



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Domingo de ChiMek con Ana y Clara. Plan de
comunicación de un podcast

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Catalá Martínez, Ana María

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

Cotutor/a: Sanchis Rico, Juan Manuel

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

A raíz de estar Clara Vázquez y yo, Ana Catalá, -estudiantes de último curso de comunicación audiovisual por la UPV de Gandía- residiendo por un año en Seúl, Corea del Sur, nuestras dudas y preguntas acerca de este país nos sirvieron para crear un pódcast como fuente de información para todos aquellos que tengan las mismas inquietudes o que simplemente se muestren interesados en viajar a este país asiático. Mientras que Clara se ha enfocado en la parte de preproducción y producción del pódcast, yo he sido la responsable de la postproducción que abarca tanto la creación de la imagen de marca como la difusión en redes sociales y, por tanto, puesta en práctica del plan de comunicación en el que este proyecto está basado. A lo largo de las páginas de este documento, se presentan y recorren todas estas tareas y muchas otras para lograr transmitir de la manera más efectiva posible el propósito de nosotras como comunicadoras.

Palabras clave: Pódcast; Plan de comunicación; Redes Sociales; Postproducción; Corea del Sur

ABSTRACT

After being Clara Vázquez and I, Ana Catalá -senior university students of audiovisual communication major at Gandia EPSG- residing in South Korea for a year, our doubts and questions about this country have been useful to create a podcast as a source of information for all those who have the same concerns as us or who are simply interested in traveling to this Asian country. While Clara has focused on the pre-production and production part of the podcast, I have been responsible for post-production, covering both the creation of the brand image and the dissemination on social media of the content created by myself and thus implementing the communication plan on which this project is based. Throughout the pages of this document, all these tasks and many others are presented and carried out in order to convey the purpose of us as communicators as effectively as possible.

Keywords: Podcast; Communication Plan; Social Media; Post-production; South Korea

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Motivación y objetivos	1
1.2 Metodología	2
1.3 Estructura del trabajo	2
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1 Plan de comunicación	3
2.1.1 Objetivos.....	3
2.1.2 Tipos de comunicación	4
2.1.3 Análisis DAFO	6
2.1.4 Público	7
2.2. Contextualización de Internet y situación actual de las redes sociales	8
2.3 El pódcast	13
2.3.1 Origen y evolución.	13
2.3.2 Pódcast más escuchados en España.....	17
2.4 Corea: Contextualización e influencia.	26
3. CASO PRÁCTICO: Domingo de ChiMek con Ana y Clara.....	29
3.1 Origen y significado del título.....	29
3.2 Imagen de marca. Análisis y elección de diseño	30
3.3 Análisis DAFO	32
3.4 Objetivos	33
3.5 Canales del pódcast: Instagram, Tik Tok, Spotify e iVvoox.....	33
3.6 Mensaje del pódcast y redes sociales.	39
3.7 Público	42
3.8 Tono, lenguaje e idioma.	43
3.9 Calendario.....	44
3.10 Postproducción y distribución del pódcast.....	46
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS.....	58
Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.	58

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación y objetivos

Para evitar la inseguridad por el desconocimiento previo a residir en un país extranjero, en este caso Corea del Sur, como se ha experimentado personalmente, se ha decidido realizar este trabajo con un objetivo principal, el crear un plan de comunicación para un pódcast original sobre Corea del Sur.

Por otro lado, los objetivos específicos planteados son:

- 1) Postproducir y difundir en distintas plataformas el pódcast original *Domingo de ChiMek con Ana y Clara* además del contenido audiovisual relacionado con ello.
- 2) Subir contenido en las distintas plataformas y mantenerlo actualizado para ofrecer información útil para nuestro público objetivo (*target audience*).
- 3) Acercar a nuestro público a la cultura coreana.
- 4) Conocer más acerca de las herramientas técnicas y creativas para compartir contenido relacionado con la cultura coreana.

Domingo de ChiMek es una idea original de Clara Vázquez, compañera mía de clase en la Escuela Politécnica Superior de Gandía (EPSG) y con la que además he compartido los mejores 11 meses de mi vida en Corea del Sur.

Todo surgió a raíz de estar en una búsqueda continua y abrumadora búsqueda por encontrar el tema definitivo para el TFG. Clara, a diferencia de mí, sí que iba a trabajar en dicho proyecto a pesar de estar en Corea del Sur. Yo en cambio, tomé la decisión de dejarlo para cuando volviese a España, con el fin de poder disfrutar de la experiencia completa en este país, sin la presión y preocupación que este proyecto requiere. Por otro lado, carecía de la motivación necesaria, ya que no encontraba el tema que de verdad despertara en mí el interés suficiente. Pero todo cambió cuando Clara me propuso colaborar en su idea: la creación de un pódcast sobre Corea del Sur. Fue algo inesperado pero que me hizo querer apostar todo por presentar junto a ella este proyecto tan emocionante y al que veíamos un potencial muy amplio.

Nuestra motivación, como hemos dicho al inicio, se debe en realidad a una combinación de circunstancias personales y profesionales que a continuación procedo a detallar:

Quizás la razón más importante para crear este pódcast es nuestro deseo de compartir con el resto de personas nuestras experiencias y conclusiones extraídas a raíz de residir durante un año como estudiantes del último curso de universidad en Corea del Sur. Ambas estábamos viviendo en la misma ciudad, Seúl, pero teníamos vidas totalmente diferentes. Creo que esto nos puede beneficiar a la hora de crear contenido, cada una tenemos nuestras anécdotas y seguramente, puntos de vista distintos sobre temas concretos.

Nuestro genuino aprecio e interés por la cultura coreana tan rica en historia, tradiciones, gastronomía, música, tecnología y rincones (estos desconocidos para la mayoría), nos lleva a querer compartir y dar a conocer nuestra experiencia a aquellos que deseen seguirnos y acompañarnos en este nuevo reto.

Somos estudiantes de comunicación audiovisual, por lo que nuestra pasión por la comunicación prevalece en todo momento. A lo largo de estos once meses, hemos recolectado una gran cantidad de contenido audiovisual con fines didácticos y explicativos que compartiremos para quienes quieran sentirse un paso más cerca de este mundo increíble. Nos entusiasma la idea de poder utilizar nuestras vivencias, habilidades y conocimientos para crear contenido útil y original.

Por otra parte, consideramos el pódcast como una oportunidad muy atractiva -que ahora mismo no deja de crear sensación- como medio para contar historias, realizar entrevistas con personas que tengan algo interesante que compartir o analizar y razonar sobre temas muy variados. Este pódcast en español construirá puentes culturales y promoverá además el entendimiento entre dos países tan diferentes, España y Corea del Sur.

En resumen, la motivación para crear un pódcast sobre Corea proviene principalmente de un interés excepcional sobre la cultura coreana, pero además del deseo de compartir nuestros conocimientos y experiencias con el fin de poder ayudar e informar a una audiencia interesada en este proyecto tan joven.

Roles en el proyecto

Antes de seguir avanzando, es necesario especificar el papel que tanto Clara como yo hemos tenido en el desarrollo de este proyecto conjunto. Un reparto de tareas que llevan a un fin único, la producción de un pódcast con una emisión periódica quincenal.

Mi compañera Clara Vázquez, se ha encargado de la primera fase del pódcast, es decir, de la ideación, documentación, guionización y producción del mismo. Mientras que yo he tenido un papel activo en la postproducción del pódcast, trabajando en su edición, creación de contenido y su posterior difusión en las distintas plataformas (Spotify e iVoox) y redes sociales (Instagram y Tik Tok).

1.2 Metodología

Los pasos a seguir para la exitosa consecución de los objetivos y metodología utilizada han sido concentrados en dos fases:

Fase de análisis e investigación: metodología basada en

- documentación y búsqueda de información válida y contrastada sobre estrategias de diseño y difusión del producto audiovisual en cuestión.
- observación y análisis de referentes e inspiración para establecer unas conclusiones que nos sirvan de guía para el diseño del producto audiovisual.

Fase práctica:

- Aplicación práctica de los métodos de trabajo seguidos para la creación de un producto audiovisual: preproducción, producción y postproducción.

1.3 Estructura del trabajo

Como se puede ver reflejado en el índice, este documento comienza con una pequeña introducción donde se presentan y fijan los objetivos además de motivaciones necesarias y decisivas para la realización de este proyecto y todo lo que este engloba.

Continuamos con un apartado mucho más amplio llamado *marco teórico* donde se recoge información teórica acerca de lo que es el plan de comunicación, así como su contextualización, definición, elementos, características y pasos a seguir para su correcta ejecución.

Una vez abordado todo lo que este abarca, lo ponemos a prueba con el objeto de estudio: el pódcast de *Domingo de ChiMek con Ana y Clara*. Aquí se hará un recorrido desde el nacimiento de la idea, pasando por su creación, evolución, análisis y diseño del producto (pódcast) e imagen de marca además de su difusión en las distintas plataformas.

Finalmente, este documento se cierra con unas reflexiones acerca de todo el proceso de elaboración y ejecución del proyecto, englobando las dificultades salvadas y las posibles líneas de futuro.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de comunicación

Hablar de comunicación es hablar de Marshall McLuhan (1911-1980), una de las personas más importantes (si no la más importante) en el estudio de las comunicaciones. Apodado como el 'profeta de internet', este filósofo, profesor y teórico canadiense recogía en sus estudios reflexiones sobre cómo los medios, en un sentido amplio, son extensiones del ser humano (López, 2017), es decir, que funcionan como refuerzo y ayuda para realizar algunas tareas determinadas, aunque sinceramente nos hemos vuelto muy dependientes de ellos y en muchos aspectos les hemos dejado tomar el control de nuestras decisiones y de nuestra vida.

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que la empresa va a comunicarse con su público y cuando en él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán. (Valentín, 2020)

Es importante que todo negocio disponga de un plan de comunicación para transmitir de manera correcta el mensaje y así evitar hacer llegar algo negativo, además de crear dentro de la empresa un sentimiento de incertidumbre por no conocer el rumbo que toma el negocio a medida que este va creciendo.

La *Community Manager* Jessica Quero, clasifica los siguientes como algunos beneficios que aporta este tipo de documento de ayuda a la empresa para que esta logre comunicarse con su público (2018):

- La imagen de marca se fortalece y se aumenta la fidelización hacia ella gracias al tener claro los objetivos y por tanto enviar un mensaje homogéneo con el que la audiencia se pueda sentir reflejada.
- Al mismo tiempo, durante el proceso de planificación se aprende a reconocer al público y por tanto aquellos consumidores a los que queremos llegar.
- Favorece al ambiente de trabajo, pues existe una cohesión entre los objetivos tanto de los directivos como del resto de trabajadores de los diferentes departamentos de la empresa.
- Facilita el reconocimiento de recursos y necesidades para cada toma de decisiones y acciones.

2.1.1 Objetivos

Todo plan se realiza teniendo en cuenta uno o unos objetivos que cumplir, ya sean a corto, a medio o a largo plazo.

Molano (2023) los clasifica en 5:

1. Dar orden y planificación.
2. Mejorar la interacción de la empresa con los demás.
3. Fortalecer la presencia de marca.
4. Impulsar las ventas.
5. Contribuir con las estrategias de otras áreas.

Los objetivos pueden ser demasiado generales y dificultar su medición por lo que se recomienda emplear un tipo determinado de objetivos: los SMART, acrónimo del inglés Específicos (*Specific*), measurable (*Medibles*), alcanzables (*Achievable*), realistas (*Realistic*) y de duración limitada (*Time-bound*).

Martins (2022) habla de ellos como "atajo para establecer objetivos claros, inteligentes y relevantes porque incluye todos los ingredientes necesarios para el éxito".

- **Objetivos específicos:** como su nombre indica han de ser específicos, es decir claros y concisos según la actividad que se esté desempeñando para que el trabajo sea más factible.
- **Objetivos medibles:** esto ayudará a evaluar el éxito o fracaso del trabajo realizado.
- **Objetivos alcanzables:** está bien ser ambicioso y apostar por retos que nos harán trabajar muy duro para llegar a conseguir lo soñado, pero realmente lo más aconsejable es fijar objetivos que de verdad estén a nuestro alcance.
- **Objetivos realistas:** similares a los anteriores estos deben ser accesibles, no demasiado inalcanzables. El logro de estos puede ser una gran motivación para la persona haciendo que se sienta más segura de seguir hacia adelante.
- **Objetivos de duración limitada:** los objetivos deben tener una fecha de finalización. De no contar con una fecha definida, el proyecto podría prorrogarse en exceso y afectar a otras áreas y decisiones.

2.1.2 Tipos de comunicación

Una vez establecidos los tipos de objetivos a seguir y su clasificación, es importante plantearse con quién o quiénes tratamos y para ello diferenciamos entre: comunicación interna o externa. También dentro de ambas, según la estrategia, se hablará de comunicación *online* u *offline*, es decir, aquellas que utilizan internet o bien optan por el uso de medios tradicionales.

A continuación, se detallan cada uno de estos tipos (comunicación interna y externa) además del tipo de estrategias a seguir (*online* y *offline*).

Comunicación interna

Oyarvide-Ramírez et al. (2017) en su revista científica nombran a Torres L. (2012) que sostiene que:

la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas con el fin de mantener buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para el logro de los objetivos organizacionales. (p. 5)

El periódico *online* de recursos humanos (RRHH Digital) escribe en su artículo que siempre debe haber una estrategia detrás que sepa capaz de alinear conjuntamente el departamento de Comunicación, Recursos Humanos y Dirección, y para ello "se deben establecer objetivos claros y adoptar una serie de canales y rutinas de comunicación fluidas".

Estos canales de los que se habla, serán diferentes dependiendo del medio en el que se comunique. Es por ello que, llegados a este punto, cabe hacer una distinción entre el siguiente tipo de comunicación o estrategias: *online* y *offline*.

Comenzando por la primera,

La comunicación *online* es aquella que se lleva a cabo a través de los medios sociales y las diferentes plataformas que existen en Internet. Esta comunicación suele ser bidireccional, ya que permite que el emisor y el receptor puedan intercambiar opiniones sobre los mensajes que se ponen de manifiesto. (Peiró, 2021)

Para añadir información a esta definición, el trabajo de fin de máster de Daniel Torres (2015) recoge que

Debido a la constante e imparable evolución de Internet y de los medios digitales, la comunicación *online* se ha convertido en un elemento indispensable para cualquier organización. Es por esto por lo que los planes de comunicación corporativa deben adaptarse al medio *online*, y no solo a la comunicación tradicional. (p.5)

Para ello el mensaje puede difundirse a través de los canales que Douglas Da Silva (2021) recoge a continuación:

- **Reuniones.** Ya sean presenciales o virtuales son una herramienta eficaz para no solo realizar un análisis y seguimiento de todo lo que ocurre en la empresa, sino también se considera un espacio seguro para el intercambio de ideas y propuestas.
- **Emails.** Método eficaz y rápido para gestionar tareas y realizar seguimientos diarios.
- **Chat interno.** Perfecto para aquellos que trabajan en remoto. Son muy intuitivos, poseen distintas opciones como grupos privados de trabajo o salas comunes donde se comparten mensajes y archivos entre miembros de una misma plantilla. Algunos ejemplos son: Microsoft Teams, Hangouts de Google, Messenger, Skype, Discord, Telegram, etc. (Mpiedrahita, 2023).
- **Videoconferencia.** Considerado como uno de los canales de comunicación interna más utilizados por las empresas en la actualidad (Zendesk, 2021) sobre todo tras verse el mundo afectado por la pandemia, donde se anuló todo tipo de comunicación directa, es decir, cara a cara. Esta opción es similar al *face to face* (cara a cara), donde las personas a parte de verse a través de la pantalla, se escuchan e intercambian comentarios y opiniones. Por ejemplo, mejora la calidad de la comunicación frente a las audioconferencias, pues el uso de la cámara le da un toque más personal, aunque nunca será tan atractiva como puede llegar a serlo una conversación cara a cara.
- **Teléfono.** Es una forma más personal y directa de conectar con los demás, aunque requiere de una atención absoluta para no perder el hilo de la conversación. WhatsApp también es otro eficiente canal de comunicación, mucho más cercano aunque menos profesional. Puede ser algo intrusivo, pues muchas veces se desdibuja el horario de trabajo y se envían mensajes sin respetar los tiempos libres de los compañeros o directores.
- **Redes sociales corporativas.** Hoy en día con el *boom* tecnológico es la herramienta más común y uno de los canales más directos para conectar con nuestro público especialmente si es Millennial o forma parte de la Generación Z. Para lograr acercarnos a ellos necesitamos publicar información actualizada, directa y formulada en un lenguaje comprensible y de interés por este sector. “Según el 65% de los jóvenes de 18 a 34 años, las redes sociales son una buena forma de prestar servicio al cliente” (Mrázová, 2022).
- **Revista o blog.** La menos usada hoy en día. Son canales que necesitan estar actualizándose constantemente para lograr el éxito en la publicación de formaciones, noticias corporativas o progresos además de habilitar el *feedback* entre colaboradores.

Aunque sí es cierto que existe un claro predominio por el mundo digital, no debemos olvidar que también convivimos con un medio físico *offline* al que en muchas ocasiones es necesario recurrir.

Comunicación offline

Esta es la comunicación que hace uso de los medios tradicionales -no de la tecnología- y que por tanto el diálogo se da en un espacio real. Algunos ejemplos son las conversaciones cara a cara, los eventos, charlas o congresos, la información que viene dada por señales y carteles en la vía pública, el diálogo en tiendas físicas, etc. La diferencia con los otros tipos de comunicación ya descritos anteriormente, es que estos son mucho más ricos y genuinos, facilitando las relaciones y el intercambio de conocimientos de manera más directa.

No existe una metodología mejor que la otra, pero muchas veces se necesitan mutuamente para funcionar y crear una experiencia mucho más enriquecedora. Esta práctica también es conocida como Marketing Integrado o *Blended Marketing* (Esteve, 2023).

Estrategias de marketing integradas

Kotler, el padre de la mercadotecnia (Universidad De Negocios ISEC., 2022) y él afirma que las estrategias de publicidad *offline* y *online* deben coexistir para que los esfuerzos de una empresa sean exitosos. La razón es simple: aumentar la posibilidad de que el cliente se encuentre y por tanto se acerque a tu producto. Es por ello que cada vez más se opta por combinar ambos tipos de canales y aprovechar lo mejor de ambas estrategias.

Por otra parte, el documento publicado por la *Escuela de Administración Pública* que hace referencia al Tema 7 del 'Cuerpo Auxiliar Administrativo' (2005) añade lo siguiente:

En una organización coexisten diferentes niveles de comunicación; la comunicación vertical entre distintos niveles (ascendente y descendente) y la comunicación horizontal, que se da entre iguales, en cada uno de los niveles. Estos niveles se desarrollan a su vez siguiendo canales formales (normalmente establecidos por el organigrama de la organización). (p.13)

Según ellos distinguimos 3 tipos de comunicación interna:

- **Comunicación descendente:** aquella que fluye desde los cargos más altos de una organización a los más bajos. La información va moviéndose de forma descendente por cada nivel de jerarquía.
- **Comunicación ascendente:** el proceso contrario al anterior, con el que se obtiene una retroalimentación o *feedback* de calidad, creando así una confianza de calidad y por tanto se aumentan las relaciones entre empleados y directivos.
- **Comunicación horizontal:** se transmite la información entre personas de niveles jerárquicos similares o diferentes departamentos, pero con roles parecidos o interconectados.

Comunicación externa

A diferencia de la comunicación interna dada dentro de una compañía, la comunicación externa puede intuirse que toma lugar fuera de la empresa, es decir, que se dirige al público y tiene como objetivo principal la mejora de la imagen de marca. Además, está vinculada a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés (accionistas, proveedores, consumidores o la audiencia en general), pero para que ésta triunfe, ambos tipos de comunicación (tanto la interna como la externa) deben ir alineadas para transmitir mensajes coherentes y eficaces.

Construir una imagen de marca, es decir, la manera en la que los diferentes grupos de interés nos perciben (proveedores, clientes, administración pública, sociedad en general, trabajadores, etc.) (Razak, 2023), es vital para atraer y fidelizar al cliente.

2.1.3 Análisis DAFO

Como parte de este proceso de análisis las características internas y externas de una organización o empresa se encuentra otro análisis de naturaleza subjetivo y cualitativo que recibe el nombre de DAFO (Debilidades - Amenazas - Fortalezas - Oportunidades), FODA (Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas), o lo que es lo mismo SWOT en inglés (*Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats*). Se trata de otra metodología de estudio de la situación empresarial o de un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). De ahí, el nombre que adquiere.

El diario *online* del *Economista* reconoce que el objetivo de este análisis es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación, pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico.

Según el artículo *Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del podcasting como nueva forma de distribución de contenidos en la empresa radiofónica* (Pérez, 2011),

se emplea fundamentalmente en análisis económicos y del campo del marketing tratando de visualizar las posibilidades de una marca, mercado o producto a partir de la observación rápida y esquemática de elementos internos y externos que a tanto corto como a largo plazo debe tener en cuenta la empresa y que le permitirá desarrollar una serie de estrategias.

Dentro del análisis interno se encuentran las fortalezas (o puntos fuertes) y las debilidades (o puntos débiles). Las primeras son aspectos positivos que dependen de la organización o el país, sobre los cuales se puede construir pues en el futuro.

Por el contrario, las debilidades son los aspectos negativos internos que dependen de la organización, para los que existen importantes márgenes de mejora. (Capacity4dev - European Union, 2014).

En cuanto al análisis externo, es necesario tener en cuenta las oportunidades que presenta la empresa y a la vez las amenazas con las que debemos tratar. Las posibilidades se refieren al futuro al que viaja nuestra organización, es decir, aquellas de las que se puede aprovechar la empresa y seguir evolucionando.

Las amenazas son alertas que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa y casi siempre se salen de las capacidades de control de la propia organización por lo que hay que estar preparados para todos los posibles cambios. Estas inestabilidades pueden darse en forma de problemas, obstáculos o limitaciones externas que dificulten o limiten el desarrollo de nuestra compañía o proyecto. Es importante explorar los distintos y nuevos mercados para imaginar los posibles cambios que pueda sufrir el paradigma y con ello hacer frente de la mejor manera a los cambios.

Como todo análisis, se extraen unas conclusiones y se toman una serie de decisiones. Pues el diario *online* el *Economista* añade que “según los resultados que obtenga la empresa después del análisis DAFO deberá aplicar un tipo de estrategia determinada. Podemos clasificar estas estrategias en ofensiva, defensiva, para la supervivencia o para la reorientación”.

Laura Casas (2022) comenta que la importancia de usar un análisis FODA o DAFO “reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información en el momento de tomar decisiones”.

Para que toda comunicación, ya sea interna o externa, se pueda llevar a cabo y pueda llegar al público objetivo se deben realizar una serie de estrategias que pueden ser tanto *online* como *offline*, incluso se pueden combinar ambas recibiendo el nombre de *estrategia de marketing integrada*. Esta implica coordinar el mundo digital con el físico para valerse de las posibilidades de cada una y así lograr una comunicación más efectiva entre el emisor (la empresa) y el receptor (el público).

2.1.4 Público

Es imprescindible conocer y definir bien a quién o quiénes va dirigido el mensaje para poder realizar una correcta formulación, envío y posterior comprensión del mensaje por nuestro público. Su éxito depende de los canales que usemos, el mensaje que lancemos y el tono que hagamos servir (juvenil, informativo, corporativo, humorístico, divertido, emocional, intrigante, sarcástico, amigable, etc).

Como dice Guijarro (2020) “se trata de economizar y optimizar esfuerzos para obtener los resultados más óptimos”.

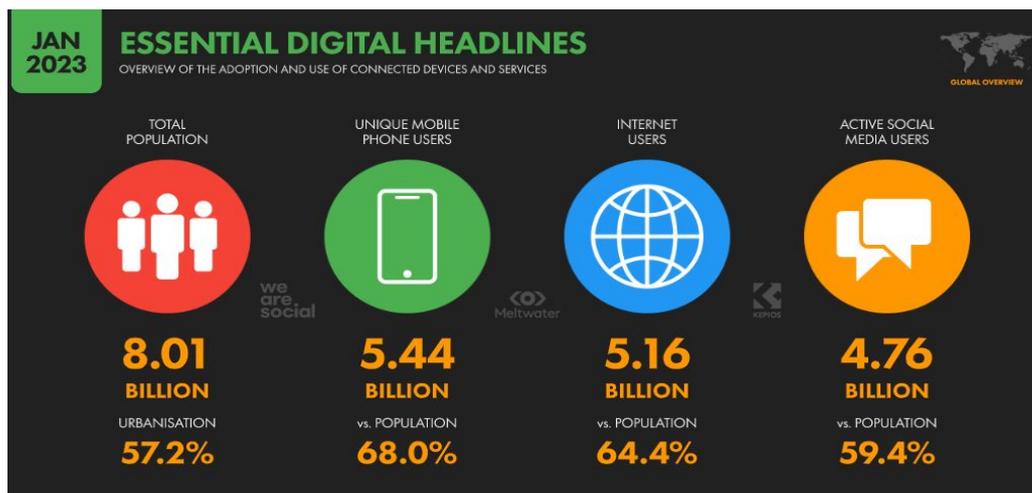
2.2. Contextualización de Internet y situación actual de las redes sociales

McLuhan (1911-1980), considerado como 'el profeta de Internet' por anticipar en sus libros la era digital "no sólo vio venir internet, sino que acertó al vaticinar el impacto que tendría en la sociedad" explicó Google al dedicarle un "doodle" (cambio en su propio logotipo para conmemorar una fecha importante o a una persona, en este caso fue en 2017 a McLuhan (BBC News Mundo, 2017).

Este filósofo habló también de la distinción entre los medios cálidos y fríos, siendo los primeros aquellos de baja participación como la prensa, radio o el cine y los fríos aquellos altos en participación del público como la televisión, teléfono, conversación. Se dice que él tenía preferencia por los fríos, aquellos que inducen al raciocinio y reflexión y además hablaba de Internet como un medio mixto, pues como dijo Octavio Islas (2004, p. 4) "en función de cada herramienta de Internet o del tipo de documento web que nos refiramos, se pueden establecer grados".

Internet nació en 1983 en un contexto de Guerra Fría y ante la necesidad de acelerar las comunicaciones. Internet es una abreviatura de los términos ingleses *Network* (red, en inglés) e *Interconnect* (de interconexión), aunque también se habla de que se trata de una red global interconectada, algo muy parecido al significado de las siglas 'WWW', *world wide web* (La Web). Desde sus orígenes ha sufrido -y sigue sufriendo- cambios significativos que harían plantearse a McLuhan si se trata de un medio de comunicación o de un canal que en 2023 (Figura 1) cuenta con 5.160 millones de usuarios de Internet en el mundo, lo que significa que un 64,4% de la población total del mundo está ahora en línea (Digital Report, 2023).

Figura 1. Conclusiones del Digital Report 2023 sobre los hábitos de consumo a nivel mundial en el año 2023



Fuente: (Digital Report, 2023)

Estas cifras cobran muchísima más fuerza y significado si nos remontamos al año 2020, marcado para el resto de la historia como el año en el que el mundo se paralizó por el estallido de la pandemia del Coronavirus.

Este acontecimiento no sólo trajo consecuencias devastadoras y negativas, sino que, como Marilín González lo define, fue el año que "ha marcado cambios en los consumos digitales y ha mostrado cómo los ciudadanos hemos abrazado la tecnología como aliada contra la pandemia, a través de las redes sociales" (2021).

Un estudio de la consultora McKinsey (2020) reveló que "en ocho semanas de pandemia habíamos avanzado el equivalente a cinco años en adopción digital por parte de consumidores y empresas" (Gonzalo, 2021). Este cambio, como ya hemos visto, trajo consigo un cambio en el modelo de trabajo, pues muchos negocios tuvieron que reinventarse y establecer una nueva forma de hacer negocios respaldándose en la tecnología con tal de sobrevivir y sacar a flote su negocio. La pandemia empujó a los negocios al uso de internet, una estrategia que se aviva en la reapertura (Los Ángeles Time, 2021). Y El País también añade que "las empresas españolas

mantienen la tendencia a la digitalización tras la pandemia” y además también “con motivo de la pandemia, ha incrementado en 2021 el número de empleados que teletrabajan” (Cinco Días, El País, 2021).

Es cierto que muchas empresas han sufrido y acabado quebrando por culpa de dicha enfermedad, pero otras han sabido reconocer las posibles vías de escape y han logrado salir victoriosas e incluso han crecido durante la pandemia. La mayoría de estas, como se puede imaginar, son gigantes tecnológicos o bien servicios de venta online. El ranking ‘20 empresas que más dinero han ganado durante la pandemia’ realizado por Business Insider posiciona los siguientes nombres en lo más alto del ranking: *Amazon, Microsoft, Apple o Tesla* (Casal, 2020).

DosDoce.com, la consultora fundada y dirigida desde 2004 por Javier Celaya, quien fue responsable del lanzamiento y expansión internacional de Podimo, “un servicio premium de suscripción de entretenimiento en audio” (así se describe la propia plataforma líder en pódcast y audiolibro en los mercados de España y de América Latina), ha publicado el primer mapa de la industria de audio en español¹ y “en él se identifican cerca de 400 entidades –393– que durante los últimos cinco años han creado más de 100.000 pódcast y cerca de 25.000 audiolibros en este idioma en el territorio español, en América Latina y en el mercado hispano de Estados Unidos. La previsión es que el conjunto del sector crezca hasta los 26,6 millones de oyentes en 2026, y que esa audiencia permita generar unos ingresos que PwC estima en casi 600 millones de euros combinando distintas fórmulas: publicidad, *branded content*, suscripciones, eventos...” (AudioGen, 2023).

En cuanto a la proporción en los contenidos el estudio revela que “7 de cada 10 productoras en España (68%) se dedican al pódcast y 2 de cada 10 (19%) a los audiolibros, mientras en Latinoamérica la proporción es del 81% frente al 10%” (AudioGen.es, 2023).

Según el ‘Estudio de Redes Sociales 2023’ también presentado por IAB Spain desde 2009, analiza la evolución de la penetración de las Redes Sociales, el perfil de los usuarios, el nivel de saturación de la publicidad, la vinculación con las marcas, entre otros aspectos ya no solo el perfil de los usuarios, sino también el conocimiento y uso que estos hacen de las mismas, además del nivel de saturación de la publicidad en las distintas redes sociales (IAB SPAIN, 2023). Y es que además del cambio, como ya hemos dicho, del modelo de negocio, también en el mundo del *podcasting* se están sufriendo variantes y cambios en su modo de consumo, pues ahora la fórmula de vídeo y pódcast es ideal para atraer a las generaciones más jóvenes, habituadas a consumir contenido en imagen, y encaja especialmente con el formato conversacional, señala Martínez en el artículo que recibe el nombre de *Videopódcast: la estrella del audio se escucha cada vez más con los ojos* (El País, 2023).

En la plataforma de audio por excelencia, Spotify, ahora además de audio también se pueden visualizar los pódcast. Esto es una clara manera de competir con YouTube y Twitch, dos plataformas de vídeo en *streaming*. “Twitch está diseñado principalmente para la transmisión en directo. Puedes buscar por juego, *streamer* o tipo de contenido. La función de búsqueda de YouTube, en cambio, está diseñada para encontrar vídeos o canales específicos” (Fernández, 2022).

Según el informe de Barlovento (2023), el mes de mayo ha sido el de menor consumo de televisión tradicional de la historia, y es que el 81,2% de los españoles tienen acceso a contenidos de pago siendo Netflix (27,0%), Amazon Prime Video (17,9%) y Movistar (12,3%) las tres OTT’s con mayor cuota de pantalla. Los cambios en el comportamiento del consumidor han derivado en un impacto menor y por tanto una baja demanda de programación de televisión y radio.

El estallido de la pandemia del COVID-19 en marzo del 2020 y la aún latente guerra entre Rusia y Ucrania, han provocado que la economía de España, así como la de otros lugares del mundo se tambaleen. Actualmente, nos encontramos en una situación de recuperación económica y en

¹ <https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/>

un entorno de incertidumbre (Cámara de comercio de España, 2023). Esta inusual tésitura unida al constante crecimiento del consumo del *video on demand* (vídeo bajo demanda) han propiciado que la sociedad anhele nuevas vías de escape y más contenido que permitan evadirse de la cruda realidad y tomar el control acerca de lo que consumen.

El filósofo McLuhan en su éxito de ventas de 1964 *Understanding media* -convertido en un fenómeno cultural- ya hablaba sobre cómo los "medios electrónicos" estaban cambiando y teniendo un impacto duradero en la sociedad, "liberándonos del mundo impreso" (Urgente, 2021). Su observación acerca de cómo los medios han roto cualquier barrera de tiempo y espacio en la comunicación lo acuñó con el nombre de 'aldea global', donde en realidad los hechos suceden al mismo tiempo pero en distintas partes del mundo. La Real Academia Española (RAE) acuña el término de 'aldea global' como "el planeta Tierra, en tanto que un mundo interconectado y globalizado", y es que McLuhan (1964) se refería a los medios como "una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser". Ampliaba diciendo que "las tecnologías admiten ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, que los medios de comunicación electrónica admiten ser considerados extensiones de nuestro sistema nervioso central". Esta metáfora de las tecnologías como partes del cuerpo quiere decir que "sin que el hombre se dé cuenta de ello, cada nueva tecnología tiene la facultad de extender o amplificar una función o capacidad de un organismo, la escritura es una extensión de los ojos y una remediación de la memoria" (Quiroz, 2006). Las tecnologías fueron creadas para extender una facultad, pero que sin embargo después han terminado por atrofiar otras capacidades menos utilizadas del hombre por utilizarlas sin pensar, por moda y comodidad, dándoles una importancia vital convirtiéndose en herramientas indispensables en nuestro día a día.

Nuestro rol como sujeto en la comunicación abarca mucho más el espectro de emisor y receptor. Como hemos dicho, las tendencias y hábitos de consumo han cambiado y ello ha propiciado nuevas necesidades entre los usuarios de Internet que se muestran mucho más empáticos ante el término 'prosumidor', acuñado en 1980 "en el libro *The Third Wave* (La tercera ola) del sociólogo y futurólogo Alvin Toffler, en el que realiza algunas predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores del futuro" (da Silva, 2020). Esta palabra no es más que la combinación de dos inglesas: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) definida por el visionario norteamericano Toffler como un modelo de consumidor empoderado y participativo en la creación, promoción y mejora de varios de sus bienes y servicios. Con la llegada de Internet y las redes sociales, el paradigma tradicional donde el papel del consumidor como masa homogénea únicamente consumía lo que las marcas le presentaban ha quedado atrás. Ahora el consumidor se muestra mucho más participativo y activo en la toma de decisiones, ofreciendo su opinión y compartiendo sus experiencias en línea que influyen plenamente en la reputación e imagen de una marca. Anteriormente, estas solo se preocupaban por convencer para así vender; ahora también escuchan. Las marcas han sabido reconocer el poderoso papel con el que hoy en día los consumidores juegan en este proceso de comunicación, mucho más interactivo al tratar con gente mucho más proactiva: "que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos" (RAE).

Ahora el ciudadano-prosumidor convive en el ciberespacio, según Hakim Bey (1997) este es un

sitio inmaterial y real a un tiempo que, a través de la interconexión de máquinas, es un espacio de comunicación entre dispositivos automatizados administrados por personas. Un territorio de acción en el que se compra, se vende, se vota, se opina, se conspira, se pierde y se gana dinero...Se generan códigos e identidades, se estructuran movimientos sociales y se traslada el conjunto de la actividad social.

Las redes sociales son este espacio, donde los usuarios a pesar de estar físicamente lejos están interconectados sin ninguna restricción geográfica que impida comunicar, crear o intercambiar ideas, conocimientos o emociones, formando parte de la "aldea global" de la que McLuhan hablaba sobre Internet dos décadas antes de su aparición.

En la Figura 2 muestra algunos datos extraídos a raíz de la estadística realizada sobre el uso de redes sociales en 2023².

Figura 2. Estadísticas uso de redes sociales en 2023



Fuente. Captura extraída de <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Otro informe -IAB SPAIN 2023- apunta que los usuarios más activos en Redes Sociales son las mujeres e internautas de 18 a 34 años y además añaden que “WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube se consolidan un año más como líderes”, aunque es cierto que “TikTok se mantiene entre las 5 Redes Sociales favoritas de los usuarios” (IAB SPAIN, 2023), plataforma que cobró fuerza durante la pandemia y que a día de hoy sigue siendo la favorita para el consumo de videos de entretenimiento aunque ahora también se empieza a reconocer como fuente de información y plataforma didáctica, convirtiéndose la fuente favorita para las nuevas generaciones.

Con esta serie de datos y además con la siguiente cita extraída del informe *DIGITAL 2023* por *We Are Social*, se confirma una vez más que los medios tradicionales, en este caso la televisión, va perdiendo fuerza frente a las redes sociales: “La gente ahora pasa más de dos horas y media al día en las redes sociales, 40 minutos más que viendo la televisión” (*DIGITAL, 2023*).

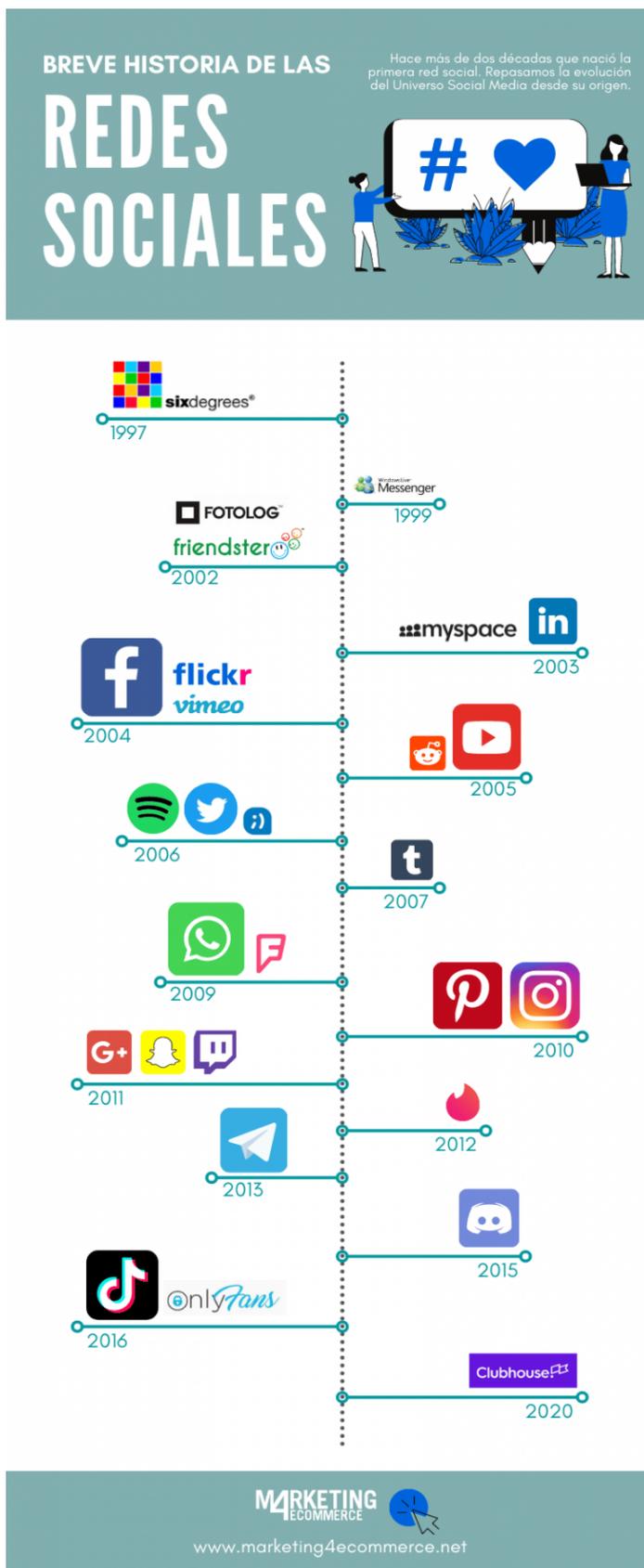
A finales de los años 90 con la recién creación de Tim Berners-Lee de la WWW (*World Wide Web* o La Web en español) aparecieron las redes sociales, la pionera fue lanzada en 1997 bajo el nombre de *SixDegrees*, “basado en la hipótesis que sostiene que cada persona en este planeta está conectada a otra por no más de seis vínculos de relación” (BBC News Mundo, 2029). Considerada la primera red social en línea que permitió a los usuarios crear perfiles y conectar con sus conocidos.

Como se muestra en la Figura 3 podemos hacer un recorrido por el origen de algunas de las redes sociales más conocidas hasta el momento.

Puede que en los años 60 McLuhan ya estuviese hablando del impacto que iba a tener Internet y las comunicaciones en nuestras vidas, pero realmente nadie imaginó el verdadero significado que esta red global cobraría, llegando -como ya comentado- 5.160 millones de personas en todo el mundo.

² <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Figura 3. Imagen que muestra en orden cronológico (de arriba a abajo) el nacimiento de cada una de las redes sociales.



Nota. La imagen muestra la evolución del campo de las plataformas en streaming.

Fuente: <https://n9.cl/rm30k>

2.3 El pódcast

2.3.1 Origen y evolución.

Desde la aparición de las nuevas tecnologías, hasta ahora hemos visto como estas no han dejado de influenciar nuestro día a día como ciudadanos de un mundo globalizado sirviéndonos de ellas ya sea para informarnos, formarnos o entretenernos; tres funciones básicas que se atribuyen a los medios de comunicación (la radio, la televisión, las revistas y los periódicos) pero que ahora también las cumplen los *New-media*, "conjunto de medios de comunicación y entretenimiento cuyas posibilidades se basan en los avances tecnológicos derivados de la digitalización de los contenidos" (Marín, 2006).

Algunos de estos Nuevos Medios son recogidos por Drew (2023) en la siguiente lista:

- Páginas web
- Blogs
- Correo electrónico
- Plataformas de redes sociales
- Plataformas para compartir vídeos (YouTube, DailyMotion, IGTV de Instagram, TikTok o Facebook Watch)
- Periódicos digitales
- Foros en línea (ForoCoche, MeriStation o GSMspain)
- Wikis
- Realidad virtual
- Pódcast
- Vlogs
- Seminarios web o Webinars (LinkedIn, Zoom, Skype, Google Meet)

Estos nuevos medios desarrollados en una era marcada por la aparición de la web e Internet, no sólo consiguen transmitir los tres valores tradicionales de informar, formar y entretener, típicos de los medios tradicionales, sino que además son capaces de conseguir la interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso de ellos. Como sociedad digital, ya no podemos conformarnos expresamente con lo emitido en los medios de difusión tradicionales, pues ahora el contenido es a la carta, es decir, "el espectador puede elegir qué quiere ver y en qué momento" (El Mundo, 2014).

El 'boom' de las plataformas en *streaming* "tecnología que permite transmitir y acceder a videos, audios, imágenes y otro tipo de contenidos desde cualquier dispositivo conectado a internet, sin necesidad de descargarlo" (Paiva, 2023) -como *Netflix*, *HBO* o *Amazon Prime*, entre otras- permiten disfrutar de todo su contenido mediante una suscripción y al alcance de tan solo un click. Como Paiva (2023) apunta, esta evolución también ha llegado al ámbito del sonido donde Spotify, Apple Music, Amazon Music o SoundCloud (algunos de los mayores servidores de audio en *streaming*) ofrecen las mismas oportunidades.

Es dentro de este sector que concretamente un producto está creciendo de forma exponencial: el pódcast. Definido por Morales y Moses (2006) como "programa de radio basado en Internet o cualquier objeto basado en audio, como narraciones, conferencias, presentaciones individuales o grupales que están disponibles a través de Internet".

Porlán y Cifuentes (2010, p.4) aseguran que el término "pódcast" fue acuñado en 2004 por el periodista del diario *The Guardian* Ben Hammersley, tratándose de una combinación de "iPod" -reproductor de música portátil desarrollado por *Apple Inc.* en los Estados Unidos que permite a los usuarios descargar archivos de audio (Apple, 2001) y "broadcast" (difusión, en inglés). Solo un año después de su aparición -en 2005- se convirtió en la palabra del año para los editores del *New Oxford American Dictionary* (Terol et al., 2019).

A día de hoy, el pódcast se ha consolidado como un formato sonoro con identidad específica dentro del ecosistema de medios digitales (Pérez et al., 2022) y según la cita recogida en el trabajo publicado por la Universidad de la Costa y que ha sido realizado por Manotas e Ibarra

(2021), el pódcast ayuda a "fortalecer las competencias comunicativas: leer, escribir, escuchar y hablar que tanto necesitan afianzar los estudiantes" (p.20).

Volviendo a Porlán y Cifuentes (2010) ambos creen que la razón del incremento de uso de esta herramienta se debe principalmente a

su facilidad de uso; acceso, producción, y distribución como en su enorme potencial educativo ya que constituye una fuente formidable de recursos de audio para el aula, al convertirse en una forma de aprender y profundizar sobre los temas que se trabajen, un ejemplo lo encontramos en la enseñanza de idiomas, literatura infantil y juvenil, historia, etc. (p1).

Y es que esta cita queda respaldada por la de Naranjo et al. (2014) que afirman que se trata de una herramienta que "puede ser creada por el docente, un especialista e inclusive por los mismos estudiantes, creando un proceso más complejo de metacognición", "acto de razonar sobre el propio razonamiento o, en otras palabras, a la capacidad de desarrollar conciencia y control sobre los procesos de pensamiento y aprendizaje" (de Luís, 2022), por lo que todos pueden asumir el rol de prosumidor y hacer *podcasting*, término que se refiere al acto de crear, producir y distribuir un pódcast y por tanto convertirse en podcastero o podcastera (persona que hace pódcast) que según la *Fundéu* ya está bastante extendido, o se puede utilizar el anglicismo *podcaster*.

Como podemos ver, estos autores hablan del pódcast como una herramienta divulgativa además de entretenimiento muy poderosa y atractiva, especialmente en los tiempos que corren.

En el año 2019, Terol, en su artículo publicado por Universitat Politècnica de València, ese mismo año, aseguran que España, "según el estudio de la agencia IAB, se sitúa en primer lugar en lo que respecta a la escucha de contenidos sonoros en Internet".

Según el último Observatorio sobre el estado del pódcast en español ³, "en 2022 se ha duplicado el tiempo de escucha de los oyentes, que ahora invierten 9,5 horas a la semana en la escucha de pódcast, y lo hacen en episodios de 1 h 20' de duración media" y el dispositivo más utilizado para el consumo de los mismos es con diferencia el móvil, con un 48,71%." y el dispositivo más utilizado para el consumo de los mismos es con diferencia el móvil, con un 48,71%.

En la Figura 4, se recogen algunos datos acerca del consumo de pódcast en español en 2022.

Figura 4. Consumo de pódcast en español en 2022

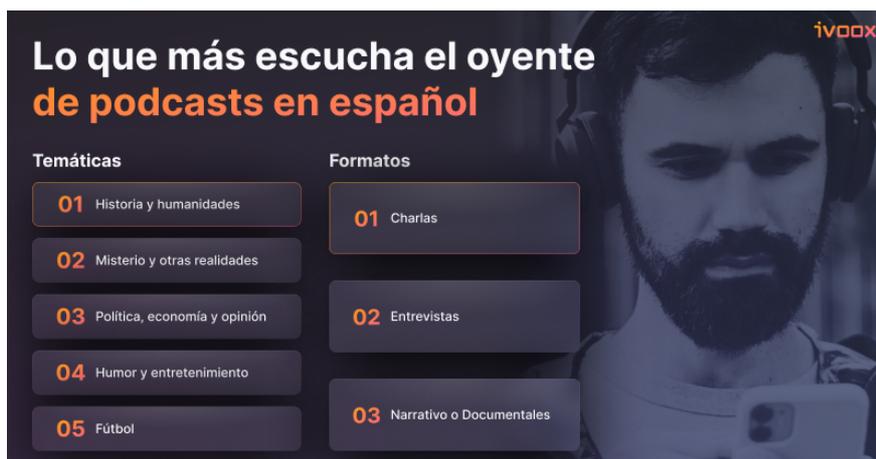


Fuente: Extraída de <https://n9.cl/y1m5s>

Pero no todos los géneros triunfan por igual. También el informe de iVoox del 2022 ofrece una visión de los más populares en 2022.

³ <https://www.ivoox.com/informe-consumo-podcast-en-espanol>

Figura 5. «Lo que más ha sonado este año». Todos los géneros que triunfan entre la audiencia española.



Fuente: <https://n9.cl/yIm5s>. «Lo que más ha sonado este año (Ivoox,2022)»

Como podemos ver en la Figura 5, los podcasts de historia se encuentran en lo alto del top 5 de temáticas más escuchadas y los formatos favoritos de los oyentes son

- charlas (59,76%)
- entrevistas (46,08%)
- narrativos o documentales (43,67%).

iVoox además añade que "el 30% de los oyentes escuchan tanto podcast como radio online" y que "un 48,41% lo hace siguiendo las recomendaciones de iVoox, mientras que el 17,38% lo hace a través de las redes sociales y el 10,53% gracias a sugerencias de amigos y conocidos" (Ivoox, 2022).

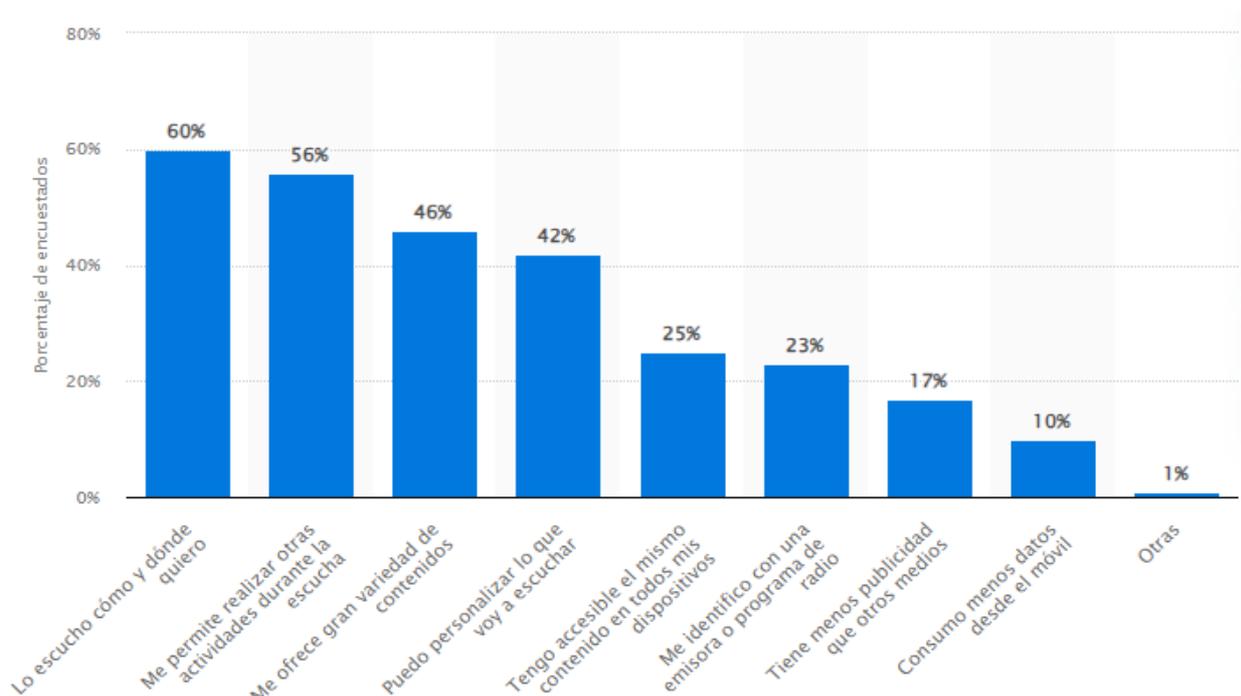
En lo que va de año, IAB SPAIN vuelve a sacar su estudio en Mayo donde entre sus conclusiones extraídas explica que "el consumo de Audio Digital se consolida en España con 19,3 millones de oyentes" y que esta vez "el podcast gana terreno (54%) (..), situándose ya como el tercer formato más escuchado, tras la música digital (77%) y la radio online en directo (61%)" (IAB SPAIN, 2023).

Como podemos comprobar, son muchos los que en los últimos años han optado por este fenómeno sonoro, a la vez que son muchas y diversas las razones de la escucha de los podcasts. En la Figura 6 se recogen algunas de las principales razones para escuchar contenidos de audio a través de internet en España, información de nuevo proporcionada por Statista (2023).

La principal razón que lidera el gráfico de la Figura 6 hace referencia al tipo de contenido a la carta o bajo demanda (previamente introducido en el apartado 2.2). El receptor del contenido tiene total libertad y comodidad para visualizar el contenido donde sea, como sea y donde sea siempre y cuando se tenga acceso a Internet y, depende de la plataforma, una suscripción (como sucede en el caso de Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o Hulu). En las plataformas de audio como Spotify o iVoox ocurre lo mismo, pero ahora éstas han dado un paso más en la experiencia del consumo flexible y personalizable de contenido de sus usuarios, pues ahora estos no solo son capaces de escuchar el contenido, sino que además ahora también pueden verlo. Estamos hablando de la evolución natural del podcast: el 'videocast' o 'videocasting', sumando la imagen en vídeo a este formato tradicional de audio.

Esta nueva función que hace competencia a YouTube, además de aportar mucho valor a la experiencia del consumidor, proporciona mucho más contenido para difundirlo entre las diferentes plataformas, es decir ahora el contenido se ha vuelto transmedia.

Figura 6. Principales razones para escuchar contenidos de audio a través de Internet en España en 2023



Nota. Captura extraída de 'Statista'. Fuente: <https://n9.cl/v6p59>

Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture*, describe la narrativa transmedia como “una manera de contar historias a través de múltiples medios, plataformas y formatos” (Sordo 2020).

Los nuevos estilos narrativos, la cantidad y diversidad de plataformas distintas además de los hábitos inconformistas de los consumidores han permitido que el contenido no sea exclusivo de un medio o lugar, es decir que se extienda por los distintos canales y medios. Por ello, los creadores deben mostrarse activos en la mayoría de las redes sociales existentes para así lograr que su contenido sea visualizado por su público objetivo y lograr forjar una comunidad fiel que de sentido de pertenencia a la marca.

La plataforma de *live streaming* más grande del mundo, Twitch es un ejemplo de creación de una gran comunidad a raíz de la interacción entre el creador y el consumidor, ahora también llamado prosumidor.

Otra plataforma que funciona como contenedor de contenido para la Generación Z y Millennial, más conocido como Tik Tok, es otro ejemplo de que cada vez más se apuesta por el formato vídeo, pero este debe ser breve, a menudo divertido y atractivo visualmente. En cambio, en la plataforma de Instagram, encontramos el mismo formato llamado *reels*, vídeos de duraciones muy cortas que a base de estímulos visuales muy llamativos logran llamar la atención de la audiencia.

Y es que como apunta Vitale (2021) “los chicos nacidos en la era digital muestran mayor desarrollo neurocognitivo y velocidad para procesar estímulos; también más riesgo de padecer ansiedad o adicción a las redes”. Así mismo, la fundadora de *Brainpoints* y doctora en Genética del Comportamiento, Gabriela González Alemán explica: “Observamos tiempos de procesamiento más breves y lapsos de sostenimiento de la atención más acotados y estos cambios en la forma de procesar la información se manifiestan tanto en la resolución de problemas y en la toma de decisiones como en el pensamiento en general” (Vitale, 2022).

Estos canales de comunicación que acabamos de introducir, en los últimos años se han convertido en un enorme contenedor de contenido de entretenimiento, conocimiento e información (especialmente a raíz de la pandemia) reforzando la teoría de que cada vez más la sociedad, aunque concretamente las nuevas generaciones, necesitamos (me incluyo) consumir

distintos estímulos audiovisuales si no queremos aburrirnos. En el caso del pódcast, no nos basta con escuchar el audio, si cabe la posibilidad de ver el formato vídeo también la tomaremos. Ya no solo escuchamos la radio a la carta, sino que ahora también queremos verla.

2.3.2 Pódcast más escuchados en España

Como hemos dicho los pódcast están ganando cada vez más oyentes debido a la facilidad con la que se pueden consumir (escuchar) y es que según un estudio realizado por Statista “el número de oyentes de pódcast en los últimos años ha registrado un gran aumento a nivel mundial, aunque también se debe a causa del confinamiento: de 332 millones en 2020 a unos 424 millones en 2022”.

Además, el último informe realizado por Spotify que abarca desde el 1 de abril de 2022 hasta el 31 de marzo de 2023, llamado “Hábitos de consumo de pódcast de la generación Z en España en 2023” publicaron datos relevantes sobre el uso de pódcast entre los menores de 25 años, ya que “el consumo aumentó un 20% y el 50% de la generación Z en España acude a este formato como forma de entretenimiento” (Echeverría, 2023)

A continuación, el análisis de los contenidos de Instagram y Tik Tok de 2 pódcast que están creando tendencia entre los más jóvenes:

La pija y la quinqui

Figura 7. Portada del pódcast *La pija y la quinqui*



“El nombre es una exageración de nuestras personalidades“, argumentan Carlos Peguer (extremeño) y Mariang Maturana (murciana), los creadores de uno de los pódcast más virales del momento. “Empezamos a trabajar en la misma empresa y al salir tomábamos algo“ (El intermedio, 2023), recuerda Carlos Peguer y reconoce que, aunque ya lo habían pensado antes, no fue hasta la llegada del COVID que se pusieron a grabar el pódcast.

Yo desde el día uno dije 'esto va a funcionar', veía que había un nicho de mercado en la gente de nuestra edad. A mí me flipa 'Deforme Semanal', pero está más orientado a treintañeros, y no existía ningún pódcast zeta, de gente de nuestra edad y para gente de nuestra edad,

dejó caer Carlos para YASSS (Tocino, 2023).

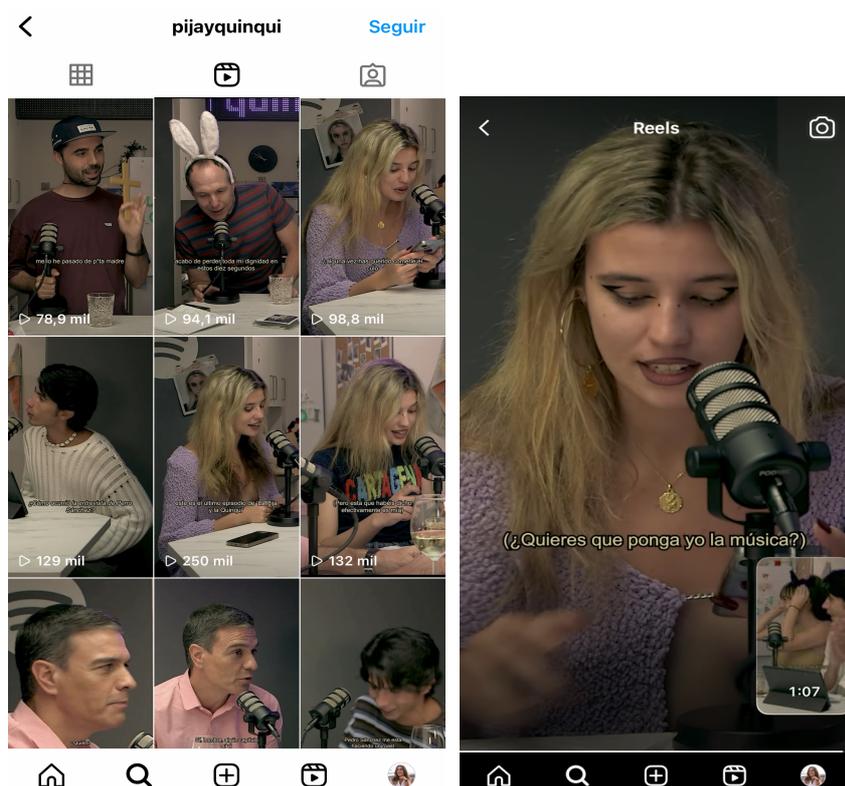
“Es una cosa novedosa aunque es la cosa más vieja del mundo, que es hablar“ explica la joven en la entrevista con Thais Villas en 'OK Boomer', “la sección más alternativa y juvenil de El Intermedio“ (El intermedio, 2023). Estos dos jóvenes de tan solo 25 años que en muy poco tiempo han logrado entrar en la prestigiosa lista de la revista *Forbes* consideran que no entrevistan, que

simplemente lanzan un tema y empiezan a conversar. Comenzaron este programa de escucha con el fin de hablar de temas relevantes para los jóvenes como la salud mental, estudios, relaciones amorosas... a la misma vez que compartían sus propias experiencias desde un tono de humor (González, 2023). "Nosotros no sabemos entrevistar, simplemente hablamos", dicen sobre su programa, por el que ha pasado, nombres como Rigoberta Bandini, Chenoa, Aitana Rosalía o Pedro Sánchez que fue el elegido para cerrar la segunda temporada del podcast que está triunfando entre la Generación Z y Milenials. "Somos zeta, pero tenemos la vida de un late millennial" comentan en la entrevista que brindaron a YASSS.

Enfocado al análisis de contenido de este podcast tanto los feeds (perfiles) de Instagram y de Tik Tok de este podcast únicamente cuentan con los mismos clips de duración muy corta -siempre menor a 2 minutos- que son extractos de la entrevista completa que se encuentra tanto en YouTube, con la posibilidad de vídeos y audio, como en Spotify donde solo puede escucharse. Las entrevistas suelen durar entre 50 minutos y 1 hora.

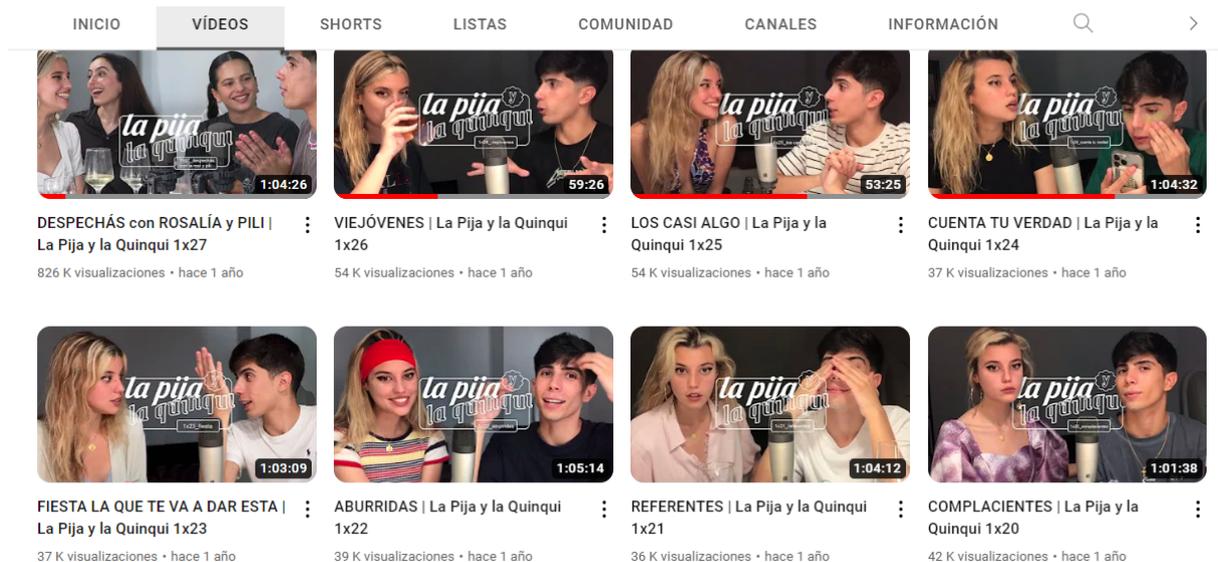
Destacar que todos los vídeos siempre van acompañados de subtítulos (Figura 8). Detalle que tanto la gente con problemas auditivos o aquellos que en el momento no puedan escuchar el vídeo, pero sí verlo puedan entenderlo sin necesidad de escuchar lo que sucede. El texto de los subtítulos es de un color amarillo muy claro y estos cuentan con un trazo negro lo suficientemente grueso para que resalte del fondo y así pueda ser legible además de estético.

Figura 8. Muestra del feed y formato de los subtítulos en los vídeos de La Pija y la quinquí



En la plataforma de YouTube, no se encuentran todas las entrevistas que en cambio sí podemos encontrar sólo en Spotify y además con formato de videopodcast, y esto es debido a la gran popularidad del podcast. Entre la escueta lista de episodios, encontramos algunos vídeos con duración entre 2 y 3 minutos centrados en determinados fragmentos de la entrevista completa (Figura 9).

Figura 9. Canal de YouTube de La Pija y la quinqui.

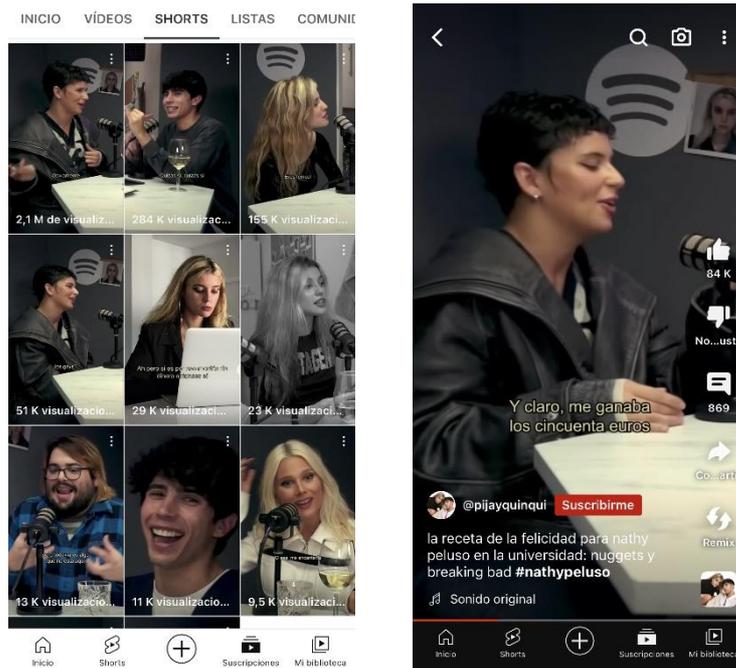


Nota. Captura donde se ven los videos que suben a YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/@pijayquinqui>

En cuanto a la edición de vídeo, YouTube únicamente cuenta al inicio de cada vídeo con una cabecera de una duración de 20 segundos, hecha de vídeos caseros donde se muestran a los entrevistadores y se deja intuir la personalidad de cada uno y el estilo del pódcast. Cuando aparece el título de este, una voz en *off* lo lee y procede a presentar a los entrevistados y dar paso al pódcast en cuestión. A diferencia de Instagram y Tik Tok, los vídeos largos - los completos originales - publicados en YouTube no cuentan con subtítulos y no han requerido de una postproducción muy complicada más que para añadir la cabecera. Aunque sí es cierto que dentro de esta cuenta se encuentra la sección de *shorts* (cortos) que hacen referencia a unos vídeos mucho más cortos similares a los de Instagram o Tik Tok que simplemente contienen un fragmento a destacar de toda la entrevista o bien funcionan como adelanto para crear *hype*, una estrategia de marketing que consiste en generar altas expectativas y llamar la atención del público ante el lanzamiento de un nuevo proyecto, producto, servicio o marca, con el objetivo de generar necesidad o deseo entre los usuarios (Faccin, 2022). Estos 'cortos' sí poseen subtítulos con el mismo estilo que en Instagram y Tik Tok (Figura 10) y además tienen efectos de vídeo o sonoros.

Figura 10. Shorts de La Pija y la quinqui



Nota. Captura del apartado 'Shorts' donde se pueden apreciar los videos cortos además de algunas ediciones de color, y los subtítulos.

Fuente: <https://goo.su/hqDEYUq> cuenta de Tik Tok del pódcast.

Por último, analizamos el contenido publicado en la plataforma de audio Spotify donde el oyente puede elegir entre escuchar el pódcast (hasta ahora la única posibilidad que se podía contemplar) o bien ver el vídeo y por tanto consumir un videopódcast como se aprecia en la Figura 11, donde el vídeo de la conversación se encuentra en el lateral derecho superior de la pantalla. De estos vídeos con duraciones entre 50 y 1h extraen los clips que posteriormente publicarán a modo de contenido transmedia, como ya hemos visto, en las demás redes sociales y distintas plataformas.

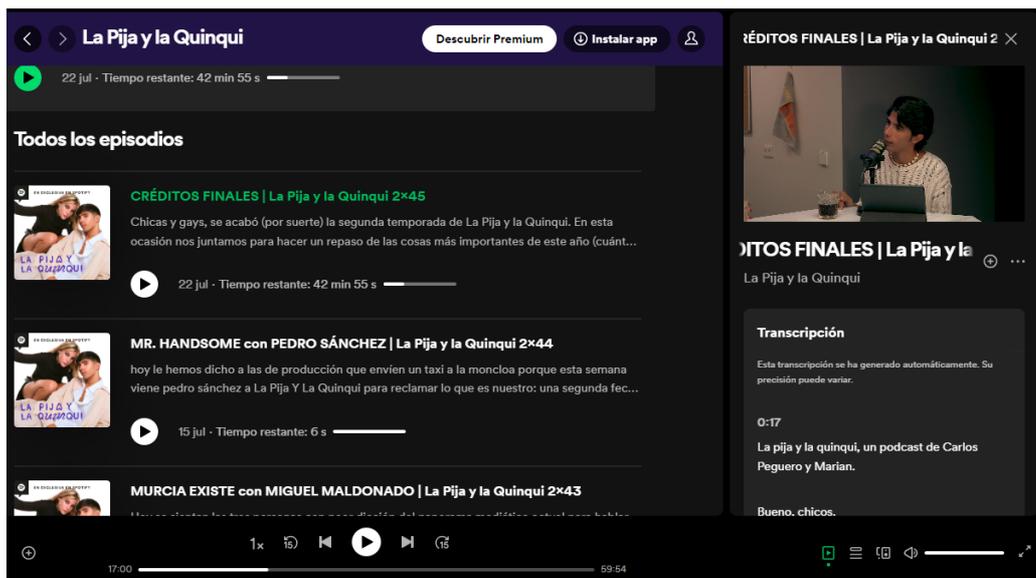
En la Figura 11 podemos leer y visualizar el contenido de este pódcast en Spotify, donde los títulos del programa se escriben en mayúscula al igual que el nombre del invitado y, por último, separado por una barra vertical el nombre de marca en minúscula seguido del número de episodio.

Como curiosidad a comentar, a raíz de analizar este pódcast me he percatado que ha experimentado una evolución en su logotipo: temporada 1 (Figura 12) y temporada 2 (Figura 13).

Si nos fijamos en los episodios que se encuentran en esta plataforma de *Spotify* vemos como existe un corte al pasar de la temporada 1 a la 2. En la primera temporada no existía la posibilidad de ver el pódcast en vídeo desde la plataforma y por eso lo subían a YouTube pero ahora que la plataforma de Spotify ha actualizado sus funciones el usuario puede ver el vídeo que en cambio ha dejado de publicarse en YouTube.

La imagen de la nueva temporada guarda una estética mucho más profesional, alejándose de los colores oscuros y apostando por los claros y un logotipo mucho más simple, único y de un color liso, el lila. Ahora el título puede leerse mucho mejor.

Figura 11. Captura de pantalla de la cuenta de Spotify de La pija y la quinqui.



Fuente: <https://open.spotify.com/show/22DdWpo8Dipj3PSMxn5yxv?si=1f8c34249e6e4263>

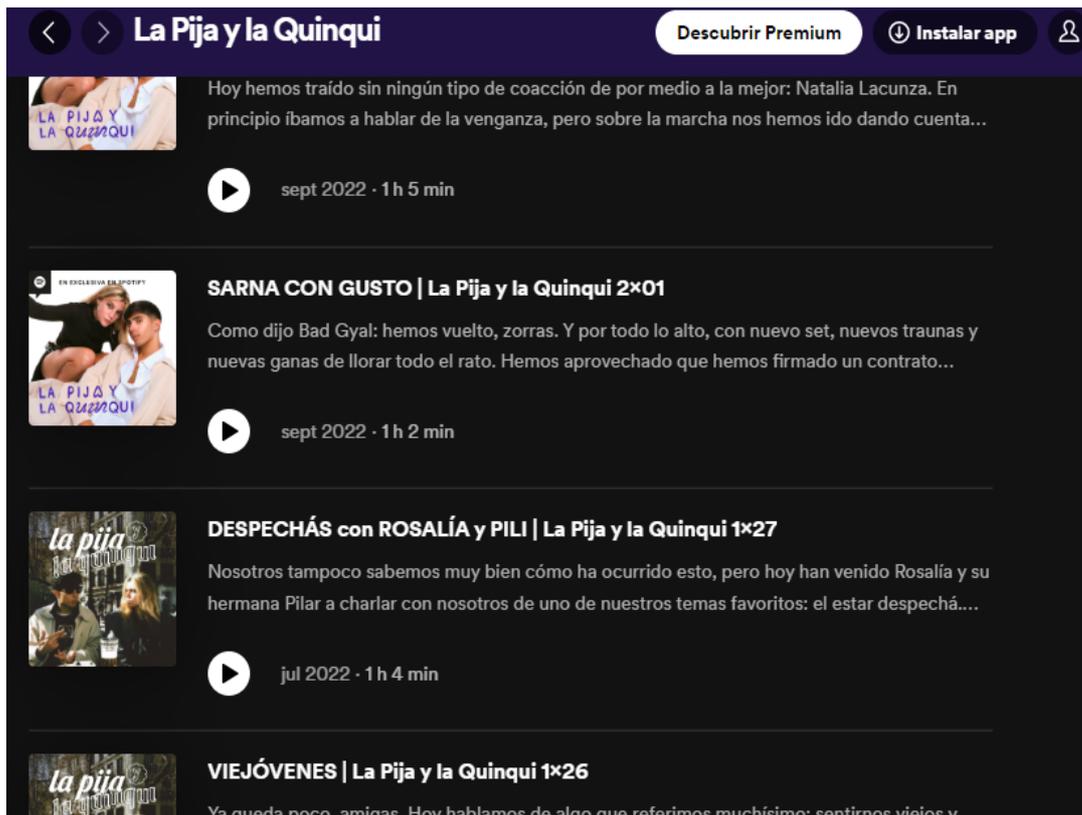
Figura 12. Logotipo perteneciente a la temporada 1



Figura 13. Fotografía que pertenece a la carátula de la temporada 2



Figura 14. Captura de los episodios en Spotify del pódcast donde se puede apreciar el cambio de portada.



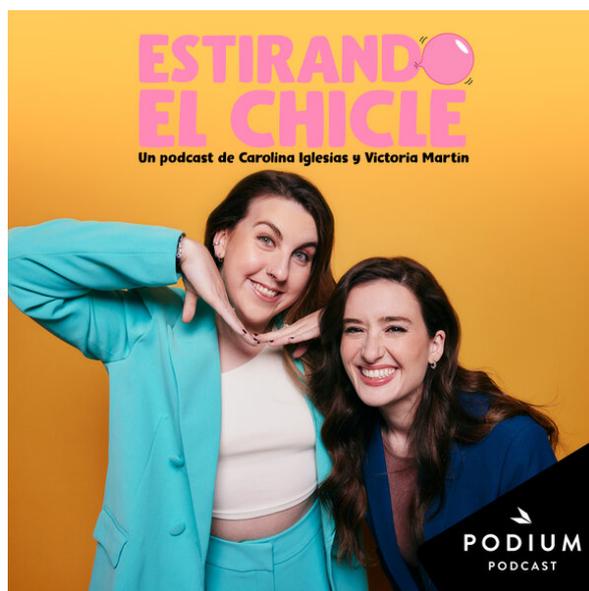
Estos pequeños cambios también han afectado a los vídeos -ahora subidos solamente en Spotify- como por ejemplo la cabecera. Los clips que la forman no son los mismos, la música sí es la misma pero el fragmento que suena es mucho más animado y además han incluido el nuevo logotipo que sigue estando acompañado de la voz en *off* masculina que da paso al episodio. A pesar de estos pequeños cambios, la cabecera mantiene su duración de 20 aunque la esencia de pija y quinqui ha quedado ligeramente más pulida, si es cierto que la personalidad de estos locutores siendo la misma que cuando empezaron.

Como conclusión de este análisis, este pódcast no requiere de un gran trabajo y esfuerzo de postproducción. Los vídeos no contienen cortes y en ocasiones el sonido no está cuidado, dándole ese toque de poca profesionalidad y desenfado que logra sumar en la receta del éxito que caracteriza a este programa, componentes que funcionan a la perfección para conectar con un público joven que agradece ver a aquellos personajes que admiran e incluso idealizan hablando y comportándose como personas “corrientes”, muy cercanas con las que el público se sienta más identificado gracias a los temas de interés y comportamiento de los invitados y entrevistadores.

A continuación, seguimos con el análisis del siguiente pódcast:

Estirando el chicle

Figura 15. Portada pódcast *Estirando el chicle*



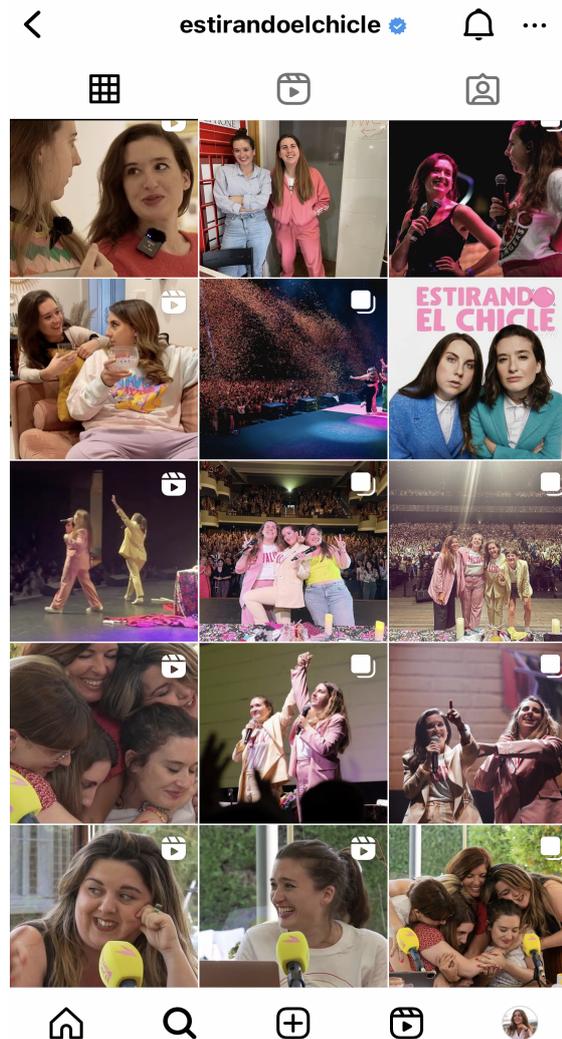
“Pódcast más escuchado de España con 1.351.000 oyentes cada mes” (RTVE.es, 2023).

Este proyecto nació a raíz del confinamiento y hoy en día cuenta con varios premios entre ellos dos premios Onda: premio Ondas de Radio 2021 a 'Mejor pódcast' y con entradas agotadas en menos de 24 horas para actuaciones como en el Wizink Center. Victoria Martín y Carolina Iglesias, son las protagonistas de este pódcast que también crea sensación entre la gente de la Generación Z y Milenial. Son dos cómicas, guionistas, *influencers* y locutoras que han charlado y reído con un gran número de personajes variopintos como Manuela Carmena, Mónica Carrillo, Rigoberta Bandini además de muchas otras celebridades, en su mayoría mujeres, pues cada programa cuenta con una temática normalmente tabú y que en especial concierna a las mujeres. Todos sus capítulos se pueden escuchar tanto en YouTube como Spotify. La clave de su éxito probablemente se le atribuya a la variedad de temas que importan y preocupan en una sociedad del siglo XXI, con un enfoque de humor muy fino e ingenioso, que permite tratar los temas sin prejuicio alguno.

El análisis de este pódcast incluye la revisión de las mismas plataformas que en el análisis anterior además de contar con similitudes con el que acabamos de analizar.

Comenzando con Instagram, el *feed* de esta cuenta (Figura 16), al igual que el de *La pija y la quinqui* tampoco cuenta con una estética bien definida y cuidada. Vemos muchos vídeos, aunque a diferencia del anterior, aquí sí que se encuentran algunas imágenes que hacen referencia por ejemplo al anuncio de sorteos que lancen, fotografías de las grabaciones de los programas donde posan con los invitados, eventos a los que acuden o cualquier otra estrategia *offline* en la que puedan participar.

Figura 16. Captura de pantalla del feed de Estirando el Chicle donde se puede apreciar el diferente contenido que publican



Fuente: <https://www.instagram.com/estirandoelchicle/>

Por otro lado, en la cuenta de Tik Tok (Figura 17) aparecen únicamente los mismos clips cortos y subtítulos que podemos encontrar en el Instagram de este pódcast. Estos nunca exceden el minuto y medio y como pequeña diferencia con el anterior resaltaré el detalle de que los subtítulos aquí también tienen un trazado negro pero esta vez son de relleno blanco (Figura 18).

Figura 17. Contenido publicado en el Tik Tok del pódcast.



Fuente: <https://www.tiktok.com/@estirandoelchicle?lang=es> cuenta de Tik Tok del pódcast

Figura 18. Captura de pantalla de uno de sus vídeos donde se puede ver el formato de subtítulos.



Fuente: <https://goo.su/JsYiCUu> clip extraído de la cuenta de Instagram del pódcast

Este pódcast se presenta con una imagen muy colorida y simpática (Figura 19) que a continuación pasamos a analizar.

Figura 19. Portada y logotipo del Pódcast *Estirando el chicle*



Tanto el fondo degradado con tonos amarillos-anaranjados como el traje azul celeste son los elementos que consiguen captar la atención del que ve esta fotografía. Ambas entrevistadoras se encuentran risueñas y Carolina, ubicada a la izquierda posiciona sus manos creando una imagen agradable. El sentimiento de alegría que transmite esta imagen va acorde con lo que el pódcast proyecta.

El utilizar un fondo simple sin texturas permite que cualquier elemento pueda leerse con facilidad, en este caso nos referimos al título, ubicado en la parte superior y centrado a la imagen. Este presenta una tipografía sin serifa de palo seco también con un toque divertido y cómico, perfecto para este programa que explota este género al máximo. El diseño de las letras es simple, pero hay una -la 'O'- que cobra forma de un globo de chicle (referencia a *Estirando el chicle*) y además el color es el rosa chicle, color que no solo es el indicado para este programa, sino que además es el color que tradicionalmente siempre ha estado relacionado con la mujer, público objetivo de este pódcast.

Al igual que *La pija y la quinquí* este pódcast triunfa por la dificultad disfrazada de sencillez que hace que cada episodio parezca improvisado, pero que acaban conectando muy fuerte con el público que logra sentirse reflejado con las experiencias y vivencias que relatan los locutores.

Todos estos componentes han logrado convertir a estos pódcast en un fenómeno de masas.

Llegados a este punto y tras finalizar este análisis de dos de los pódcast con mayor éxito del país, y que sin duda nos han servido como modelo a seguir y fuente de inspiración, pasamos a comentar *Domingo de ChiMek*, desde su nacimiento y significado hasta su difusión en redes.

2.4 Corea: Contextualización e influencia.

Antes de pasar al análisis concreto de lo que *Domingo de Chimek* representa, considero necesario explicar y hablar de algunos de los eventos coreanos más importantes para brindar contexto y darles a los lectores una idea de los temas que se tratarán en el pódcast y el contenido que se elaborará en relación a ellos, pues describir y explicar eventos en Corea ayudará a conectar a los lectores de este documento tanto con la historia como con el propósito del pódcast.

Puede que de primeras el pódcast como concepto no tenga vínculos directos con Corea del Sur, sin embargo, dado que este pódcast ha sido creado por dos estudiantes universitarias que

vivieron en este país durante un año, el contenido del mismo está centrado principalmente en las experiencias de ambas creadoras y su contacto con la cultura coreana.

Corea del Sur es una república fundada hace apenas 75 años con una historia llena de coraje y perseverancia. Puede que este sea un país muy pequeño –más o menos del tamaño de Andalucía– pero supera a España en población. Según el informe publicado este mismo año (2023) por *El Ministerio de Asuntos Exteriores*, Corea del Sur cuenta con 51.439.038 habitantes frente a España que se sitúa con 48.196.693 habitantes.

Es una nación que ha visto a su pueblo luchar por la libertad durante décadas, tras estar durante años bajo el control e influencia total ejercida por China y Japón (Travelfine, 2023). Siguen luchando por la unidad tras quedar dividida en 1953 en dos países con gobiernos totalmente distintos, Corea del Norte y Corea del Sur. Han conseguido en tan solo unas décadas pasar de ser el país más pobre del mundo (El economista, 2022), a posicionarse como la nº 12 entre las mayores potencias económicas del mundo (Escuela de Gobierno y Economía, 2023) y la 4ª en Asia en 2023 (Santander, 2023).

Tras la Segunda Guerra Mundial Corea quedó dividida en dos zonas: la República de Corea en el sur y la República Popular Democrática de Corea en el norte y en 1950, estalló la Guerra de Corea, que duró tres años y dividió por completo a Corea en dos países diferentes. Desde entonces, la relación entre ambos ha sido tensa, a veces en diálogo y cooperación, y a veces en conflicto y hostilidad. En 1953 se puso fin a la Guerra de Corea y se creó la Zona Desmilitarizada (DMZ) en la frontera entre las dos Coreas. Este lugar fue acuñado en 2003 por el ex presidente estadounidense Bill Clinton como "el lugar más aterrador de la Tierra", aunque a día de hoy es un lugar al que se permiten realizar *tours* guiados que te cuentan de primera mano la trágica historia de un conflicto que acabó con la vida de 400.000 soldados surcoreanos y 1.000.000 de norcoreanos y chinos (Hernández por el Mundo.es, 2003).

Sin embargo, no se ha firmado ningún tratado de paz, lo que significa que las dos Coreas todavía están en guerra. A pesar de los esfuerzos para mejorar las relaciones intercoreanas, las tensiones siguen siendo una fuente de preocupación regional e internacional incrementadas en los últimos años por los programas nucleares y de misiles de Corea del Norte y la retórica agresiva del líder norcoreano Kim Jong Un.

La economía de Corea del Sur ha crecido continuamente en las últimas décadas y se debe en gran medida a las políticas gubernamentales centradas en el desarrollo industrial, la educación y la tecnología.

A partir de la década de 1960, el gobierno siguió una estrategia de desarrollo económico centrada en la industria pesada y las exportaciones, lo que generó la creación de muchas empresas y puestos de trabajo. Corea del Sur comenzó a hacer progresos económicos y tecnológicos a principios de la década de 1980, lo que condujo al surgimiento de gigantes tecnológicos y la consolidó y posicionó como productor líder de productos electrónicos y automóviles.

Cuando se trata de tecnología, empresas surcoreanas como Samsung, LG y Hyundai producen algunos de los dispositivos electrónicos de alta gama más populares del mundo, desde teléfonos móviles y televisores hasta automóviles.

Las inversiones en investigación y desarrollo también aumentaron en áreas como la inteligencia artificial, la robótica y las energías renovables. En términos de entretenimiento, la cultura pop coreana, que incluye música, televisión, películas, etc., ha sido seguida por muchos países en los últimos años. Por ejemplo, K-Pop es un género musical muy exitoso en todo el mundo, con grupos como BTS y Blackpink que tienen millones de seguidores en todo el mundo.

El estallido del Hallyu (한류), literalmente "ola coreana" en los años 90, fue "la antesala para la comprensión de la industria cultural coreana actual" (Rocha, 2022). En el artículo recogido por la Universidad Nacional Autónoma de México con Rocha como autor, se expone que fue exactamente en 1997 que se inició la transmisión en China de la primera telenovela coreana" y que poco a poco se fue expandiendo pasando por sociedades asiáticas como Taiwán, Japón,

Hong Kong y otros muchos países del sudeste asiático hasta llegar a conocerse globalmente. Desde entonces este país asiático ha ido ganando popularidad al igual que el estudio de la lengua de este país y en gran parte se debe por el “fuerte consumo de los productos derivados de la industria cultural coreana y del entretenimiento, más conocidos como el Hallyu y K-pop (o pop coreano) siendo Corea hoy en día es considerado como uno de los destinos turísticos más atractivos. Seúl aparece posicionado en el puesto número 26 de 100 en el ranking de mejores ciudades del mundo “por su posición tan impresionantemente alta en cultura y entretenimiento como en instituciones, atracciones e infraestructuras” (Resonance Consultancy Ltd., 2023). Además, el portafolio de QS World University Rankings (la fuente más popular del mundo de datos comparativos sobre el desempeño universitario) ha publicado el QS Best Student Cities 2024 donde Seúl ha sido elegida como tercera mejor ciudad del mundo para los estudiantes con 97 puntos sobre 100 (por detrás de Reino Unido y Japón).

A día de hoy, Corea en general no es solo líder en potentes campos como lo son el de la tecnología y el entretenimiento, sino también crea influencia en el sector de la moda, belleza y estética.

Entre las razones para ello, se encuentra el que sea "una ciudad que nunca duerme", "el mejor lugar para descansar y relajarse" y "una ciudad segura, diversa y próspera". La encuesta citó a un estudiante residente en dicha ciudad y que participó diciendo: "Seúl te permite tener excelentes experiencias gracias a su diversidad cultural, y todo es muy conveniente".

El gran fervor por el país se debe a múltiples factores, como ya pueda ser el gran desarrollo tecnológico, los contrastes arquitectónicos y naturales, la rica gastronomía o la potente industria audiovisual y musical, como lo es el K-Pop.

Otra razón por la que Corea del Sur es un mercado atractivo para las marcas de lujo es la cantidad de turistas que visitan el país. Corea del Sur es un destino turístico muy popular y a muchos turistas les gusta gastar grandes cantidades de dinero en artículos de lujo durante su estancia. Además, la naturaleza moderna y limpia del país hace que el lujo sea muy atractivo para los que la visitan.

Corea del Sur se ha convertido en un atractivo mercado de lujo debido a la cultura de la conciencia del consumidor, la gran cantidad de turistas que visitan el país y la creciente influencia de la cultura pop coreana en todo el mundo. No es de extrañar que las marcas de lujo quieran permanecer en este país en constante crecimiento con un determinado *soft power*: “concepto acuñado por el profesor de Harvard Joseph Nye en 2009 que hace referencia a la capacidad de un país en influir desde muchos puntos de vista, sin poder militar de por medio, a través de la proyección de una imagen deseable” (Salas, 2023).

Al igual que Corea, el fenómeno del *podcasting* viene pisando fuerte y ha sido en los últimos años que ha ganado más presencia. Según Porlán y Cifuentes (2010) “los pódcast son una tecnología emergente con un potencial ligado a la posibilidad de pensar una red más amplia, que demanda ideas innovadoras para generar otras formas de información”.

La belleza de Corea del Sur radica no solo en su belleza arquitectónica, diseño y cultura, sino también en su amor por el lujo. A principios del 2023 Corea del Sur fue apodado como “el país que más productos de lujo consume de todo el mundo” (Simó, 2023) y esto se debe a, como se ha mencionado anteriormente, al crecimiento económico que ha experimentado durante la última década debido al aumento del poder adquisitivo y la demanda de artículos de lujo. La cultura coreana, como el K-pop y los K-dramas (las series coreanas), también han influido en el auge de los artículos de lujo, ya que los ídolos y las celebridades coreanas a menudo los usan para promocionarse.

3. CASO PRÁCTICO: *Domingo de ChiMek con Ana y Clara*

3.1 Origen y significado del título

Domingo de ChiMek, como se ha mencionado previamente en varias ocasiones, nace a raíz de residir durante un año en Seúl, Corea del Sur, capital de la que a día de hoy no se conoce mucho en nuestro país. Fue mi compañera Clara Vázquez la que propuso el tema, por lo que el propósito no fue lo más costoso, si no dar con el título adecuado para el pódcast según nuestro objetivo, mensaje y el tono que emplearemos.

Queríamos que el título estuviese lo suficientemente ligado al tema a tratar en el pódcast pero sin que fuese obvio. Buscábamos algo corto, pero no lo suficiente para dar lugar a la ambigüedad. A su vez, que fuese un nombre curioso que lograrse captar la atención de la gente y les invitase a querer conocer su significado.

Tras varios *brainstormings* (lluvia de ideas) deliberaciones y razones varias *Domingo de ChiMek* salió como candidata.

En ese momento teníamos muchas dudas y preguntas, una de ellas era si deberíamos añadir 'Domingo' en el título que hace referencia al día de la semana que se va a estrenar el pódcast (aunque cada 15 días) o si el título debía tener palabras en inglés para llegar a un mayor número de oyentes, o en cambio limitarnos al público hispanohablante que sería realmente el que iba a entender todo el contenido. Es por ello que finalmente optamos por evitar incluir palabras inglesas, pero en cambio pusimos una coreana: 'ChiMek'.

Para aquellos que se cruzan con ella por primera vez, puede parecer una palabra inventada, pero 'ChiMek' en realidad no es más que la pronunciación literal de la palabra 'Chimaek' (치맥치맥), compuesta por 'chi' de chikin (pronunciación coreana de 'pollo' en inglés) y 'maek' de maekju (cerveza). Y es que los coreanos adoran esta combinación hasta el punto de que han creado específicamente este término, pues además de ser un must (esencial) cada vez que se sale a beber, es una de las combinaciones de comida más populares especialmente entre los jóvenes puesto que es bastante asequible y se consume a menudo como un refrigerio nocturno o mientras se ven deportes en Corea del Sur.

He de confesar que no bebo y por tanto no me gusta la cerveza, por lo que no puedo calificarme como fan de esta mezcla, aunque en cambio me atrevo a afirmar y más aún tras probar el pollo frito coreano que, indiscutiblemente, la razón del éxito de esta combinación es expresamente por este ingrediente. "Los orígenes (del pollo frito) se remontan a la década de 1950 cuando los soldados estadounidenses estacionados en el país durante la Guerra de Corea introdujeron el plato a la población local. Sin embargo, no fue hasta las décadas de 1970 y 1980 que comenzó a ganar popularidad en Corea" (Hola Chingus, 2023).

Entre los sabores que puedes encontrar en los distintos restaurantes de pollo frito llamados "chikin-jip" que significa literalmente "casas de pollo", están el original (el pollo frito sin ningún tipo de condimento), el picante con diferentes niveles y sabores, y los recubiertos de salsas dulces como la miel o de ajo, aunque las más populares son la de soja, gochujang (una pasta de chile picante) y miel. Precisamente esto es lo que define, caracteriza y gusta tanto de este alimento, la gran variedad de punto de fritura y cocción además de sus variados acompañamientos que se le puede dar a lo que parece un simple alimento. La primera franquicia especializada en este plato, Lim's Chicken, abrió en 1977. Desde entonces, han sido muchas las cadenas que han copiado su ejemplo: Lotteria, Kyengsung Tongdak, Pelicana Chicken, Cheogatjib Yengnyeom Chicken o Mexicana son algunas de ellas (Nora Magazine, 2021).

Como anécdota sobre la toma de decisión acerca del título del pódcast, añadiré que se me ocurrió el nombre justo cuando comía precisamente el pollo con unas amigas. Considero que es un nombre que engloba el significado tanto de un plato exquisito como de 'un buen plan'. Es por ello que *Domingo de ChiMek* nos invita al 'plan perfecto' para aquellos domingos solitarios o deprimentes al pensar que al día siguiente empezamos la dura semana laboral.

3.2 Imagen de marca. Análisis y elección de diseño

A continuación, comentaremos la toma de decisiones que ha sufrido la carátula o imagen que hace servir *Domingo de ChiMek* para promocionarse en los distintos medios de comunicación (Figura 20).

Figura 20. Imagen que hace referencia a la portada original del pódcast y contenido de RRSS de 'Domingo de ChiMek'



Cuando se trabaja en equipo y uno tiene una idea clara en mente, lo más complicado es hacerse entender y ponerse de acuerdo con la otra persona para posteriormente lograr plasmar esa imagen, tan bien diseñada en nuestra imaginación, sobre papel, soporte digital o cualquier otro lugar que te permita visualizarlo.

Buscábamos simular un acabado *scrapbook* o cuaderno personalizable, y es por ello que los elementos son muy distintos entre sí, pero a la vez se crea una composición armónica entre los colores, elementos y acabados de las figuras. Estas anillas en la parte lateral izquierda recrean aquella libreta con la que de pequeñas dábamos rienda suelta a nuestra imaginación, donde la espontaneidad justificaba toda elección de diseño y montaje, donde sobre todo no había miedo al fracaso o a la equivocación, simplemente se tomaba como un juego, como un momento de desconexión para pasar un rato entretenido y divertido. Esa es la filosofía de *Domingo de ChiMek*, que de nuestra mano consigas por unos instantes evadirte y acercarte un poco más a Corea del Sur de una manera muy desenfadada, pero con intención de ampliar horizontes.

Vivir por un año fuera de casa te ayuda a crecer en muchos aspectos y a conocerse uno mismo en muchos otros. En mi caso, al madurar y estar tan enfocada en las obligaciones como adulto y estudiante había olvidado, en cierta forma, lo que sentía al jugar con los cuadernos personalizables y a volver a no tener miedo a la imperfección, pero Corea me lo ha recordado y poco a poco me ha hecho recuperar la espontaneidad, por ejemplo, en la toma de decisiones que mi exigencia y escepticismo me habían hecho olvidar por completo. La experiencia me ha enseñado a no darle tantas vueltas a las cosas. La mayoría de las veces las oportunidades son únicas y el tren solo pasa una vez, así que o te subes a él o lo dejas pasar. He dejado pasar muchos trenes en mi vida y puedo decir que uno se siente mucho mejor al saber que lo intentó todo por lograr cogerlo, aunque quizá no pudo ser. No nos quedamos con las ganas y tener que vivir con la frase «¿Y si (..) que hubiese pasado?».

Este proyecto es nuestro tren, no queremos tener remordimientos por no haberlo intentado y dado lo mejor de nosotras sabiendo que nuestra imaginación no tiene límites.

Esta imagen, a la que la Figura 20 hace referencia, ha sido realizada por la herramienta *online* de diseño gráfico, Canva, y sobre la que procedo a justificar de manera breve el diseño escogido para ello, aunque no cabe decir que cada uno es libre de realizar una libre y personal interpretación sobre ella.

Comenzando por el fondo negro con unos diminutos puntos blancos, escogí este tono oscuro principalmente para poder tener muchísima más libertad a la hora de crear sobre él, puesto que me garantizaba cualquier color claro se fuese a leer con claridad. Siguiendo con la estética de recuerdos de infancia, tanto el fondo que no es liso, como las tipografías blancas todas hechas a mano (menos las de colores propias de la plataforma y que vieron variar su color) o el recuadro blanco que encuadra toda la composición, recuerdan por ejemplo a la pizarra de clase con garabatos de aquellos que solíamos hacer con las tizas de colores. También puede recordar el fondo negro con los puntos blancos a un cielo estrellado donde se dejan percibir elementos como las tres estrellas al lado izquierdo de la letra ‘C’ de ChiMek’, ambas opciones muy relajantes y que en su día dejaban que la imaginación tomase las riendas en la acción. Con un pequeño detalle diferente, que en ese entonces no sabía ni leer ni escribir coreano.

En la imagen aparecen 2 expresiones coreanas (ambas en la parte derecha) y una onomatopeya en la parte superior del nombre ‘ANA’, todas ellas metidas dentro de los bocadillos de diálogo pues -de izquierda a derecha- el bocadillo que contiene “ㅋㅋㅋ” es la forma en la que los coreanos envían la risa por texto, como el “jajaaj” español. En cuanto a las expresiones, al lado de la “K” de ‘ChiMek’ tenemos a ‘태박!’ pronunciado como ‘Tebak!’ que tendría como significado ‘increíble, alucinante o genial’. Por último, debajo del nombre de Clara está el saludo ‘안녕!’ traducido como ‘Hola’ pero de manera informal en coreano, pues queremos mostrarnos como una fuente simpática, accesible y cercana con la que se puede interactuar sin ningún problema.

Las notas musicales en el lateral de ‘ANA’ hacen referencia a mi pasión por la música y los corazones sobre la ‘K’ de ‘Chimek’ por la mezcla de pollo y cerveza que Clara tanto comió en Corea y que ha acabado adorando.

En relación con el título de *Domingo de ChiMek*, este funciona por sí solo sin los demás elementos de la imagen por lo que se trata de un logotipo, definido por la consultora de Marketing Digital y Fundadora de la Agencia de Marketing Aceleradora Digital, Bego Romero, es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información.

Este diseño que combina imágenes, textos a mano y otras tipografías además de elementos gráficos suele encontrarse hoy en día por ejemplo en los *feeds* o perfiles de Instagram donde la gente publica acerca de un viaje o recopilatorio, pues estos diseños permiten mostrar mucho en muy poco espacio, se busca condensar la mayor cantidad de información y contenido visual posible para contar lo máximo de la experiencia. La Figura 21 muestra Pinterest como aplicación de la que me he valido para inspirarme y crear mis diseños.

Aunque este tipo de composiciones parecen sencillas y aleatorias lo cierto es que se tiene que tener mucho gusto por el diseño para que el acabado sea ordenado dentro del caos de tener tantas imágenes, elementos y textos distintos amontonadas unos encima de los otros. La estética debe ser agradable a la vista sin llegar a abrumar al espectador.

Como parte de la Generación Z sé que es poco conveniente escribir un texto largo como pie de página. Hoy en día nos cuesta mucho leer un texto entero, es más, esquivamos entre las palabras y nos quedamos con la idea general, por lo que decidimos ceñirnos al dicho de ‘una imagen vale más que mil palabras’.

3.4 Objetivos

Domingo de ChiMek pretende a raíz de las experiencias de dos personas distintas -ofrecer diferentes puntos de vista previamente contrastados con muchos otros para así poder llegar a conclusiones varias y presentarlas ante un público de la manera más interesante posible. Es por ello por lo que el principal objetivo es servir información variada, ya sea a modo de curiosidades, consejos o recomendaciones a aquellos interesados en este país asiático.

Aplicando los objetivos SMART previamente desarrollados y como estudiantes universitarias que cuentan con poca experiencia en la creación, desarrollo de un pódcast y difusión, contamos con una serie de objetivos que nos ayudarán a impulsar nuestro joven proyecto:

- **Objetivos generales**

- Educar y formar
- Fomentar la comprensión cultural
- Crear una comunidad comprometida y participativa
- Promover la interacción en redes sociales
- Crear contenido transmedia que me permita publicar en distintas plataformas

- **Objetivos específicos**

1. **Alcance**

- Subir contenido en Instagram todos los días
- Publicar contenido que se retroalimente con otro en otras redes sociales (Instagram-Tik Tok)

2. **Generar reconocimiento de marca:**

- Contestar y compartir las respuestas de preguntas planteadas por la comunidad

3. **Construir una comunidad fiel y participativa:**

- Tener comentarios en todas las publicaciones
- Realizar retos, juegos o preguntas interactivas para mantener al público activo
- Por cada lanzamiento y publicación tener siempre interacciones en las historias

4. **Posicionamiento**

- Realizar exhaustivas investigaciones para proporcionar siempre la información más actualizada e interesante para mis seguidores
- Mostrarme regular y constante
- Establecer un calendario de contenido que me permita mantener a mi audiencia activa y expectante
- Medir el rendimiento como el número de visualizaciones, comentarios o me gustas en las distintas redes sociales

3.5 Canales del pódcast: Instagram, Tik Tok, Spotify e iVoox.

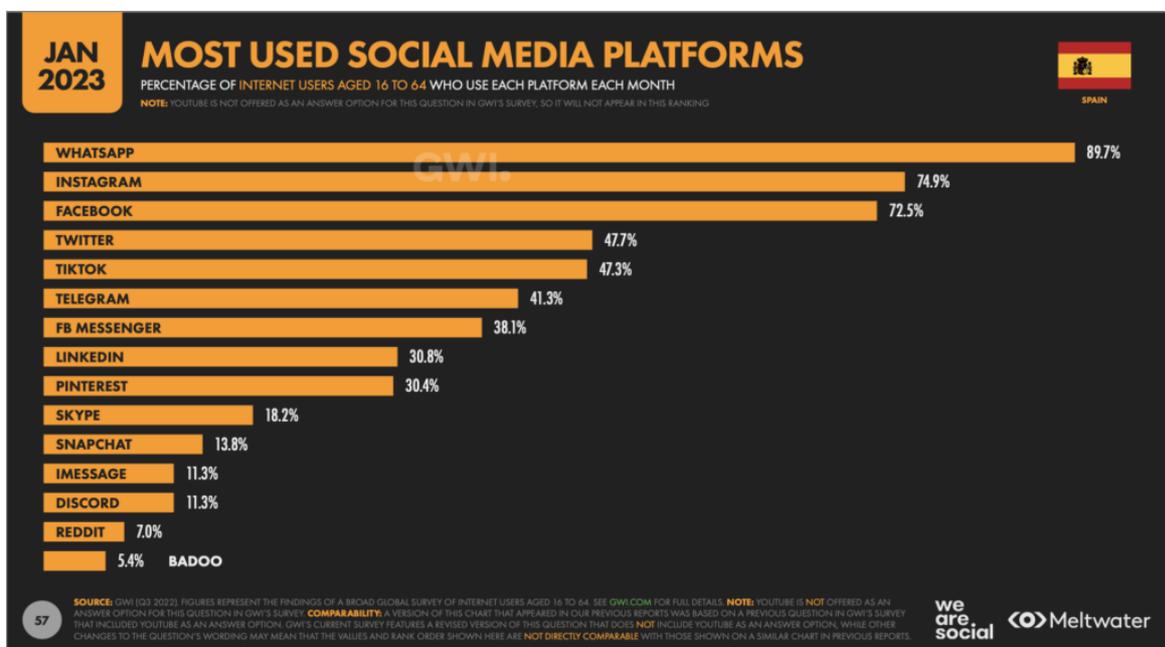
“El medio es el mensaje” (McLuhan, 1964), otra de las frases célebres del filósofo de Comunicación Teórica y estudioso de la Teoría de los Medios, McLuhan, que esconde el verdadero poder del medio, pues este en ocasiones es mucho más importante que la información que se envía (Milko, 2016).

Como ya hemos adelantado en el punto 2.2. *Contextualización de Internet y situación actual de las redes sociales*, habitamos en una “aldea global”, en un mundo sin barreras donde todo se transmite en cuestión de segundos rompiendo cualquier barrera física que haya y donde la manera en la que nosotros, como comunicadores, podemos acercarnos y mostrarnos a nuestra audiencia es muy distinta a la de antes.

Los negocios ya no apuntan hacia una comunicación unidireccional, pues son conscientes del papel tan importante que tiene su público capaz de dirigir la marca hacia un lugar u otro según su demanda. El público es activo y le gusta sentirse valioso cuando forma parte de algo más grande, por lo que los medios de comunicación sobre todo las redes sociales buscan interactuar de algún modo con la audiencia a la que se dirigen.

“Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”, dijo en su día el gran empresario estadounidense Bill Gates. Esta célebre frase, que cada día cobra más fuerza y sentido, pues la revolución digital era lo suficientemente predecible para saber que los medios de comunicación tradicionales ya no interesarían tanto a las nuevas generaciones (Rtve, 2022) y que habría que cambiar el rumbo de los negocios. El contexto de las redes sociales ha cambiado extraordinariamente en los últimos años, sobre todo a raíz de la pandemia, y no es de extrañar debido a las restricciones de movilidad durante tanto tiempo. Es por ello y por otras razones como las introducidas en el apartado ‘2.1.2. Tipos de comunicación’ donde se han tratado los cambios en el modelo de negocio y de consumo digital, además de las que a continuación explicaremos, que *Domingo de ChiMek* debía estar presente en distintas redes sociales y plataformas, siendo Instagram, Tik Tok, Spotify e iVoox las elegidas y por tanto las que estarán más o menos activas, dependiendo del tipo de contenido.

Figura 22. Plataformas sociales más usadas en enero 2023 en España



Fuente: <https://goo.su/iUtrA>

We Are Social, la agencia creativa especializada en Social Hootsuite, líder mundial en gestión de redes sociales, publicó *Digital 2023* el informe anual sobre las redes sociales y tendencias digitales, dejando citas como:

- “Cerca del 85% son activos en redes sociales”.
- “2022 ha sido el año en el que las subculturas se han vuelto *mainstream*, del auge de los nichos en redes sociales. Este cambio cultural se ha visto en el auge de los pódcast, que se han movido de las entrevistas generalistas a contenidos segmentados para los fans reales de personas y temáticas”.
- “TikTok ha pasado a ser la preferencia de la industria. Además, también se observa que es una plataforma “complicada” de entender y de tener el pulso, y por ello se recurre más a su informe”.
- “Sin embargo, seguimos apostando por Instagram para hacer colaboraciones, siendo la plataforma principal para hacer campañas con *Influencers*”.

- "Sin embargo, uno de los datos más significativos respecto al uso de Internet es la evolución en los últimos diez años, ya que encontramos que por primera vez, este último año es el único en el que el uso de Internet ha disminuido ligeramente respecto a la última década".
- "Dentro del ámbito de las redes sociales, el rango de edad que más las usa es el de 25-34 años, seguido de cerca por el de 35-44".

La periodista multimedia especializada en formas de narrativa emergente para el público infantil, Eva Domínguez, asegura que la clave está en la cercanía, y personalmente no puedo estar más de acuerdo. El uso de un lenguaje sencillo y cercano, la creatividad infinita y la fácil interacción entre los usuarios de la web, nos permiten sentir una mayor conexión con las redes sociales que con los medios de comunicación tradicionales.

Para la generación Z (de la que formo parte) y Millennial, Quesada, Ugarte y Cortina en su artículo *El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables* (2023), introducen como estas dos generaciones "apuestan por los microcontenidos de visionado rápido o contenidos *Snackables*, relegando a los *broadcasters* y sus parrillas a un segundo plano". Ya en 2019, la creadora de contenido Anna Rodríguez los definía con la traducción literal de "un aperitivo para la vista", es decir todo aquel contenido corto pero dinámico además de moderno, atractivo y fácil de recordar (Rodríguez, 2019).

Aunque es cierto que las redes sociales tienen muchas ventajas, también guardan desventajas que deben ser tenidas en cuenta, pues la facilidad de creación de contenido y la rápida difusión del mismo ha generado que exista una sobreinformación, en muchas ocasiones acompañadas de *fakes news* ('*noticias falsas*'). En las redes sociales literalmente se puede encontrar de todo, pero sobre todo bulos y desinformación que en ocasiones puede incitar a un caos social.

El profesional del marketing digital de la Generación Z, Christie Clark, expresa que los datos internos de Google aseguran que "el 40% de la generación Z prefiere utilizar TikTok e Instagram antes que Google para realizar búsquedas" (Clark, 2023). Es más, según la investigación realizada por *NewsGuard* se descubrió que "los usuarios de TikTok, que son en su mayoría adolescentes y adultos jóvenes, constantemente reciben afirmaciones falsas y engañosas cuando buscan en TikTok información sobre temas destacados de noticias" por lo que casi el 20% de los videos de TikTok sobre noticias contienen información errónea y lo peligroso de todo esto es que la mayoría de los consumidores (menores) no son capaces de distinguir entre lo que es real de lo que es falso, por lo que es necesario contrastar con distintas fuentes cualquier información importante que se tenga antes de hacer un daño significativo a las personas, a la comunidad o al público en general con la difusión de dicho contenido irreal.

Y es que para llegar al público ahora las empresas o creadores de contenido han de valerse del vídeo que funciona como el mejor elemento promocional. Ya lo dice la célebre frase de "una imagen vale más que mil palabras" queriendo decir que cualquier mensaje va a entenderse y por tanto va a ser mejor decodificado si contiene un elemento visual que solo texto.

La generación Z es la que realiza un mayor uso de Redes Sociales: 6,5 redes de promedio y el móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a Redes Sociales recoge IAB Spain en su estudio de redes sociales 2023.

El modo de consumo ha cambiado drásticamente en los últimos años y ahora las generaciones apenas leen y si leen probablemente sean los subtítulos del vídeo que están visionando, por lo que siempre hay un refuerzo en este caso sonoro, y es por ello por lo que el esfuerzo que realizan es mínimo. "A los adolescentes, las nuevas tecnologías se lo hacen todo más fácil e inmediato", dice Joan Maria Roig, profesor de Filosofía en el Instituto Abat Oliba de Ripoll.

Somos generaciones (me incluyo) que necesitan estar constantemente consumiendo estímulos visuales para así evitar el aburrimiento y es por ello que cambiamos constantemente de redes sociales (entramos en una y al instante salimos para entrar en otra) en una búsqueda

perseverante del entretenimiento y evasión total (o al menos parcial) del mundo o realidad en la que vivimos. Todo depende de la situación, pero cuando hacemos uso de nuestros dispositivos móviles y navegamos por Internet no buscamos consumir contenido complejo, más bien todo lo contrario, queremos algo rápido y muy sencillo de entender, es más, también nos hemos vuelto muy impacientes por lo que nos valemos de apenas unos segundos para juzgar si un contenido es apto para contar con nuestra atención y por tanto nos quedamos a consumirlo o si por el contrario lo cortamos y pasamos al siguiente. Este hecho también ha dificultado y está suponiendo un reto para todo creador de contenido pues en apenas unos segundos se debe captar la atención del consumidor y además lograr mantenerlo durante todo el tiempo que dure el contenido audiovisual.

Otero nos califica como “nativos digitales y que han crecido entre el mundo virtual y el real” (2022).

Buscamos decodificar el mensaje sin tantas complicaciones, o bien si somos creadores de contenido enviar el mensaje de manera clara y directa a nuestro público objetivo. Para ello nos resulta necesario valernos de un soporte visual además de sonoro o que se aleje del simple texto aburrido que no te invita a leerlo para así conseguir nuestros propósitos como comunicadores o creadores de contenido, consumidores o prosumidores.

El éxito, por tanto, proviene en gran medida en la forma en la que el emisor codifica el mensaje. Si este ha sido realizado de forma correcta también lo será su decodificación por parte de su receptor.

Es por todo ello que la cuenta de Instagram de *Domingo de ChiMek* va a albergar contenido muy variado que tenga tanto texto (siempre directo y corto) acompañado de elementos visuales como ya puedan ser imágenes, vídeos o simplemente algunas ilustraciones o *stickers* que rellenan de una manera más divertida al espacio y hagan la experiencia de la lectura mucho más entretenida.

Por supuesto los *reels* son imprescindibles como muestra del uso de vídeos que presenten contenido informativo además de exclusivo como *makings offs* o el *BTS* (“*behind the scenes*” o detrás de cámara en español) de las entrevistas o simplemente extractos de las intervenciones con los protagonistas de los pódcast. Es otra forma de ampliar la estrategia transmedia.

Las razones son muy variadas y específicas para cada una de estos contenedores de contenido e información.

Instagram

Aplicación lanzada en octubre de 2010 en San Francisco bajo el nombre de *Burbn*, que nació con la idea de crear un proyecto de fotografía móvil. Aunque evolucionó hasta llamarse por el nombre que todos conocemos y que “procede de juntar los conceptos de «instantánea» y «telegrama», palabras que a los creadores les recordaba a su infancia con las fotografías Polaroid” (Gil, 2022), pues los informáticos y creadores de esta aplicación, Systrom y Krieger, son amantes de la fotografía.

Puedes o bien tomar el contenido, y por tanto crear, fuera o dentro de la aplicación que puede ser editado con los filtros que la propia red social posee para posteriormente publicarlo en la cuenta.

Los contenidos que más triunfan en Instagram son los *Reels* o como el propio Instagram los llama “vídeos cortos y divertidos para compartir con los amigos o cualquier persona”. Básicamente son vídeos que están formados por varios clips de distinta duración (con un mínimo de 15 segundos y un máximo de 90 segundos) a los que se le pueden añadir tanto audio (música), efectos y nuevas herramientas creativas.

Los *Instagram TV (IGTV)*, competencia directa a YouTube, son vídeos de hasta 10 minutos de duración, por lo tanto, algo más complicados de viralizarse, pues no todo el mundo tiene la paciencia o el tiempo para visionarlo. Es por ello por lo que cada vez más se apuesta por los

contenidos de menor duración. Estos son más sencillos y rápidos de visualizar y compartir, te aseguras de que un número mayor de gente los consuma, pues la audiencia se ha vuelto muy selectiva y en los primeros segundos tiene que saber si se queda a consumir todo el vídeo, una pequeña muestra de él o lo pasa y sigue al siguiente.

Domingo de ChiMek estrena su cuenta⁴ publicando contenido del tipo promocional para así crear expectación y curiosidad entre nuestros seguidores.

Un par de días antes del lanzamiento del proyecto se publican diferentes *stories* con pistas relacionadas con el pódcast además de utilizar las cuentas atrás para recordar a nuestro público la “cita” que tienen con nosotras.

Todo el contenido a publicar debe ir acorde con la estética de nuestro logotipo y por tanto de la imagen de marca. Como parte de la generación Z y grandes consumidoras de contenido, sabemos lo que gusta, lo que se lleva y consigue atraer al público por lo que he tratado de englobar y hacer servir todas las herramientas que tanto la aplicación de Instagram como muchas otras me brindan. La clave es llamar la atención de la manera más interesante posible con muchos estímulos visuales y poco texto o conciso, hacer servir la originalidad y creatividad para conseguir distinguirnos y por tanto resaltar entre nuestros competidores.

La primera publicación en nuestro *feed* de Instagram fue la carátula de nuestro pódcast donde dábamos la bienvenida a este proyecto, aunque sin desvelar mucho sobre lo que el usuario podría encontrar más adelante. Acto seguido publicamos un vídeo con toques de humor para presentar a quienes dan cara a las voces del pódcast, es decir a las locutoras Ana y Clara. Y por último, la tercera publicación que completaría la primera fila de nuestro Instagram sería información sobre el pódcast en sí, con elementos que dejan entrever la temática y con una descripción que contesta a las preguntas típicas de qué, cómo, por qué, cuándo y dónde escucharlo.

Tik Tok

Esta red social fue creada en 2016 bajo el nombre de *Douyin* pero rápidamente pasó a llamarse como la conocemos a día de hoy. Comenzó siendo una red social muy musical por la fusión con Musical.ly (“un servicio especialista en el desarrollo de videos y transmisiones en directo”). Esta red social solo permitía grabar vídeos hasta una duración de 15 segundos bailando, ejecutando un playback o literalmente haciendo el payaso ante la cámara del móvil, mientras suena de fondo alguna canción o sonido. Así fue como Tik Tok también empezó, como medio de expresión para aquellos usuarios más jóvenes (*kidinfluencers* término para denominar a los *influencers* menores de 15 años) que subían vídeos cortos bailando o vídeos de humor con la finalidad de viralizarse muy rápido. Sin embargo, dicha aplicación ha evolucionado hasta convertirse hoy en el “nuevo Google” (Wall Street Journal, 2022), por ser la principal fuente de información entre las generaciones más jóvenes, ya sea para buscar los mejores restaurantes de una ciudad, planear un viaje o informarse de lo que sucede en la actualidad.

Coster en su artículo publicado por *Reuters Institute* indica que “Tik Tok influye progresivamente como fuente de información entre los jóvenes de 18 a 24 años en todo el mundo, mientras Facebook ve reducido su impacto” (2023) y es que las redes sociales le han dado la vuelta al modelo de consumo de noticias.

Es totalmente cierto que las nuevas generaciones preferimos acceder (me incluyo una vez más) a las noticias a través de las plataformas por su fácil y rápido acceso además de por su lenguaje simple y conciso, aunque estemos mucho más expuestos a las *fake news*. Según dicho informe Tik Tok es la red social de más rápido crecimiento, “usada por el 20% de los jóvenes entre 18 a 24 años para noticias, 5 puntos porcentuales más que el año pasado” (Coster, 2023).

Además, los internautas prefieren consumir noticias seleccionadas según el tipo de algoritmo que tengan establecido o que se esté forjando por el tipo de contenido que visualizan y consumen en

⁴ <https://instagram.com/domingo.de.chimek?igshid=MWZjMTM2ODFkZg==>

plataformas como Instagram o Tik Tok. El consumo se ha vuelto mucho más heterogéneo e individualizado, personalizable y exclusivo, por lo que se ha vuelto muy complejo la creación de algo que vaya a ser visto y querido por mucha gente.

En 2021, Zuckerberg seguía posicionando a su plataforma Facebook como la más utilizada del mundo, seguida de YouTube y WhatsApp, pero ahora esta ha sido destronada por la más juvenil de todas, Tik Tok, red social a la que cada vez más empresas y gente profesional se está uniendo y haciendo servir sus herramientas para lograr lo que todo el mundo persigue: la viralidad.

Incluso Tik Tok ha revolucionado la industria musical, donde artistas, plataformas de *streaming* e *influencers* se han vinculado a este método de marketing digital para comercializar su música, alcanzar un mayor alcance y posicionamiento en las listas del mercado. Ahora algunos (aunque la mayoría con *target* juvenil) promotores musicales, artistas y propietarios de sellos prefieren introducirse al mercado valiéndose de este gran escaparate y así promocionar sus temas, ahora cada vez más acompañados de bailes o coreografías sencillas en la aplicación para que así el público pueda recrear y por tanto subirlas y por tanto poco a poco extender la canción y lograr que esta sea exitosa incluso antes de su propio lanzamiento. Esta se trata de una estrategia de marketing que funciona muchísimo sobre todo en el mundo K-pop (en la industria musical coreana) donde los propios artistas suben distintos clips de vídeo con un trozo de la canción que están promocionando, colaborando cada vez más con otros cantantes también famosos, para que tanto los fans de unos y de otros puedan familiarizarse con el tema que pronto será publicado.

Como podemos imaginar, el impacto de esta empresa en el mercado musical benefició a plataformas de *streaming* como Spotify y Apple Music al aumentar sus reproducciones, suscripciones y seguidores. El éxito de Tik Tok se atribuye al uso de la comunicación bidireccional y al contenido generado por el usuario (UGC) entre sus estrategias, donde los internautas son quienes crean, diseñan, comparten su imaginación y creatividad en la aplicación.

Pero Tik Tok no funciona solo como estrategia de marketing para la industria musical, sino también para los *podcasters*, que también se valen de todas las oportunidades que esta aplicación ofrece para presentar parte de su contenido que además está publicado en Spotify e iVoox .

No existe una receta mágica para conseguir el éxito, pero si se puede deducir un patrón o unas características compartidas entre las publicaciones.

El género que más destaca en esta red social es el entretenimiento y el humor. Casi siempre los vídeos más absurdos son los que más visualizaciones y me gustas tienen, y no hay una razón de ser, aunque personalmente creo que todo se debe a que esta aplicación muestra más la parte vulnerable y más verdadera de la sociedad. Instagram se califica de una red social mucho más profesional y donde la gente suele publicar sobre las cosas buenas que le suceden, mientras que en Tik Tok se publica tanto lo bueno como lo peor. La gente se muestra mucho más vulnerable y mucho más realista, logrando que el usuario se pueda sentir mucho más reflejado o identificado y por tanto le guste el tipo de contenido porque puede conectar más fácilmente con él.

A modo de conclusión sobre este apartado de redes sociales, sintetizar que en Instagram el contenido será mucho más variado. Este estará combinando tanto con los formatos audiovisuales como únicamente los visuales. En cambio, Tik Tok únicamente funcionará como contenedor para contenido audiovisual, al igual que en Instagram con vídeos en formato vertical de duración corta y con subtítulos. Como temática del contenido de Instagram este puede estar relacionado con la comida, la fotografía, la moda o la cultura en general. En Tik Tok por contra será contenido que tenga que ver con un estilo más desenfadado e informal: detrás de cámaras de la grabación del programa, tomas falsas o errores, curiosidades y *tips* sobre cualquier tema o por ejemplo subir un vídeo a modo de *blog*.

La gran ventaja de plataformas como estas es la libertad que ofrecen al usuario para que este cree, además animan a crear desde dentro de la misma red social o a la vez permiten utilizar otras plataformas para después subirlas a ellas.

Spotify

El pódcast *Domingo de ChiMek* ha pasado por muchas fases hasta su distribución en las distintas plataformas, entre ellas Spotify, "un servicio de música, pódcast y vídeos digitales que te da acceso a millones de canciones y a otro contenido de creadores de todo el mundo" (Spotify). La plataforma "cerró el primer semestre de 2023 con un total de 551 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales, 220 millones de suscriptores corresponden a su modalidad premium, sin anuncios" (Moreno, 2023).

Este pódcast ha sido además de producido también procesado por la herramienta de audio *Audacity*, pasando posteriormente por otras aplicaciones como Premiere, Microsoft Clipchamp y finalmente por Cap Cut para la edición de su vídeo al que se le añadirían efectos de vídeo, de cámara y además elementos gráficos como texto para los subtítulos para su posterior difusión en redes sociales. La música y efectos sonoros han sido extraídos de la misma plataforma Cap Cut, de YouTube y de la página libre de derechos *Fifty Sounds*⁵.

Esta plataforma será la única que realmente contenga el contenido propiamente dicho del pódcast, es decir los episodios grabados. A la hora de grabar el pódcast optamos por no sólo grabar nuestra voz así que en Spotify se publicará el episodio con el vídeo del momento exacto de la producción del episodio.

Para subir el pódcast simplemente hay que seguir los pasos oportunos como crearse una cuenta de Spotify for Podcasters, darle a la opción de "Subir el pódcast a Spotify for Podcasters" donde se podrá subir el archivo en MP3 o M4A y completar la información con una portada, un título y descripción.

El pódcast será publicado en Spotify cada 15 días con un título que resuma el contenido del vídeo y el número de programa⁶.

3.6 Mensaje del pódcast y redes sociales.

El mensaje y contenido de un pódcast puede variar ampliamente según el público, el tema y el enfoque del programa, así como el estilo y la personalidad del presentador o los presentadores. Sin embargo, *Domingo de ChiMek* es un pódcast con un enfoque muy directo y claro, de estilo conversacional entre dos amigas que relatan sus experiencias fruto de vivir durante un año en Corea del Sur para que los oyentes conozcan y aprendan con el contenido ofrecido.

Además, en los episodios no estaremos solas, contamos con la presencia de compañeros y compañeras, gente enterada del tema que vamos a tratar. Juntos, lograremos descubrir más sobre la vida en Corea y cómo es para alguien que llega de un país tan distante o diferente.

Poniéndonos algo más técnicas, nos encantaría posicionar al pódcast dentro del sector. Ser un pódcast de renombre e interés social que aporte valor y relevancia para aquellos que lo consuman.

Además, el tono, estilo y personalidad de los presentadores pueden marcar la diferencia en el atractivo del pódcast para los oyentes.

Hay que aprender a conversar, hablar y escuchar a nuestro consumidor para poder adaptar el mensaje en función de las distintas plataformas en las que vamos a estar activos, puesto que, si el lugar y por tanto el público varía, nuestro *speech* (diálogo) también debería hacerlo.

En Instagram, el mensaje es mucho más profesional, más explicativo y detallado, siendo así recurrente el uso de detalles que nos ofrecen información acerca del lugar o la compañía. Añadir la localización en tus *stories* o publicaciones siempre será de gran ayuda para que tus seguidores puedan orientarse, y a la vez les crees una necesidad que hasta el momento no sabían que tenían,

⁵ <https://n9.cl/xc5ta>

⁶ <https://open.spotify.com/show/518YPYOqMhK5JbIngewfoa?si=52e31e6a99494f98>

la de visitar aquel lugar que están observando en la imagen o vídeo (paisaje, monumento, restaurante, etc.).

Etiquetar a aquellos que aparezcan en pantalla también es relevante pues aumenta las interacciones con la comunidad además del *engagement*. Esta práctica no solo ofrece información sobre la persona o de nuevo, sobre el lugar donde está sacada la foto o vídeo, y que también puede ser útil para nuestro público, sobre todo que se traten de perfiles de gran interés para nuestra publicación, estos pueden ser clientes, socios, trabajadores o embajadores de nuestra marca.

Si nos fijamos, Instagram también se caracteriza por tener extensos pies de foto repletos de *hashtags* descriptivos que permiten asociar nuestra publicación con un tema determinado, mientras que en el caso de Tik Tok todo tipo de texto ha de ser mucho más escueto y directo, es más, aparece oculto en la parte inferior y está limitado a 150 caracteres.

También el mensaje en Instagram es muchísimo más bidireccional que en Tik Tok, pues en la primera plataforma se interactúa mucho más con tu audiencia, al crear encuestas, lanzar preguntas que pueden ser respondidas directamente y por obtener respuestas inmediatas de tus seguidores. Es mucho más sencillo y rápido el intercambio de opiniones entre los usuarios permitiendo forjar una comunidad colaborativa y muy participativa, lo que es más conocido por *engagement*.

Contenido UGC.

Como vemos son muchas las diferencias y similitudes que guardan estas dos plataformas, ambas permitiendo que el UGC (*User Generated Content*) o «Contenido generado por usuarios», se genere de forma orgánica y con total libertad (Gisbert, 2023).

A la hora de crear contenido con la marca *Domingo de ChiMek* se va a tener en cuenta todo lo leído, estudiado, visto y experimentado previamente para conseguir crear contenido de calidad, válido según en qué plataformas vaya a ser publicado, pues no todo vale. A continuación, se plantean distintos tipos de contenido con formatos específicos para los diferentes canales:

- ALCANCE

Para llegar a largas audiencias (dentro de nuestro público objetivo)

- publicaremos por ejemplo vídeos verticales de corta duración y subtitulados tanto en la plataforma de Instagram (*reels* o IGTV) como en la de Tik Tok donde se dé a conocer la marca, su intención y tipo de temas a discutir en el pódcast. Con estos contenidos audiovisuales o bien gráficos, se pueden compartir datos interesantes sobre la cultura coreana.
- Se pueden crear retos con temática coreana como por ejemplo 'comparte con nosotros tu comida/serie/película coreana favorita' o etiquétanos en el vídeo donde bailes o cantes la canción coreana que más te guste' para que podamos compartirla con los demás miembros de la comunidad.
- Existe la posibilidad de colaboración con otras cuentas de contenido similar para llegar a nuevos usuarios y explorar nuevas formas de crear contenido.
- Animar a los oyentes a compartir el pódcast y su contenido con amigos y familiares. Darles la opción de suscribirse y comentar aumentará la exposición del pódcast en las redes sociales, lo cual es una excelente manera de hacerse notar.

- RECONOCIMIENTO

Para fortalecer la imagen de mi marca,

- además de compartir aquellos testimonios de los oyentes con comentarios positivos, también publicaré contenido del tipo 'historias personales' donde cuente mis experiencias y anécdotas personales relacionadas con mi viaje a Corea.

- El detrás de cámaras siempre es un contenido que gusta bastante pues permite mostrar la realidad de cualquier situación y sobre todo tendrá más impacto si esta mirada tiene componentes de humor. Mostraremos la preparación y grabación de los episodios de pódcast para humanizarlo y la gente pueda sentirse más identificada con él.

- COMUNIDAD

Para fomentar la interacción de mi audiencia

- puedo lanzar preguntas y respuestas donde los invite a ponerse a prueba sobre un tema o dejar que sean los seguidores que hagan preguntas sobre la cultura coreana y pueda responderlas a través de *stories*, vídeos o publicaciones.
- Para decidir la temática o por ejemplo los mejores momentos del pódcast es recomendable que sea también el público quien lo decida a través de encuestas y votaciones lanzadas en los *stories*.
- En este punto también entran los *challenges* que puedan realizar y compartir los seguidores por ejemplo sobre distintas temáticas coreanas.

- POSICIONAMIENTO

Para establecer autoridad en el tema a tratar

- se compartirán resúmenes breves de los temas hablados en cada episodio para atraer a nuevos oyentes que se sientan interesados sobre la temática de dicho vídeo.
- Los invitados especiales como expertos o personas relevantes en la comunidad de la cultura coreana o personas que como nosotras hayan estado en Corea pueden compartir sus experiencias ya sea en nuestro pódcast o bien dejando comentarios en los vídeos y publicaciones.
- Las recomendaciones y las *reviews* sobre música, cine, arte, cuentas para aprender coreano, etc. generarán distintas opiniones e interacciones entre la audiencia dando lugar a un debate del que otros temas podrían surgir.
- Optimizar el título y la descripción del pódcast con palabras clave ayudarán también a aumentar su visibilidad en las búsquedas en línea.

Como he comentado antes de adentrarme en estas propuestas que acabo de plantear, cada plataforma tiene su particularidad, su público y sus contenidos que triunfan más o menos, es por ello por lo que hay que conocer muy bien qué clase de contenido se va a publicar, con qué mensaje y temática y quiénes lo van a recibir, para poder elegir un canal u otro.

Teniendo en cuenta estas referencias, nos valdremos de ellas y nos aseguraremos de escuchar y satisfacer a la audiencia con cada episodio y contenido donde exploraremos varios temas como historia, cultura, comida, música, películas, etc. para obtener una mejor comprensión de la cultura del país; respetaremos el que todos los contenidos guarden una misma o similar estética; que la creación de contenido vídeos se haga en formato vertical, de duración corta, con subtítulos y acompañados de *hashtags* en el pie de publicación para dar contexto; y publicar cada día algo en Instagram para ir construyendo poco a poco nuestra comunidad. Aunque la mejor estrategia de todas es tener pasión e interés por lo que se hace. Esto se nota y nuestra audiencia lo agradece y se mostrará más receptiva para que esa comunidad de la que hablamos sea honesta y leal.

Todos los contenidos pueden ser editados tanto fuera como dentro de la misma plataforma, aunque prefiero hacerlo fuera, pues tengo más libertad. La aplicación que utilizo es *Cap Cut*, una muy sencilla, pero con muchas herramientas que hacen que los vídeos puedan tener un toque muy profesional.

3.7 Público

En este apartado se definen los diferentes rasgos, tanto demográficos, edad, género e intereses sobre aquellas personas a las que nos dirigimos. Analizamos en primer lugar nuestro público objetivo principal y seguidamente nuestro público secundario.

- Público principal:

Persona o empresa: Persona

Demográfico: Países hispanohablantes

Edad: entre 18 y 25 años

Género: no se hace distinción

Características: estudiantes universitarios o de máster, personas que escuchan pódcast y utilizan las redes sociales (preferiblemente Instagram y Tik Tok), gente de mente abierta, personas interesadas en conocer nuevos lugares del mundo o concretamente Corea y su cultura, gente dispuesta a aprender y participar.

Idioma: Castellano (predominante), coreano e inglés

Hábitos de uso en RRSS: Uso diario de al menos Instagram y Tik Tok.

- Público secundario:

Persona o empresa: Persona

Demográfico: España

Edad: entre 40 a 60 años

Género: no hacemos distinción

Características: Educar, formar e interesarse por un país como Corea del Sur. Pueden ser familiares de los estudiantes o gente adulta que esté pensando en viajar al país asiático.

Idioma: Castellano

Hábitos de uso en RRSS: Uso diario de al menos Instagram, de entre 1 a 3 horas por día

Consideramos que el contenido que trata *Domingo de ChiMek* es apto para todo tipo de públicos, pero sí es cierto que teniendo en cuenta que el mensaje va enfocado a un público hispanohablante y que queremos conectar con gente que se encuentre dentro de nuestro rango de edad, hemos establecido que este se sitúe entre 18 y 25. Nos será más natural comunicarnos con ellos y por tanto hacernos entender de una manera más sencilla con este grupo de gente, puesto que probablemente se encuentren en situaciones semejantes a las nuestras, tengan dudas similares y que por tanto puedan sentirse escuchados, comprendidos y reflejados en algunas de nuestras tomas de decisiones y propias experiencias. Por otra parte, opinamos también que 18 años es una edad con la que uno ya es lo suficientemente maduro para tomar una decisión tan importante como la de convertirse en un estudiante de intercambio y residir durante tanto tiempo en un país como lo es Corea del Sur, tan lejano y tan distinto al nuestro (España, en este caso).

La decisión acerca del rango de edad al que *Domingo de ChiMek* va a dirigirse también ha sido tomada teniendo en cuenta los datos acerca de que los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años, la franja de edad más popular de 25 a 34 años, seguida por la de 18 a 24. En cambio, TikTok está aún más centrada en el público joven, y muchos creadores se dirigen a audiencias menores de 18 años. Según datos de 2020, el 62% de la audiencia de TikTok tiene menos de 30 años” (Delmar, 2022).

En cuanto al perfil entre géneros que tiene Instagram es mucho más equilibrado, con un “50,8% de mujeres y un 49,2% de hombres, mientras que en TikTok las mujeres predominan” (Delmar, 2022). Nuestro contenido no es específico de un género u otro, aunque es cierto que siendo dos locutoras puede que en ocasiones salgan temas algo más enfocados a nuestro género con el que otras chicas pueden empatizar mejor que los hombres.

3.8 Tono, lenguaje e idioma.

Teniendo en cuenta al público al que nos dirigimos y los canales que hacemos servir, estos tres componentes deben ser cercanos, auténticos y genuinos.

En el punto 2.1.5. *Público* hemos introducido la importancia del tono, es un elemento clave de un plan de comunicación, pues es cómo nos dirigimos a nuestro público y cómo ellos al final nos perciben. El tono de nuestro pódcast es conversacional, como si estuviéramos charlando con amigos -literalmente lo que somos Clara y yo, amigas-. Evitaremos utilizar un tono demasiado formal o distante, esto no ayudaría a que los oyentes se sientan involucrados. Ya hemos comentado con anterioridad (3.4 RRSS) que una de las principales claves del éxito en las redes sociales es la cercanía, hay que hablar como ellos, y es por ello que recurriremos a un tono genuino, cómodo y simpático con el que nuestro público sienta que está tratando con unos conocidos más que desconocidos. Incorporar humor en el contenido puede hacer que el pódcast sea más entretenido y atractivo para la audiencia joven. Chistes, bromas y momentos divertidos pueden agregar un toque ligero y ameno.

En cuanto al lenguaje, este por encima de todo ha de ser claro, aun cuando se recurra al uso de anglicismos o palabras o expresiones coreanas. En dicho caso, aún más la claridad prevalecerá, ante todo, pues no quisiéramos confundir y por tanto espantar al consumidor de dicho contenido. Siempre se tratará de explicar ya sea con texto, palabras o imágenes de una manera sencilla pero rica en contenido para que el usuario además de entretenerse pueda aprender e incluso sentirse interesado y así mostrarse colaborativo con nosotros. Lo estamos viendo con los pódcast que están triunfando entre las generaciones más jóvenes y es que el uso de un lenguaje informal no tiene por qué ser malo y ayuda a crear una atmósfera relajada y amigable, y al hacer servir las expresiones y frases comunes que utilizan los jóvenes en la conversación cotidianas, pueden hacer que el pódcast sea mucho más accesible y atractivo para este sector que nos interesa. Hablar un mismo lenguaje también es tratar temas de interés común, por lo que al dirigirse a la Generación Z y los Millennials, se incluirán referencias a la cultura pop, memes o tendencias actuales que sean populares entre nuestra audiencia. Compartir nuestras anécdotas personales y experiencias auténticas ayudará a construir una conexión emocional mucho más fuerte y genuina con la audiencia. Ser transparentes sobre los desafíos y logros en Corea del Sur hará que el pódcast sea más fiable. Nos aseguraremos de que el contenido sea relevante e interesante para los jóvenes. Exploramos temas que les -nos- apasionen, como música, entretenimiento, moda, tecnología y tendencias culturales.

Comunicar en un mismo idioma es importante para una vez más evitar cualquier tipo de confusión entre nuestro público objetivo (jóvenes de habla hispana). En ocasiones se introducirán palabras, frases o conceptos en coreano -puede que incluso en inglés también- para enriquecer la experiencia, aunque como acabamos de explicar siempre irán acompañados de una explicación en español o lo suficientemente clara para que nuestro público lo entienda.

Nuestra filosofía es que seamos accesibles, gente con la que se pueda interactuar a raíz del pódcast, ya sea enviando preguntas o comentarios en las distintas redes sociales y plataformas, queremos fomentar la participación y crear una comunidad entorno al programa para nutrirnos entre nosotros. Queremos invitar a todos a participar y para ello es necesario que la gente se sienta incluida, y para ello, todos los vídeos de Instagram y Tik Tok van a estar subtítulos para que puedan entenderse por todo el mundo - hispanohablante -, tanto para aquellos que se encuentren en un entorno ruidoso o cuando no puedan usar el sonido (como en el transporte público, en la oficina) o incluso por aquellos que sufren de alguna discapacidad auditiva o que son sordas. Incluso para aquellos que no tienen dificultades auditivas, los subtítulos pueden ayudar a mejorar la comprensión del contenido. A veces, el audio puede ser poco claro o se pueden perder algunos detalles, pero los subtítulos aseguran que nada se pase por alto. sin necesidad de tener el audio activado, para hacerlos mucho más inclusivos, accesibles, y cómodos para el que los visualiza además de ser una ayuda para mejorar la retención de información, ya que la combinación de audio y texto puede reforzar el mensaje.

En resumen, el tono, lenguaje e idioma de nuestro pódcast juvenil para la Generación Z y los Millennials creado por dos jóvenes españolas en Corea del Sur debe ser auténtico, informal y en

español, con referencias culturales y humor para conectar de manera cercana con su audiencia y mantener su interés.

3.9 Calendario

Este apartado se presenta con dos figuras, la Figura 23 y Figura 24 pertenecientes a la planificación óptima de la cuenta de Instagram donde *@domingo.de.chimek* va a estar especialmente activo durante el mes de agosto y septiembre (por el momento).

Figura 23. Calendario del mes de agosto 2023 para Instagram



Figura 24. Leyenda calendario del mes de agosto 2023 para Instagram

LEYENDA



El 1 de agosto *Domingo de Chimek* se abre una cuenta en Instagram: [@domingo.de.chimek](https://www.instagram.com/@domingo.de.chimek).



Instagram *stories* (contenido con una duración de 24h. Una vez pasado dicho tiempo, desaparece y nadie puede verlo).



Los 3 contenidos con texto en blanco y con estos dos íconos (el de Instagram *stories* y el de Instagram app), son los que forman parte del feed (perfil) de la cuenta y además es contenido que se comparte en los *stories* para conseguir que la gente pulse y visite el perfil. La primera publicación de la cuenta será la portada del pódcast, seguido de un vídeo introductorio donde se presentan a las locutoras y otra publicación que deje clara la visión, misión y objetivos de nosotras como comunicadoras sirviéndonos de la herramienta del pódcast.



Spotify e iVoox (plataformas donde se publicará el pódcast). Previamente a la fecha de estreno se iniciará una cuenta atrás o recordatorio y ya el día del estreno se anunciará en Instagram *stories* donde yo subiré una imagen del perfil de cada plataforma con el *link* (enlace) respectivo para que mis seguidores pulsen y sean redirigidos directamente a las páginas oportunas.

Observando y entendiendo el calendario podemos ver como previamente a la publicación del primer episodio del pódcast en Spotify e iVoox (día 27 de agosto), de manera constante (diaria) se irá publicando contenido variado con un único objetivo: ir construyendo poco a poco una comunidad interesada para así afianzarla con el lanzamiento del primer episodio del pódcast (y por supuesto de todos los siguientes también).

CONTENIDO INSTAGRAM

- **Lunes:** música (recomendaciones y análisis de artistas coreanos)
- **Martes:** curiosidades sobre la cultura coreana
- **Miércoles:** recomendaciones de cualquier tipo: ciudades coreanas para viajar, cuentas de Instagram con las que aprender y estar al día, restaurantes, comida coreana, etc.
- **Jueves:** *apps* (aplicaciones) útiles que todo extranjero debe conocer (para desplazarse, comunicarse, pedir un taxi o comida a domicilio, etc.)
- **Viernes:** publicación de varias fotos sacadas por mí en Corea y que los usuarios pueden votar por su favorita.
- **Sábado:** interactivo (adivinanzas, encuestas, preguntas, juegos etc).
- **Domingo:** publicación de las respuestas de las preguntas del día anterior o publicación de un episodio del pódcast (cada 15 días). A partir de su lanzamiento, en Instagram y Tik Tok se publicará contenido relacionado con él (pequeños clips sobre los distintos temas abordados en el episodio, detrás de cámaras, tomas falsas, etc).

El objetivo que busco publicando este contenido es establecer una especie de rutina semanal con la que mis seguidores se familiaricen y esperen ansiosos.

Gracias al dinamismo de las publicaciones evito que mi audiencia se vuelva pasiva y en cambio se muestre colaborativa siempre que se requiera de su participación. No busco que sea una comunicación unidireccional por lo que trataré de que en la medida de lo posible involucre a la audiencia. Por mi parte, mostraré algún tipo de *feedback* a todo comentario y mensaje directo de mis seguidores para lograr fortalecer la relación y el compromiso con mi comunidad. Quiero que los usuarios puedan también plantear temas o preguntas y se creen conversaciones interesantes que inviten a los demás a participar y así retroalimentarnos entre todos.

Paralelamente a este contenido, se compartirá otro como puedan ser noticias interesantes relacionadas con el mundo coreano para que todos los seguidores estén a la última en lo que sucede en el país.

En cuanto a Instagram y Tik Tok, estas dos plataformas funcionan como contenedores de contenido transmedia que promocionan y aumentan la visibilidad del pódcast publicado cada 15 días en Spotify e iVoox.

El uso de *hashtags* correctos relacionados en este caso con Corea del Sur y el contenido del pódcast, ayudarán a aumentar su popularidad y atraer nuevos seguidores interesados en temas similares.

Probablemente haya ocasiones donde diversos factores y razones dificulten el poder cumplir a raja tabla este calendario, ya sea porque es mucha carga de trabajo, porque necesito más de un día para abordar un tema, porque se me han acabado las ideas o simplemente porque no me apetece o no puedo subir algo ese día.

Y si esto ocurre no pasa absolutamente nada. Yo soy dueña de mis redes sociales así que tengo total libertad de hacer lo que quiera, aunque sí que es cierto que para conseguir un objetivo hay que ser constante, por lo que se recomienda subir aunque sea algo para estar presente en el día a día de mis seguidores. La clave es mantenerse activo y ofrecer una respuesta rápida para que los usuarios se sientan relevantes y escuchados. Esto nos permitirá atraerlos, y lo más importante, retenerlos.

3.10 Postproducción y distribución del pódcast

Con la fase de producción, donde se obtienen 2 archivos de audio de la grabación de las voces de cada locutora, 1 archivo con la música a utilizar y la 'promo' del programa, pasamos a la fase de postproducción: edición y mezcla del pódcast.

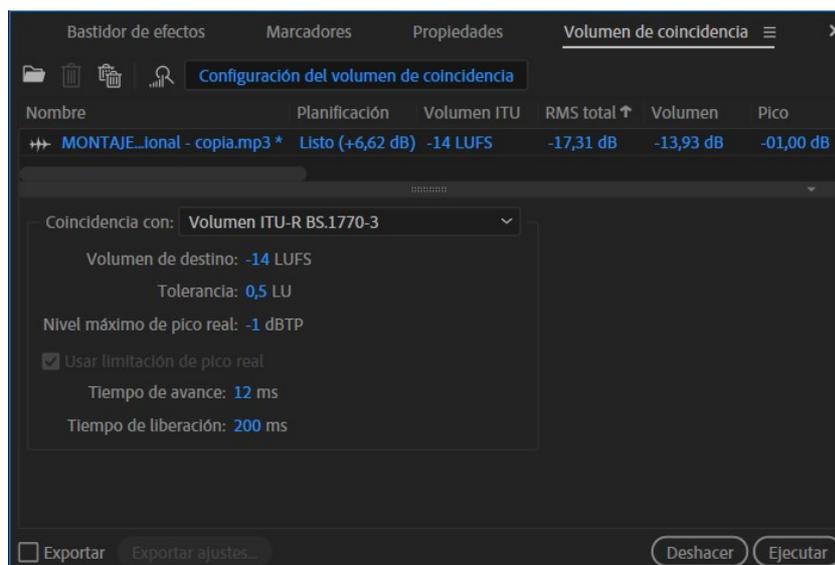
El proceso de montaje no tiene mayor complicación puesto que los audios presentan una buena calidad y se utiliza el archivo grabado sin cortes. No se aplica ningún tipo de efectos a las voces y la única tarea a realizar es la de igualar la sonoridad de las voces de las locutoras que han sido grabadas de manera independiente. Además, se añade la careta musical de entrada y salida, y una voz masculina con la 'promo' del programa tanto al inicio como al final.

Una vez terminado todo el montaje del pódcast, el último paso es la masterización del archivo de audio. La masterización se realiza con el fin de optimizar el proyecto grabado para su distribución y conseguir un producto homogéneo y coherente a nivel de sonoridad, con una buena respuesta en todos los sistemas de audio (Kean et al., 2021).

Siguiendo las recomendaciones de la plataforma de distribución de Spotify, se recomienda masterizar el archivo de audio a -14 LUFS siguiendo la normativa ITU-R BS.1770, y con un pico real (dBTP) máximo de -1 dB (Spotify, 2023).

Con esta información, utilizaremos la herramienta 'Volumen de coincidencia' del programa Adobe Audition para normalizar los valores de volumen de destino de nuestro pódcast a -14 LUFS y nivel máximo de pico real a -1 dBTP, como se indicaba en la Figura 25.

Figura 25. Ajustes de sonoridad del pódcast para su distribución



Una vez aplicados los cambios en el archivo de audio, el pódcast ya estaría listo para ser exportado definitivamente y subido a las diferentes plataformas de distribución en *streaming*.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

«No sabía que...», «yo tenía entendido que...», «ojalá haberlo sabido antes».

Estas frases que escuché en distintas ocasiones a lo largo de los 11 meses que estuve residiendo en Corea del Sur -país que me ha cambiado la vida- estudiando mi último curso de carrera universitaria fue el detonante para que naciese *Domingo de ChiMek*.

Clara Vázquez -compañera de clase y de viaje- me propuso el tema de crear de manera conjunta un pódcast y así intentar al menos evitar que la gente se siga planteando estas mismas preguntas. Pues qué mejor manera de solucionar este desconocimiento inicial que compartiendo nuestras experiencias personales tan distintas a pesar de haber vivido en la misma ciudad y que gracias a ello nos aportarán unos puntos de vista diferentes que enriquecerán las conversaciones y temas que abordaremos con percepciones similares o dispares.

Con el pódcast buscamos satisfacer una necesidad que tanto a nosotras como al resto de la gente le pueda ser útil. Este pódcast juega el papel de fuente de información fiable y atractiva donde, a raíz de una charla entre dos amigas y a veces con invitados de excepción, se desmientan mitos, se oriente y guíe, pero sobre todo entretenga a la audiencia.

A lo largo de esta experiencia de crear, desarrollar y poner en práctica este proyecto, he experimentado una vez más que el trabajo en equipo no es nada sencillo, sobre todo si se realiza únicamente con dos personas -por la cantidad de carga y presión que supone-. Trabajar en este proyecto con mi amiga Clara obviamente facilita la comunicación, además nos conocemos bastante y más o menos podemos intuir los gustos de cada una acerca de un tema. Es un proceso donde se aprende a intercambiar ideas, compartir la toma de decisiones y resolver problemas en equipo, algo esencial tanto a nivel académico como para mi futura vida profesional. No ha sido fácil pero con nuestro entusiasmo e ilusión finalmente se ha podido sacar adelante.

La organización y planificación han sido dos cuestiones a tener en cuenta y que deberían de haberse respetado mucho más para que todo fluya de manera más simple y rápida. Desarrollar un plan de comunicación requiere tener una visión clara y establecer metas y objetivos. En ocasiones han surgido contratiempos que se han intentado solucionar de la mejor manera posible, como por ejemplo, cuando la cámara dejó de grabar el episodio a los 20 minutos por tener un límite de tiempo. No nos dimos cuenta del problema hasta una vez terminado el episodio y por tanto no pudimos hacer nada por lo que ya estaba hecho, pero gracias a este contratiempo, en el siguiente episodio pudimos estar pendientes y preparar la situación con antelación. Como ya he comentado, nuestra idea era valernos tanto del audio como del vídeo para aprovechar la posibilidad que nos brinda Spotify de ver el vídeo de la grabación del pódcast, pero al cortarse este antes de hora, hemos intentado sacar partido a lo que conseguimos grabar para su difusión en redes sociales. Más adelante, si continuamos grabando episodios nos aseguraremos de que estos tienen la calidad necesaria para poder subirlos a Spotify y YouTube.

Toparnos con estos pequeños baches en el camino no nos han hecho bloquearnos, al contrario, hemos buscado siempre soluciones. Hemos solventado cualquier obstáculo y desafíos de la mejor manera posible, desarrollando la capacidad de resolver problemas tanto en equipo como de manera individual, de una forma efectiva y eficiente.

El aprendizaje técnico que abarca el crear y administrar redes sociales para promocionar un pódcast, es posiblemente lo más laborioso y complejo de toda esta experiencia. Personalmente, me considero una persona extremadamente perfeccionista y exigente, por lo que me gusta dedicarle mucho tiempo a aquello que hago para estar satisfecha con mi trabajo, aunque mi posible defecto es que me cuesta mucho reconocer cuando algo ya está bien sin necesidad de darle más vueltas. Es inevitable para mí no fijarme en todos los detalles para que nada se me pase por alto.

No solo he aprendido a controlar y explotar al máximo mi productividad y creatividad, sino que además he conseguido sacarles muchísimo más partido a aquellas herramientas técnicas relacionadas con el marketing digital, la gestión de medios y el diseño gráfico como Audacity,

Cap Cut o Canva. Todo esto en muy poco tiempo y sin ayuda de nadie, algo que en ocasiones ha dificultado y ralentizado mi tarea. Pero al trabajar conmigo misma, el proceso me ha brindado una confianza en mis habilidades que me ha demostrado que soy lo suficientemente válida para hacer todo lo que me proponga y además ejecutarlo de tal manera que al menos yo pueda estar orgullosa de ello.

Obviamente, la perfección no existe y es imposible gustar a todo el mundo, pero a raíz de la exhaustiva investigación y los estudios realizados en este proyecto, me he formado y desarrollado no solo en lo personal, sino también en lo profesional y me ha ayudado a conocer mejor a la sociedad en la que vivo.

Mi pasión por la comunicación se ha enriquecido mucho más al trabajar en este proyecto y al aprender a utilizar diferentes y variadas formas de comunicar.

Por otra parte, al enfocar mi trabajo en una cultura como la coreana, me ha agregado una dimensión internacional a mi experiencia que me brindará una buena perspectiva del mundo de ahora en adelante y que podré hacer servir para romper cualquier frontera cultural y ofrecer o compartir mi opinión y conocimiento con la gente que me rodea.

Toda experiencia, especialmente de proyecto personal es una oportunidad para crecer y aprender. Todo lo que he aprendido a lo largo de este proceso me será útil en el futuro, ya sea en otras actividades personales, académicas o profesionales.

Para mí tanto *Domingo de ChiMek* como el realizar un plan de comunicación del mismo en tan poco tiempo es un logro significativo del que me llevo muchas cosas positivas.

El proceso no ha sido nada sencillo, sobre todo si se tiene en cuenta lo que supone grabar un pódcast en Corea del Sur, con todas las complicaciones y desafíos que se pueden presentar. Ha sido un camino largo, denso y a veces extremadamente complejo, pero divertido y al final muy enriquecedor, del que me llevo un aprendizaje muy valioso, lleno de lecciones y experiencias que nunca olvidaré.

Tanto Clara como yo quisiéramos continuar con el pódcast y seguir contando nuestras historias para que otras personas se sirvan de ellas y puedan algún día llegar a construir la suya propia.

Debido a la tardía emisión del primer episodio del pódcast quincenal (27 de agosto) este hecho dificulta extraer a fecha de hoy conclusiones y resultados del propio pódcast y su contenido.

Para más información, *Domingo de ChiMek* está activo en las siguientes plataformas:

Spotify:

https://open.spotify.com/show/518YPYOqMhK5JbIngewfoa?si=rwq_MaCgSyaoflweC2KmVw

iVoox:

<https://go.ivoox.com/sq/2227353>

Instagram:

<https://instagram.com/domingo.de.chimek?igshid=MWZjMTM2ODFkZg==>

Tik Tok

(todavía no hay contenido publicado)

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2022, 1 febrero). *Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. - We are social Spain*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Apple. (2023, 24 mayo). *Apple presenta a iPod*. Apple Newsroom (América Latina). <https://www.apple.com/la/newsroom/2001/10/23Apple-Presents-iPod/>
- Asale, R.-. (s. f.-b). *Proactivo, proactiva | Diccionario de la Lengua Española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/proactivo>
- AudioGen.es. (2023, 28 marzo). *El audio en español ya tiene sus propias coordenadas*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/el-audio-en-espa%C3%B1ol-ya-tiene-sus-propias-coordenadas-audiogen-es/?originalSubdomain=es>
- Arévalo, J. A. (2023, 13 abril). *Estadísticas Uso de redes sociales en 2023 (Informe España y Mundo)*. Universo Abierto. <https://universoabierto.org/2023/04/13/estadisticas-uso-de-redes-sociales-en-2023-informe-espana-y-mundo/>
- Bárcena, S., (2022, octubre 19). *Las empresas españolas mantienen la tendencia a la digitalización tras la pandemia*. *El País*. <https://elpais.com/economia/2022-10-19/las-empresas-espanolas-mantienen-la-tendencia-a-la-digitalizacion-tras-la-pandemia.html>
- Barlovento comunicación. (2023, abril). *Barómetro TV-OTT: Televisión de pago y OTT'S | 1ª Ola 2023*. <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-1a-ola-2023/>
- Barlovento comunicación. (2023, mayo). *Análisis audiencias TV | Mayo 2023* <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-mayo-2023/>
- Ballesteros, C. (2022, 26 mayo). *«Estirando el chicle» logra alzarse con el Premio al Mejor Pódcast del Año*. <https://www.esdiario.com/medios/117796222/estirando-chicle-premio-mejor-podcast.html>
- BBC News Mundo. (2017, 21 julio). *Marshall McLuhan, el «profeta de la era digital» que predijo internet 20 años antes de que se inventara*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>
- BBC News Mundo. (2019, 8 junio). *Six Degrees: Cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los «seis grados»*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Cámara de España (2023, 18 de abril). *La economía española se comporta mejor de lo previsto en el primer trimestre de 2023* <https://www.camara.es/la-economia-espanola-se-comporta-mejor-de-lo-previsto-en-el-primero-trimestre-de-2023#:~:text=Madrid%2C%2028%2F04%2F23,sido%20del%203%2C8%25>
- Cantavalle S. (2023, 14 febrero) *Pódcasts: Cómo y por qué integrarlos en la estrategia de marketing corporativo | PixartPrinting*. El Blog de Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.es/blog/podcasts-como-marketing/>

- Capacity4dev - European Union. (2014, 11 diciembre). *Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) - SWOT*
https://capacity4dev.europa.eu/groups/evaluation_guidelines/info/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades-swot
- Casal, L. (2020, 22 junio). Las 20 empresas que más dinero han ganado en la pandemia de COVID-19. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/20-empresas-dinero-han-ganado-pandemia-covid-19-663015>
- Casas, L. (2022, 7 abril). *¿Qué es el análisis DAFO y por qué es tan importante?* Occam <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-el-an%C3%A1lisis-dafo-y-por-qu%C3%A9-es-tan-importante#:~:text=La%20importancia%20de%20usar%20un,al%20momento%20de%20tomar%20decisiones.>
- Celaya, J. (s. f.). *Javier Celaya - dosdoce.com*. javiercelaya.es. <http://www.javiercelaya.es/es/>
- Chingus, H. (2023, 6 marzo). *Pollo frito en Corea del Sur*. Hola Chingus. <https://holachingus.com/pollo-frito-en-corea-del-sur/>
- Cine&TelePro (2023, 18 abril). *La televisión tradicional se enfrenta a la necesidad urgente de un cambio de modelo*. <https://www.cineytele.com/2023/04/18/la-television-tradicional-se-enfrenta-a-la-necesidad-urgente-de-un-cambio-de-modelo/>
- Coster, H. (2023, 13 junio). *Fewer people trust traditional media, more turn to TikTok for news, report says*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/fewer-people-trust-traditional-media-more-turn-tiktok-news-report-says-2023-06-13/>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 1). *Prosumidor: Conoce al consumidor moderno y su importancia para tu marca*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prosumidor/>
- Da Silva, D. (2021, 16 septiembre). *Canales de comunicación interna: ventajas + tips para elegir el mejor*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-de-comunicacion-interna/>
- Delmar, A. (s. f.). *TikTok vs. Instagram Reels: diferencias y mejor red para tu marca*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tiktok-vs-instagram-reels-diferencias-y-mejor-plataforma-para-tu-marca#:~:text=Instagram%20tiene%20m%C3%A1s%20usuarios%20activos%20mensuales%20que%20TikTok&text=Adem%C3%A1s%20la%20tendencia%20es%20de,junto%20a%20Facebook%20y%20YouTube>
- De la Peña, M., Pérez-Alaejos, M., Terol-Bolinches, R. y Barrios-Rubio, A. (2022). *Pódcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives*. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310522. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- De Luis, C. L. (2022, 10 septiembre). *¿Qué es la metacognición?* *La Mente es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-la-metacognicion/>
- De San Miguel, J. G. (2019, 21 septiembre). *El pódcast suena fuerte: el «boom» del consumo de contenido a la carta que «salvará» a la radio*. *El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/medios/20190921/podcast-suena-fuerte-consumo-contenido-carta-salvara/430707481_0.html

- Devenisch Manotas, A y Ramírez Ibarra, K. (2021). *Fortalecimiento de las competencias lectoras mediante el uso educativo del podcast como herramienta didáctica en los estudiantes de la media vocacional*. Corporación Universidad de la Costa. <https://hdl.handle.net/11323/8670>
- Drew, C. (2023, 4 mayo). *13 Examples of new Media (2023)* - Helpful professor. <https://helpfulprofessor.com/new-media-examples/>
- Dosdoce.com. (2023, 25 mayo). *Primer mapa de la industria del audio en español:400 entidades dinamizan la creciente industria del audio*. Dosdoce.com. <https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/>
- eEconomista.es. (s. f.). *Análisis DAFO: Qué es - Diccionario de Economía*. <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>
- eEconomista.es. (2023, 22 agosto). *El milagro económico de Corea del Sur: de ser más pobre que Ghana a potencia mundial*. *eEconomista.es*. <https://www.economista.es/podcasts/noticias/11673231/03/22/El-milagro-economico-de-Corea-del-Sur-de-ser-mas-pobre-que-Ghana-a-potencia-mundial.html>
- elIntermedio. (2023, 16 julio). *¿Por qué 'La Pija y la quinqui' se llama así? Los creadores del podcast de moda se sinceran a Thais VI*. LaSexta. https://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/que-pija-quinqui-llama-asi-creadores-podcast-moda-sinceran-thais-villas_2023071664b36c441f1191000172096a.html
- eLMUNDO. (2014, 18 febrero). *La televisión a la carta gana terreno a la tradicional*. Diario digital ELMUNDO <https://www.elmundo.es/television/2014/02/18/5303931422601d15258b457c.html#:~:text=L a%20televisi%C3%B3n%20a%20la%20carta%2C%20aquella%20en%20la%20que%20el,si que%20siendo%20el%20medio%20m%C3%A1s>
- EP (2005, junio) *La comunicación interpersonal, descendente, ascendente y horizontal. flujos y barreras de comunicación en las organizaciones (Escuela de Administración Pública). Empleo Público*. <https://empleopublico.carm.es/publicaciones/9152.pdf>
- Escuela de Administración Pública (2005). *La comunicación interpersonal, descendente, ascendente y horizontal. Flujos y barreras de comunicación en las organizaciones*. [Tema 7: cuerpo auxiliar administrativo]. <https://empleopublico.carm.es/publicaciones/9152.pdf>
- Escuela de Gobierno y Economía (s. f.). *Estas son las 20 economías más grandes del mundo en el 2023*. <https://blog.up.edu.mx/licenciatura-en-economia/las-20-economias-mas-grandes-del-mundo-2023#:~:text=Las%2020%20econom%C3%ADas%20m%C3%A1s%20grandes%20del%20mundo%20en%202023,la%20lista%20hasta%20la%20fecha>.
- Esteve, S. (2023, 13 febrero). *Cómo combinar marketing online y offline | 2 casos de éxito*. Información sobre marketing digital - promociones, concursos, sorteos y juegos. <https://www.easypromosapp.com/blog/como-combinar-marketing-online-y-offline/>
- Fernández, M., (10 febrero 2023). *El sector audiovisual en España, una industria en crecimiento en Europa*. Legal Today. <https://www.legaltoday.com/opinion/articulos-de-opinion/el-sector-audiovisual-en-espana-una-industria-en-crecimiento-en-europa-2023-02-10/>

- Forbes. (2022, 6 marzo). *Forbes 50 Best in Pódcasting: Los mejores pódcast de España*. Forbes España. <https://forbes.es/mejores-pódcast/>
- Galeano, S. (2023, 27 enero). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023)*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/#:~:text=En%20el%20estudio%20de%202022,se%20encontraban%20YouTube%20y%20WhatsApp.>
- Gallego Pérez, J. I., (2022). *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1909111>
- Gómez, C. (2023, 30 marzo). *Los pódcasts en 2023: cómo son y por qué triunfan*| Blog Súmate. Súmate. <https://www.sumate.eu/blog/pódcast-2023-como-son/>
- González, A. (2023, 7 junio). *Estudio de televisión conectada 2023: YouTube y Prime Video superan a Netflix como plataformas líderes en España* - Marketing 4 ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/estudio-tv-conectada/>
- González, C. (2023, 10 enero). *3 pódcast juveniles que lo seguirán petando este 2023*. La Colmena. <https://www.diariolacolmena.com/post/3-pódcasts-juveniles-que-lo-seguir%C3%A1n-petando-este-2023>
- Gonzalo, M. (2022c, abril 25). *La pandemia que nos volcó a las redes*. Newtral. <https://www.newtral.es/pandemia-redes-sociales-digitalizacion-covid-19/20210317/>
- Gilibets, L. (2023, 26 junio). *El prosumidor: cómo es y cuál es su comportamiento de compra*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Gutiérrez, F. (2006, 21 octubre). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. <https://www.fergut.com/la-comprension-de-los-medios-como-extensiones-del-hombre/>
- IAB Spain. (2023, 10 mayo). *IAB SPAIN PRESENTA EL ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2023*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>
- IT Digital Media Group. (2023, enero 3). *El sector audiovisual genera el 2,4% del PIB español y emplea a 72.000 profesionales*. Al día | IT Reseller. <https://www.itreseller.es/al-dia/2023/01/el-sector-audiovisual-genera-el-24-del-pib-espanol-y-emplea-a-72000-profesionales#:~:text=El%20sector%20audiovisual%20tiene%20una,destaca%20el%20Gobierno%20de%20Espa%C3%B1a>
- Inc, M. (2017, 10 octubre). *“Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” Bill Gates*. Medium. <https://medium.com/@metri.inc/si-tu-negocio-no-est%C3%A1-en-internet-tu-negocio-no-existe-bill-gates-8ebd3170c238>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población /Cifras de población y censos demográficos /Estadística continua de población / Últimos datos*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20Espa%C3%B1a%20aument%C3%B3,situ%C3%B3%20en%2048.196.693%20habitantes
- Jiménez, S. (2021, 1 mayo). *La pandemia empujó a los negocios al internet, una estrategia que se aviva en la reapertura*. Los Angeles Times en Español. <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2021-05-01/la-pandemia-empujo-a-lo>
- Kean, J., Bialik, D., Byers, R., Coursey, J., Grimm, E., Katz, B., Norcross, S., Orban, R., Singh, S., Starzynski, J. y Travaglini, A. (2021, 24 septiembre). *Recommendations for loudness of*

internet audio streaming and on-demand distribution. Audio Engineering Society.
<https://www.aes.org/technical/documentDownloads.cfm?docID=731>

Korea.net.2 (s. f.). *Orígenes de la historia del país (prehistoria: Gojoseon)*. Korea.net : The official website of the Republic of Korea. <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/The-Beginnings-of-the-Countrys-History#:~:text=La%20historia%20de%20la%20naci%C3%B3n,Corea%20hace%20700%20000%20a%C3%B1os>

Korea.net.2 (s. f.). *Hallyu (La Ola Coreana)*. Korea.net : The official website of the Republic of Korea. <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Korea.net.3 (s. f.). *Seúl elegida como tercera mejor ciudad del mundo para los estudiantes*. Korea.net : The official website of the Republic of Korea.
<https://spanish.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=201723>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Manotas, A., & Ibarra, K. (2021). *Fortalecimiento de las competencias lectoras mediante el uso educativo del pódcast como herramienta didáctica en los estudiantes de la media vocacional*. Trabajo de final de grado-Maestría, Universidad de la Costa.
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/8670>

Marín, A. (2006, 20 octubre). *¿Viejas o nuevas realidades?* Mosaic | *New Media*.
<https://mosaic.uoc.edu/2006/10/20/new-media-viejas-o-nuevas-realidades/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20new%20media%20designa,la%20digitalizaci%C3%B3n%20de%20los%20contenidos>.

Martins, J. (2022, 11 noviembre). *Objetivos SMART: qué son y cómo crearlos Con ejemplos y plantilla*. Asana. <https://asana.com/es/resources/smart-goals>

Martín, A.-. (s. f.-b). *105. Análisis DAFO - pódcast de marketing online*.
<https://martin.click/pódcast/105-analisis-dafo/>

Martínez, Pedro (2022, 6 de septiembre) *Informe sobre el consumo de pódcast en español: Se duplica el tiempo de escucha y se consolida el apoyo directo a los creadores - Observatorio iVoox 2022*. iVoox Blog. <https://www.ivoox.com/blog/informe-se-duplica-el-tiempo-de-escucha-y-se-consolida-el-apoyo-directo-a-los-creadores/>

Martínez, H. L. (2023, June 7). *Videopódcast: la estrella del audio se escucha cada vez más con los ojos*. El País. <https://elpais.com/television/2023-06-07/videopódcast-la-estrella-del-audio-se-escucha-cada-vez-mas-con-los-ojos.html>

Molina, I & Tamames, J., (2023, 19 enero). *España en el mundo en 2023: perspectivas y desafíos*. Real Instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/policy-paper/espana-en-el-mundo-en-2023-perspectivas-y-desafios/>

Molano, J (2023, 20 marzo). *Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo*. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>

Moreno, M. (2023, 25 julio). *Usuarios de Spotify en todo el mundo*. TreceBits.
<https://www.trecebits.com/usuarios-spotify/>

Mpiedrahita. (2023, 19 junio). *Tipos de programas de chat interno para fomentar una buena comunicación*. Sesame HR. <https://www.sesamehr.es/blog/el-chat-interno-de-empresa-imprescindible-para-mejorar-la-comunicacion/>

- Mrázová, N. (2022, 23 junio). *Power-up your call center management*. CloudTalk. <https://www.cloudtalk.io/es/blog/los-6-mejores-canales-de-comunicacion-para-hacer-crecer-tu-negocio/>
- Naranjo J., & Gallardo S. & Patricia V (2014). *LA METACOGNICIÓN Y SU APLICACIÓN EN HERRAMIENTAS VIRTUALES DESDE LA PRÁCTICA DOCENTE*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846097014.pdf>
- NewsGuard. (2022, 14 septiembre). *Beware the 'New Google:' TikTok's Search Engine Pumps Toxic Misinformation To Its Young Users*. <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>
- Noraemagazine. (2021). *CHIMAEK, ¿La receta de la felicidad?* NORAE Magazine. <https://www.noraemagazine.com/2021/01/27/chimaek-la-receta-de-la-felicidad/>
- López, A. (2017, 21 julio). *Marshall McLuhan, el visionario de la "aldea global" de la comunicación*. El País. https://elpais.com/cultura/2017/07/21/actualidad/1500619102_672795.html
- López, R. (2023, 20 abril). *EGM NACIONAL 1a OIA 2023 | AVANTE*. AVANTE | La agencia de medios que suma. <https://avantemedios.com/informamos/egm-nacional-1a-ola-2023/>
- López, D. (2021, 18 octubre). *La pandemia aumenta hasta el 27% el número de empresas que venden online, pero hunde la facturación un 10%*. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/18/economia/1634562520_492422.html
- Luzardo, D. B. (2023, 17 julio). *Quiénes son La pija y la quinqui, el pódcast que triunfa entre jóvenes y que ha entrevistado a Pedro Sánchez - Uppers*. https://www.uppers.es/ciencia-y-tecnologia/nuevas-tecnologias/20230717/quienes-son-la-pija-quinqui-pódcast-triunfa-jovenes-entrevista-pedro-sanchez-be5ma_18_010058900.html
- Orús, A. (2023, 25 mayo) *Plataformas o aplicaciones más usadas en España 2021-2022* | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1337379/ranking-de-las-plataformas-mas-usadas-para-escuchar-pódcast-en-espana/#:~:text=Youtube%20es%2C%20sin%20duda%2C%20la,segunda%20y%20tercera%20posici%C3%B3n%20respectivamente.>
- Otero, S. (2022, 15 febrero). *Los adolescentes «sufren» si se les prohíben las pantallas*. *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/faroeduca/2022/02/15/adolescentes-sufren-les-prohiben-pantallas-62757994.html>
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montañó-Colorado, M. R. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. *Dominio de las ciencias*, 3 (4), <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174479.pdf>.
- Paiva, M. (2023, 16 mayo). *Streaming: qué es y cómo funciona (guía completa)*. *Blog del E-commerce*. <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-streaming/>
- Pedrero-Esteban, L.-M., Terol-Bolinches, R., & Areense-Gómez, A. (2023). *El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual*. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 189–202. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23292>
- Peiró, R. (2021, 5 julio). *Comunicación online*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-online.html>

- Pérez, J. I. G. (2011). *Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del podcasting como nueva forma de distribución de contenidos en la empresa radiofónica*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5377293>
- Pódimo (s. f.). *Sobre Pódimo* <https://podimo.com/es/about>
- Porlán I., & Cifuentes M.^a (1960). CAPÍTULO 2. *Haciendo historia del pódcast: referencias sobre su origen y evolución*. Universidad de Murcia. <http://hdl.handle.net/10201/37469>
- PricewaterhouseCoopers. (s. f.). *Entertainment and Media Outlook 2022-2026. España*. PwC. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2022-2026.html>
- Quero, J. (2018). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?* Raiola Networks. <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Quesada, J. A. C., Ugarte, T. B., & Cortina, G. F. (2022b). *El consumo audiovisual de los millennials y la generación Z: preferencia por los contenidos snackables*. *Doxa*, 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Quiroz, A. (2006, 21 noviembre). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. <https://www.fergut.com/la-comprension-de-los-medios-como-extensiones-del-hombre/>
- QS. (s.f.). *Acerca de QS*. QS Quacquarelli Symonds. <https://www.topuniversities.com/about-qs>
- QS. TOP UNIVERSITIES (2023, 19 julio). *QS Best Student Cities 2024*. QS Quacquarelli Symonds. <https://www.topuniversities.com/city-rankings/2024>
- RAE (Real Academia Española). (s. f.). *Aldea*. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://dle.rae.es/aldea>
- RAE (Real Academia Española). (s. f.). *Proactivo, proactiva* En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://dle.rae.es/proactivo>
- Razak, A. (2018, 6 junio). *Diferencias entre la identidad de marca y la imagen de marca*. <https://www.branfluence.com/diferencias-identidad-marca-imagen-marca/>. Branfluence.
- RRHH Digital. (s.f.). *La comunicación interna como pieza fundamental en tu estrategia de Experiencia de Empleado*. https://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/158398/index.php?id_seccion=45&id_subseccion=319
- Roca, C. (2022). *Creador de TikTok | La historia detrás de la red social del momento*. *ThePower Business School*. <https://www.thepowermba.com/es/blog/creador-de-tiktok-la-historia-detras-de-la-red-social-del-momento>
- Rodríguez, A. (2019, junio 13). *¿Qué es el snackable content?* Making Science. <https://www.makingscience.es/blog/que-es-snackable-content/>
- Rodríguez, A (2023, 14 junio). *TikTok: la fuente de información favorita entre los jóvenes*. <https://www.cronica.com.mx/mundo/tik-tok-fuente-informacion-favorita-jovenes.html>

- Guardián N. M (2018, abril 29). *Las Redes Sociales en el marco del ciberespacio. Consumidores, comercio electrónico y propiedad intelectual a la luz del caso cubano.* Universidad de La Habana. <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/download/9967/9994/37974>
- Rueda M., (2023, 9 enero). *Las diez tendencias del pódcast para el 2023.* iVoox Blog. [https://www.ivoox.com/blog/las-diez-tendencias-del-pódcast-para-el-2023/#Estas son las 10 tendencias que se daran en el pódcast en 2023](https://www.ivoox.com/blog/las-diez-tendencias-del-pódcast-para-el-2023/#Estas%20son%20las%2010%20tendencias%20que%20se%20daran%20en%20el%20pódcast%20en%202023)
- Ruiz, A. (2023, 17 febrero). *Estudio We Are Social 2023: Repasamos las slides imprescindibles para comprender el mundo digital.* Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/estudio-we-are-social-repasamos-las-slides-imprescindibles-para-comprender-el-mundo-digital/>
- Sánchez, L. G. (2022, 26 septiembre). ¿Por qué muchos jóvenes prefieren informarse en Tik Tok? RTVE.es. <https://rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tik-tok/2402820.shtml>
- Salas, A. (2023, 9 abril). La ola de Corea que puede con todo: más allá del k-pop y el kimchi. *Vanity Fair.* <https://www.revistavanityfair.es/articulos/ola-coreana-hallyu-k-pop-corea-sur-moda>
- Santander. (s. f.). *Política y economía Corea del Sur.* Santandertrade.com <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia#:~:text=Corea%20del%20Sur%2C%20que%20ocupa,en%20tan%20solo%20una%20generaci%C3%B3n>
- Sordo, A. I. (2023, 20 enero). Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos. *hubspot.* <https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>
- Spain Audiovisual Hub. (s. f.). *Plan de impulso al sector audiovisual.* <https://portal.mineco.gob.es/es-es/TID/hub-audiovisual/Paginas/el-plan.aspx>
- Spotify (2023). *Normalización de intensidad.* Recuperado el 4 de junio de 2023, de <https://artists.spotify.com/es-419/help/article/loudness-normalization?category=managing-your-music>
- Statista. (2023, 15 junio). *Number of pódcast listeners worldwide 2019-2024.* <https://www.statista.com/statistics/1291360/pódcast-listeners-worldwide/>
- Torres. S. D. (2015). *Plan de comunicación online: Cádiz centro comercial abierto* [trabajo fin de máster, Universidad de Cádiz]. UCA. https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TorresSanchez_Daniel_TFM_2015.pdf
- Travelfine. (2023). *Historia de Corea del Sur, política, economía, población y educación.* <https://travelfine.es/corea-del-sur-historia/>
- Universidad De Negocios ISEC. (2022, 20 octubre). *Descubre quién es el padre de la Mercadotecnia y sus 6 aportaciones que transformaron esta disciplina.* Universidad de Negocios ISEC. <https://uneg.edu.mx/quien-es-el-padre-de-la-mercadotecnia#:~:text=Philip%20Kotler%20es%20oriundo%20de,en%20el%20%C3%A1rea%20del%20marketing.>
- Urgente. (2017, 21 julio). *106 años del inicio de la galaxia McLuhan.* <https://urgente24.com/267102-106-anos-del-inicio-de-la-galaxia-mcluhan>

- Urgente. (2022, 1 enero). *Mensaje de Marshall McLuhan al periodismo de la pos-verdad*. Urgente24.com. <https://urgente24.com/foco/mensaje-marshall-mcluhan-al-periodismo-la-pos-verdad-n531963>
- Valentín, M. G. (2022, mayo 16). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Valenzuela, C. G. (2022, 8 diciembre). *Twitch vs. YouTube: ¿Qué plataforma de streaming vencerá?* Computer Hoy. <https://computerhoy.com/tecnologia/twitch-vs-youtube-plataforma-tiene-mayor-potencial-cara-estos-anos-1161763>
- Vincenti, D (1980, 1 junio). *Prosumidor*. <https://proyectoidis.org/prosumo/>
- Vita, A. (2021, 7 octubre). *El teletrabajo, una forma de recompensar a los empleados*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/06/fortunas/1633542392_907620.html
- Vitale, S. (2022, 6 noviembre). *¿Qué ocurre en el cerebro de la generación criada entre pantallas?* LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/que-ocurre-en-el-cerebro-de-la-generacion-criada-entre-pantallas-nid06112022/>
- We are social Spain. (2023, 2 mayo). *Digital 2023 - We are social Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Zinkgular redacción. (2023, junio 23). *La comunicación interna como pieza fundamental en tu estrategia de experiencia de empleado*. RRHH Digital. <https://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/158398/la-comunicacion-interna-como-pieza-fundamental-en-tu-estrategia-de-experiencia-de-empleado/>

ANEXOS

Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.			X	
ODS 2. Hambre cero.			X	
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.			X	
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.			X	
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.			X	
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.			X	

Descripción de la alineación del TFG con los ODS con un grado de relación más alto:

Este trabajo final de grado no presenta un alto grado de relación con ninguno de los 17 objetivos de desarrollo sostenible.

Por los objetivos desarrollados en el TFG podría tener ligera relación con las siguientes metas de los ODS

ODS 1: Erradicar la Pobreza. Incrementar la conciencia y comprensión cultural de Corea y su impacto en el pueblo español, desarrollo intelectual. Respetar otras culturas y reducir la discriminación.

ODS 2: Hambre cero. Use este pódcast como una plataforma para mostrar la riqueza y diversidad de la cultura coreana (como puede ser la cocina y gastronomía) y promover la implementación de alimentos sostenibles.

ODS 3: Salud y Bienestar. Algunos de los contenidos variados de este pódcast abordan temas relacionados con la salud y el bienestar en la vida coreana, un tema algo complicado del que mucha gente sufre, es por ello que alentamos a los espectadores a cuidar su salud mental y promover comportamientos saludables.

ODS 4: Educación Superior. Promover el aprendizaje y el intercambio cultural entre las audiencias hispanohablantes y coreanas compartiendo información precisa y auténtica sobre la cultura coreana a través de episodios de pódcast y su contenido.

ODS 5: Igualdad de género. Los coreanos todavía viven con ciertas costumbres y tradiciones de género que promueven los roles de hombres y mujeres. A pesar de los esfuerzos de Corea del Sur para combatir la violencia de género, sigue siendo un problema. Se ha avanzado en el fortalecimiento de las leyes y políticas para proteger a las mujeres, pero persisten desafíos para cambiar las actitudes culturales y abordar el incidente. Es cierto que se están logrando progresos significativos, aunque siguen enfrentados a muchos desafíos, por lo que nuestro deber es informar sobre ello, celebrar todas las contribuciones y los logros de las mujeres coreanas en diferentes campos de la cultura, la ciencia y las artes, y por supuesto promover la igualdad de género también dentro de nuestro proyecto.

ODS 8: Buenos Empleos y Crecimiento Económico. Trataremos de comunicar y cooperar con distintos expertos culturales coreanos para apoyar y promover medidas que promuevan los intercambios económicos y culturales entre Corea y España.

ODS 10: Reducir las diferencias. Se tratará de mostrar aspectos de la cultura coreana que reflejen su diversidad y riqueza, para promover el respeto por las diferencias culturales y ayudar a reducir las disparidades culturales entre España y Corea.

ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles. Corea del Sur es en general un país muy sostenible. Ha invertido significativamente en el desarrollo de energías renovables, como la energía solar y eólica y el país ha establecido ambiciosos objetivos para aumentar la proporción de energía renovable en su matriz energética y reducir su dependencia de los combustibles fósiles. El gobierno de Corea del Sur ha implementado políticas para promover el transporte público, como trenes de alta velocidad y autobuses eléctricos. Además, se ha fomentado el uso de la bicicleta y se han establecido infraestructuras para facilitar la movilidad. Corea del Sur ha formulado leyes y reglamentos para proteger el medio ambiente y los recursos naturales. También se están realizando esfuerzos para limpiar ríos y lagos y reducir la contaminación del aire y el agua. El país promueve la investigación y el desarrollo de tecnologías verdes y sostenibles, avanzando en áreas como la eficiencia energética, el reciclaje y la gestión de residuos. Corea del Sur promueve una economía circular que se enfoca en reducir, usar y reciclar materiales para reducir los desechos y el daño ambiental.

ODS 12: Producción y uso efectivo. Promover la promoción adecuada de la cultura coreana, evitar estereotipos y abordar los aspectos éticos y culturales en el pódcast.

ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones sólidas. Promover los valores de paz y respeto en la cultura coreana y demostrar ejemplos de reconciliación y esfuerzos para promover la coexistencia pacífica entre las dos culturas.

ODS 17: Trabajando juntos para alcanzar el Objetivo. Prevé trabajar con organizaciones, expertos y líderes culturales de Corea y España para aumentar el impacto de los pódcast y una mayor difusión y acceso a dichos programas.