digital. (2025). Informe Anual 1T 2025 sobre violencia digital.
<https://observatoriodeviolenciadigital.com/wp-content/uploads/2025/04/Informe-Anual-1t-2025-SVGD.docx.pdf>
- Ayerra Astiz, J. (2023). Violencia de género mediante el uso de medios telemáticos. [Tesis de grado, Universidad Miguel Hernández].
<https://dspace.umh.es/bitstream/11000/28307/1/AYERRA%20ASTIZ.%20JAVIER.pdf>
- B, D. (2025, 11 de marzo). Estudio Podcasting y Redes Sociales 2025: Así publican los podcasts más populares de España. Metricool.
<https://metricool.com/es/estudio-podcasts-redes-sociales/>
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico* (4.ª ed.). Cátedra.
- Balsebre, A., & Fontova, R. (2016). *Las cartas de Elena Francis: Una educación sentimental bajo el franquismo*. Cátedra.
<https://cartaselenafrancis.catedra.com/pdf/cartas-elena-francis.pdf>
- Banqueri Barra, R. (2020). *El podcasting en España. Principales métodos de monetización* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Zaguán.
<https://zaguan.unizar.es/record/95262>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Bernardo Paniagua, J. M. (2009). *Retos de la comunicación ante la violencia de género: Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*. Tirant Lo Blanch.
- Blanch Nieto, M., & Lázaro, P. (2010). *Aula de locución*. Ediciones Cátedra.
- Blanco, M., López, A. J., Rodero, E., & Corredera de Colsa, L. E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, 33, 43–72.
- Brandariz Portela, T. (2021). Los mitos de la violación en el caso de 'La Manada'. Una crítica a la división patriarcal público/privado. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 321–334. <https://doi.org/10.5209/infe.76277>

- Brandariz Portela, T., & Popelka Sosa Sánchez, R. (2022). Caracterización del #MeToo en España. Una aproximación a través del análisis de la prensa y su impacto en la ciudadanía. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 375–388.
<https://dx.doi.org/10.5209/infe.77820>
- Brown, A., & Green, T. D. (2007). Video podcasting in perspective: The history, technology, aesthetics, and instructional uses of a new medium. *Journal of Educational Technology Systems*, 36(1), 3–17. <https://doi.org/10.2190/ET.36.1.b>
- Calderón Gómez, D., Puente Bienvenido, H., & García Mingo, E. (2024). Generación expuesta: Jóvenes frente a la violencia sexual digital. Centro Reina Sofía de Fad Juventud.
<https://www.observatoriodelainfancia.es/olia/esp/descargar.aspx?id=8785&tipo=documento>
- Campos López, M. (2022). El consultorio de Elena Francis: una guía espiritual femenina en la España franquista. *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, 6(56), 13–32.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/266184/TFG_Campos_Lopez_Marta.pdf
- Campus Podcast. (2024). Branding para podcasts: cómo crear una identidad visual atractiva.
<https://www.campuspodcast.es/branding-para-podcasts-como-crear-una-identidad-visual-attractiva-con-ruben-galgo-de-brandstocker/>
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=420109>
- Concilia2. (2024). 'Doxing' o el acoso digital a las mujeres.
<https://www.concilia2.es/doxing-acoso-digital-mujeres/>
- De la radio al podcast: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas. (s.f.). *Austral Comunicación*, 11(2), 1–35. <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/2051>
- Delgado Álvarez, C. (2010). Raíces de la violencia de género.
https://www.researchgate.net/publication/275408863_Raices_de_la_violencia_de_genero
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. (2022). Cartel de la campaña “Querernos Vivas. Querernos Libres” [Imagen]. La Moncloa.
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/PublishingImages/080822-violencia.jpg>
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. (2022, agosto 8). Querernos Vivas. Querernos Libres [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oRbp5y6txZo>
- Disset Consultors. (2023). #LaViolenciaQueNoVes: campaña contra la violencia de género.
<https://www.dissetconsultors.com/laviolenciaquenoves-campana-contra-violencia-genero/>

- Duque, R. (2020). Violencia de género digital: Definición y características. En TFG, Universidad de Zaragoza.
<https://zaguan.unizar.es/record/110175/files/TAZ-TFG-2021-3757.pdf>
- El Diario Feminista. (2019, 23 de agosto). El activismo digital, clave para la superación de la violencia de género.
<https://eldiariofeminista.info/2019/08/23/el-activismo-digital-clave-para-la-superacion-de-la-violencia-de-genero/>
- El sexe de la notícia: reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil. (s.f.). Diputació de Barcelona.
- Elices, R. (2023, 7 de marzo). Elena Francis, ¿quién era la voz del consultorio de sexo más famoso de España? RTVE.es.
<https://www.rtve.es/television/20230307/elen-francis-consultorio-sexual-franquismo-radio-quien-era/2429059.shtml>
- Eniversy. (2024, 26 de noviembre). La psicología del color en marketing educativo: ¿Qué colores atraen más a los estudiantes potenciales?
<https://eniversy.com/articulos/articulo-la-psicologia-del-color-en-marketing-educativo-que-colores-atraen-mas-a-los-estudiantes-potenciales-2997>
- Erce, B. (2022). Perspectiva feminista en los pódcasts de éxito de 2021: Análisis de Deforme Semanal Ideal Total y Estirando el Chicle [Trabajo de fin de máster, Universitat Jaume I]. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/198530>
- Escalera Silva, L. A., Amador Corral, S. R., Silva Morín, L. A., & Lara Hernández, Y. M. . (2023). Violencia digital por razón de género en la educación superior. El caso de una escuela en trabajo social en Nuevo León, México. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 4(1), 2165–2180.<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.406>
- Estébanez, I. (2012). Del amor al control a golpe de click: la violencia de género en las redes sociales. Blog: Mi novio me controla.
<https://ianireestebanez.com/pdf/Ponencia.Del-amor-al-control-a-golpe-de-click.-La-violencia-de-genero-en-las-redes-sociales.ianire-Estebanez.pdf>
- Estébanez, I. (2018). La ciberviolencia hacia las adolescentes en las redes sociales. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería de Igualdad y Políticas Sociales.
<https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/quia-ciberviolencia-adolescentes.pdf>
- Estébanez, I. (2022). *Violencia de género 3.0: Del control al algoritmo*. Editorial Anagrama.
- Franquet, R., Luzón, V., & Ramajo, N. (2006). Mujer y medios de comunicación on-line: un análisis de género. En F. Sabés (Ed.), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional de Periodismo Digital* (pp. 94–108).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4177536>
- Fundación ANAR. (s.f.). Campaña informativa "La violencia de género no tiene edad" [Cartel]. Fundación ANAR.

<https://www.anar.org/la-fundacion-anar-pone-en-marcha-la-campana-informativa-la-violencia-de-genero-no-tiene-edad/>

García Arrufat, P. (2023). El consultorio de Elena Francis, la radionovela franquista y su evolución a la actualidad. *Signum: Revista Científica de Investigación en Comunicación y Sociedad*, 2(1), 1–13.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8919684>

García-Marín, D. (2020). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Profesional De La información*, 29(5).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>

Generalitat de Catalunya. (2025). *Calendari subvencions ICEC 2025*.

https://icec.gencat.cat/ca/serveis_tramits/subvencions_financament/Calendari-subvencions/

Give You Glory – Google Fonts. (s.f.). <https://fonts.google.com/specimen/Give+You+Glory>
Give You Glory | dafont.com. (s.f.). <https://www.dafont.com/es/give-you-glory.font>

Graciela Segura Mariño, A., & García Umaña, A. (2019). El arte digital y su relación con la violencia de género. *Revista de Humanidades*, 65–84.

<https://www.academia.edu/19885387/>

Guía Informativa sobre la violencia de género. (2023). Universidad de Alicante.

Recuperado de

https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/Guia_Informativa_VG_Juridica_Alicante.pdf

Gutiérrez, I., & Rodríguez, M. T. (2010). Capítulo 2: Haciendo historia del podcast.

Referencias sobre su origen y evolución. En I. M. Solano (Ed.), *Podcast educativo.*

Aplicaciones y orientaciones e-learning para la enseñanza. MAD. Eduforma.

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

Horrocks, K. (Productora). (2017–presente). *Put Yourself First* [Pódcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/show/4oVr8C9BhNVn53U7q4zNDz>

IAB Spain. (2024a). Estudio anual de audio digital 2024.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/>

IAB Spain. (2024b). Top tendencias digitales 2024.

<https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2024/>

IEBS. (2024, 10 de abril). Guía completa: El significado de los colores en marketing.

<https://www.iebschool.com/hub/significado-colores-inbound-marketing/>

INESEM. (2017, 19 de octubre). Redes sociales, feminismo y violencia de género. El movimiento ME TOO.

<https://www.inesem.es/articulos-investigacion/movimiento-metoo>

- InCom-UAB. (2022). #MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas.
<https://incom.uab.cat/portalcom/metoo-la-ola-de-las-multitudes-conectadas-feministas-introduccion/>
- Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC). (2025). Subvencions a projectes de pòdcasts en català o occità de ficció narrativa o de temàtica cultural. Generalitat de Catalunya. <https://web.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Subvencions-podcasts>
- Ipas, L., & Carlos, N. (Productoras). (s.f.). Manual de Construcción [Pódcast]. Instituto Navarro de la Juventud.
<https://open.spotify.com/show/6H9ptpgfXwndDgyhthM1rs?si=4b4350651c114bd0>
- Klettke, B., Hallford, D. J., & Mellor, D. J. (2014). Sexting prevalence and correlates: A systematic literature review. *Clinical Psychology Review*, 34(1), 44-53.
<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2013.10.007>
- Klettke, B., Hallford, D. J., & Mellor, D. J. (2014). Sexting prevalence and correlates: A systematic literature review. *Clinical Psychology Review*, 34(1), 44–53.
<https://doi.org/10.1016/j.cpr.2013.10.007>
- Leoz, D. (2015). La influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización y la importancia de la coeducación para la igualdad. *Educación y comunicación*, 11, 131–140. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2015.v2.i11.12>
- Martín-Morán, A., & Martín Nieto, R. (2022). Qualitative approach to the formalization of a professional podcasting culture. Evolution and trends. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17>
- Martínez Verdú, F. (2022). [Artículo]. VISUALRev.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/129997/1/Martinez-Verdu_2022_VISUAL_Rev.pdf
- McCombs, M. (2008). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- Menéndez, M. I. (2013). Medios de comunicación, género e identidad. En C. Díaz & S. Dema (Eds.), *Sociología y Género* (pp. 253–270).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4245081>
- Metricool & Mumbler. (2025). Estudio Podcasting y Redes Sociales 2025. Metricool.
<https://metricool.com/es/estudio-podcasts-redes-sociales/>
- Ministerio de Igualdad. (2021). Cartel de la campaña “#CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película” [Imagen]. Gobierno de España.
<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/Ministerio-ViolenciaSexual-50x70-ESP.jpg>
- Ministerio de Igualdad. (2021, noviembre 17). #CeroDieciséis: La violencia sexual no es una película [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/3HYcXhPY70M>
- Ministerio de Igualdad. (2025, 5 de febrero). Casi tres de cada cuatro mujeres jóvenes se han visto expuestas a comentarios sobre su físico en redes sociales.
<https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/notasprensa/casi-tres-de-cada-cuatro-m>

[ujeres-jovenes-se-han-visto-expuestas-a-comentarios-sobre-su-fisico-en-redes-sociales/](#)

Ministerio de Igualdad. (2025, 10 de abril). Mujeres. Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género.

<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaencifras/victimasmortales/fichamujeres>

MindPodcast. (2023). Cómo crear la identidad visual de un podcast.

<https://mindpodcast.es/como-crear-la-identidad-visual-de-un-podcast/>

Montes Gómez, A. M. (2024). El podcast entre los jóvenes españoles [Trabajo de fin de máster, ID Digital School].

https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/11/MEM_EXT_36408-ANA_MARIA_MONTES_GOMEZ.pdf

Morales Rodríguez, M. (2024). Impacto del podcast en la mejora de habilidades argumentativas: Estudio transversal sobre la violencia de género en estudiantes [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136708>

Muñoz-Saavedra, J., Jarauta, B., Quiles, E., & Caldúch, I. (2023). Violencia de género simbólica: El “currículum oculto” de TikTok. Zenodo.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10589173>

Negredo, S., Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., & Kaufmann, J. (2023). Digital News Report España 2023. Universidad de Navarra.

<https://www.unav.edu/web/digital-news-report/dnr-2023>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad). (2022). Violencia digital de género: una realidad invisible.

https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-07/_violenciadigitalgenero_unarealidadinvisble_2022.pdf

Organización de los Estados Americanos (OEA). (2021). La violencia de género en línea contra las mujeres y niñas: Guía de conceptos básicos.

<https://www.oas.org/es/sms/cicte/docs/Guia-conceptos-basicos-La-violencia-de-genero-en-linea-contra-las-mujeres-y-ninas.pdf>

Ortega, E., Monroy, A., & Padilla, G. (2022). Capítulo 38: Plataformas de podcasting: El audio digital a la carta que triunfa en España. En M. P. Álvarez-Chávez, G. O. Rodríguez-Garay, & S. Husted (Eds.), *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* (pp. 790–809). Dykinson S. L.

https://www.researchgate.net/publication/362468161_Plataformas_de_Podcastng_El_audio_digital_a_la_carta_que_triunfa_en_Espana

- Palazón, J. (2013). ¿Es efectivo el podcasting/vodcasting? Investigación-acción en el aula de música de Secundaria. Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación, 43, 51–64.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4291989>
- Perona Páez, J. L., Barbeito Veloso, M., & Fajula Payet, A. (2014). La sono-esfera digital: Jóvenes, música y tecnología. Comunicar, 22(43), 205–213.
<https://ddd.uab.cat/record/132696>
- Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. Prisma Social, 14, 663–688.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435340>
- Príncipe, S., & Torruella, L. (Productoras). (s.f.). Patriahorcado [Pódcast]. Podimo / Spotify.
<https://open.spotify.com/show/5HkaIKm2r5g42NTnsXSYPZ?si=7625258efc624b45>
- Psicología y Mente. (2025, 16 de abril). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. <https://psicologiyamente.com/psicologia/psicologia-color-significado>
- RTVE. (s.f.). Ellas pueden [Pódcast]. Radio 5. <https://www.rtve.es/radio/ellas-pueden>
- Sadurní, J. M. (2020, 3 de septiembre). Elena Francis, el «consultorio» sentimental del franquismo. *Historia National Geographic*.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/elena-francis-consultorio-sentimental-franquismo_15638
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. *Comunicación y Sociedad*, 25, 12–25.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652806.pdf>
- SER Podcast. (2023). 10 colores para 11 temáticas distintas.
<https://www.sercomunicacion.com/ser-podcast-10-colores-para-11-tematicas-distintas/>
- Silva, T., & Mancinas-Chávez, R. (2024). El tratamiento de la violencia de género a través del pódcast: el caso de Ellas Pueden, de RTVE (2012–2023). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10, 148–168.
- Somos Estupendas. (s.f.). Somos Estupendas [Pódcast].
<https://open.spotify.com/show/06JqN4AkNage0vqyc8a1AD>
- Sosa Sánchez, R. P., & Brandariz Portela, T. (2022). Caracterización del #MeToo en España. Una aproximación a través del análisis de la prensa y su impacto en la ciudadanía. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 375–388. <https://doi.org/10.5209/infe.77820>
- Spotify. (2021). Informe hábitos de consumo de podcasts en España 2021.
https://www.revistapoble.net/wp-content/uploads/Spotify_Informe-habitos-de-consumo-de-podcasts-en-Espana_2021.pdf
- Suárez-Carballo, F., & Pérez-Maíllo, A. (2020). El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales. *Gráfica*, 10(19), 195–217.
<https://revistes.uab.cat/grafica/article/download/v10-n19-suarez-perez/217-pdf-es/1950>

The Core School. (2024). La psicología de los colores.

<https://www.thecoreschool.com/blog/la-psicologia-de-los-colores/>

Tornay-Márquez, M. C., & Padilla-Castillo, G. (2023). La agenda feminista en internet y redes sociales. Historia, desafíos y posibilidades. En M. C. Tornay-Márquez & G. Padilla-Castillo (Eds.), *Comunicación y género. Desafíos y posibilidades en la era digital* (pp. 391–414). Hegoa.

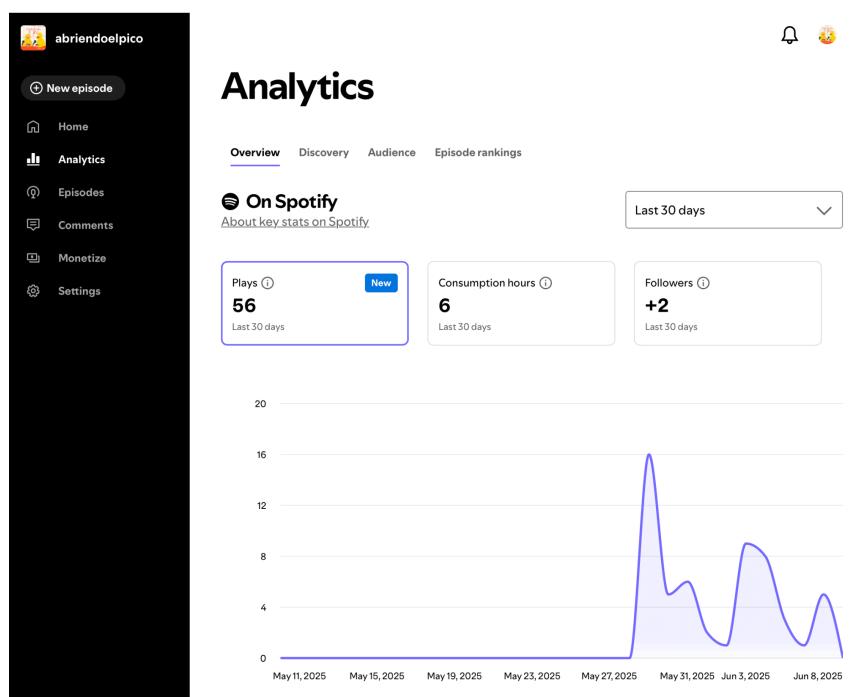
<https://biblioteca.hegoa.ehu.eus/downloads/21789/%2Fsystem%2Fpdf%2F4870%2FD-2900.pdf>

Universidad de Alicante. (2023). Violencia de género digital en población joven de la Comunidad Valenciana.

<https://web.ua.es/es/unidad-igualdad/informe-final-violencia-gen>

12. Anexos

Anexo 1. Captura de pantalla “Overview del episodio 1 en Spotify for Creators”



Anexo 2. Captura de pantalla “Audience del episodio 1 en Spotify for Creators”

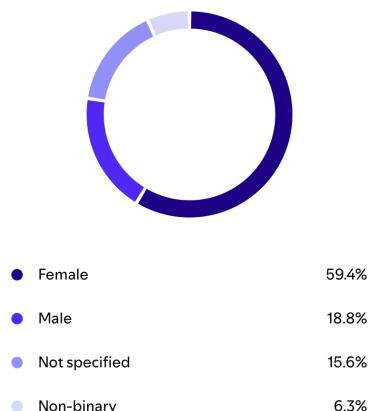
Analytics

Overview Discovery Audience Episode rankings

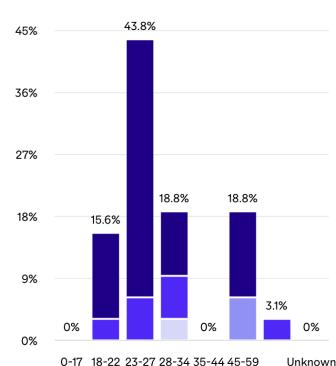
Spotify audience demographics

Last 30 days ▾

Gender

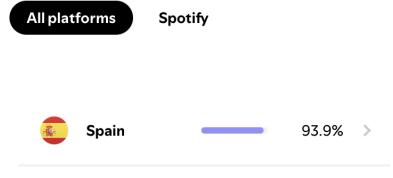


Age



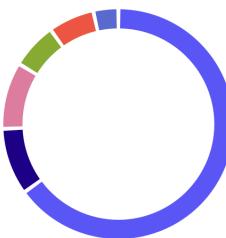
Anexo 3. Captura de pantalla “Audience del episodio 1 en Spotify for Creators”

Geographic location



Platforms

Apps Devices



Export to CSV

iPhone	66.7%
Android	9.1%
Web	9.1%
Mac	6.1%
Windows	6.1%
Other	3%

Export to CSV

Anexo 4. Captura de pantalla “Panel de control del canal”

☰ Studio Buscar en el contenido de tu canal

Panel de control del canal

Rendimiento del último vídeo



abriendoelpico / ep1

36 0 6 ↑

10 días 8 horas desde la publicación

Visualizaciones	36
Porcentaje de clics de las impresiones	33,3 %
Duración media de las visualizaciones	2:22

Estadísticas del canal

Suscriptores actuales
3
3 más en los últimos 28 días

Resumen
Últimos 28 días

Visualizaciones	44
Tiempo de visualización (horas)	1,7

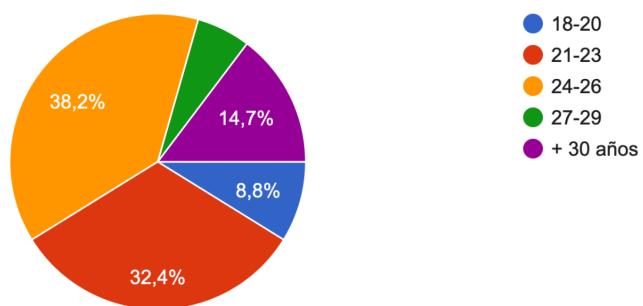
Vídeos principales
Últimas 48 horas · Visualizaciones

[Ir a las estadísticas del canal](#)

Anexo 5. Captura de pantalla de los resultados del Formulario de Google

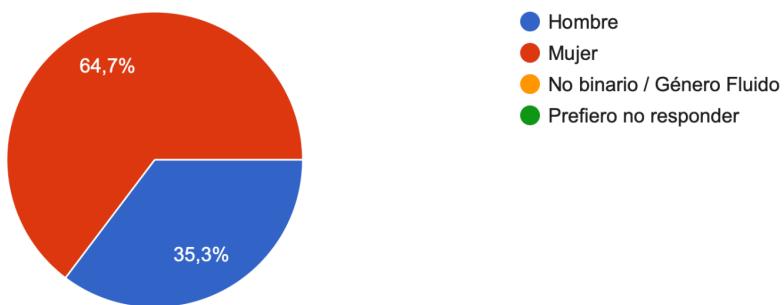
¿Cuál es tu edad?

34 respuestas



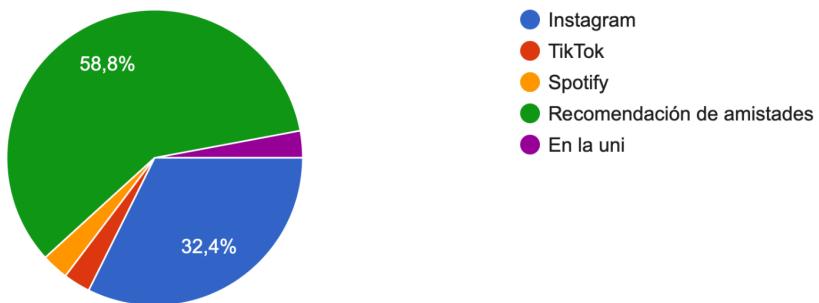
¿Te identificas como...?

34 respuestas



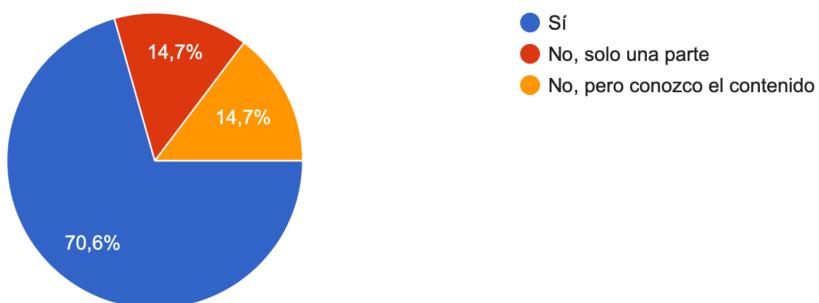
¿Cómo te enteraste de la existencia del pódcast "Abriendo el pico"?

34 respuestas



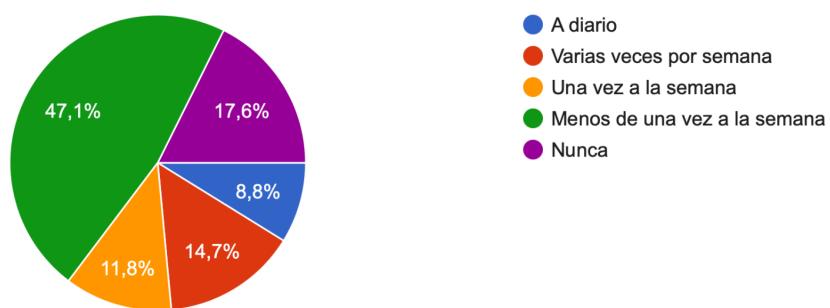
¿Has escuchado el episodio completo?

34 respuestas



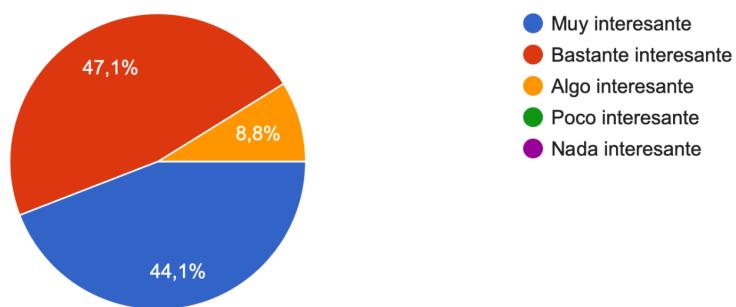
¿Con qué frecuencia sueles escuchar pódcasts? (en general)

34 respuestas



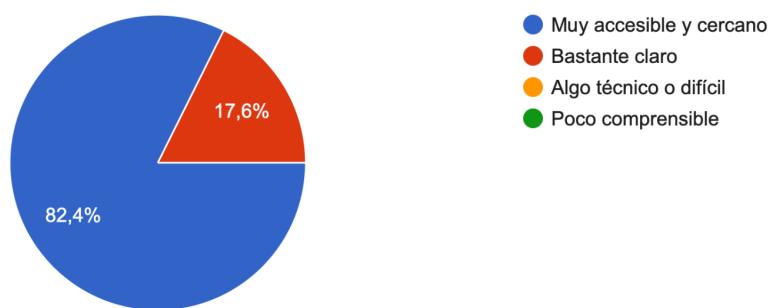
Teniendo en cuenta que es el primer episodio, ¿hasta qué punto te ha resultado interesante el contenido del pódcast "Abriendo el pico"?

34 respuestas



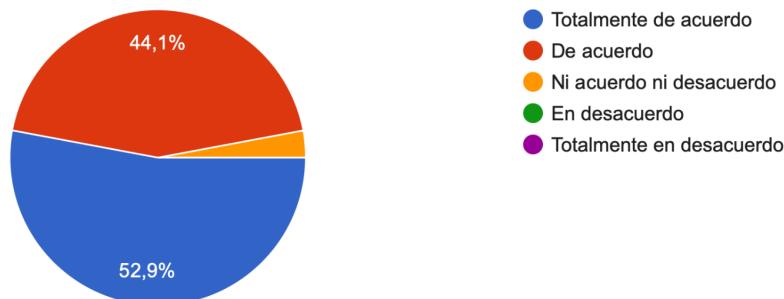
¿El lenguaje utilizado en el pódcast te ha parecido...?

34 respuestas



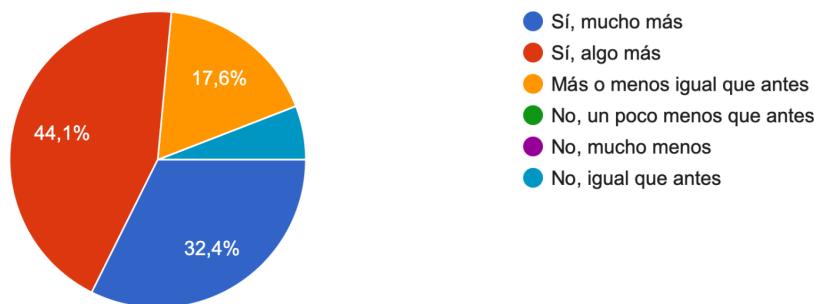
¿Crees que los ejemplos y testimonios presentados reflejan situaciones reales y cercanas a tu entorno?

34 respuestas



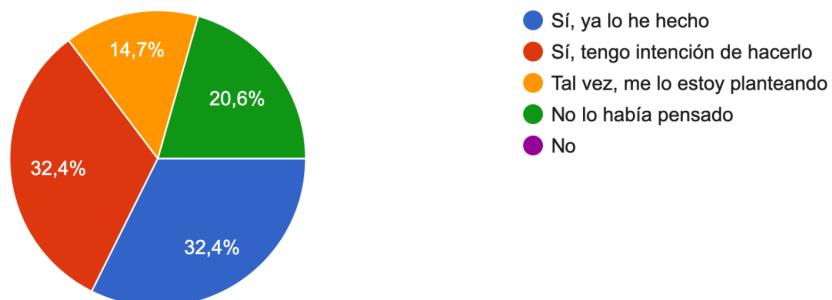
Tras escuchar el episodio, ¿te sientes más capacitado/a para identificar conductas de violencia de género digital en redes sociales?

34 respuestas



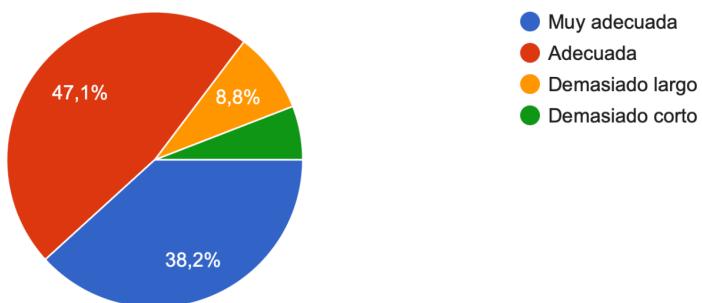
¿Te ha motivado el episodio a buscar más información o a hablar sobre el tema con otras personas?

34 respuestas



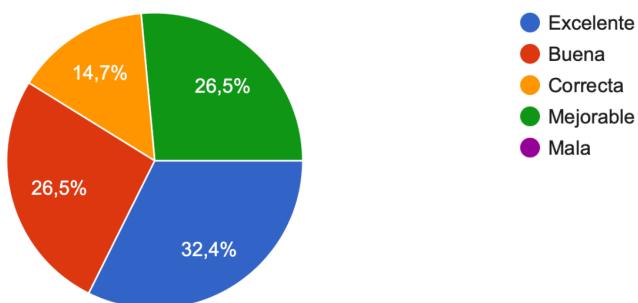
¿Qué te ha parecido la duración del episodio?

34 respuestas



¿Cómo valorarías la calidad sonora y la edición del pócast?

34 respuestas



¿Qué sección o momento del episodio te ha resultado más interesante o útil? (Respuesta abierta)

El microconfesionario

.

Las red flags

El confesionario

lectura de mensajes de seguidores

Todo me ha parecido muy bien

En la que se comentaban casos reales

Las maneras que hay para identificar un
red flag en alguien

Todo el episodio ha sido muy interesante

Me han parecido muy interesantes todos los temas tratados en el podcast, pero el que más me ha llamado la atención ha sido el caso de la persona que comentó que, al irse a dormir, le revisaban el móvil. Este tema me hizo reflexionar sobre el respeto en una relación y la confianza que tiene que haber entre ambos.

El cómo se dice

La parte en la que comentabais típicos dicho machistas, aunque también me ha gustado mucho que hagáis partície al espectador con un microconfesionario :)

Leyendo experiencias

Todo

momento fav la intro de the office... sorry
jajajajaja

Cuando se comentan casos porque le da veracidad i te abre los ojos ante la realidad que vivimos

Cuando se habla de lo que pasa en redes

Los testimonios de las amistades

El nudo

Cuando comparan situaciones de la vida cuotidiana

las conclusiones que hacen respecto a las situaciones que comparan

El 1

todo

Todo, me ha parecido muy acertado el tema, la forma y la naturalidad

Todo

Al hablar de las dinámicas de control
camufladas de amor

La de los ejemplos o maneras de identificar
la violencia de género en las redes sociales

Ns

No sabría

En general el contenido me ha parecido
interesante y entretenido.

Me ha resultado interesante la parte de las
red flags.

Cuando se da un testimonio real

Bastante en general tanto la introducción
como la resoluciones de las cuestiones de
los oyentes

¿Qué mejorarías en futuros episodios? (Respuesta abierta)

Grabar los episodios con material más
profesional como micrófonos de mesa

.

Un poco la edición y el sonido tal vez y más
naturalidad, con amor

Marcar mejor los cambios de sección

más juego con efectos sonoros

Quizá detallaría todo mas

Utilizar microfonía

Más cambios de plano en la parte audiovisual y
incorporación de subtítulos

La calidad del audio

En general, el podcast me ha parecido muy
bueno y los temas han sido interesantes. Como
sugerencia, únicamente mejoraría la calidad del
sonido. Por lo demás, todo está muy bien.

Alomejor no distorsionar la voz un poco o el
efecto no tanto

Podrías traer a alguien para que lo comente con vosotras, líderes de opinión o algún influ

Audio

Mea parecido genial

lo veo super :) aunque igual mejorar el audio

Nada lo he visto muy completo

Mejorar audio

Hacerlo más largo (me he quedado con ganas de más) y mejorar el sonido. Todo lo demás es perfecto

La calidad del sonido

Los micros

el sonido y la duración del episodio, se me ha hecho corto

.

d

No puedo decir

Esta bien

Añadir transcripciones para un extra de accesibilidad

Nada, seguir profundizando sobre el tema y poder llegar al todos los públicos.

Ns

El sonido

El audio

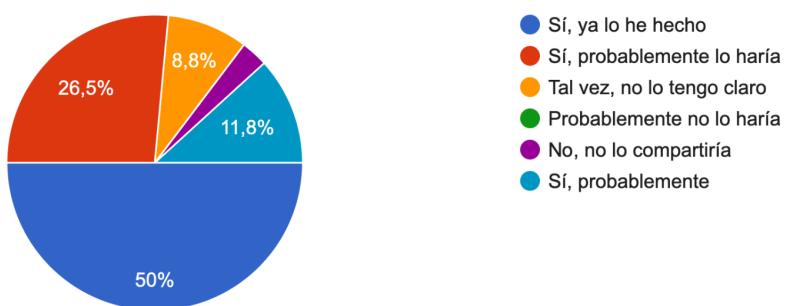
La calidad sonora y que las presentadoras se sientan mas naturales

Volumen de las voces, encuadre de la cámara

Creo que está bastante bien todo lo que han tocado

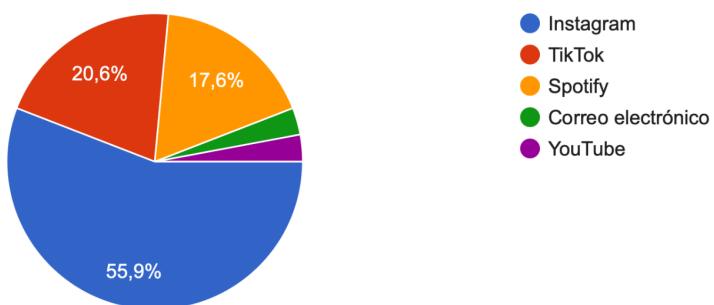
¿Compartirías este pócast con tu entorno?

34 respuestas



¿A través de qué plataforma te resultaría más cómodo interactuar con el pócast o enviar tus dudas/testimonios?

34 respuestas

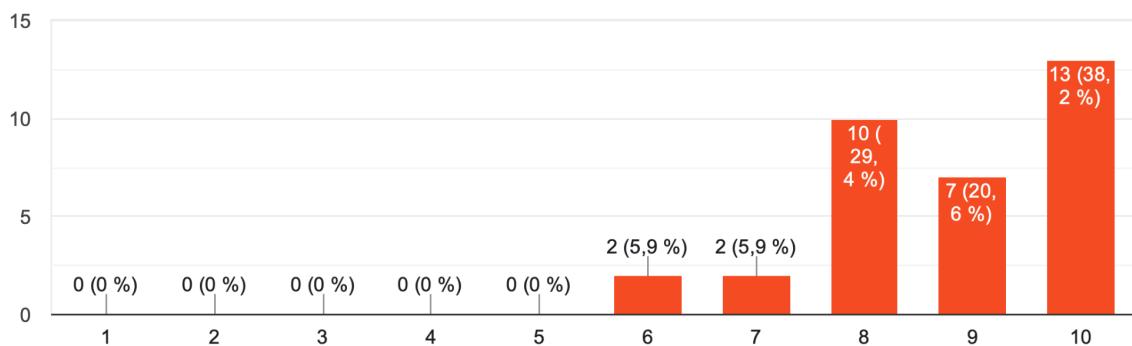


Average rating (8.79)



En una escala del 1 al 10, ¿cómo valorarías tu experiencia global con el primer episodio de "Abriendo el pico"?

34 respuestas



¿Ya has escuchado "Abriendo el pico"? Cuéntanos qué te ha parecido el primer episodio

Experiencias personales, casos de oyentes anónimos

.

Complejos físicos y mentales

Sí. Estaría interesante hablar sobre el impacto de esa violencia de género digital, u otras formas de violencia de género digital que se ven en contenidos, forma de exponer a las mujeres, etc.

herramientas de qué hacer en momentos así

.

Si, más casos reales

Como afecta el pasado y como se refleja en la actualidad

Temas sobre el espacio y teorías

Celos y control excesivo o de relaciones tóxicas

Amistades tóxicas agresivo-pasivas

Estaría chulo que pudierais analizar una historia real de alguna persona cercana anónima en más profundidad para ver todas las posibles alternativas de micromachismos digitales

Relaciones con amigxs

Está perfecto

temas de actualidad interesantes para los

jóvenes

Se podría hablar del acoso en el trabajo

Si porque por mi parte al ser hombre tambien me gustaria que se comentara la parte invisible de los hombres

El feminismo (dificultades que nos encontramos las mujeres al dia a dia y pasan desapercibidos)

.

no

no, me ha gustado bastante y creo que es importante

.

t

Si

Amor

Los estilos de apego y su papel en las dinámicas de una relación

Si, aunque pienso que es de por sí, es un tema muy abierto y del que se puede trabajar muchos valores como la empatía, la amistad y la assertividad, desde edades tempranas, para poder tener herramientas para identificar qué relación es tóxica o qué relación es transformadora y positiva.

Ns

No sé

Si.

La situación de la mujer en el ámbito laboral

Cómo lidiar con las limitaciones machistas en una relación padres e hija

Violencia en los colegios tanto a nivel estudiante y profesorado