

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Desarrollo de un plan de
comunicación para el pòdcast
cultural transmedia
Animation Bump”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Diego Cutanda Sánchez

Tutor/a:

Nàdia Alonso López

GANDIA, 2021

AGRADECIMIENTOS

A todo el equipo de *Animation Bump* por haber hecho esto posible, a Nàdia por haberme guiado en este camino y a mi familia por todo su apoyo y cariño.

RESUMEN

En 2020 -un año marcado por la pandemia mundial provocada por la COVID-19 que trajo consigo medidas como el confinamiento domiciliario- el consumo de pódcast en España ha crecido exponencialmente como una nueva forma de entretenimiento accesible desde casa y uno de cada tres españoles son seguidores de estos formatos a través de las redes sociales (Spotify, 2020). Este trabajo se centra en el desarrollo de un plan de comunicación para un pódcast cultural sobre el mundo de la animación, *Animation Bump*, el cual se ha aplicado a lo largo de su primera temporada con el objetivo de conseguir crear una experiencia transmedia que le diferencie de su competencia y consiga atraer a la audiencia. Para poder realizar este trabajo, se ha analizado el contexto actual de las diferentes plataformas de *streaming* y se ha realizado un estudio de mercado sobre otros pódcast que también se centran en el mundo de la animación. Posteriormente, se desarrolla la creación del pódcast en cuestión, su *naming* e identidad gráfica. También se analiza la susodicha faceta transmedia que se ha aplicado en redes sociales junto a diversas estrategias SEO y SEM para mejorar el posicionamiento del producto. Y, finalmente, se ha realizado un seguimiento de las analíticas obtenidas.

Palabras clave: Pódcast, Plan de comunicación, Redes Sociales, Transmedia, *Streaming*

ABSTRACT

In 2020 - a year marked by the global pandemic caused by COVID-19 that brought with it measures such as home confinement - the consumption of podcasts in Spain has grown exponentially as a new form of entertainment accessible from home and one in three Spaniards are followers of these formats through social networks (Spotify, 2020). This work focuses on the development of a communication plan for a cultural podcast about the world of animation, *Animation Bump*, which has been applied throughout its first season with the aim of creating a transmedia experience that differentiates it from its competitors and manages to attract the audience. In order to carry out this work, the current context of the different *streaming* platforms has been analysed and a market study has been carried out on other podcasts that also focus on the world of animation. Subsequently, the creation of the podcast in question, its naming and graphic identity are developed. It also analyses the aforementioned transmedia facet that has been applied in social networks together with various SEO and SEM strategies to improve the positioning of the product. And, finally, a follow-up of the obtained analytics is carried out.

Keywords: Podcast; Communication Plan; Social Media; Transmedia; *Streaming*

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Motivación y objetivos:	1
1.2 Metodología y estructura del trabajo:	1
2 CONTEXTO	2
2.1 Situación actual de las plataformas de <i>streaming</i> y el mundo del pódcast	2
2.2 Análisis de mercado de pódcast dedicados a la animación	4
3 CREACIÓN	10
3.1 Cómo surgió <i>Animation Bump</i>	10
3.2 Diseño y <i>namimg</i>	10
3.3 Creación de redes	11
4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	13
4.1 Difusión del pódcast por plataformas de <i>streaming</i>	13
4.2 Contenido transmedia	14
4.2.1 Redes sociales.....	15
4.2.2 Página web.....	22
4.3 Comunicación Online y Offline	24
4.3.1 Comunicación Online	24
4.3.2 Comunicación Offline.....	26
5. SEGUIMIENTO DE ESTADÍSTICAS.....	28
5.1 Estadísticas en plataformas de <i>streaming</i>	28
5.1.1 Estadísticas en Spotify	28
5.1.2 Estadísticas en iVoox.....	30
5.1.3 Estadísticas en YouTube	32
5.2 Estadísticas en redes sociales	33
6. CONCLUSIONES	39
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Logotipo del pódcast <i>Androide Zoquete</i>	7
Figura 2.	Logotipo del pódcast <i>El racó del manga</i>	8
Figura 3.	Logotipo del pódcast <i>Radio Pirata</i>	9
Figura 4.	Logotipo del pódcast <i>Drawn: The Story of Animation</i>	10
Figura 5.	Logotipo del pódcast <i>The Bancroft Brothers Animation Podcast</i>	11
Figura 6.	Logotipo final del pódcast <i>Animation Bump</i>	12
Figura 7.	Muestra de pósteres de programas del pódcast <i>Animation Bump</i>	13
Figura 8.	Perfil de <i>Animation Bump</i> en la plataforma de <i>podcasting</i> iVoox	16
Figura 9.	Plantilla utilizada en los vídeos de YouTube de <i>Animation Bump</i>	17
Figura 10.	<i>Feed</i> introductorio al perfil de Instagram de <i>Animation Bump</i>	18
Figura 11.	Diferentes publicaciones del Instagram de <i>Animation Bump</i>	19
Figura 12.	Ejemplo de publicación en carrusel	20
Figura 13.	Ejemplos de reels creados para <i>Animation Bump</i>	21
Figura 14.	<i>Stories</i> anunciando la <i>playlist</i> creada en Spotify.	22
Figura 15.	<i>Playlist</i> de Spotify creada para <i>Animation Bump</i>	23
Figura 16.	Anuncio de la encuesta sobre películas de Miyazaki	23
Figura 17.	Ejemplos de encuestas en el Instagram de <i>Animation Bump</i>	24
Figura 18.	<i>Landing pages</i> de <i>Animation Bump</i>	25
Figura 19.	Captura de la página de inicio de <i>animationbump.webs.upv.es</i>	26
Figura 20.	Captura de la página de equipo de <i>animationbump.webs.upv.es</i>	26
Figura 21.	Post dedicado a <i>Animation Bump</i> en la cuenta de <i>@infocau</i>	27
Figura 22.	Ejemplos de interactividad con seguidores.	28
Figura 23.	Memes realizados por seguidores de <i>Animation Bump</i>	29
Figura 24.	Fotografía del equipo de <i>Animation Bump</i> en la página web de <i>El Ático</i>	30
Figura 25.	Estadísticas principales de la cuenta <i>@Animation_Bump</i>	36
Figura 26.	Estadísticas resultantes de la primera promoción	39
Figura 27.	Estadísticas resultantes de la segunda promoción	39
Figura 28.	Publicaciones elegidas para realizar promociones	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Canales de difusión de <i>Androide Zoquete</i>	7
Tabla 2	Canales de difusión de <i>El racó del manga</i>	8
Tabla 3	Canales de difusión de <i>Radio Pirata</i>	9
Tabla 4	Canales de difusión de <i>Drawn: The Story of Animation</i>	10
Tabla 5	Canales de difusión de <i>The Bancroft Brothers Animation Podcast</i>	11
Tabla 6	<i>Starts, Streams y Listeners</i> de la primera temporada de <i>Animation Bump</i> . . .	31
Tabla 7	Mapa de calor de los oyentes de <i>Animation Bump</i> en Spotify	32
Tabla 8	Escuchas y descargas de <i>Animation Bump</i> en iVoox.	33
Tabla 9	Mapa de calor de los oyentes de <i>Animation Bump</i> en iVoox	33
Tabla 10	Visitas a <i>Animation Bump</i> en YouTube.	34
Tabla 11	Cantidad de <i>likes</i> recibidos en el Instagram de <i>@Animation_Bump</i>	36
Tabla 12	Comparación de <i>likes</i> y <i>reach</i> en el Instagram de <i>@Animation_Bump</i>	37
Tabla 13	<i>Likes</i> recibidos incluyendo los datos conseguidos con estrategias <i>SEM</i>	40
Tabla 14	Crecimiento de seguidores en la cuenta de Instagram <i>@Animation_Bump</i> . . .	40

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación y objetivos:

Desde hace tiempo el mundo del pódcast me llamaba la atención y quería adentrarme en él. Tuve la ocasión de hacerlo gracias a *Animation Bump*; un pódcast/producto radiofónico que creé este curso académico 2020-2021 con mis compañeras y del que he sido director, locutor y *community manager*. En el pódcast tratábamos otra materia que nos entusiasmaba, el mundo de la animación, una temática aún no muy explotada en el formato de los pódcast. El querer aprovechar todo el potencial del producto me motivó a trabajar duro en su diferenciación creando un plan de comunicación que lo convirtiera en una experiencia novedosa que enganchara a los oyentes y que, finalmente, fuera merecedor de su propio análisis en este TFG.

En primer lugar, el objetivo principal de este TFG es crear una marca alrededor del pódcast cultural *Animation Bump* que consiga diferenciarlo de su competencia. Para conseguir lograr esto, se han estipulado varios objetivos secundarios que ayuden a cumplirlo: la creación de un plan de comunicación con contenido transmedia que complemente el pódcast y expanda su relato, el posicionamiento del propio pódcast en redes sociales y plataformas de *streaming* e investigar y aplicar estrategias SEO y SEM para seguir mejorar su posicionamiento y alcance.

1.2 Metodología y estructura del trabajo:

Para realizar este proyecto, se ha estudiado el contexto actual de las plataformas de *streaming* y el mundo del pódcast, se ha hecho un análisis de mercado para comprender el funcionamiento de otros pódcast de la misma temática y se ha creado un plan de comunicación con una estrategia *transmedia*, finalizando con una puesta en contexto de los diferentes sistemas de estadísticas de las plataformas de *streaming* y redes sociales usadas en el proyecto y una recopilación de las obtenidas a lo largo de este.

En cuanto a la estructura, primero se muestra la investigación realizada sobre el contexto del *streaming* y los pódcast seguido de un estudio de mercado de la posible competencia y una breve explicación del proceso de creación de *Animation Bump*. Más tarde se exponen las diferentes acciones realizadas dentro del plan de comunicación del pódcast y para finalizar se recopilan estadísticas obtenidas en las diferentes plataformas utilizadas.

2 CONTEXTO

En este apartado se realiza una aproximación a la actual situación de las plataformas de *streaming* y se realiza un breve repaso a la historia del pódcast para lograr un mejor entendimiento de su contexto actual. Después se realiza un análisis de mercado sobre diferentes pódcast que también tratan sobre el mundo de la animación y cómo influenciaron en la creación de *Animation Bump*.

2.1 Situación actual de las plataformas de *streaming* y el mundo del pódcast

El *streaming* -del inglés *stream*, que significa flujo, corriente, chorro- se refiere a la tecnología que permite visualizar archivos en Internet sin necesidad de descargarlos previamente (Egaña, 2012). Desde su aparición a principios de siglo, esta tecnología ha ido evolucionando y popularizándose hasta formar parte de la vida de la mayoría de españoles, ya que la aparición de aplicaciones y servicios de *streaming* ha contribuido a que, como recoge la Encuesta cuatrienal de hábitos y prácticas culturales¹, el 52% de la población española esté suscrita a una de estas plataformas. Además, dicha encuesta también recoge que la aparición de estas tecnologías ha tenido como consecuencia la bajada de la piratería en 13 puntos gracias a los asequibles precios de las plataformas.

Centrándonos en el mundo del audio, las dos plataformas de *streaming* más grandes hoy en día son iTunes y Spotify, quienes han vivido un aumento de consumo al igual que el resto de plataformas de *streaming* a raíz de la crisis provocada por la COVID-19. Es innegable que dicha crisis y el confinamiento domiciliario han hecho que los españoles busquen nuevas formas de entretenimiento, siendo el pódcast una de las más beneficiadas por esto. Este formato nació en 2004 como una forma de escuchar programas de radio a la carta descargándolos en un Apple iPod mediante un canal RSS. Con el paso de los años, el *podcasting* consiguió llegar a formar parte de la cultura *mainstream*, siendo apoyado por cada vez más plataformas y ampliando sus temáticas a casi cualquier cosa imaginable.

El *podcasting* ha iniciado una nueva era de revitalización de la radio. Aunque la radio a la carta ya permitía escuchar programas fuera de antena a través de Internet, se seguía necesitando estar en frente de un ordenador para poder escucharla. Con los pódcast, hoy en día es posible descargarse el contenido en cualquier dispositivo portátil automáticamente gracias a la tecnología RSS (Really Simple Syndication) y escucharlo en cualquier momento y en cualquier lugar, siendo esta flexibilidad una de las mayores razones por las que los españoles escuchan audio digital (IAB, 2021). Otra gran consecuencia de la integración entre radio e Internet es el cambio en la relación del usuario y el audio, convirtiendo a los oyentes en una pieza activa real (Gallego, 2010) que participa junto a otros usuarios de Internet de una forma más activa que nunca. Según el Estudio de Audio Digital de IAB de 2021², más de un 20% de oyentes se convierten en seguidores de las redes sociales de aquellas emisoras, plataformas o programas de audio digital que les gustan.

¹: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c337d6e3-797f-4765-ae70-56dcfb54e023/sintesis-de-resultados-2018-2019.pdf>

²: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020/>

El consumo de audio digital se ha consolidado en España experimentando un crecimiento exponencial, aumentando de un 43% registrado en 2019 al 61% en 2021. El 81% de los jóvenes entre 16 y 24 años escucha audio digital diariamente. La implementación de pódcast a la plataforma Spotify en 2018 y la llegada de otras plataformas como Podimo a España para impulsar la monetización del sector han ayudado a convertir al pódcast en uno de los formatos más escuchados (IAB, 2021).

Según la propia Spotify, el consumo de pódcast en España ha crecido desde abril de 2020. Su informe *Hábitos de consumo de pódcast de los españoles*³ revela que un 38% de los oyentes de pódcast que fueron encuestados empezaron a consumirlos durante el confinamiento (2020). Asimismo, un estudio realizado por VoxNest (2020) sitúa a España a la cabeza del crecimiento de consumo de pódcast y asegura que las escuchas de pódcast en español han crecido un 94% durante el primer semestre de 2020.

En este confinamiento, las categorías más populares entre los españoles han sido música, comedia, salud-estilo de vida, sociedad-cultura y arte-entretenimiento (Spotify, 2020), demostrando el alto rango que tiene el formato, siendo usado no solo para distraerse de la realidad si no para ayudar a mantener la forma física y mental.

³: https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/spotify_informe_podcasts_espana_2020.pdf

2.2 Análisis de mercado de pódcast dedicados a la animación

Animation Bump es un pódcast cultural que trata diversos temas sobre el mundo de la animación. Fue conveniente realizar un estudio de mercado sobre pódcast de la misma temática para conocer a la futura competencia del producto y situarnos en el escenario actual de los pódcast de animación. Para ello nos basamos en palabras clave relacionadas con la temática e índices de popularidad según las plataformas de *podcasting*. A continuación, se detallan los pódcast que se encontraron en el estudio que se llevó a cabo.

Pódcast de habla hispana y catalana:

En primer lugar, se estudió una selección variada que representara los diferentes acercamientos a la hora de crear un pódcast de esta temática, empezando con aquellos más cercanos a nuestro entorno, ya sea por compartir la lengua en la que se realiza el pódcast o por su cercanía geográfica.

Androide Zoquete

Figura 1.

Logotipo del pódcast *Androide Zoquete*.



Pódcast semanal mexicano de entre una hora u hora y media de duración. Cuenta con 6 temporadas y más de 170 programas. Tratan cualquier tema relacionado con la animación, sin restringirse a un género y con una estructura no muy guionizada. Sus programas tienen un humor adulto algo explícito y actualmente han pasado al formato de vídeo-pódcast, realizando y retransmitiéndolos en directo por YouTube y grabándolos para su posterior consumición a través de las plataformas de *podcasting* de iVoox y Spotify. Cuentan con perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter, que solo utilizan para anunciar los estrenos de nuevos programas. Como mascota-logotipo tienen el androide que se observa en la Figura 1 que refleja la ideología y estilo del producto gamberro y despreocupado al representarle de esta forma tan caricaturesca.

Tabla 1. Canales de difusión del pódcast *Androide Zoquete*. Elaboración propia.

	https://tinyurl.com/ivoox-androide-zoquete
	https://tinyurl.com/spotify-androide-zoquete
	https://tinyurl.com/youtubeandroidezquete

Figura 2.

Logotipo del pódcast *El racó del manga*.



Pódcast semanal catalán de una hora de duración aproximadamente. Cuenta con 3 temporadas y más de 100 programas. Se centran en el mundo del manga, anime y la cultura japonesa en general. Sus pódcast están divididos en varias secciones dirigidas por diferentes locutores, entre las que hay una sección de actualidad en la que hablan de los nuevos estrenos de la semana sobre manga y anime. Pueden escucharse en las plataformas de *streaming* de iVoox, Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts. Además, cuentan con un canal de Twitch en el que realizan retransmisiones en directo donde interactúan con su audiencia, que más tarde son subidas a su canal de YouTube para su posterior consumición.

Su estilo está muy basado en la cultura catalana del anime que se popularizó en antiguos canales como K3. Esto se puede ver en la exagerada locución de algunos locutores, en la música que ambienta las secciones o en las propias cuñas del programa, que siempre recuerdan al estilo del doblaje catalán de los animes. El logotipo del programa en la Figura 2 refleja esta mezcla de culturas al juntar la bandera japonesa con la catalana y tiene como elemento central la silueta de un popular personaje de animación que ayuda a identificar aún más la temática del pódcast. Tienen cuentas de redes sociales en Twitter y Facebook, desde donde avanzan temas a tratar en los próximos programas y que también utilizan para hablar de temas de actualidad como futuros estrenos.

Tabla 2. Canales de difusión del pódcast *El racó del manga*. Elaboración propia.

	https://tinyurl.com/ivoox-raco-del-manga
	https://tinyurl.com/spotify-raco-del-manga
	https://tinyurl.com/apple-raco-del-manga
	https://tinyurl.com/google-raco-del-manga
	https://tinyurl.com/youtube-raco-del-manga
	https://tinyurl.com/twitch-raco-del-manga

Figura 3.

Logotipo del pódcast *Radio Pirata*.



Pódcast semanal en español de entre hora y hora media de duración centrado exclusivamente en un anime, *One Piece*. En el pódcast se comentan los capítulos semanales, se teoriza y debate sobre el futuro de la trama, traen a invitados como *youtubers*, con canales sobre el mismo anime, a los que entrevistan, juegan a una rueda de preguntas sobre la serie con ellos, etc. El pódcast, que cuenta con más de 20 programas, se emite en Spotify, iVoox, Apple Podcasts y YouTube. Además, tienen un canal de Twitch desde el que reaccionan en directo a las nuevas entregas de los mangas e interactúan con su audiencia. Tienen una cuenta de Twitter desde la que avisan de la salida de nuevos programas, recopilan los mejores momentos del pódcast y avanzan los temas que tratarán en futuras entregas. En la Figura 3 se puede ver su logotipo, con elementos propios del anime para ser reconocibles ante los fans de esta.

Tabla 3. Canales de difusión del pódcast *Radio Pirata*. Elaboración propia.

	https://tinyurl.com/ivoox-radio-pirata
	https://tinyurl.com/spotify-radio-pirata
	https://tinyurl.com/apple-radio-pirata
	https://tinyurl.com/youtube-radio-pirata
	https://tinyurl.com/twitch-radio-pirata

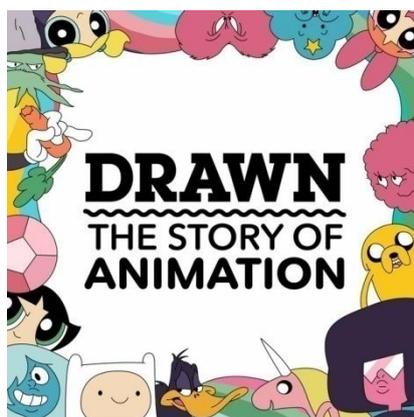
Pódcast de habla inglesa:

Después de analizar estos pódcast de nuestro entorno más inmediato se estudiaron aquellos casos de habla inglesa más populares de la categoría de animación.

Drawn: The Story of Animation

Figura 4.

Logotipo del pódcast *Drawn: The Story of Animation*.



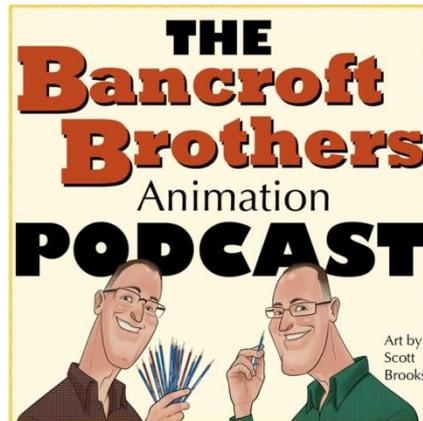
En 2018, el canal de televisión Cartoon Network creó un documental de 12 episodios de entre 30 y 50 minutos de animación en los que trataban distintas facetas del mundo de la animación en forma de monográficos, dedicando cada programa a un tema diferente, desde cómo se crean los dibujos animados a la música de dibujos o los villanos en la animación. Los guiones del programa están muy trabajados, con una estructura bien definida y, además, cuentan con entrevistas a profesionales del sector para ahondar más en la materia del sector. El pódcast se emitía en Spotify, Apple Podcasts y muchas otras plataformas de terceros. Tienen una cuenta de Twitter en la que subían pequeños fragmentos del pódcast y de las entrevistas que realizaban. Asimismo, al ser un producto de Cartoon Network, el pódcast era promocionado por las redes de la cadena. En la Figura 4 se puede ver el logotipo del pódcast, con personajes de series de animación del canal por todos lados.

Tabla 4. Canales de difusión del pódcast *Drawn: The Story of Animation*. Elaboración propia.

	https://tinyurl.com/drawn-spotify
	https://tinyurl.com/drawn-apple
	https://tinyurl.com/drawn-iheart
	https://tinyurl.com/drawn-twitter

Figura 5.

Logotipo del pódcast *The Bancroft Brothers Animation Podcast*.



The Bancroft Brothers Animation *Podcast* está realizado por dos ex-animadores de Disney: los gemelos Tom y Tony Bancroft. Cuenta con más de 150 episodios de entre hora y hora y media de duración. En la mayoría de sus pódcast se invita a un profesional de la industria al que entrevistan sobre su trabajo y trayectoria. Cada programa se centra exclusivamente en una de estas entrevistas, aunque también tienen programas dedicados a hablar sobre su trayectoria como animadores en Disney. Sus programas están mayoritariamente dedicados a la animación occidental. Distribuyen su pódcast a través de Spotify y Apple Podcasts. Los hermanos, retratados en el logotipo del pódcast (Figura 5), tienen una página de Facebook desde la que anuncian los estrenos de nuevos programas y que también utilizan de forma más personal para compartir animaciones y dibujos que realizan.

Tabla 5. Canales de difusión del pódcast *The Bancroft Brothers Animation Podcast*.
Elaboración propia.

	https://tinyurl.com/spotify-bancroft
	https://tinyurl.com/apple-bancroft
	https://tinyurl.com/facebook-bancroft

Este estudio de mercado nos mostró diferentes formas de acercamiento a la creación de un pódcast sobre el mundo de la animación. Todas estas propuestas ayudaron a moldear la idea de en qué se convertiría *Animation Bump*, haciéndonos ver qué facetas nos interesaban que formaran parte de la identidad de nuestro pódcast.

Respecto a la propia estructura del programa, en este estudio hemos podido ver un espectro bastante amplio y diferenciado, desde pódcast de larga duración no guionizados como *Androide Zoquete*, que acaban convirtiéndose en tertulias muy informales, a otros con una estructura mucho más definida como *El racó del manga*, donde cuentan con secciones guionizadas preparadas por diferentes locutores. Desde el primer momento se tuvo claro que queríamos realizar un pódcast guionizado al ser nuestra primera experiencia con el medio, pero aun así, nos interesó el ambiente informal que se conseguía en *Androide Zoquete*. Esto terminaría influenciándonos en crear unos guiones que aparentaran ser una charla entre amigos, repartiendo mucho la información a dar entre los locutores para simular intervenciones dentro de una conversación y dejando abierta la opción a alguna pequeña improvisación si se diera el caso. Todo esto se decidió con el objetivo en mente de crear una experiencia lo más amena posible para los futuros oyentes del pódcast.

Muchos de los pódcast analizados tienen una duración de 90 minutos aproximadamente que consiguen rellenar gracias a diferentes secciones, entrevistas o, al contrario, no teniendo una estructura definida e improvisando sobre la marcha. Sin embargo, nos terminó interesando más el estilo de *Drawn: The Story of Animation*, donde exponen temas diferentes en cada programa en tan solo 30/40 minutos de duración. Este pódcast junto a otros también incluye entrevistas, pero la idea fue descartada al decidir que sería demasiado difícil de llevar a cabo al ser nuestra primera toma de contacto. Por lo que, finalmente, la idea de nuestro futuro pódcast se convirtió en cápsulas de 30 minutos de duración en las que tratamos distintos monográficos para los que realizamos un extenso trabajo de investigación.

El estudio de todos estos pódcast también nos recordó la importancia de crear una buena marca personal que nos diferenciara de la competencia. Esto nos influenciaría más tarde en la creación de una mascota-logotipo para el programa siguiendo el ejemplo de *Androide Zoquete* en el futuro plan de comunicación transmedia y el uso de redes sociales del programa.

3 CREACIÓN

3.1 Cómo surgió *Animation Bump*

El verano de 2020 unas compañeras de clase y yo tuvimos la idea de crear un proyecto conjunto que uniera diferentes campos que nos apasionaran. Tras hablar mucho al respecto, llegamos a la conclusión de que todo el grupo sentía fascinación hacia los campos del uso de la voz y de la animación, por lo que finalmente nos decidimos por crear un producto radiofónico sobre el mundo de la animación. Tras reunir a varias personas interesadas en la materia, conseguimos crear un equipo formado por Inma Bonora Valero, Delia Ponce Morón, Aracelly Solís Flores, Martha Gimeno Beta, Silvia Ponce Morón y yo mismo, Diego Cutanda Sánchez. Nos pusimos en contacto con el profesor Raúl Terol Bolinches para que nos ayudara en el proceso y empezamos a trabajar en un dossier y un piloto del programa para enviar a las organizadoras de UPV Radio.

Al empezar este año lectivo hicimos una reserva semanal del estudio de radio de la universidad y empezamos a grabar programas. Finalmente, estrenamos el primer programa el 23 de octubre de 2020 a las 18:30. Desde entonces, publicamos un nuevo programa cada viernes a la misma hora (sin contar un descanso por Navidad) hasta completar trece programas, una temporada trimestral en radio.

3.2 Diseño y *namings*

Una de las primeras cosas que se decidieron fue el propio nombre del programa. Tras una búsqueda ardua y un largo periodo de reflexión, finalmente se encontró un mecanismo de narración conocido como *Animation Bump*, término que TV Tropes⁴ define como aquellos momentos de una animación en los que su calidad da un gran salto durante una escena o secuencia para enfatizar la acción o para usarse como elemento cómico. Sentimos que esta definición encapsulaba la filosofía de lo que queríamos construir con este programa, un corto espacio de tiempo en el que pudiéramos descubrir a nuestros oyentes grandes obras de animación de calidad excepcional.

Figura 6.

Logotipo final del pódcast *Animation Bump*. Fuente: *Animation Bump*.



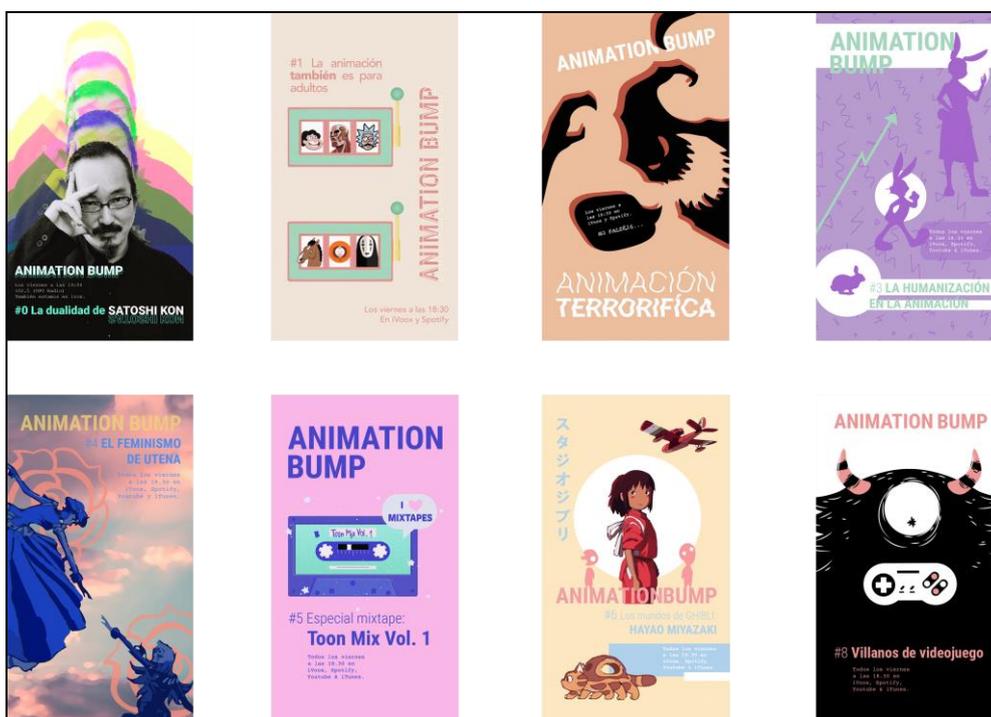
⁴: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/AnimationBump>

Para el diseño del programa se trabajó con una estudiante de Diseño que pasó a formar parte del equipo para asesorarnos. Se creó un *moodboard* que representaba la imagen y estética que se quería transmitir y se realizaron reuniones con la diseñadora hasta conseguir un logotipo/mascota (Figura 6) para el programa que lograba identificarle y diferenciarle entre la competencia. A lo largo de la primera temporada también se trabajó con la diseñadora para pensar en conceptos que ayudaran a ilustrar la temática de cada programa en forma de un póster semanal algunos de estos se pueden observar en la Figura 7.

Figura 7.

Muestra de pósteres de programas del podcast *Animation Bump*.

Fuente: *Animation Bump*.



3.3 Creación de redes

En España hay más de 29 millones de internautas entre 16 y 65 años y un 87% de estos (26 millones) son usuarios en redes sociales (ONTSI, 2019). Las redes sociales se han convertido en una plataforma indispensable para difundir al máximo cualquier tipo de producto o proyecto, por lo que se decidió que el podcast *Animation Bump* debía tener perfiles en diferentes redes sociales para publicitarlo y así conseguir captar la mayor cantidad de audiencia.

Según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain, las plataformas más utilizadas en España son WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter (2021). Teniendo en cuenta estos datos, en un principio se crearon cuentas de Instagram, Facebook y Twitter para el podcast *Animation Bump* al considerarse que estas eran las que mejor podían ayudar a difundir el contenido que queríamos crear. Al ser un podcast sobre animación, *Animation Bump* tenía como *target* previsto el de un público joven, de 16 a 30 años de edad, entrando la mayor parte de este en la conocida como Generación Z.

La encuesta realizada por IAB Spain demuestra que la preferencia de las redes está cambiando en comparación a la Generación Millennial. Instagram se ha establecido como la red con más preferencia para la Generación Z, seguida de WhatsApp, YouTube, Twitter, Spotify y Facebook, que ve su uso muy mermado en comparación a la anterior generación; de ser usado por un 8% de los encuestados en el último mes a solo la mitad, un 4%, en la generación Z (2021). Por todo esto, el futuro contenido para redes se concibió teniendo en mente que nuestro mayor público se encontraba en Instagram y por lo tanto se debían adoptar el formato y estrategias propias de la plataforma. La idea de utilizar la plataforma de WhatsApp fue inmediatamente descartada, a pesar de seguir siendo una de las más utilizadas en ambas generaciones, al considerarla demasiado intrusiva por requerir los números de teléfono de los posibles oyentes para difundir el contenido.

A la hora de registrar las cuentas, se comprobaron varias propuestas de nombre de usuario en Twitter e Instagram para verificar que se pudiera utilizar el mismo en las dos. Finalmente, se registró el nombre *@animation_bump* en estas plataformas. También se creó una página de Facebook para el pódcast, a pesar de que la plataforma no tuviera mucha actividad por parte de nuestro público objetivo por seguir siendo una de las plataformas más grandes del mundo y por las ventajas que se podían obtener al vincular la cuenta de Instagram con esta. Así, los nombres de las cuentas del pódcast en Instagram, Twitter y Facebook quedaron así:

Instagram: https://www.instagram.com/animation_bump

Twitter: https://twitter.com/animation_bump

Facebook: <https://www.facebook.com/AnimationBump>

Se activó el modo de Cuenta Profesional en Instagram para conseguir acceso a estadísticas de las futuras publicaciones y poder analizar el progreso de crecimiento de la cuenta y, finalmente, como ya se mencionó, se vinculó el perfil de Instagram con la página creada en Facebook para conseguir más manejabilidad entre las dos cuentas, poder publicar en las dos plataformas a la vez y obtener ventajas como tener más facilidad a la hora de llevar a cabo tácticas SEM para publicitar el pódcast.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

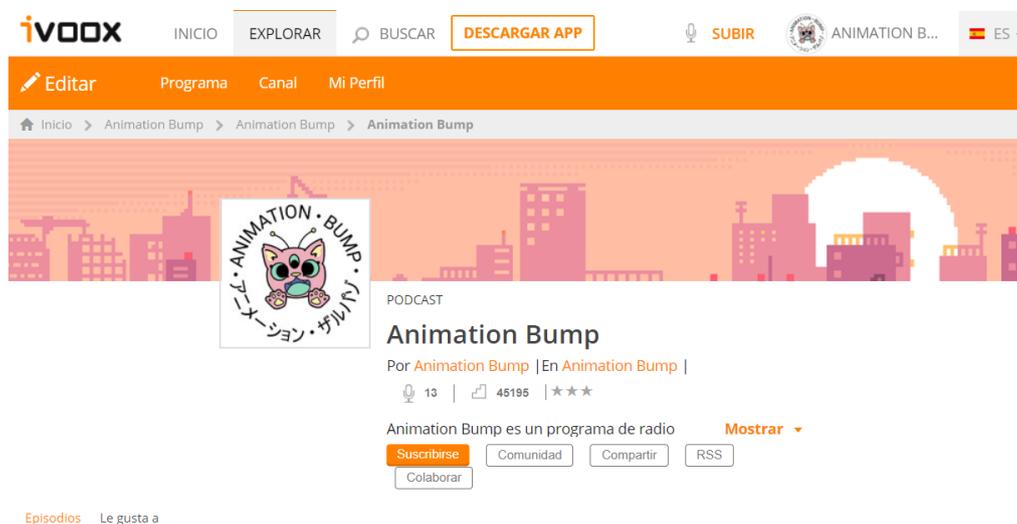
4.1 Difusión del pódcast por plataformas de *streaming*

El RSS (Really Simple Syndication) es un formato XML utilizado para distribuir y recibir contenido en la web. Cuando un usuario se suscribe al RSS de distintas páginas web recibe notificaciones en su lector de RSS cuando dichas páginas se actualizan. Este formato también puede aplicarse a *Animation Bump* con el uso de servidores de pódcast, que a su vez sirven como almacenadores de audio.

Hoy en día hay muchos servidores de pódcast en activo como Soundcloud o Spreaker junto a otros dedicados únicamente al almacenaje creados por grandes empresas que se han ido sumando a la ola del pódcast como Spotify o Google Podcasts. Para *Animation Bump* se decidió utilizar la plataforma de iVoox para almacenarlo y difundirlo en otras plataformas de *podcasting* mediante su RSS. iVoox fue fundada en 2008 en España por Juan Ignacio Solera y una de sus características más interesantes es el acuerdo temporal al que la plataforma llegó con la SGAE en lo que concierne al mundo del *podcasting* mientras revisan el marco de licencia del formato. Es decir, cualquier pódcast que se suba a la plataforma está amparado por esta licencia y puede incluir música comercial en él.

Figura 8.

Perfil de *Animation Bump* creado en la plataforma de *podcasting* iVoox. Elaboración propia.



Usando iVoox como plataforma central (Figura 8) también se registraron cuentas en Spotify y Apple Podcasts y se utilizó el RSS de iVoox en ellas. A los pocos días se recibieron correos confirmando la aceptación del pódcast y, de esta forma, se consiguió unificar todas las plataformas, ya que solo con subir cada episodio del pódcast a iVoox, Spotify y Apple Podcasts recibían la actualización y la incluían en su *feed*.

Semanas después de empezar el pódcast, a petición de un oyente se creó un canal de YouTube para conseguir llegar a aquel público que no utilizara estos portales. A diferencia del resto de plataformas, los audios de iVoox no podían sincronizarse con el canal de YouTube, por lo que se tenían que subir aparte, trabajando además el aspecto visual, al ser una plataforma que no se dedica específicamente al audio. Por esto, se realizó una plantilla en Adobe Premiere, un programa de edición de vídeo, que pudiera modificarse fácilmente semana a semana y donde se incluía información como el nombre y fecha del episodio, las cuentas del programa, etc., además de una pequeña animación que hiciera más atractivo el resultado final. En la Figura 9 se puede comprobar el resultado de dicha plantilla.

Figura 9.

Ejemplo de la plantilla utilizada para los vídeos de YouTube del pódcast *Animation Bump*. Elaboración propia.



4.2 Contenido transmedia

En 1980, Alvin Toffler acuñó el término “prosumidor” en su libro *La tercera ola* (1980). Teorizaba que, en el futuro, con el avance de la tecnología, algunos consumidores de contenido se convertirían también en productores del mismo (algo sobre lo que también habían reflexionado otros filósofos como Marshall McLuhan en 1972).

Con la llegada de la televisión por cable y por satélite en los años 70, el comienzo de plataformas como YouTube en 2005 y la futura creación de otras plataformas de *streaming*, se fue creando una audiencia cada vez más fragmentada, una audiencia líquida como la denominó Carlos Scolari (2013) a partir del concepto de modernidad líquida de Zygmunt Bauman (2002). También Scolari defiende que las audiencias pueden ser reconstruidas, pero no alrededor de un medio, sino de un relato. Es aquí donde entran en juego las narrativas transmedia.

El concepto de transmedia fue acuñado por Henry Jenkins en 2003 y a lo largo de los años ha recibido diferentes definiciones y revisiones sobre qué requisitos debe tener un producto para ser considerado transmedia. Una definición común entre muchos investigadores sería que el transmedia es “un tipo de relato donde la historia

se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013).

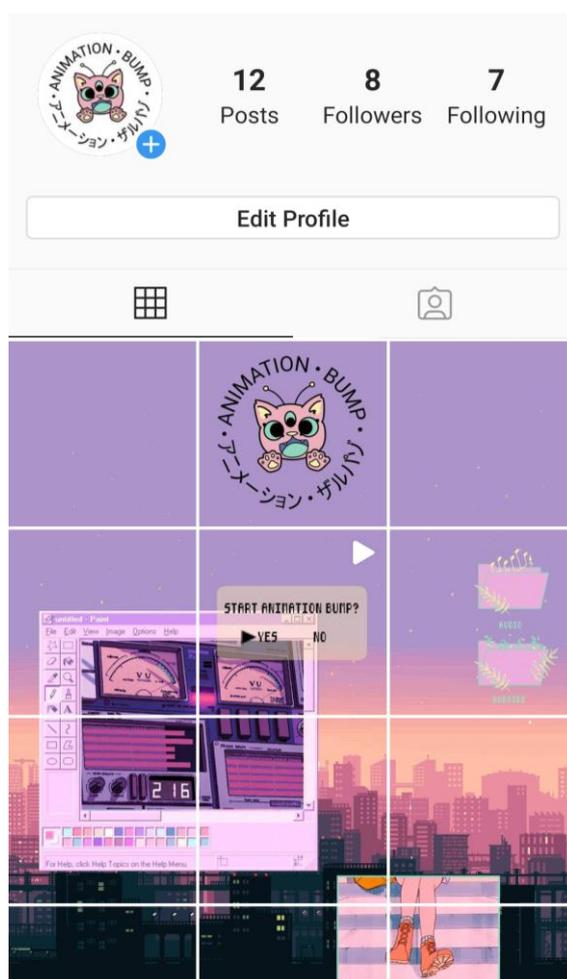
Para conseguir que *Animation Bump* se diferenciara de su competencia, se expandiera lo máximo posible y captara más la atención de su audiencia se decidió que sería una experiencia transmedia que expandiera su relato a través de diferentes plataformas siguiendo dicha definición que aúna los conocimientos de varios investigadores.

4.2.1 Redes sociales

La existencia del programa se anunció por primera vez en Instagram y Twitter, creando un *feed* introductorio (Figura 10) que transmitiera desde el primer momento la intención gráfica y temática del programa, teniendo una estética *vaporwave*⁵ y mostrando que los dibujos y la animación son los temas centrales del proyecto.

Figura 10.

Feed introductorio del perfil de Instagram de *Animation Bump*. Elaboración propia.



⁵: Movimiento artístico nativamente digital que aúna muchas corrientes alternativas surgidas desde los 80 hasta ahora.

A partir de entonces y desde el estreno de cada programa, se decidió que se crearían dos publicaciones semanales (Figura 11), una los lunes y otra los miércoles. Estas publicaciones ilustraban la temática de cada programa y se empleaban en redes sociales como una forma de expandir la información dada en el pódcast.

Figura 11.

Diferentes publicaciones hechas a lo largo de la primera temporada de *Animation Bump*. Elaboración propia.



Desde el primer momento se decidió que el aspecto gráfico del programa era de gran importancia para el equipo, por lo que las publicaciones se crearon teniendo en mente la plataforma de Instagram (al ser donde más se puede apreciar esto), siguiendo las características propias de su formato como la verticalidad en las publicaciones o la posibilidad de crear un carrusel de fotos, como se explicará más adelante. Se decidió crear un *feed* uniforme en el que al acabar la temporada todos los pósters creados para cada programa pudieran verse en la columna de la derecha, seguidos a su izquierda por las dos publicaciones que expandían el relato de estos tratando nuevos aspectos sobre el tema semanal que no se hubieran mencionado en el pódcast.

Las publicaciones se crearon empleando el programa de edición fotográfica Photoshop teniendo en cuenta el formato de carrusel de Instagram ya mencionado, en el que se pueden colgar varias fotos a la vez en la misma publicación. El proceso empezaba con una investigación sobre posibles temas de los que podría tratar la publicación. Una vez escogido el tema y con la información recabada, se condensaba la información lo máximo posible para que no ocupara mucho espacio, ya que mucho texto puede abrumar a la audiencia potencial en las redes, y esta se repartía en varios textos. Una vez hecho esto, empezaba el proceso de búsqueda de imágenes para acompañar la publicación y se le añadía una pequeña marca de agua con el logo de *Animation Bump* en una esquina de la publicación.

El formato carrusel de las publicaciones (Figura 12) fue utilizado debido a estudios que indican que estos reciben hasta el triple de interacciones que una publicación normal (Hootsuite, 2021), lo que es recompensado por el algoritmo de Instagram con más alcance del post entre tus seguidores. El uso de una paleta de colores con un elevado nivel de contraste y las llamativas imágenes de las publicaciones también tiene la intención de llamar y mantener la atención del público para mejorar el alcance orgánico de la cuenta.

Figura 12.

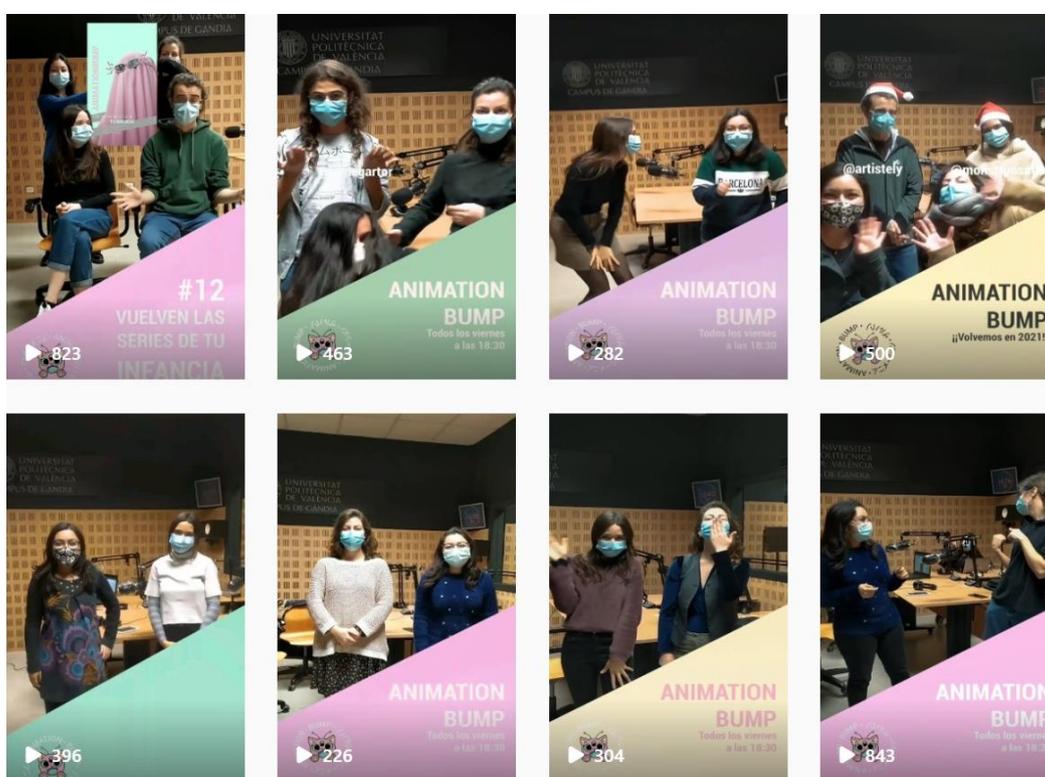
Ejemplo de publicación de carrusel en las cuentas de *Animation Bump*.
Elaboración propia.



A lo largo de la creación del programa, Instagram implementó una nueva función a su plataforma: Los *Reels*⁶. Desde *Animation Bump* decidimos sacarle provecho a esta nueva característica creando un *reel* semanal los viernes para anunciar los nuevos programas (Figura 13). En estos vídeos aparecíamos dos integrantes del programa (con la posible aparición de un tercero en forma de *cameo*), se anunciaba el tema a tratar en el programa de la semana y se desvelaba el póster. Todo esto se grababa en el propio estudio de radio de la UPV con un teléfono móvil y se editaba en el programa de edición de vídeo Adobe Premiere. Además, la creación de estos *reels* conseguía que nuestra audiencia nos pudiera poner cara, lo que afianzaba nuestro lazo con esta y aumentaba su fidelidad al programa.

Figura 13.

Ejemplo de reels creados en la cuenta de Instagram de *Animation Bump*.
Elaboración propia.



Los últimos *Reels* de Instagram fueron reutilizados en YouTube con su nueva función de YouTube Shorts, vídeos de un máximo de 60 segundos creados de nuevo por el auge de este nuevo formato con el que las audiencias se acostumbran cada vez más a recibir sobrecargas de información inmediata para no aburrirse, otro ejemplo más de la modernidad líquida de Bauman de cambio constante y transitoriedad en la que cada vez podemos fluir más rápido entre contenidos.

⁶: Pequeños vídeos de un máximo de 15 segundos inspirados por el auge de plataformas como Tiktok.

A lo largo de la trayectoria del programa hubo varias ocasiones especiales que pudimos aprovechar para innovar en la estructura de las redes sociales. A principios de diciembre coincidiendo con el quinto programa de *Animation Bump* “#5 Especial Mixtape: Toon Mix Vol. 1”, un programa dedicado íntegramente a la música de nuestras series y películas de animación favoritas, la plataforma Spotify publicó los *Wrapped* de 2020. Se trata de una especie de resumen personalizado para cada usuario que indica datos como cuál es el género y canción favorita, el pódcast que más horas ha escuchado, etc.

Al haber estrenado un programa musical esa misma semana, se decidió aprovechar esta oportunidad y crear una lista de reproducción en Spotify con las canciones utilizadas a lo largo del programa y que se iría actualizando semana a semana, expandiendo así de nuevo la narrativa del programa (Figuras 14 y 15).

Figura 14.

Stories del Instagram de Animation Bump anunciando la playlist creada en Spotify. Elaboración propia.

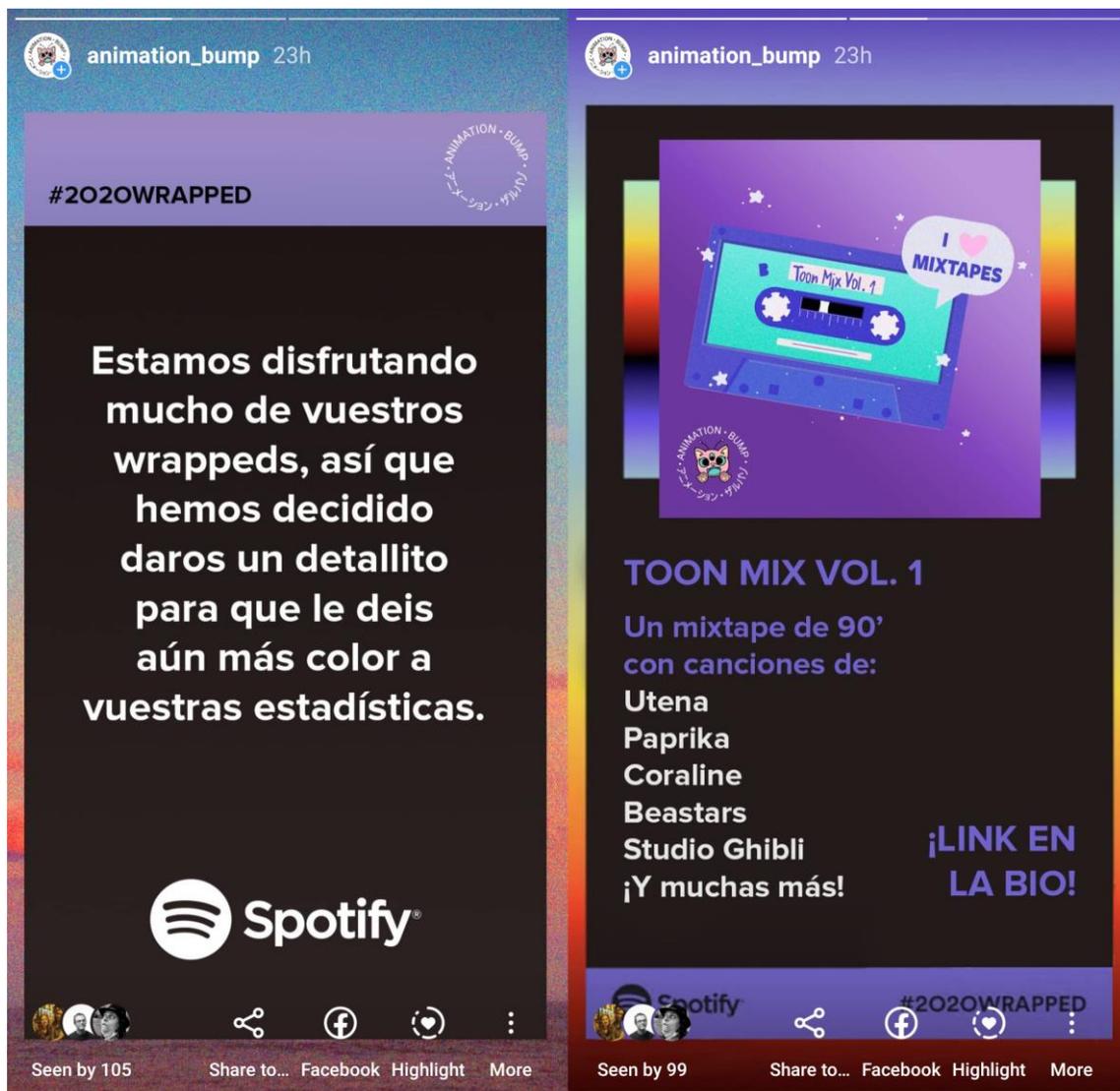


Figura 15.

Playlist de Spotify creada para *Animation Bump*. Elaboración propia.



La lista de reproducción terminó durando dos horas y media y fue publicitada por las diversas cuentas del programa en varias ocasiones.

En el sexto programa de *Animation Bump* se habló de la obra de Hayao Miyazaki, un director de películas en Studio Ghibli⁷ muy conocido que ganó un Oscar con *El Viaje de Chihiro* (Miyazaki, 2001). Aprovechando que era un director tan popular y que en esos momentos estábamos recibiendo una nueva ola de posibles seguidores gracias a una promoción de pago a un post (en la que se ahondará más tarde), se decidió crear una encuesta sobre las películas del director donde los seguidores podían votar por su favorita (Figura 16).

Figura 16.

Stories anunciando la encuesta sobre películas de Miyazaki en el Instagram de *Animation Bump*. Elaboración propia.

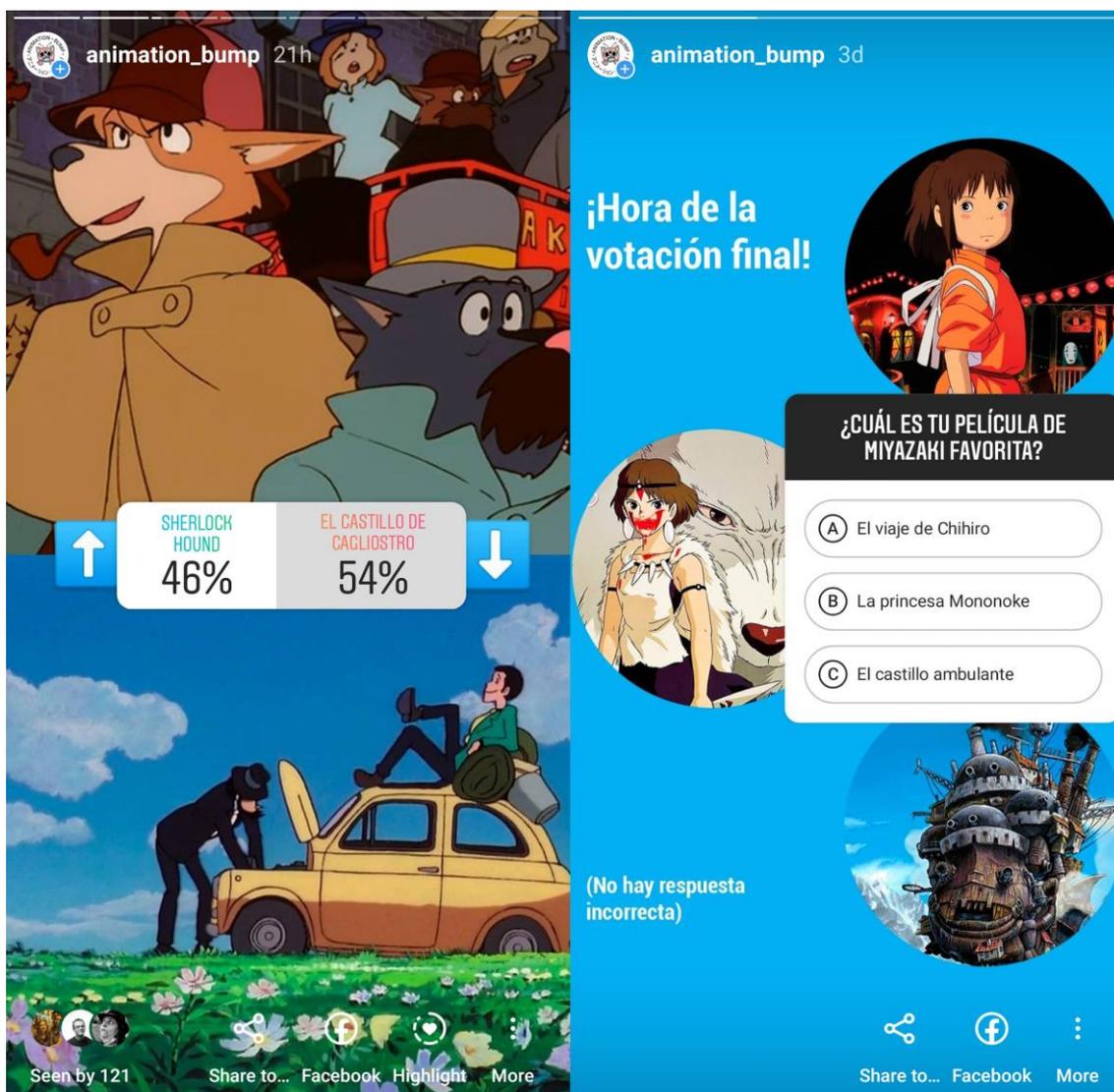


⁷: *Studio Ghibli*, fundado en 1985 por Hayao Miyazaki, Isao Takahata y Toshio Suzuki es un estudio de animación considerado por la crítica como uno de los mejores del mundo en la actualidad.

La encuesta se realizó utilizando las funciones de las *stories* de Instagram destinadas a ese fin. Para la decisión final en la que quedaban tres finalistas se optó por otro formato para poder incluir una tercera opción y simplificar el proceso (Figura 17). Finalmente ganó *El viaje de Chihiro* y para celebrarlo se creó un post especial en honor de la película.

Figura 17.

Ejemplos de encuestas en las *Stories* de @Animation_Bump. Elaboración propia.



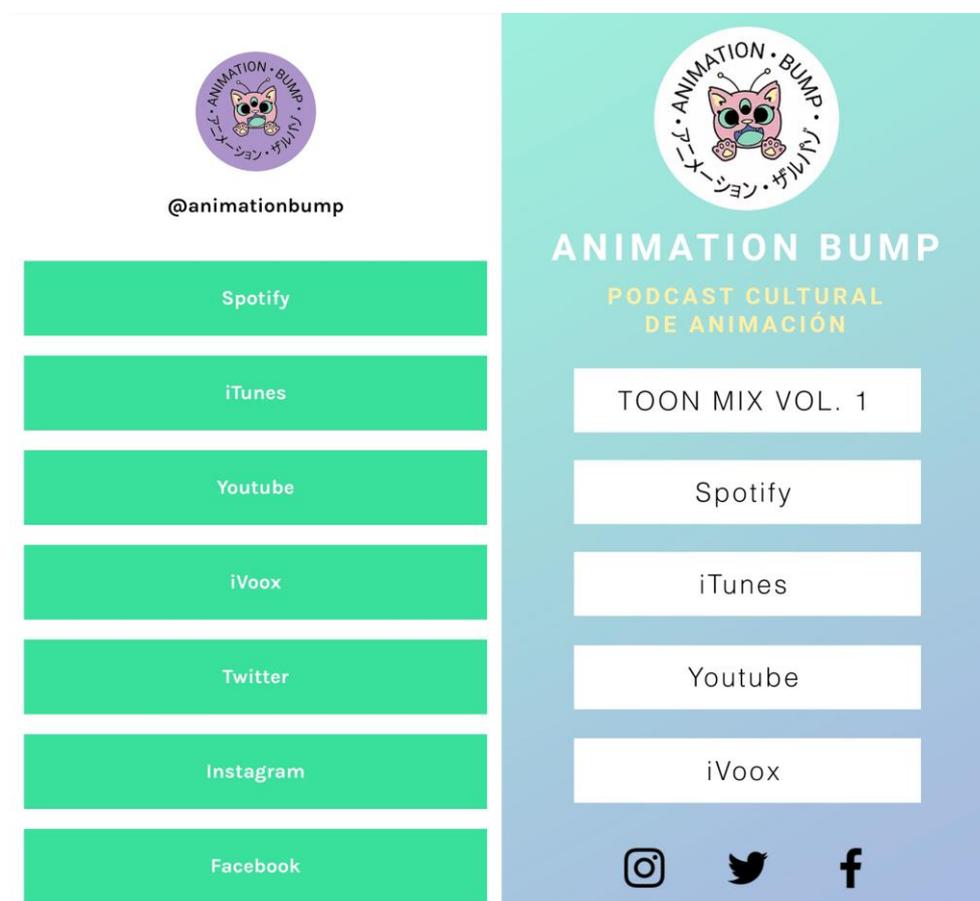
Toda esta experiencia ayudó a consolidar al nuevo público potencial, convirtiéndose algunos de ellos en audiencia muy fiel a lo largo del programa y a aumentar la interactividad con nuestra audiencia ya consolidada.

4.2.2 Página web

A lo largo de la primera temporada de *Animation Bump* se han creado varias páginas web con la función de *landing pages*⁸ o páginas de aterrizaje para redireccionar al público de las redes sociales a nuestras otras cuentas y plataformas de *podcasting* (Figura 18). En un primer momento se creó una página web en *linktr.ee*, herramienta muy utilizada para crear *landing pages*. Sin embargo, empezó a correr el rumor entre los usuarios de que el algoritmo de Instagram estaba aplicando *shadowbanning* a aquellas cuentas que tenían un enlace de *linktree* en su cuenta. El *shadowban* es un proceso ilícito mediante el cual se bloquea contenido en las redes sociales sin que los usuarios afectados se den cuenta, cuando no se siguen los estándares de la compañía, evitando así que su contenido y publicaciones lleguen a sus seguidores. Instagram nunca ha reconocido explícitamente el uso de esta práctica, pero ha sido acusada de utilizarla en numerosas ocasiones (Hubspot, 2021). Desde la inclusión de la página web de *linktree* en la biografía de la cuenta se notó una bajada en las interacciones de las publicaciones, por lo que finalmente se decidió que se debía crear otra página web. Se investigó aquellas compañías de creación de páginas web con las que Facebook (empresa padre de Instagram) tenía acuerdos comerciales y se descubrió que *wix.com* era una de ellas, por lo que finalmente se creó una nueva *landing page* en esta.

Figura 18.

Capturas de las *landing pages* de *Animation Bump* creadas en *linktr.ee* y *wix.com*. Elaboración propia.



⁸: Una *landing page* es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en *Leads*, es decir, que la persona que está en tu sitio web realice una determinada acción que tenga un valor medible para tu negocio.

Aun así, siempre se tuvo en mente que una página web podía ayudar a mejorar el posicionamiento del pódcast y a expandir aún más el relato transmedia, por lo que se trabajó en la creación (Figuras 19 y 20) de un WordPress en el dominio *animationbump.webs.upv.es*, alojado en un servidor de la UPV, donde se podía explicar mejor el cometido del pódcast, quiénes somos y crear una sección de blog en la que escribir en el futuro artículos mensuales que expandieran más la narrativa.

Figura 19.

Captura de la página de inicio de *animationbump.webs.upv.es*. Elaboración propia.

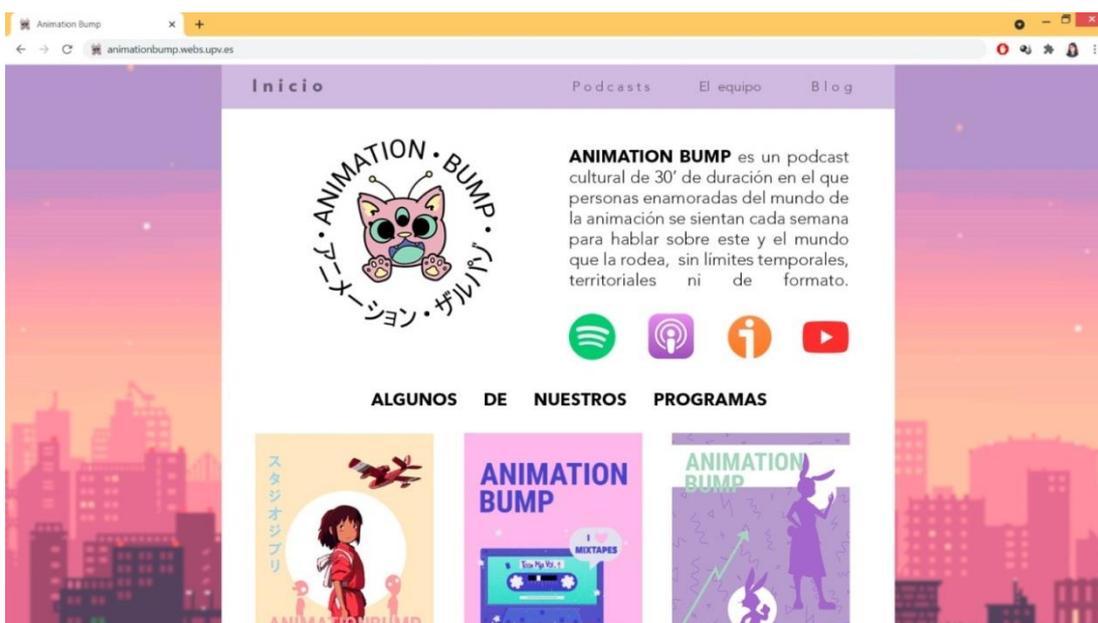
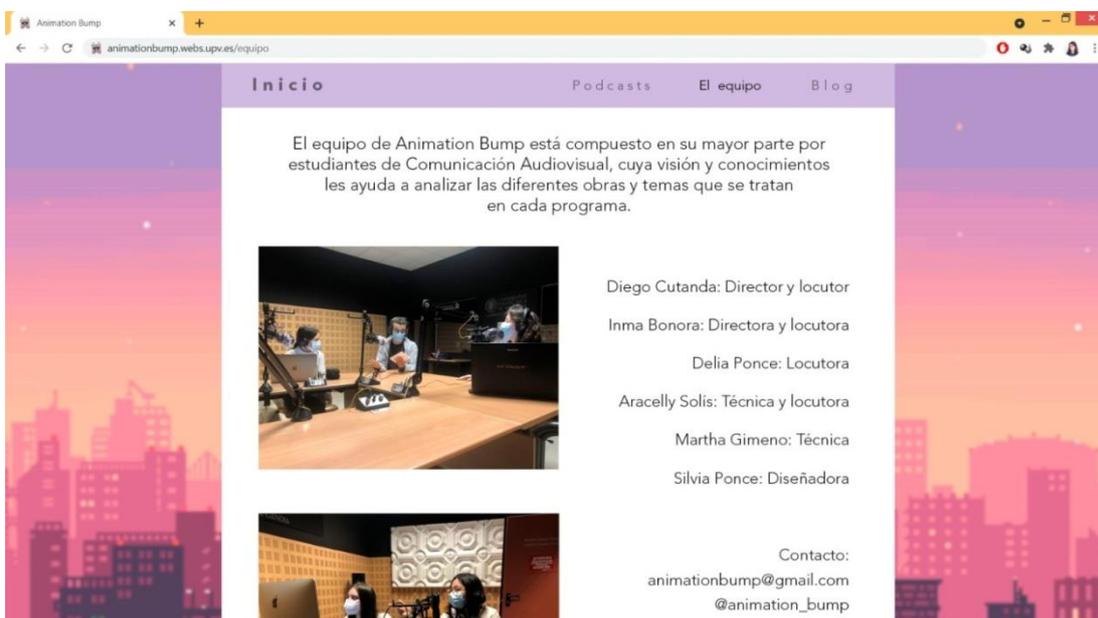


Figura 20.

Captura de la página de equipo de *animationbump.webs.upv.es*. Elaboración propia.



4.3 Comunicación Online y Offline

A lo largo de esta primera temporada han surgido muchas interacciones con el público, otras páginas y programas, etc. A estas cuestiones se les ha prestado mucha atención al ser una característica indispensable a la hora de crear un proyecto transmedia.

4.3.1 Comunicación Online

Para obtener algo de visibilidad nada más empezar el programa, se contactó por mensaje directo con la cuenta de Instagram *@infocaugandia*, ahora inactiva, que se dedicaba a difundir contenidos creados por comunicadores audiovisuales del Campus de Gandía. Se redactó una descripción del programa y se creó un pequeño vídeo con fragmentos del pódcast que captaban la esencia del mismo como se puede observar en la Figura 21.

Figura 21.

Captura del post dedicado a *Animation Bump* en la cuenta de Instagram de *@infocaugandia*. Fuente: Cuenta de Instagram *@infocaugandia*.



Las cuentas en redes sociales han sido indispensables para acercarnos a nuestro público, con el que hemos podido hablar a través de comentarios en las publicaciones, mensajes directos, comentarios en los vídeos de YouTube, etc. Ya sea gracias al uso de llamadas a la acción con las que animábamos a participar o por cuenta propia. En estas interacciones con nuestra audiencia (Figura 22) se debatía sobre algún tema tratado en el pódcast o en una publicación, se nos recomendaba temas a tratar en el futuro o simplemente nos felicitaban por el trabajo realizado y compartían el programa con sus propios seguidores.

Figura 22.

Diversos ejemplos de interactividad con seguidores en la cuenta de Instagram de *Animation Bump*. Elaboración propia.



Nuestra audiencia también ayudó a expandir la narrativa de *Animation Bump* integrándonos en la actual cultura de los memes, tomando así un rol mucho más activo en la creación de contenido y convirtiéndolo finalmente en una verdadera experiencia transmedia como se puede observar en la Figura 23.

Figura 23.

Ejemplos de memes realizados por seguidores de *Animation Bump*.
Elaboración propia.



Entre varios métodos de difusión del proyecto, se inscribió el pódcast al festival FINNOF 2021, organizado por Fernando Irigaray, experto en narrativas transmedia. FINNOF es un festival que premia proyectos narrativos innovadores dentro del campo de la no ficción. Para presentar nuestro proyecto se creó un perfil para *Animation Bump* dentro de la plataforma *FilmFreeway* donde se especificaron todos los datos y características del pódcast. Otra oportunidad de difusión que surgió fue el interés de uno de nuestros oyentes por incluirnos en una nota sobre pódcast de animación que estaba escribiendo para la web *industriaanimacion.com*, especializada en cine y series animadas, para lo cual se puso en contacto con nosotros vía redes sociales y se mantuvo una breve conversación al respecto.

4.3.2 Comunicación Offline

Fuera de las redes y gracias a la mediación del profesor Raúl Terol Bolinches, *Animation Bump* tuvo la oportunidad de ponerse en contacto con la productora El Ático, creada por estudiantes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandía y pasar a formar parte de ellos, lo cual nos otorgó beneficios varios como estar en un grupo de Generación Espontánea⁹, la accesibilidad a un futuro estudio de radio en construcción y lo más importante, la ayuda a la hora de difundir nuestro producto, tanto por sus redes sociales como enviando *Animation Bump* a diversas emisoras de radio, buscando alguna que estuviera interesada en incluirlo en su parrilla.

⁹: Generación Espontánea es un programa que actualmente coordina y da apoyo a 70 grupos liderados por estudiantes de la UPV. Todos ellos de naturaleza distinta y de carácter interdisciplinar e innovador.

Se colaboró con El Ático en diversos momentos como sesiones de fotos a los locutores de los programas radiofónicos pertenecientes a la productora, compartiendo material de nuestra identidad gráfica y recabando material gráfico de la grabación de un episodio del pódcast cuando fue necesitado para su página web (Figura 24).

Figura 24.

Captura de pantalla de la página web de la productora El Ático con una fotografía del equipo de *Animation Bump*.
Extraído de <https://elatico.webs.upv.es/>



¿QUÉ ES EL ÁTICO?

“El Ático” es una productora audiovisual centrada y creada para apoyar los proyectos de carácter audiovisual llevados a cabo por alumnos de la Universidad Politécnica de Valencia.



Además de todo esto se tuvo que organizar a todo el equipo del programa, estableciendo los mejores niveles de comunicación posible, asegurando los horarios y la preparación de la cabina de grabación, compartiendo ideas y debatiendo sobre los temas y contenidos de futuros programas, etc.

5. SEGUIMIENTO DE ESTADÍSTICAS

En este apartado se expondrán las diversas estadísticas obtenidas a lo largo de la primera temporada del pódcast *Animation Bump*, tanto en plataformas de *podcasting* como en redes sociales.

5.1 Estadísticas en plataformas de *streaming*

Las plataformas de *podcasting* de las que se ha hecho un seguimiento de estadísticas han sido iVoox y Spotify. Apple Podcasts tuvo que ser descartada debido a que no proporcionan dichas estadísticas a todos los pódcast de su plataforma y en nuestro caso, no fue posible obtenerlas. Además, también se incluyen los datos recopilados de los programas publicados a YouTube en formato vídeo ya que su función era alcanzar a aquel público que no podía/quería acceder a otras plataformas como Spotify, iTunes o iVoox.

5.1.1 Estadísticas en Spotify

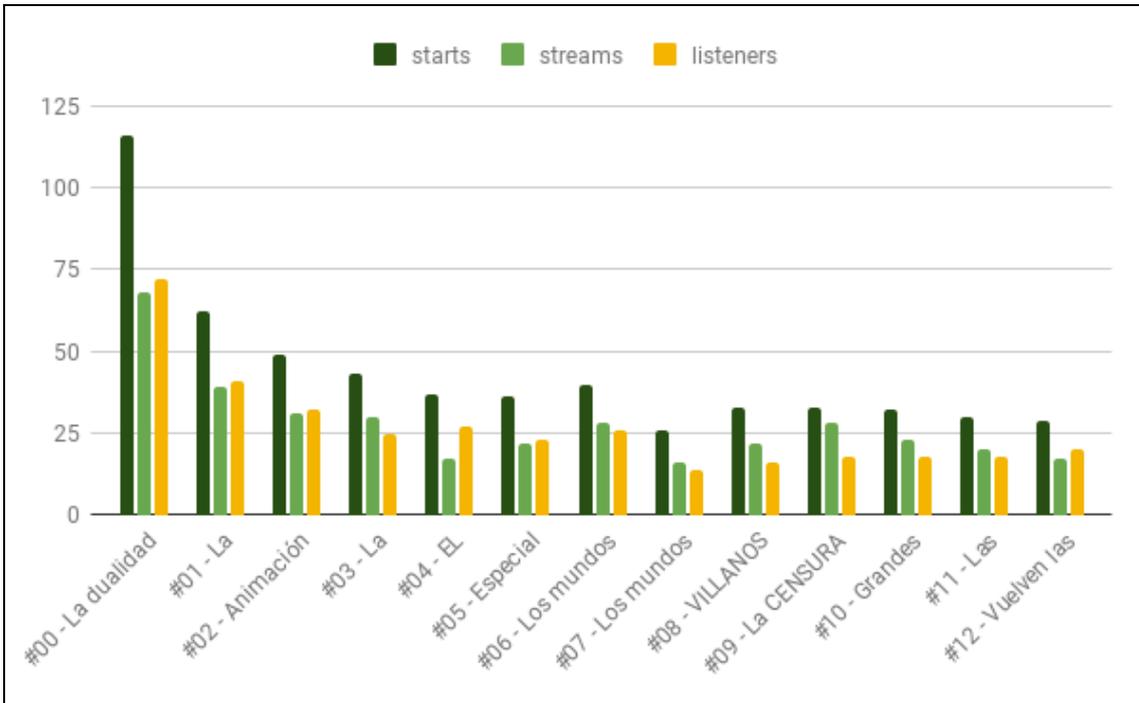
La plataforma de *streaming* Spotify cuenta con una página dedicada íntegramente a la categoría de pódcast desde donde se pueden añadir nuevos pódcast a la plataforma haciendo uso de tecnología RSS y donde se pueden consultar todas las estadísticas generadas por estos.

Entre otros, Spotify recopila cuatro datos principales:

- *Starts*: Cada vez que un usuario de Spotify reproduce un episodio del pódcast, sin importar durante cuánto tiempo lo escuche.
- *Streams*: Cada vez que un usuario de Spotify reproduce un episodio del pódcast durante 60 segundos o más.
- *Listeners*: La cantidad de usuarios únicos que han reproducido un episodio del pódcast.
- *Followers*: Cantidad de usuarios que se han suscrito al pódcast para recibir notificaciones cuando se sube un nuevo episodio.

A lo largo de la primera temporada desde el estreno del primer capítulo en octubre de 2020, *Animation Bump* ha conseguido un total de 686 *starts*, 424 *streams*, 160 oyentes distintos y 68 suscripciones al pódcast.

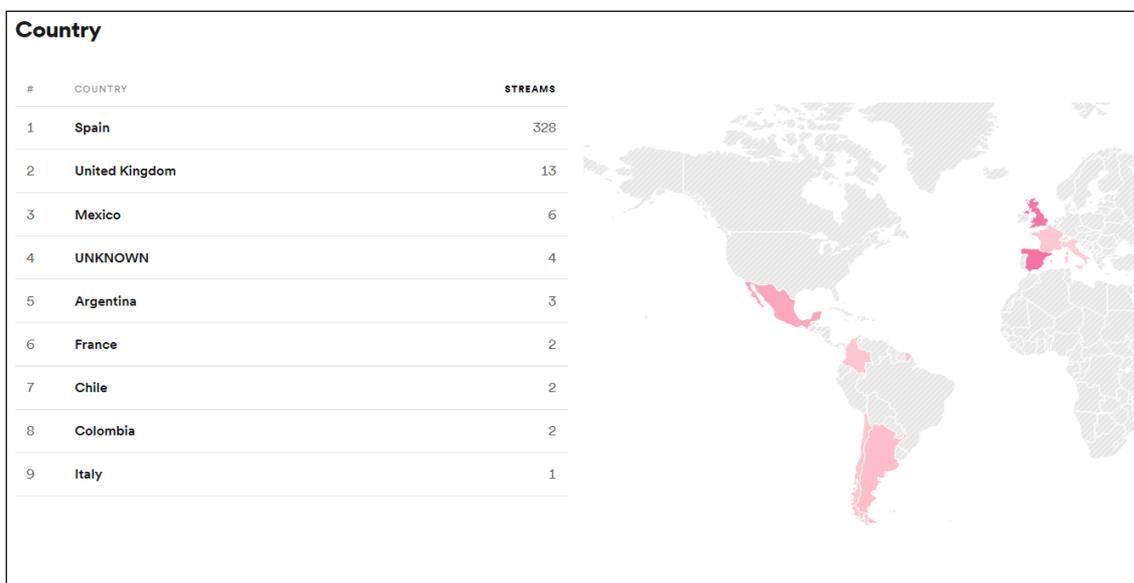
Tabla 6. *Starts, Streams y Listeners* de los episodios de la primera temporada de *Animation Bump* según Spotify. Elaboración propia.



En la Tabla 6 se puede observar como el episodio piloto se mantiene en primera posición en las tres categorías, muy posiblemente por ser aquel al que acuden los nuevos oyentes para descubrir el pódcast y seguirlo en los siguientes programas. Aquí también pueden entrar en juego las primeras impresiones que cause el producto que, en el caso de este piloto grabado telemáticamente en mitad de la cuarentena, tal vez no sean muy buenas. A lo largo de la temporada, las cifras se van estabilizando a medida que conseguimos fidelizar a parte de nuestro público, siendo notables unos pequeños picos en el sexto programa sobre Hayao Miyazaki por ser un director tan conocido, mientras que en el caso de otros que no lo son tanto como Isao Takahata en el séptimo vemos una pequeña bajada en las escuchas.

Spotify también proporciona estadísticas sobre el género y edad de los oyentes al igual que la localización desde la que se escucha el pódcast. Lamentablemente no tenemos la certeza de que las dos primeras sean totalmente veraces, sobre todo la edad, ya que es una práctica común que los usuarios no digan la verdad en cuanto a su fecha de nacimiento al registrarse en plataformas para evitar problemas si son menores en ese momento.

Tabla 7. Mapa de calor especificando los países en los que se ha realizado al menos un *Stream* del pódcast *Animation Bump* según Spotify. Extraído de <https://podcasters.spotify.com/>.



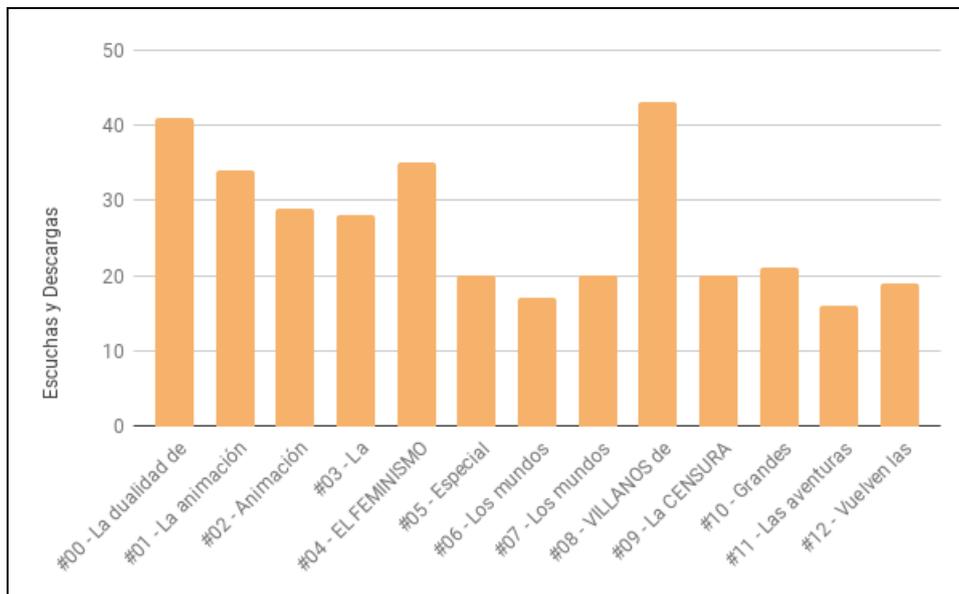
En la Tabla 7 se puede observar que *Animation Bump* fue escuchado en un mínimo de 8 países utilizando Spotify. La mayoría de estos son de habla hispana, como la propia España, México, Argentina, Chile y Colombia. Aún así también contamos con oyentes europeos del Reino Unido, Francia e Italia.

5.1.2 Estadísticas en iVoox

En 2017 iVoox modificó el formato de presentación de sus estadísticas para seguir el criterio establecido por la IAB (Interactive Advertising Bureau) para obtener unos datos más rigurosos de la audiencia. iVoox es la “plataforma padre” de *Animation Bump*, donde es almacenado y posteriormente difundido a otras plataformas de *podcasting* mediante RSS. Gracias a esto, iVoox dice recopilar estadísticas del resto de plataformas para incluirlas en el total, sin embargo, al comparar dichas estadísticas con las obtenidas en Spotify se notan incongruencias en las que un programa tiene más escuchas en Spotify que en iVoox, cuando en todo caso debería ser al revés (todo esto, recordemos, sin poder comparar con las estadísticas de Apple Podcasts). Es por esto que se ha decidido analizar los datos obtenidos de las dos plataformas en lugar de acceder directamente a las producidas por iVoox.

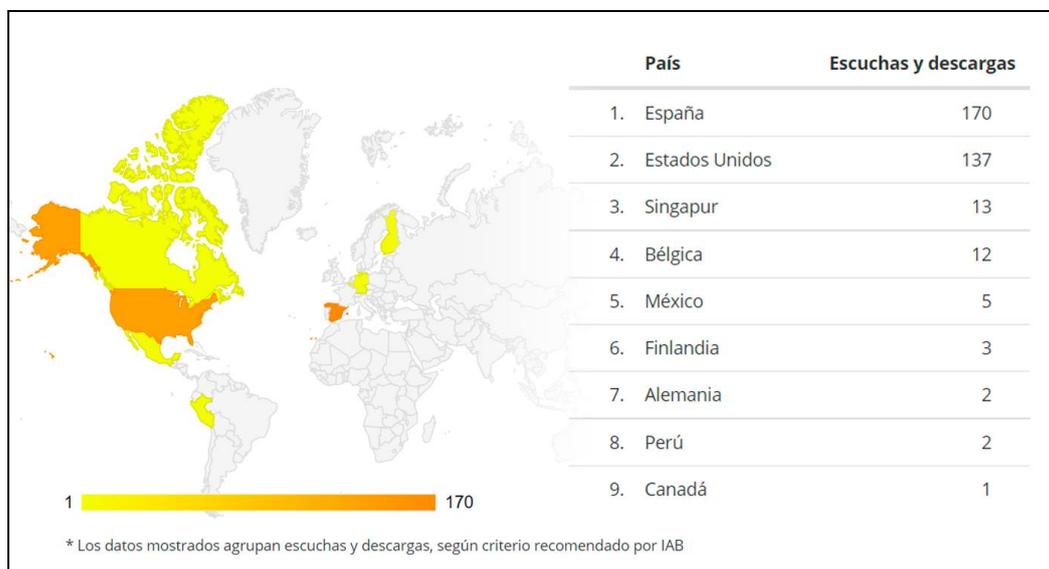
El criterio de la IAB seguido por iVoox desde 2017 hizo que unificaran la categoría de escuchas y descargas, lo cual es definido por la IAB como “Un máximo de 2 conexiones a un archivo en un periodo de 24 horas por IP, navegador o aplicación y archivo solicitado”. En la Tabla 8 se pueden observar dichas estadísticas extraídas de iVoox sobre *Animation Bump*.

Tabla 8. Escuchas y descargas de los episodios de la primera temporada de *Animation Bump* según iVoox. Elaboración propia.



Analizando la tabla 8 podemos ver que, en comparación a las estadísticas vistas en Spotify, podemos observar que son otros los capítulos que más escuchas han acumulado, como el episodio 8 para el que hicimos un especial sobre villanos de videojuegos o el cuarto en el que hablábamos sobre el feminismo en el anime japonés *Revolutionary girl Utena* (Ikuhara, 1997). El episodio piloto sigue estando entre los más escuchados por ser aquel al que acuden los oyentes que quieren empezar el pódcast. Curiosamente, el sexto episodio en el que se trataba la obra de Hayao Miyazaki y que es uno de los más escuchados en Spotify, resulta ser uno de los menos descargados en iVoox.

Tabla 9. Mapa de calor especificando los países en los que se ha escuchado y descargado el pódcast *Animation Bump* según iVoox. Extraído de <https://ivoox.com/>.



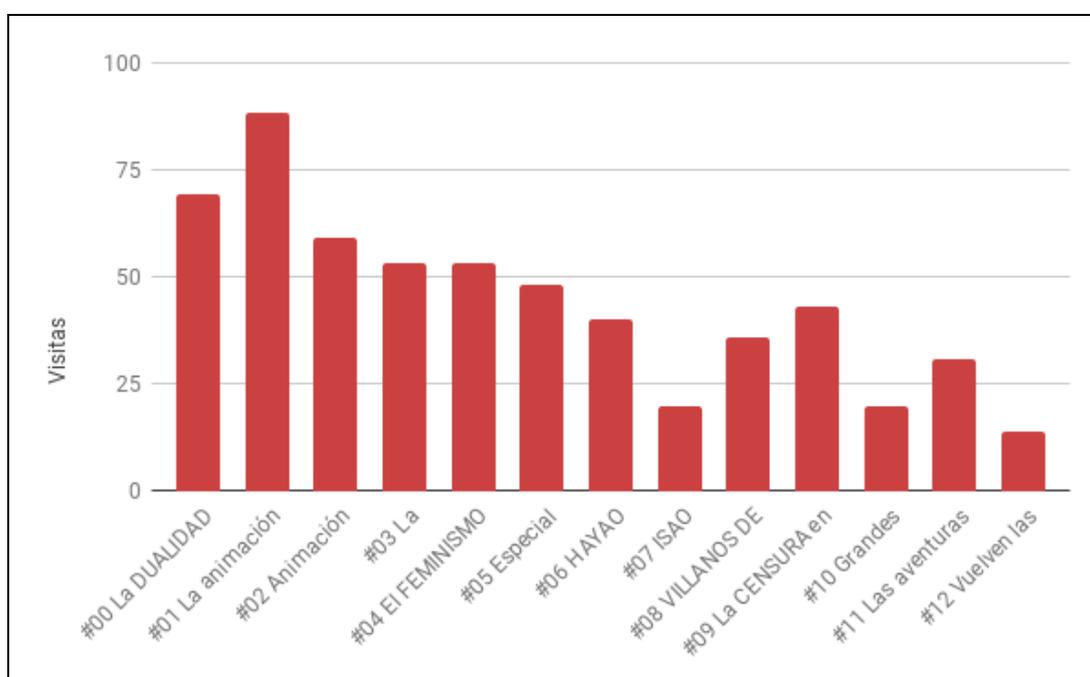
Y al igual que Spotify, iVoox también cuenta con un mapa de calor (Tabla 9) que contabiliza aquellos países en los que se ha escuchado el podcast, desvelando nuevos datos como un gran seguimiento desde Estados Unidos con 137 escuchas y también escuchas en nuevos países como Singapur, Bélgica, Finlandia o Alemania.

5.1.3 Estadísticas en YouTube

Utilizar YouTube como otra plataforma más en la que difundir el podcast resultó ser todo un acierto, ya que sus estadísticas son mayores en casi todos los episodios respecto al resto de plataformas de *podcasting* como se puede ver en la Tabla 10.

Tabla 10.

Visitas a los episodios de la primera temporada del podcast *Animation Bump* según YouTube. Elaboración propia.



A lo largo de su primera temporada, *Animation Bump* recibió 697 visitas en YouTube, equivalentes a 73,7 horas de visualización de contenidos. Consiguió 37 suscriptores y 6194 impresiones con una ratio de clic de un 7,68% de media entre todos los vídeos¹⁰, lo que lo coloca por encima de la media general de 4/5% (Databox, 2021).

YouTube también cuenta con más tipos de estadísticas, como la edad y género de la audiencia, a qué hora están activos en la plataforma, qué otros canales ven, etc. a las que no nos es posible acceder por falta de datos.

¹⁰: Las impresiones son una métrica recopilada por YouTube y otras redes sociales. Se contabiliza como la cantidad de veces que la miniatura de tu vídeo ha sido vista. Esta estadística suele ir acompañada por un *click-ratio*, que se define como el porcentaje de clics recibidos una vez ha sido vista la miniatura de dicho vídeo.

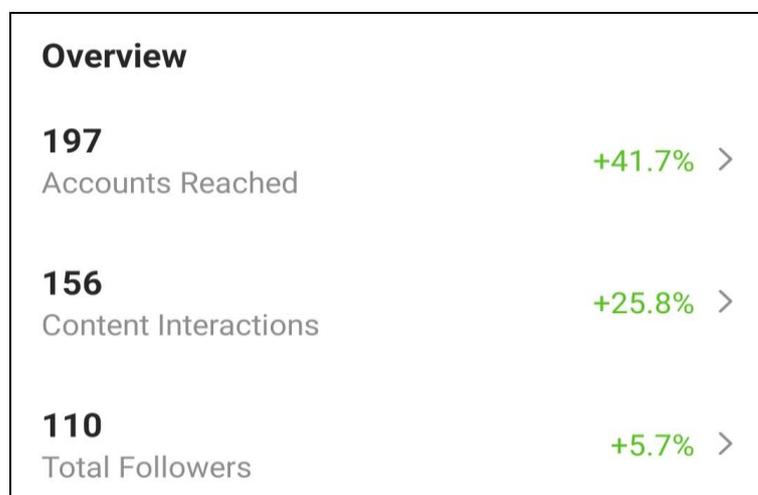
5.2 Estadísticas en redes sociales

Este apartado se centrará en las estadísticas obtenidas en la red social Instagram al ser la red principal utilizada para el programa, cuyo formato se tuvo en cuenta a la hora de crear las publicaciones transmedia y en la que se ha podido obtener más interacciones con el público.

Al activar el modo de cuenta profesional en la cuenta de Instagram de *Animation Bump* se obtuvo acceso a las estadísticas que proporciona la plataforma. Al entrar en estas, la plataforma ofrece los datos de tres estadísticas principales a lo largo de los últimos 7, 14 o 30 días.

Figura 25.

Captura de pantalla de las estadísticas principales de la cuenta *@Animation_Bump* en Instagram en el periodo del 19 al 26 de noviembre de 2020. Fuente: Instagram.



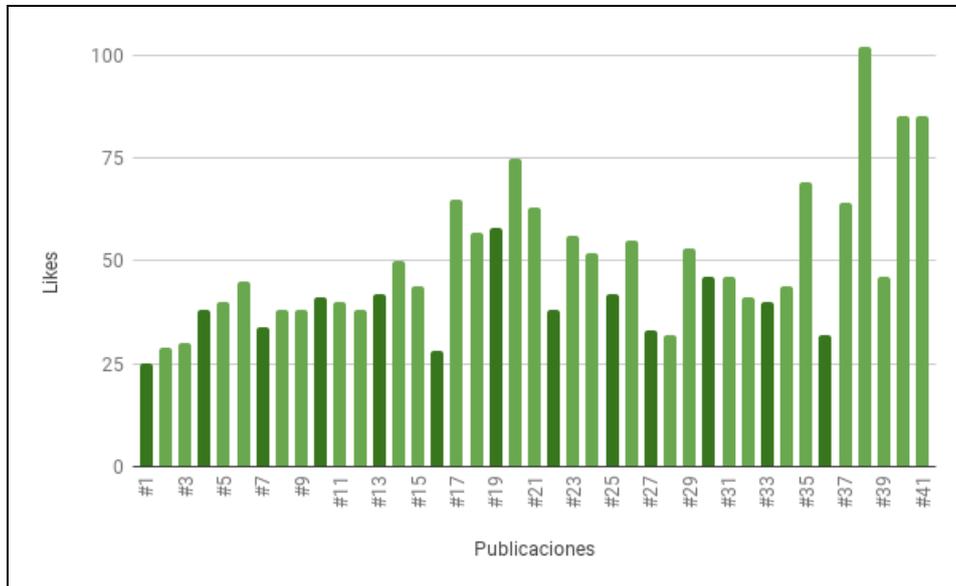
Dichas estadísticas (Figura 25) se dividen en Cuentas Alcanzadas (*Accounts Reached*), que contabiliza cada usuario único que ha visto cualquier publicación de la cuenta; Interacciones de Contenido (*Content Interactions*), que engloba todo tipo de interacciones como *likes*, comentarios, mensajes directos, etc. y Número de Seguidores Totales (*Total Followers*). Dentro de cada categoría se puede acceder a un informe más completo de cada una para ver el progreso diario de estas y otras estadísticas como las impresiones de las publicaciones, la localización y rango de edad de los seguidores, etc.

Además de todo esto, al activar el modo cuenta profesional se pueden consultar las estadísticas de cada *post* y *story* realizada, lo cual ayuda aún más al análisis y seguimiento de la audiencia. En adición a poder ver el número de Me Gusta y comentarios, estas estadísticas permiten ver el número de personas que han guardado un post y que lo han enviado a alguien por mensaje directo¹¹. A todo esto también le añaden una sección de “Descubrimiento” en la cual categorizan las Cuentas Alcanzadas según el lugar en el que han encontrado la publicación (si les ha aparecido en la sección *Home*, si la han encontrado a través de *hashtags*, etc.)

¹¹: Siguiendo normas de privacidad y protección de datos impuestas por la UE, en Europa ya no es posible consultar la cantidad de personas que envían una publicación por mensaje directo.

Tabla 11.

Evolución de la cantidad de *likes* recibidos en cada publicación de la cuenta de Instagram de *@Animation_Bump* (excluyendo el feed introductorio, los reels y utilizando datos previos a las promociones SEM realizadas). Elaboración propia.

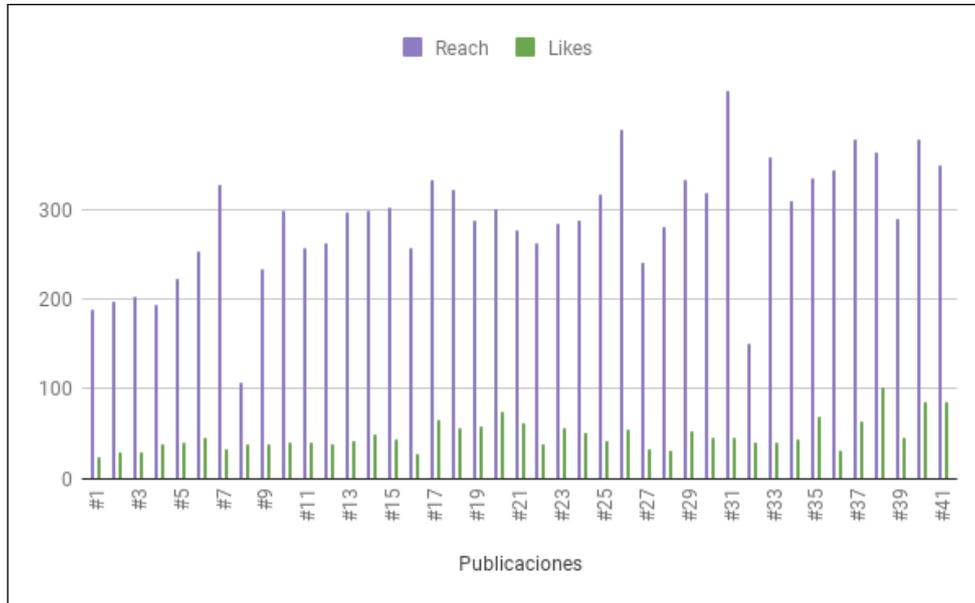


Al finalizar la primera temporada de *Animation Bump*, se habían conseguido un total de 2958 *likes*, con una media de 60 *likes* por post (sin contar el *feed* introductorio), y unos 410 seguidores. En la Tabla 11 se puede observar la progresión de la cantidad de *likes* recibidos por post. En esta se puede observar un leve incremento a medida que progresa el programa y ganamos audiencia, aunque está llena de altibajos; los pósteres anunciando el programa de cada semana (resaltados con un color más oscuro en la tabla) suelen recibir menos interacciones que el resto y en el post #27 hay una caída tan repentina por ser la primera publicación que se realizó tras volver de la pausa realizada en la Navidad de 2020, demostrando la importancia de la continuidad a la hora de colgar publicaciones.

En la tabla 12 se puede apreciar la cantidad de cuentas únicas que ven nuestras publicaciones en comparación con la cantidad de *likes* que recibe cada post, viéndose que de media un 16,7% de las personas que se encuentran con las publicaciones interactúan con ellas.

Tabla 12.

Comparación de *likes* y *reach* conseguidos en cada publicación de la cuenta de Instagram de *@Animation_Bump* (excluyendo el feed introductorio, los reels y utilizando datos previos a las promociones SEM realizadas). Elaboración propia.



Aún así, las Tablas 11 y 12 no contabilizan los datos obtenidos después de haber utilizado el servicio de promociones de Instagram en las publicaciones #8 y #31. El servicio de promociones de Instagram es una táctica SEM (*Search Engine Marketing*) con la que se puede conseguir que una publicación llegue a mucha más gente mediante un pago directo a la plataforma. Estas dos promociones, de una duración de 6 días cada una, se realizaron la última semana de noviembre de 2020 y durante la última semana de febrero de 2021.

El sistema de promociones de Instagram permite personalizar el objetivo de la campaña, en este caso, redirigir al público potencial a nuestro perfil para conseguir nuevos seguidores. También permite personalizar el *target* de esta promoción para que solo le llegue gente de una edad o localización determinada. En el caso de estas campañas se permitió que Instagram escogiera el *target* automáticamente tras concluir que nadie mejor que la propia plataforma podía saber a quién le interesaría nuestro perfil. El presupuesto fue de doce euros durante un periodo de seis días en las dos promociones e Instagram preveía que cada campaña conseguiría llegar a entre 1200 y 3200 usuarios únicos aproximadamente.

Figura 26.

Captura de pantalla de las estadísticas resultantes de la primera promoción realizada en la cuenta de Instagram @Animation_Bump en noviembre de 2020. Fuente: Instagram.

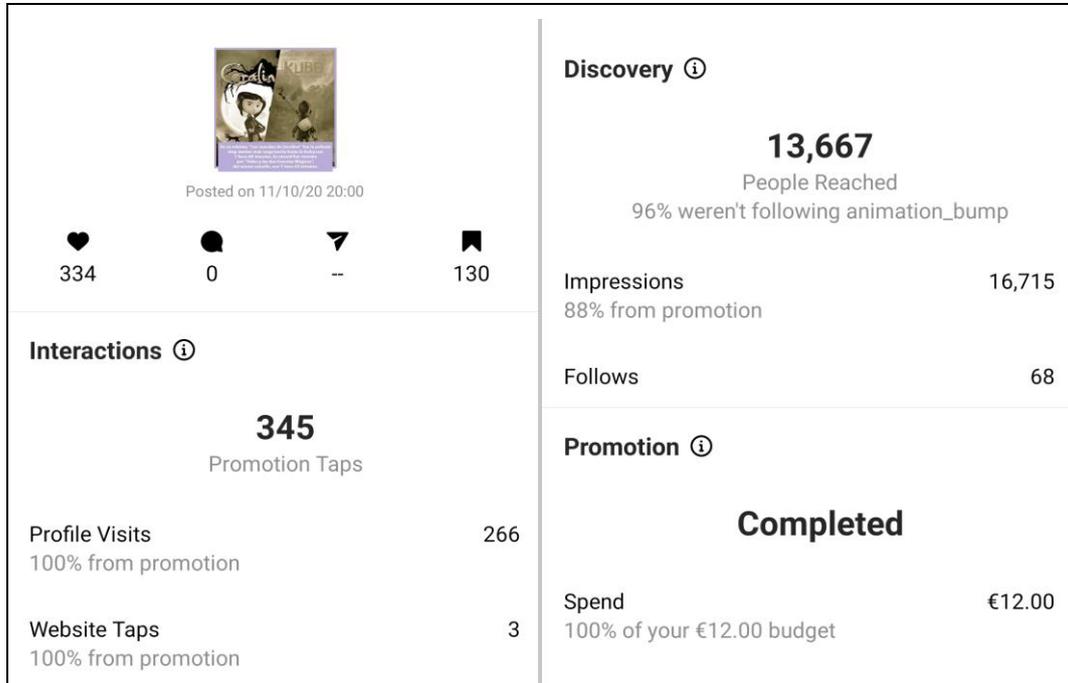
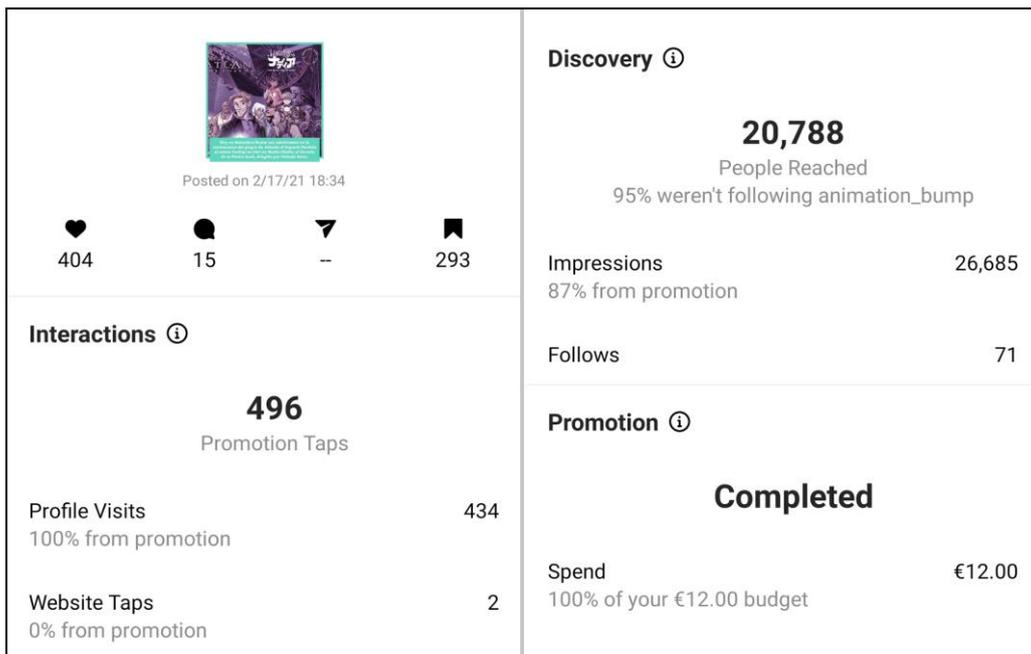


Figura 27.

Captura de pantalla de las estadísticas resultantes de la segunda promoción realizada en la cuenta de Instagram @Animation_Bump en febrero de 2021. Fuente: Instagram.



Las publicaciones #8 y #31 fueron escogidas para ser promocionadas por ser las que más interacciones habían conseguido en su momento. Se puede ver cómo apostar por ellas fue una decisión acertada ya que las cifras alcanzadas que se pueden ver en las Figuras 25 y 26 sobrepasan las estimaciones de Instagram, llegando a cuadruplicar e incluso sextuplicar las mejores expectativas que presentaba la plataforma. De todo esto, se consiguió un porcentaje de acción de un 2,3/2,5% de personas que interaccionaron con la promoción.

Figura 28.

Publicaciones elegidas para realizar promociones en la cuenta de Instagram de [@Animation_Bump](#) en noviembre de 2020 y febrero de 2021. Elaboración propia.



Dichas publicaciones (Figura 28) están dedicadas a las películas de *Los mundos de Coraline* (Selick, 2009) y *Atlantis, el Imperio Perdido* (Trousdale y Wise, 2001). En ellas se trataban datos curiosos sobre estas y una controversia de plagio, lo que puede dar pistas sobre qué tipos de publicaciones pueden ser más interesantes para el público. El poner en marcha una estrategia SEM simplemente incrementó el alcance de dichas publicaciones con lo que mucha más gente interesada en el mundo de la animación pudo descubrir el proyecto.

En la Tabla 13 se puede observar el gran incremento de interacciones (*likes* en este caso) que se consiguieron en dichas publicaciones en comparación al resto durante toda la primera temporada del podcast.

Tabla 13.

Cantidad de *likes* recibidos en cada publicación de la cuenta de Instagram de *@Animation_Bump* incluyendo los datos conseguidos a partir de estrategias SEM. Elaboración propia.

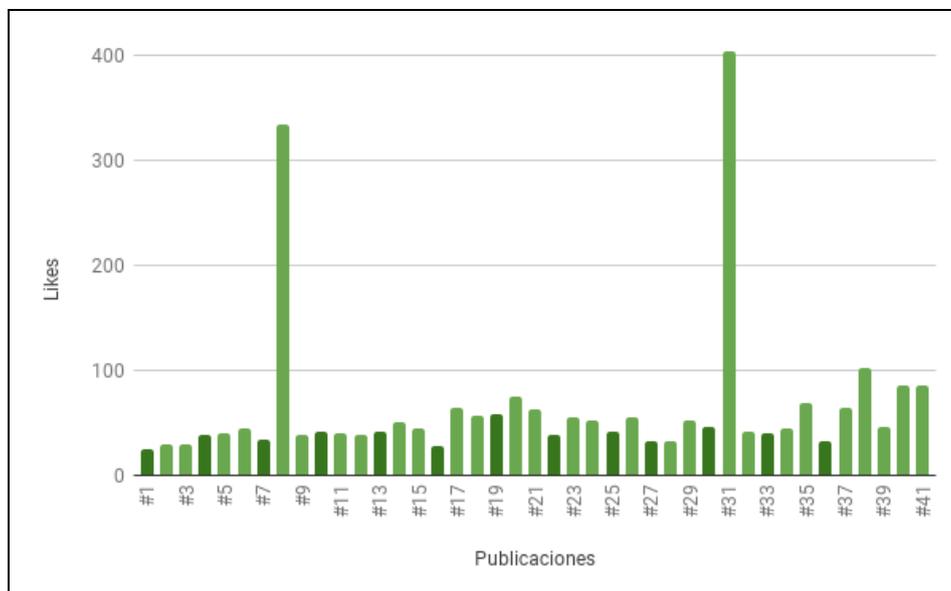


Tabla 14.

Crecimiento de seguidores en la cuenta de Instagram *@Animation_Bump* en noviembre de 2020 durante su primera promoción. Extraído de *instagram.com*.



En la Tabla 14 se puede observar el gran aumento de seguidores a lo largo de la semana que duró la primera promoción, llegando a sumar máximos de 26 seguidores por día y con un resultado de 97 nuevos seguidores al acabar dicha promoción, algunos de los cuáles terminarían convirtiéndose en audiencia fiel del programa.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este TFG se ha analizado todo el proceso llevado a cabo en la creación del plan de comunicación para el pódcast cultural *Animation Bump*. Se ha conseguido crear un contenido transmedia que complementa el pódcast, innovando con cada oportunidad posible para seguir manteniendo la atención de la audiencia. También se han realizado varias estrategias SEO y SEM para mejorar su posicionamiento y alcance y se han recopilado las diferentes estadísticas que se han obtenido en las diferentes plataformas de *streaming* y en las redes sociales del propio pódcast.

Se ha podido comprobar de primera mano la evolución de la relación entre el usuario y el audio, al ver como toman un papel muy activo en la creación de nuevo contenido e interactuando en cualquier momento gracias a las diversas cuentas en redes sociales. Es decir, se consiguió que los oyentes se convirtieran en una pieza activa real (Gallego, 2010) o que los consumidores del programa se convirtieran en “prosumidores” (Toffler 1980).

También se ha constatado la gran fragmentación de la audiencia a la que nos enfrentamos hoy en día. Se ha podido ver cómo la diversificación del producto en varias plataformas puede ayudar a unificarlas ya que se han obtenido buenas cifras en todas las plataformas de *streaming* en las que se ha difundido el pódcast. Pero, sobre todo, se ha conseguido ver como la mejor forma de reconstruir dichas audiencias es alrededor de un relato y no de un medio, creando nuevo contenido que se adapte a las diferentes plataformas en las que se encuentra nuestra audiencia (Scolari 2013). En solo 4 meses, las redes de *@Animation_Bump* han conseguido cientos de seguidores, interacciones y comentarios debatiendo sobre temas tratados en el propio pódcast o en publicaciones, etc. demostrando la importancia de las narrativas transmedia y su expansión del relato a cualquier plataforma posible para seguir cautivando a la audiencia.

La posterior recopilación y análisis de las estadísticas también han proporcionado un mayor entendimiento de la audiencia, desvelando no solo datos geográficos sino qué tipos de publicaciones pueden funcionar mejor según la cantidad de interacciones obtenidas en estas. Todos estos conocimientos pueden ser utilizados tanto en el futuro de las redes sociales como en nuevas expansiones de la narrativa como la propuesta de escribir artículos para la sección Blog del WordPress creado para el pódcast.

Crear una marca alrededor de un producto recién nacido es una tarea ardua que requiere mucha preparación previa, imaginación, constancia, suerte y tiempo. Con solo los cuatro meses que ha durado la primera temporada de este pódcast es muy difícil conseguir asentar dicha marca, pero con el plan de comunicación realizado, las estrategias SEO y SEM aplicadas y planeadas para un futuro y todo el trabajo que se ha llevado a cabo para crear *Animation Bump*, se ha conseguido fundar una base sólida con la que se puede lograr este objetivo si se sigue trabajando en él.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, A. (2020, diciembre 10). Instagram And The European Union Clash Over Insights Model. WordPress. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.digitalinformationworld.com/2020/12/instagram-and-european-union-clash-over.html>
- Amburguey, I. (2020, abril 22). COVID-19's Impact on Podcast Listening. WordPress. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://blog.voxnest.com/coronavirus-impact-on-podcast-listening/0>
- Arjona, F. (2019, abril 14). ¿Qué es el vaporwave? | Cultura Digital Aesthetic. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <http://www.triangleofficial.com/que-es-el-vaporwave-cultura-digital-aesthetic>
- Calvo, J. (2020, junio 18). La plataforma de podcast Podimo llega a España para impulsar la monetización del sector. *El economista*. Recuperado 15 de junio de 2021, de <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/10612996/06/20/La-plataforma-de-podcast-Podimo-llega-a-Espana-para-impulsar-la-monetizacion-del-sector.html>
- Cooper, P. (2021, abril 8) Un desglose del algoritmo de Instagram en 2021: Cómo hacer que tu contenido sea visto. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>
- DeLaney, C. (2020, junio 9). Podcasts during COVID-19: trends, winners, and losers. WordPress. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.impactplus.com/blog/podcast-listening-during-covid-19-trends-winners-losers>
- Facebook. *About Instagram Insights*. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460>
- Gallego, J. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado 16 de junio de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205/1/T32070.pdf>
- Grupo Intercom. *Descripción del negocio iVoox.com*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://web.archive.org/web/20150429101043/http://www.grupointercom.com/ivoox>
- IAB Spain (2021). *Estudio anual de audio digital 2021*. IAB Spain. Recuperado 11 de junio de 2021, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020/>
- IAB Spain (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. IAB Spain. Recuperado 18 de junio de 2021, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

- IAB Tech Lab (2021). *Podcast Measurement Technical Guidelines Version 2.1*. IAB Tech Lab. IAB Tech Lab. Recuperado 6 de junio de 2021, de https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2021/03/PodcastMeasurement_v2.1.pdf
- Jenkins, H. (2007, marzo 21). *Transmedia Storytelling* 101 http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Keeton, B. J. (2020) What is a Podcast? A Brief History, How to Listen to Them, and How to Create Them. Recuperado 11 de junio de 2021, de <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/what-is-a-podcast-a-brief-history-how-to-listen-to-them-and-how-to-create-them>
- Leal, F. (2020, septiembre 6). Los españoles, los que más pódcast escuchamos a nivel mundial. *El periódico*. Recuperado 13 de junio de 2021, de <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20200906/espanoles-podcast-escuchamos-8100131>
- Madrid, F. (2019, octubre 1). El 52% de la población ya paga por el *streaming*: El pirateo cae 13 puntos gracias a las plataformas. *La Vanguardia*. Recuperado 12 de junio de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20191001/47746718648/streaming-aplicaciones-consumo-encuesta-plataformas-cultura.html>
- Malnik, J. (2021, enero 4) 10 Tips for Improving your YouTube CTR. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <https://databox.com/improve-youtube-ctr>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019. Síntesis de resultados*. Recuperado 12 de junio de 2021, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c337d6e3-797f-4765-ae70-56dcfb54e023/sintesis-de-resultados-2018-2019.pdf>
- MundoPodcast. Guía para MEDIR las descargas de un pódcast. Recuperado el 19 de junio de 2021, de <https://mundopodcast.es/guia-para-medir-las-descargas-del-podcast/>
- Porter, J. (2020, julio 29). Spotify pódcast consumption doubles as overall listening recovers: Company posts €356M loss despite subscriber growth. *The Verge*. Recuperado 13 de junio de 2021, de <https://www.theverge.com/2020/7/29/21346339/spotify-q2-2020-earnings-podcasts-coronavirus-covid-19-consumption-recovery>
- RD Station (2018, octubre 19). Landing Page: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una? Recuperado el 17 de junio de 2021, de https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/#que_es_una_conversion
- Redacción (2020, septiembre 24). Las escuchas de pódcast en español crecen un 94% durante el primer semestre del año. Recuperado 13 de junio de 2021, de <https://www.programapublicidad.com/las-escuchas-podcast-en-espanol-crecen-94-en-1er-semestre/>
- Rivera, M., Rivera, A. (2020, abril 7) iVoox revela datos del crecimiento de la radio online y de usuarios nuevos de Podcasts. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://viapodcast.fm/ivoox-ofrece-datos-sobre-numero-de-descargas>

- RSS Advisory Board (2009). *RSS 2.0 Specification*. Recuperado 17 de junio de 2021, de <https://www.rssboard.org/rss-specification>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando los medios cuentan* (4 ed.). DEUSTO.
- Spotify (2020). *Hábitos de consumo de podcasts en los españoles*. Recuperado 12 de junio de 2021, de https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/spotify_informe_podcasts_espana_2020.pdf
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janes.
- Torner, L. (2020, marzo 10). Sobre la actual Licencia SGAE. Recuperado 14 de junio de 2021, de https://blog.ivoox.com/sobre-la-actual-licencia-sgae_0073603/
- TransmediaLab (2019, enero 8) Los 7 Principios transmedia de Henry Jenkins. Recuperado el 16 de junio de 2021, de <https://transmedialab.es/henry-jenkins/>
- TV Tropes. *Animation Bump*. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/AnimationBump>
- Universia (2017, julio 5) Una introducción a la Teoría de la Modernidad Líquida. Recuperado el 18 de junio de 2021, de <https://www.universia.net/mx/actualidad/vida-universitaria/introduccion-teoria-modernidad-liquida-1144779.html>
- Villalobos, C. (2021, enero 27). Todos lo que necesitas saber sobre el shadowban de Instagram. WordPress. Recuperado 7 de junio de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/shadowban-instagram>