



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Preproducción del Video Podcast: De la A a la Z

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Gómez Zabal, Alejandra

Tutor/a: Zulueta Dorado, Francisco de

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

De la A a la Z es un video podcast que surge a raíz de la convivencia de ambas locutoras. En él queremos tratar de romper los estigmas y los prejuicios que se tienen hacia las minorías de los colectivos racializados. Trataremos de explicar situaciones cotidianas y de interés juvenil desde dos puntos de vista diferentes, siempre con un tono informal y humorístico. A raíz de esta idea, mi trabajo consiste en la preproducción de *De la A a Z* haciendo un previo análisis del mercado y estudiando cómo crear un podcast.

Palabras clave: podcast, preproducción, video podcast

ABSTRACT

From A to Z is a video podcast that arose from the coexistence of both speakers. In it, we want to try to break down the stigmas and prejudices towards minorities and racialised groups. We will try to explain everyday situations of interest to young people from two different points of view, always with an informal and humorous tone. As a result of this idea, my work consists of the pre-production of From A to Z, making a previous analysis of the market and studying how to create a podcast.

Keywords: podcast, pre-production, video podcast, video podcast

ÍNDICE

1. Introducción	
1.1 Motivación	3
1.2 Objetivos	4
1.3 Metodología	4
2. Marco Teórico	5
2.1 El podcast en España	5
2.2 El video podcast en España	6
2.3 Video podcast de moda y temática	7
2.4 Como crear un podcast	10
2.5 Análisis del contenido de video podcasts de referencia	11
3. Creación de “De la A a la Z”	18
3.1 Cómo surge	18
3.2 Preproducción	19
3.2.1 Identidad visual	22
3.2.2 Material técnico	25
3.3 Producción	27
3.4 Postproducción	27
4- Conclusiones	29
5- Bibliografía	30
6- Anexo	

1. Introducción

1.1 Motivación

En un mundo en constante evolución, donde la diversidad cultural y la juventud coinciden de manera única, nace un proyecto audiovisual que busca reflejar las diferentes culturas desde un punto de vista divertido y cercano. Este trabajo se adentra en la preproducción de un video podcast que promete no solo entretener, sino también educar y sensibilizar a la audiencia.

De la A a la Z es un video podcast cuyo objetivo es convertirse en un espacio seguro y cercano para los oyentes, de una forma informal y humorística trataremos temas de interés sociales, las preocupaciones e inquietudes de los jóvenes además de contar experiencias de discriminación racial para dar visibilidad al racismo que hay en España.

Este proyecto surge a raíz de la convivencia de dos locutoras jóvenes universitarias que vienen de contextos totalmente distintos. Criadas en la educación católica y musulmana comparten vivencias y anécdotas adquiriendo conocimientos sobre las diferencias y similitudes que hay entre ambas religiones. El hecho de tener un discurso tan potente es el que nos llevó a plantearnos plasmarlo en un video podcast, ya que queríamos compartir las anécdotas de la convivencia, las preocupaciones e inquietudes sobre nuestro futuro y profesión pero sobre todo queríamos crear ese espacio en el que se pudiese compartir opiniones de forma segura y hacer una crítica social.

La crítica social es una herramienta poderosa para la transformación y este TFG se compromete a utilizarla para promover el diálogo, la comprensión y el cambio positivo. Nuestra motivación es la creación de un video podcast que informe, inspire y conecte a nuestra audiencia, creando un refugio seguro donde las voces de los jóvenes puedan ser escuchadas y la lucha contra la discriminación racial tenga más visibilidad. Aunque siempre desde un tono humorístico y crítico.

El consumo de pódcast en España se ha duplicado en un año y un 42,5% los escucha a diario. En la definición de perfil académico y laboral de los oyentes, el informe de iVox determina que la mayoría de ellos son estudiantes universitarios (39,55%), seguidos de usuarios con educación preuniversitaria (27,44%) y con estudios de máster o doctorado (17,46%). Así lo explicaba Europapress (2021). El hecho de que esta idea se plasme en un video podcast es porque entramos dentro de ese porcentaje de jóvenes estudiantes que consumen este tipo de formatos, además se podría llegar a más espectadores a través de las redes sociales y plataformas de distribución.

1.2 Objetivos

El objetivo principal del TFG es la creación y producción de un video podcast de entretenimiento e interés social. Los objetivos específicos son:

- 1- Buscar y analizar referencias audiovisuales
- 2- Indagar información sobre el video podcast en España y el auge del podcast.
- 3- Crear una identidad visual que refleje la personalidad de nuestra marca.
- 4- Elegir el enfoque, la temática y el contenido del proyecto.
- 5- Crear los guiones y las escaletas para generar una estructura común de los programas.
- 6- Grabar los episodios acorde a la estructura previamente analizada y estudiada.

1.3 Metodología

En el marco de este proyecto de investigación se ha realizado un análisis teórico y una selección de fuentes bibliográficas con el propósito de llevar a cabo la fase de preproducción de un video podcast.

En la primera parte de la investigación, para recoger información de los pasos para hacer un video podcast, se han consultado fuentes recurrentes como *¿Qué es un vídeo podcast y cómo hacer el tuyo propio?* Calvo, L. (2022), *¿Cómo hacer un video podcast y por qué debes tener uno* Ramírez, L. (2023), y por último, *Vídeo podcasts: consejos para hacer uno con éxito* Martínez, C. (2022). Por otro lado para analizar las plataformas y los géneros más escuchados de podcast en España he recurrido a las estadísticas de Statista, en concreto a, *Porcentaje de población que escuchó podcast en España en 2021 y 2022, por aplicación o plataforma* Orús, A. (2023) y *Ranking de las temáticas que más interesaban a los oyentes de podcast en España en 2023* Orús, A. (2023). Además se han utilizado blogs y video blogs para el estudio teórico sobre las necesidades técnicas del video podcast, la identidad visual de la marca y el auge del podcast en España.

En cuanto a la propuesta del TFG, se ha desarrollado la preproducción de un video podcast en base a los objetivos específicos. En primer lugar se realizó una investigación del auge de los podcasts en España entre la gente joven, Eude (2023) asegura que este esplendor del podcast es debido a su formato accesible y práctico que se puede escuchar bajo demanda en todos tipo de dispositivo. Por otro lado se analizaron los video podcast de moda y su temática y según el ranking de Statista (2023), el género más escuchado es el de Humor y Entretenimiento, además se estudió los diferentes formatos de grabar un video podcast con sus ventajas y desventajas. Por último se realizó una investigación paso a paso de cómo crear un video podcast además de hacer un análisis profundo de la estructura de los vídeo podcast tomados como referencia para crear *De la A a la Z*, en concretó se estudió el contenido de *Estirando el Chicle*, *Los Reyes del Palique* y *La Pija y la Quinqui*.

En base a estos datos estudiados se realizó la preproducción y producción del video podcast *De la A a la Z* mientras que Zeynab se encargó en su TFG de realizar la postproducción y la creación de un plan de comunicación para que el proyecto alcanzase al máximo número de espectadores.

2- Marco teórico

2.1 El auge del podcast en España

El podcast es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o streaming. La ventaja del podcast es que es un formato bajo demanda; el usuario lo escucha cuando desea hacerlo. (Ospina.A,2022) Los podcasts se han convertido en una forma popular de consumir contenido online ya que tiene mayor accesibilidad y versatilidad, de esta forma permiten a los oyentes poder consumir este contenido en el momento en el que ellos deseen. Además hoy en día hay muchas plataformas que distribuyen los podcasts para mayor accesibilidad del usuario, esas plataformas son Spotify, Youtube, Apple Podcasts o Google Podcast entre otras.

Aunque hoy en día está en auge consumir estos formatos, la realidad es que surge hace casi dos décadas impulsado en 2004 por el empresario Adam Curry. El origen de la palabra podcast, según nos cuenta Arimetrics (2022), hacía referencia a la fusión de la palabra 'iPod' con la palabra 'broadcast'. Es decir, combinaba el concepto del ya desaparecido reproductor multimedia de Apple y la idea de la difusión de contenidos.

La Universidad Miguel Hernández afirma que el primer podcast español fue el 18 de Octubre de 2004 en el que el periodista José Antonio Gelado hablaba de Internet, cibercultura y tecnología en su programa "Comunicando". Desde este primer programa han pasado muchos años y con ellos la forma de crear contenido y difundirlo ha mejorado mucho, tanto ha sido que se ha convertido en el formato favorito de los jóvenes de hoy en día.

El *podcast* ha experimentado recientemente un notable auge a nivel mundial y España no ha sido la excepción, ya que cada vez son más los que lo ven como una buena alternativa que distrae y entretiene pero, que al mismo tiempo, puede aportar información práctica y fiable. (Orús.A,2023)

El crecimiento masivo de los oyentes de podcast en los últimos años se debe según Eude (2023) a la mayor accesibilidad para los usuarios gracias a la incorporación de plataformas como Spotify, tal y como se ha comentado anteriormente. Otra de las razones de este aumento es la oferta de información fiable. Según un estudio realizado por Media Psychology Lab, los temas de los podcast más escuchados por los españoles son ciencia, salud, política, sociedad, cultura y comedia, en ese orden. Además, este tipo de medio atrae más a los públicos jóvenes, ya que seis de cada diez jóvenes de entre 18 y 24 años escucha algún tipo de podcast.

A parte de estos motivos, Cerna,F. (2023) afirma que el podcast está en auge porque crea proximidad e intimidad con el oyente, asegura que habla al consumidor, le conversa y le comunica de una forma muy personal. Además crea comunidad entre los usuarios de podcast, estos se crean prácticamente bajo demanda y Cerna asegura que este formato se considera como una llamada telefónica de un amigo. Con esto quiere decir que aunque la razón principal del auge de esta nueva forma de consumir contenido sea la cantidad de

plataformas accesibles para el usuario, el principal auge se debe a la experiencia que crea en el espectador.

.2.2 El video-podcast

El video podcast es un formato audiovisual que nace con el fin de emitir información de audio y de video a través de Internet. Esta técnica multimedia nace de una evolución natural del podcast de audio agregando más elementos de comunicación como es el vídeo. De esta forma el público pone rostro a las voces y permite que la experiencia del video podcast sea más personal permitiendo a la audiencia conectar más profundamente con el contenido.

Alonso,E.(2023) responsable del departamento de podcast del sur y este de Europa en Spotify afirma que “el video podcast es la fórmula ideal para atraer a las generaciones más jóvenes, más habituadas a consumir contenido en imagen” es por ello que plataformas de audio como Spotify o Podium Podcast están apostando por proyectos de audio que están incorporando video siguiendo la huella de uno de los programas de más éxito como es “*Estirando el Chicle*”.

En cuanto a las características Calvo.L,(2022) explica que el video podcast es un formato de video que trata temáticas diversas, no requiere grandes recursos para su producción porque en muchas ocasiones el video podcast es una grabación por Skype de una entrevista e incluso es una transcripción del audio. La imagen no suele ser esencial ya que muchas veces sirve de apoyo y puede visualizarse desde cualquier dispositivo aunque generalmente suele ser desde el teléfono móvil.

Sin embargo hay mucha gente que aún no tiene muy clara la diferencia entre el video podcast y el podcast e incluso no conocen las ventajas de cada uno. Para ello Ramírez.L,(2023) crea una tabla (Figura 1) con las diferencias entre ambos, la primera y más clara es la diferencia del formato. Mientras que el podcast es solo audio, el video podcast ofrece una experiencia visual y auditiva.

ASPECTO	VIDEO PODCAST	AUDIO PODCAST
Formato	Contiene video, audio y a menudo gráficos o imágenes	Solo contiene audio
Experiencia del usuario	Ofrece una experiencia visual y auditiva, lo que puede hacer que el contenido sea más atractivo e interesante para los espectadores.	Solo ofrece una experiencia auditiva, lo que puede limitar el interés de algunos oyentes.
Producción	Puede requerir más esfuerzo y recursos para producir, ya que se necesita grabar y editar tanto video como audio.	Es más fácil y rápido de producir, ya que solo se necesita grabar y editar audio.
Contenido	Es ideal para mostrar tutoriales, demostraciones, entrevistas y otros temas que se benefician de una presentación visual.	Es ideal para discusiones, narraciones, entrevistas y otros temas que se pueden presentar de manera efectiva a través del audio.
Distribución	Puede ser más difícil de distribuir debido a su tamaño de archivo más grande y a la necesidad de plataformas específicas de video.	Es más fácil de distribuir debido a su tamaño de archivo más pequeño y a la compatibilidad con una amplia variedad de plataformas de podcast.
Monetización	Ofrece oportunidades de monetización adicionales, como publicidad en video, patrocinios de marcas y contenido de pago.	Ofrece oportunidades de monetización a través de publicidad en audio, patrocinios de marcas y contenido de pago.

Figura 1: Tabla de las diferencias entre el podcast y el video podcast. Extraído de IEBS.

Otros aspectos que observamos en la tabla es que el podcast es más sencillo de distribuir debido al tamaño de archivo más pequeño, también es más fácil de producir ya que solo contiene audio. Sin embargo este formato no crea una experiencia completa como lo hace el video podcast al ofrecer audio y video. En cambio el video podcast es más costoso de producir porque requiere más esfuerzo, material técnico y más tiempo de postproducción, al igual que es más complicada su distribución por el peso del archivo al ser formato vídeo. En lo único que coinciden ambos formatos es en la monetización de este, ya que los dos pueden ofrecer publicidad, contenido de pago e incluso patrocinios. A pesar de estas ventajas y desventajas la elección del formato es a gusto del consumidor y del momento en el que desee disfrutarlo.

2.3 Video Podcast de Moda y Temáticas

Son varias las plataformas que existen en España para el consumo de podcasts y video podcasts, en un gráfico de Statista (2023) queda claro que la principal plataforma usada para consumir este contenido audiovisual es Youtube (ver figura 1).

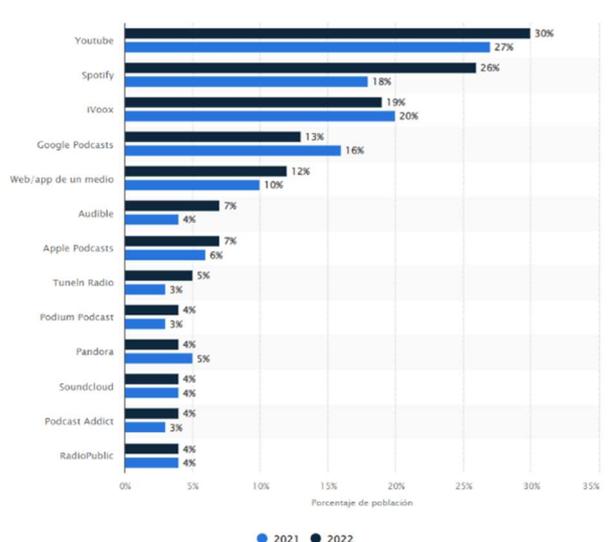


Figura 1: Gráfico explicativo de las plataformas y aplicaciones más escuchadas en España. Extraído de Statista

Tras analizar este gráfico se llega a la conclusión de que Youtube es sin duda la plataforma más usada por los españoles para escuchar podcasts y video podcasts. Concretamente el 30% de usuarios encuestados en 2022 han acudido a esta plataforma para consumir este producto. Spotify se encuentra en segundo lugar con un 26% de porcentaje de población en el 2022, un 8% más que el año anterior. A esta plataforma le sigue Ivoox quedando en tercera posición con un descenso del 2% respecto al 2021.

Una vez analizadas las principales plataformas usadas para el consumo de podcasts en España, hablaremos de los diferentes géneros y temáticas usados para la producción de podcasts y video podcasts. Además se tratará los principales video podcasts de moda hoy en día en el panorama Español.

En un gráfico de Statista (2023) observamos cómo el género de *Humor y Entretenimiento* y *Música* ocupan el primer y segundo lugar respectivamente con tan solo un 3% de diferencia. (Ver figura 2). Según la revista ReasonWhy. En un artículo realizado en el 2021, el hecho de que este género esté en el primer puesto es porque los españoles consumen los video podcast para entretenerse y desconectar además de para aprender.

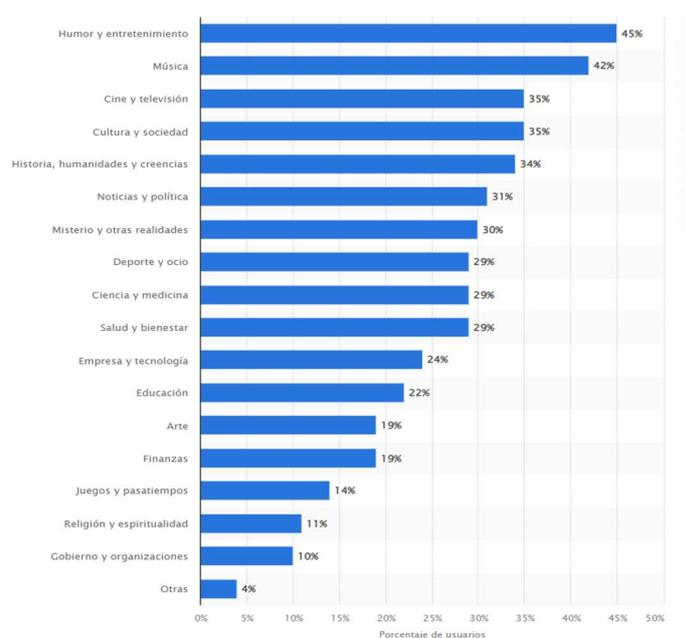


Figura 2: Gráfico explicativo de los géneros más escuchados en podcasts, España 2023. Extraído de Statista.

Infobae,2023 ha realizado un listado de los diez podcasts más escuchados en 2023 en España, en la plataforma Spotify.

1. El podcast de Marian Rojas Estapé: Marian, médico y psiquiatra ayuda a entender los aspectos fundamentales que afectan a nuestra salud física y mental. En el podcast comparte consejos para vivir en armonía a través del conocimientos de nuestro cuerpo, mente y conducta.
2. La pija y la Quinqui: podcast de Carlos Peguer y Mariang, analizado más adelante en este proyecto. Un podcast de entretenimiento y entrevistas, con un tono humorístico e informal.
3. The Wild Project: en el podcast de Jordi Wild se puede encontrar actualidad, deporte, charlas con invitados, ciencia, filosofía, curiosidades y mucho más.
4. Worldcast: de Pedro Buerbaum, un podcast de conversaciones sin cortes, filtros ni guiones. Así se describen ellos mismos.
5. Undercut a De Vries: presentado por Nanosecso,el podcast para fanáticos de la Fórmula 1, analiza estrategias y duelos que definen las carreras. Entrevistas exclusivas con expertos deportivos.
6. Nadie sabe nada: presentado por Andreu Buenafuente y Berto Romero, un podcast de humor e improvisación.
7. Estirando el chicle: un podcast de comedia presentado por Victoria Marin y Carolina Iglesias. Semana a semana comparten experiencias y anécdotas con otras mujeres mientras hacen una crítica a la sociedad. Podcast analizado más adelante en este proyecto

8. Call her Daddy: presentado por Alex Cooper y Sofia Franklyn, podcast americano de comedia y consejos centrado en la salud mental, los derechos de las mujeres y el sexo.
9. Entiende tu mente: el podcast de psicología en español más escuchado. Presentado por Luis y Molo, comparten historias curiosas y analizan desde la psicología a un personaje de una serie, libro o película.
10. Como si nadie escuchara: Cris Blanco, comparte desde la experiencia propia, temas relacionados con las emociones, la salud mental y reflexiones de la actualidad. Su objetivo es que el espectador se sienta acompañado en su día a día y aprenda a conocerse mejor.

Una vez analizado el contenido del top diez de los podcast más escuchados en 2023 según Infobae, se saca la conclusión de que los temas más escuchados por la sociedad española son la salud mental, la psicología y las emociones pero sobre todo consumen contenido humorístico que les hagan pasar el rato sin preocupaciones.

Por otro lado, Ramírez, L.2023 analiza los cuatro tipos de video podcast que existen ayudando a elegir el formato correcto que encaje con el contenido y objetivos de la marca. A este análisis se le suma Calvo, L.2022 que coincide en la división de los formatos de grabación de los video podcasts.

1. Grabación en set o estudio: es el formato que más requiere material técnico pero es el mejor para mostrar las reacciones y los gestos de todo durante la conversación. De esta forma los espectadores se sentirán más conectados con el contenido. Sin embargo no hace falta que sea muy profesional, el set puede ser en una casa con un equipo adecuado para grabar podcast.
2. Grabación de entrevistas en remoto: en este tipo de video podcast se puede pedir al invitado que se grabe a sí mismo durante la entrevista. Incluso se pueden simplificar utilizando una herramienta de filmación streaming para grabar todas las cámaras web al mismo tiempo. Es una forma de hacer que el podcast sea más atractivo incluso si los invitados están muy lejos, este formato facilita entrevistas entre personas de distintos países.
3. Video podcast con imágenes estáticas: una forma sencilla de añadir un elemento de video al podcast si hay poco presupuesto o un tiempo limitado de producción. Aunque la imagen no aporte demasiado valor al espectador se convierte de forma sencilla en video podcast. Esa imagen permanecerá en pantalla mientras dure la transmisión. Puede ser el logo de la marca, una imagen relacionada con el tema del que se está hablando o la portada del video podcast.
4. Metraje y audio: este formato utiliza videos, material de archivo o animaciones para ilustrar lo que se dice en el podcast. Al sumarle estos materiales enriquecen el contenido de audio creando videos cortos que acompañan al episodio para que la historia sea más atractiva.

Tras estos breves análisis llegamos a la conclusión de que el principal género consumido por los oyentes es el de humor y entretenimiento, a través de la plataforma Youtube. Además Ramírez,L.2023 explica los diferentes tipos de video podcast y sus ventajas.

2.4 Cómo crear un video podcast

Son muchos los videos y los blogs que te explican las principales herramientas para crear un video podcast, sin embargo (Ramirez,L. 2023; Calvo,L.2022 y Martinez,C.2022) coinciden en los pasos a seguir para la creación del video podcast.

En primer lugar hay que definir el objetivo del podcast, es decir, si se quiere llegar a más personas afines a tu marca, potenciar el lanzamiento de un producto, concienciar a la sociedad sobre un tema concreto o potenciar la imagen de marca. Este objetivo marcará posteriormente el resto de decisiones que se deberán tomar en el video podcast. (Calvo,L. 2023) Además del objetivo, en esta primera parte hay que tener clara la temática del podcast, el tono y estilo.

Elegir el formato del proyecto es el segundo paso, se debe escoger la forma en la que se presentará la información teniendo en cuenta el objetivo del video podcast .Los tipos de formatos están explicados en el apartado anterior de esta memoria. La elección de la periodicidad de los programas van cogidos de la mano de la elección de formato, en cuanto a esta se debe elegir la regularidad del contenido en base a los recursos de cada uno para cumplirlo. Sin embargo, si se quiere tener unos seguidores fieles al proyecto, la periodicidad debería ser semanal para darles a los oyentes el contenido que se merecen.

Antes de pasar al siguiente paso según el orden de (Ramirez,L. 2023; Calvo,L.2022 y Martinez,C.2022) ,TheFigCo.2022 explica que antes de la grabación se debe elegir el nombre del video podcast, así como la identidad visual de la marca. De esta forma se podrían abrir las redes sociales y preparar contenido antes del lanzamiento del primer capítulo para tener más impacto en la audiencia. Una vez creada la imagen de la marca, se tienen que estructurar los programas y las temáticas de cada uno para comenzar a escribir los guiones y escaletas.

El cuarto paso es determinar los recursos que requiere la grabación del video podcast, esta elección está ligada a la selección del formato. Si se quiere hacer una grabación de estudio se necesitará una cámara de calidad, focos y un espacio en el que se pueda meter el material, además del micrófono y la grabadora. Sin embargo si el formato elegido es entrevista via remoto solo se necesitará un software de grabación de video y audio, si es un formato de imágenes estáticas o metraje y audio simplemente se necesitará una grabadora para el audio. Una vez llegados a este punto de elecciones, el creador del video podcast deberá decidir si el proyecto quiere que sea más profesional o menos para elegir qué dinero invertir en este material.

Una vez elegido y obtenido el material técnico y realizada la grabación, el siguiente paso es editar el contenido. En primer lugar hay que valorar qué material puedes sacar de esa grabación, es decir, si se puede sacar contenido para redes sociales como Instagram o Tik Tok. Si es así, la edición de este formato tendrá que ser vertical y de corta duración. En este paso se pueden invertir más o menos recursos en función de lo que se quiera conseguir ya que se pueden añadir desde efectos hasta materiales complementarios que ayuden a entender el contenido. (Martínez, C. 2022) La edición del programa tiene que ser atractiva para tu audiencia pero que a la vez refleje la identidad visual y el objetivo del proyecto.

El último paso para crear un video podcast es la difusión del material, es decir, una vez editado el contenido grabado anteriormente se tiene que subir a todas las plataformas de contenido audiovisual. Para que llegue a la máxima audiencia posible lo mejor es crear un plan de comunicación, Palazón, L. 2020 define el plan de comunicación en redes sociales como una hoja de ruta que recopila, organiza y evalúa el conjunto de estrategias de marketing dirigidas a posicionar una marca dentro del mundo digital a través del uso inteligente y sistemático de las plataformas de social media. Tras crear este plan de comunicación y haber difundido y promocionado el contenido del video podcast, se tendrán que analizar los resultados para ver que se puede mejorar en la estrategia y así alcanzar más audiencia.

2.5 Análisis contenido de video podcasts de referencia

Han sido varios los video podcasts de referencia que hemos analizado para poder realizar la estructura de *De la A a la Z*. En concreto estudiaremos 3 de los video podcasts de entretenimiento y humor más populares del panorama Español y que han servido como referencia a la hora de crear nuestro video podcast *De la A a la Z*

Conocer los elementos de un podcast ayudará a armar un programa que sea comprensible, pero sobre todo, atractivo para el público (Flores, A. 2022). Como señala Andrea (2022) es muy necesario saber esos elementos clave, por lo tanto para poder analizar los video podcasts de referencias necesitamos analizar la tipología de cada uno y seguir ciertos patrones. En este caso nos centraremos en el género o temática, en el formato, duración, estilo, público objetivo y estructura del programa.

Estirando el Chicle:

Estirando el Chicle ha sido el video podcast por excelencia en el que nos hemos basado. Este podcast de Carolina Iglesias y Victoria Marín nace en mayo de 2020 a raíz de la colaboración en una serie web. En Octubre de 2020 Podium Podcast las ficha y en 2021 se convierten en líderes en Spotify manteniéndose varias semanas en el podium. RTVE (2023) afirma: “Estirando el chicle es un podcast de humor que se ha convertido en un verdadero fenómeno en los últimos tiempos (...) se ha convertido en un éxito en todo el país y el más escuchado de España”.

Estirando el Chicle es un podcast cuyo objetivo es entretener al público mediante entrevistas con mujeres conocidas entre ellas cantantes, actrices, periodistas etc, a través del humor. Por lo tanto, según la clasificación de géneros de la gráfica de Statista (figura 2) el género de este podcast es Humor y Entretenimiento. El público objetivo de *Estirando el Chicle* es entre 18 y 30 años, un público joven-adulto que encuentra en este podcast un espacio en el que las presentadoras e invitadas hablan de temas que hasta entonces habían sido tabúes en la sociedad. A través de un formato de conversaciones informales hablan con sus entrevistadas de la menstruación, del sexo, o las relaciones entre otras cosas desde una perspectiva femenina y con un toque de humor.

El 9 de julio de 2023 fue la última emisión de la que sería su quinta temporada. Suelen hacer entre quince y treinta capítulos en cada temporada, de unos sesenta minutos de duración. La frecuencia en la que sacan episodios es semanal, cada viernes lo sacaban en

exclusiva para los suscriptores de Podimo y los domingos lo sacaban en Youtube, Spotify, ivoox, Apple Podcast, Google Podcast y Podium podcast.

Analizar la estructura del programa implica desglosar los elementos clave que componen el programa y comprender cómo se organizan para crear un programa y una experiencia en el oyente.

En primer lugar la introducción del programa se basa en dar la bienvenida de una forma humorística y hablando de algún tema que acaba introduciendo a la invitada que van a entrevistar ese día. En esa introducción siempre hacen un momento de publicidad y en lugar de ser una cuña publicitaria grabada lo dicen ellas hablando. Esto hace que el programa comience con ese toque de humor que tanto les caracteriza y que es su sello de identidad ya que lo patrocinan de una forma muy informal y un poco descuidado pero siempre con una intención que es como he dicho antes la de dejar su huella de programa de humor.

A continuación en el contenido principal del programa presentan a la invitada que van a entrevistar, antes de comenzar con la conversación la invitada tiene que dar unas bragas al programa para seguir llenando el pequeño tendedero que tienen en la mesa principal. Tras hacer este ritual con cada entrevistada se lanza la cabecera del programa. Esta ha ido cambiando a lo largo de las temporadas, tanto la parte visual como la música de la cabecera. Durante las tres primeras temporadas la cabecera era de animación y salía la cara de las dos presentadoras estirando un chicle literalmente. Véase Figura 3 y 4

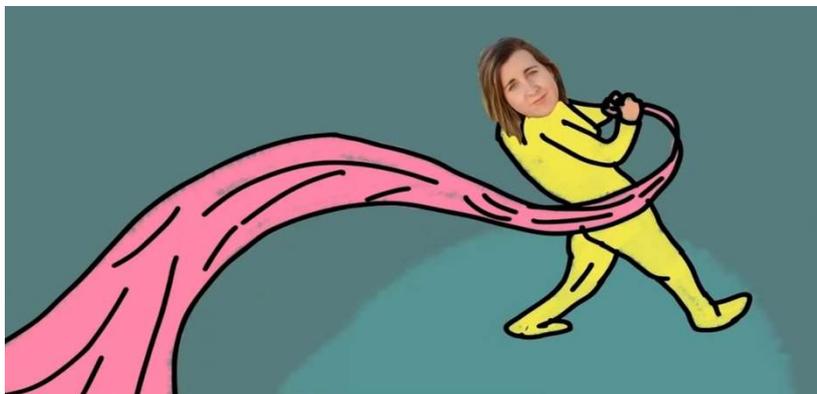


Figura 3: Captura de pantalla de la cabecera Estirando el Chicle



Figura 4: Captura de pantalla de la cabecera de *Estirando el Chicle*

Sin embargo, en las dos últimas temporadas han hecho una cabecera también de animación en la que salen elementos relacionados con anécdotas del programa o partes visuales de este. Como es el caso de la mesa con el mantel de flores que es la mesa principal donde ellas hacen las entrevistas, sale piolín que es el protagonista de una anécdota de la presentadora Victoria Marín y sale una rosa en forma de vagina representando a las mujeres de ese programa y todos los temas relaciones con el sexo hablado desde una perspectiva femenina, tal y como se había comentado antes. Además salen la figura de las bragas tendidas, esto se debe a que hay una sección en el programa en el que las invitadas tienen que llevar unas bragas suyas y colocarlas encima de la mesa, de esta forma se ha creado en el centro de la mesa principal un círculo lleno de bragas de las diferentes invitadas que han ido pasando por el programa. Figura 5



Figura 5: Captura de pantalla de la cabecera de *Estirando el Chicle*

Tras lanzar la cabecera, comienza la entrevista con la invitada en la que suelen estar unos cincuenta minutos creando con ella una conversación agradable, hablando de temas relacionados con cada invitada pero nunca falta ese toque humorístico. Lo que les hace únicas a estas entrevistas es ver a presentadoras, cantantes o actrices famosas hablando de temas tabúes de una forma muy natural y cada una dando su punto de vista.

Una vez finalizada la entrevista llega la recta final en la que entran diferentes colaboradoras del programa a hacer sus secciones. Colaboradoras como Henar Álvarez, guionista y cómica, Lala Chus y Patricia Espejo, entre las tres crean secciones en las que se quejan de temas sociales actuales, hacen chistes o simplemente salen dando datos curiosos.

Por último las presentadoras junto con la invitada y las colaboradoras se despiden del programa cantando una canción, cada programa una diferente. De esta forma comienzan y finalizan de una forma humorística y particular, propia de este podcast. La última imagen del programa es una imagen del título del podcast y de fondo la voz de las presentadoras acabando de despedirse. Véase figura 6



Figura 6: Captura de pantalla de fin de los programas de Estirando el Chicle.

A continuación se describe la estructura de los programas de este podcast de forma esquemática.

Introducción:

- Bienvenida e Introducción a un nuevo programa
- Las presentadoras hablan de temas relacionados con la invitada del programa
- Publicidad en directo

Desarrollo

- Presentación de la invitada con un poco de conversación
- Cabecera del programa
- Entrevista completa con la invitada

Conclusión

- Secciones con las colaboradoras del programa
- Despedida del programa cantando

Reyes del Palique:

El segundo podcast que se ha usado como referencia es *Reyes del Palique*, este podcast protagonizado por Fizpireta y Uy Albert dos creadores de contenido ya conocidos previamente por su actividad en Redes Sociales y en Youtube. El primer capítulo se emitió en enero de 2020 en Spotify, además de esta plataforma, también comenzaron a subir los video podcast en Youtube en el 2021, e incluso en Instagram y Tik Tok.

En primer lugar, *Reyes del Palique* es un podcast dirigido hacia un público joven adulto de entre 18 y 30 años. Su contenido se basa en la realización de entrevistas a diferentes personajes públicos del panorama joven español, esto lo hacen con un tono humorístico con el fin de entretener y llegar a la mayor audiencia posible. A diferencia de *Estirando el Chicle*, este podcast se hace desde el salón de la casa de los presentadores, consiguiendo así una sensación de cercanía y autenticidad que permite conectar de una manera directa con sus seguidores. “Desde su palacio (el salón de su casa) llegan los Reyes del Palique para hacer lo que más les mola: estar de cachondeo dando la chapa. Un podcast de Fizpireta y Uy Albert” (Podimo. 2023) De esta forma se definen en sus redes sociales, es por ello que clasificamos este podcast en el género de humor y entretenimiento con un formato de entrevista y conversaciones informales.

Este podcast consta de cuatro temporadas desde el 2020 hasta el pasado 13 Julio que terminaron su última temporada. Los capítulos tienen una duración de entre cuarenta y sesenta minutos y cada temporada contiene entre veinticinco y treinta capítulos, además de hacer un especial de verano con cinco programas. Publican los capítulos cada jueves con

una frecuencia semanal, de esta forma mantienen a sus seguidores actualizados ya que publican contenido todas las semanas, tanto en los capítulos enteros en Spotify y Youtube como los momentos más graciosos en Tik Tok e Instagram.

Isaac Baltanás (2020) explica cuál es la estructura básica para crear un podcast. Los elementos que no pueden faltar en esta estructura son los siguientes: Careta de entrada, introducción, secciones, pausa o intermedio, recapitulación, despedida y cierre. En base a estos elementos de Isaac analizaremos la estructura de los programas de *Reyes del Palique*

El podcast comienza con la intro o careta de entrada, esta consiste en una sintonía con una voz en off que dice el nombre del podcast y de forma simultánea aparecen fotos de los presentadores. Véase figura 7



Figura 7: Captura de pantalla de la introducción de *Reyes del Palique*.

Tras esta sintonía comienza la parte introductoria en la que los presentadores dan la bienvenida a su podcast, se presentan y hablan de novedades sociales o cosas cotidianas personales. Esta conversación entre ellos suele durar unos tres minutos hasta que presentan al invitado de ese programa, y es aquí cuando comienzan a hacerle preguntas y a entrevistar a la celebridad del capítulo. Esta conversación entre los presentadores y el invitado dura unos cincuenta minutos hasta que pasan a la parte de secciones del programa. Este apartado lo van renovando en cada temporada, en la última la sección que había en todos los programas era la revisión del móvil del invitado, de esta forma sacaban más tema de conversación con este y algún dato interesante para los espectadores. Además de la sección del móvil, en algunos capítulos, para finalizar la entrevista, los presentadores les hacen preguntas que los seguidores de *Reyes del Palique* les han puesto en sus redes sociales una vez conocido el invitado del siguiente capítulo.

Una vez finalizada la entrevista y las secciones del programa, nos adentramos ya en el final del capítulo, son los presentadores los que ponen fin y se despiden de la persona invitada y de los oyentes. Por último se escucha la misma sintonía que al principio con una voz en off nombrando el podcast y a sus presentadores, mientras suena esta sintonía se ve a los presentadores despedirse de su invitado.

A continuación se describe la estructura de los programas de este podcast de forma esquemática.

Introducción:

- Introducción/Sintonía del podcast
- Los presentadores dan la bienvenida y hablan de novedades o temas personales
- Introducen el tema que van a hablar con su invitado

Desarrollo

- Presentación del entrevistado
- Entrevista completa

Conclusión

- Secciones especiales propias del programa
- Voz en off con el nombre del podcast

La Pija y la Quinqui:

Por último se analizará el tercer podcast de referencia que es *La Pija y la Quinqui* protagonizado por Mariang Maturana y Carlos Peguer, antes de comenzar con este podcast en Enero de 2022, habían trabajado juntos como guionistas en el programa de *Gen Playz* de RTVE. La primera temporada de este se grabó en la cocina de Mariang con muy pocos recursos pero aún así consiguieron atraer a la audiencia, tanto fue así que la plataforma Spotify les contrató para proporcionarles mejores medios. A pesar de que ya no están en la cocina de su casa y ahora están en un plató que les proporciona Spotify, siguen creando un ambiente natural y personal en cada entrevista y en cada programa.

Mauricio (2023) afirma:

Si hubiese que hacer una lista de fenómenos en el sector del podcast durante el último año, *La Pija y la Quinqui* estaría en los primeros puestos. Y eso que la idea nació sin muchas pretensiones, con una cocina de fondo y un equipo de andar por casa.

En marzo de este año se celebraron los premios ídolo, una gala que se le otorga un reconocimiento a los mejores influencers, artistas y profesionales del mundo de la comunicación. *La Pija y la Quinqui* fueron otorgadas con este premio en la sección “mejor podcast”. En tan solo un año han llegado a entrevistar a artistas como Naty Peluso o Rosalía e incluso al presidente del gobierno Pedro Sánchez.

Es un podcast que comenzó teniendo un formato de conversación informal y poco a poco se convirtió en un formato de entrevistas con un tono humorístico e informal. Dentro de los géneros de podcast, *La Pija y la Quinqui* entra dentro de entretenimiento y de entrevista. Su público objetivo es joven adulto entre 18 y 30 años ya que los invitados al programa son gente conocida sobre todo para el público de esa generación conocida como *Milenials* y *Generación Z*. Este podcast, a raíz de firmar ese contrato con Spotify, firmó también la exclusividad con esta plataforma, es por ello que solo aquí encontraremos los capítulos completos mientras que en Youtube y redes sociales suben las partes más interesantes de las entrevistas.

La Pija y la Quinqui consta de dos temporadas, como ya hemos comentado antes, la primera temporada comenzó en el 2022 y la segunda temporada finalizó el pasado 23 de julio. La

primera temporada se emitió en Youtube y la segunda en Spotify, la duración de los capítulos es de unos sesenta minutos aproximadamente y suben los capítulos de forma semanal todos los domingos.

En cuanto a la estructura de los programas, nos vamos a basar de nuevo en los elementos clave de Isaac Baltanás. Los capítulos de *La Pija y la Quinqui* siguen una estructura bastante clara y es que comienzan, al igual que los *Reyes del Palique*, con un video a modo de introducción. Este video contiene recursos de ellos en su cocina, apelando a esos inicios en la cocina de la presentadora, además de videos sirviendo una copa de vino y de cerveza. Este último recurso es muy característico de este podcast, ya que en su primer capítulo salieron con una botella de vino y a raíz de eso no podía faltar esa copa de vino o de cerveza, tanto para los presentadores como para la persona invitada. Aparte de estos recursos también sales imágenes de ellos en el estudio de Spotify, tras este video con la sintonía hay una voz en off que dice el nombre del podcast y el de los presentadores. Vease figura 8



Figura 8: Captura de pantalla de la cabecera de *La Pija y la Quinqui*.

Una vez reproducida la introducción, vemos a los presentadores en su mesa y dan la bienvenida hablando de temas personales, se preguntan como están y mantienen una conversación informal y con mucho humor durante cinco minutos aproximadamente. Tras esta conversación entre amigos presentan a la invitada de una forma bastante informal también y comienza la entrevista. Aunque muchas veces parece que se convierte en una conversación entre amigas, más que en una entrevista, sin embargo esa es parte de su identidad, esa informalidad y crear el ambiente natural y personal con los invitados. La entrevista dura casi todo el capítulo, alrededor de unos cincuenta y cinco minutos, ya que este podcast no tiene secciones durante el programa. Simplemente se dedican a mantener una conversación con la persona invitada, de vez en cuando hacen preguntas acerca del trabajo o del proyecto de dicho invitado pero dan pie a la improvisación y a la naturalidad.

Por último, tras la entrevista se despiden de la persona invitada, le dan las gracias por asistir y pasar ese rato con los presentadores, finalmente despiden el programa de una forma también poco protocolaria. Sin duda el sello de identidad de este podcast es la naturalidad y la sencillez de sus entrevistas, de esta forma el público tiene una experiencia más íntima y personal con el invitado y los presentadores.

3. De la A a la Z

3.1 Cómo surge

De la A a la Z es un video podcast que surge a raíz de la convivencia de dos personas que vienen de contextos totalmente distintos como es la crianza dentro de una cultura y una religión católica y una cultura y educación musulmana. Durante esa convivencia se observaron grandes diferencias de conducta o de forma de pensar que les resultaron curiosas ya que se diferenciaban por el contexto en la que cada una había sido educada. Además de compañeras de piso, Zeynab y yo, las dos protagonistas de este proyecto estudiamos la misma carrera en la misma universidad. Esto hacía que además de anécdotas como compañeras de piso, también las teníamos como compañeras de clase además de compartir preocupación por nuestro futuro laboral.

Las experiencias que estábamos viviendo y los conocimientos que estábamos adquiriendo al vivir juntas hicieron que nos planteáramos crear un video podcast en el que plasmar estas preocupaciones, vivencias, conocimientos y experiencias. Sin pretensión de ser las salvadoras de nadie ni de nada, simplemente de dar nuestro punto de vista al mundo y a la gente que nos quisiera escuchar.

Al empezar a vivir juntas y conocernos mejor surgieron unos maravillosos momentos en el que cada una indagaba en la vida, crianza y pasado de la otra. Estas conversaciones profundas derivaron en “xarretas” nocturnas hablando de nuestras preocupaciones y metas como estudiantes y jóvenes. Así es como se iba a llamar en un principio el video podcast, *Xarreta con Aleta*, sin embargo decidimos dejarlo como nombre para el primer capítulo. “Aleta” venía de la combinación de nombres de Alejandra y Zeta, es por ello que quisimos combinar el nombre que le habíamos puesto a nuestras conversaciones nocturnas con la simbiosis de nuestro nombre. Al final decidimos que el video podcast se llamase *De la A a la Z* por nuestros nombres también y porque sentíamos que así abarcamos todas las letras del abecedario representando que abordaremos todos los temas posibles.

Queríamos que nuestro proyecto se diferenciara del resto para conseguir un impacto en la audiencia. Para ello queríamos crear un espacio seguro en el que pudiéramos compartir vivencias, reflexiones y opiniones. Un espacio que invitara a la reflexión, a la autocrítica y apertura de mente, estar dispuesto a escuchar opiniones que no compartes o información de la que no éramos conscientes. Todo esto para que se diera visibilidad a la realidad que estamos viviendo los jóvenes en España en cuanto al futuro y a la realidad del racismo que hay en este país.

Por lo tanto nuestro objetivo era construir un proyecto que se diferenciara del resto, un video podcast que fuese un espacio seguro para una reflexión que diera pie a una conversación en la que las dos locutoras pudiesen opinar siempre desde el respeto y con un toque de humor. Teníamos muchas cosas que contar y muchas ganas de compartirlo.

3.2 Preproducción del proyecto

En base a la investigación previa de cómo crear un video podcast, seguimos estos pasos al pie de la letra pero para ello tuvimos que crear un cronograma para la división de tareas, la organización y para no saltarnos ningún paso necesario.

El cronograma es una herramienta utilizada para la planificación, el control y la gestión de proyectos. Este recurso establece los tiempos ideales esperados para la realización de cada tarea, evitando demoras y favoreciendo que las actividades se ejecuten con la consistencia necesaria. (Pires,R.2022). Para la ejecución de este proyecto se necesita una división de tareas necesarias por fases y con los tiempos delimitados. Figura 9

CRONOGRAMA "De la A a la Z"

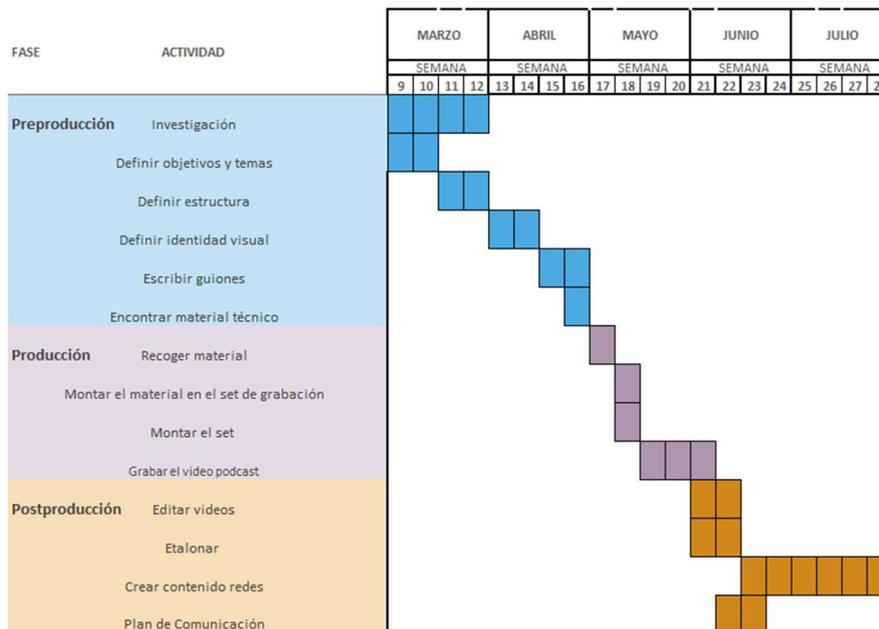


Figura 9: Cronograma actividades proyecto. Extraído De la A a la Z

Una vez desarrollada la idea, el objetivo y el nombre del video podcast, necesitábamos darle forma al proyecto y crear un producto a partir de la idea de *De la A a la Z*. En base a los podcast de referencia analizados anteriormente nuestro proyecto queríamos que tuviese las siguientes características.

En primer lugar se definió el género y la temática que iba a la par con la definición del público objetivo. Desde un principio queríamos que este proyecto llegase a la gente joven y marcamos el rango de edad entre 18 y 25 años ya que como se ha comentado en la parte teórica, es la gente que más está consumiendo podcasts a día de hoy. En cuanto al género, queríamos un podcast de entretenimiento con posibilidad de convertirse en un video podcast de entrevistas aunque esto fuera a largo plazo. Un podcast de entretenimiento Positive (2017) lo define como los podcasts cuyo objetivo es desconectar y divertir al oyente, sin embargo el proyecto surge con un objetivo más aparte de entretener. Este objetivo es concienciar a los oyente, a través de nuestra experiencia y convivencia, de la cantidad de prejuicios que tenemos tanto con la religión católica como con en el islam. Por ello el género del podcast no era solo de entretenimiento, sino que se convertiría en una simbiosis entre el género de información y el género de entretenimiento.

En segundo lugar el formato se desarrolló a raíz de definir el género, ya que al ser un video podcast de entretenimiento el formato que queríamos que *De la A a la Z* tuviese era un formato conversacional. Este formato Recio.S (2023) lo define como una charla informal entre varias personas, a menudo transmitidas en video, con un atractivo indescriptible que engancha a los oyentes. Tras definir el formato del proyecto teníamos que fijar la duración de nuestros capítulos y la cantidad de programas que escribiríamos. Para definir esta duración, analizamos los referentes vistos anteriormente y la media que sacamos era entre cincuenta y sesenta minutos de duración. Sin embargo, a nosotras nos parecía demasiado para el capítulo piloto por lo que decidimos hacerlo entre veinte minutos y media hora. En cuanto a la cantidad de capítulos que tendría nuestra primera temporada, decidimos que fueran ocho.

Después de estos pasos ya solo quedaba definir el estilo y la estructura basándonos en los video podcasts de referencia. *De la A a la Z* es un podcast de género de entretenimiento, con un formato conversacional, con el público joven adulto, por lo tanto el estilo tenía que ser informal. Sin embargo esto no quiere decir que por ello fuera menos creíble, si queríamos llegar a concienciar e incluso a dar datos y cifras teníamos que sonar realistas, por lo tanto ese estilo informal sería siempre con límites.

Por último definimos nuestra estructura genérica que seguiremos en cada capítulo. Primero dividimos entre introducción, desarrollo y conclusión o despedida. La primera parte comenzaría con un video en formato de cabecera, referenciado del podcast de *La Pija y la Quinqui*, esta cabecera duraría veinte segundos y tendría nuestra esencia. Esto quiere decir que se grabaría en la casa que vivíamos, con planos como el del sofá (tabla 1) que representa esa convivencia entre las dos y en el que surgieron muchos de los temas que hablaríamos más tarde en nuestro video podcast.

GUION TÉCNICO

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Acción
1	1	Primer Plano	Panorámica Vertical de abajo a arriba	Se ven unos crocs con calcetines de kiwi, en cuanto sube la cámara se ve a Alejandra con la bata, el moño y los aros.
1	2	Plano General	-	Alejandra llama a la puerta de Zeynab. Ella la abre y se le ve tumbada en la cama bebiendo té
1	3	Plano medio	Zoom In	Alejandra y Zeynab están en el sofá del salón viendo juntas la televisión y molestándose.

Tabla 1: Guion Técnico de la cabecera

Nota: El guion técnico de la cabecera con los planos, movimientos de cámara y acción definidos. Tabla de elaboración propia

En cuanto a la sintonía del podcast y de la cabecera, es la base musical de la canción *Radio 3* de la artista *Louser*. Escogimos esta canción porque en el momento en el que grabamos el podcast, esta canción estaba en auge, además que la letra y el video clip nos cuadraba

con nuestro proyecto. La letra de la canción decía “Te voy a hacer un podcast, para ver si me escuchas” Louser ,(2023).

Una vez definida la cabecera, entramos ya en la parte de la introducción con ambas presentadoras dando la bienvenida al programa, saludando a los espectadores e introduciendo los temas que se tratarán en el capítulo. Esta introducción tiene una duración de cinco minutos aproximadamente.

Después de la introducción y de dar la bienvenida, comenzamos con el desarrollo del programa. En esta parte desarrollamos de forma conversacional los temas elegidos para el programa con un tono humorístico e informativo a la vez. En cuanto a las secciones dentro del programa, desarrollamos lo que sería un consultorio de compañeras de piso, es decir, en nuestras redes sociales se publica un post en el que los seguidores pueden compartir vivencias extrañas con sus compañeros, anécdotas graciosas e incluso nos podrían preguntar cómo afrontar diferentes temas de convivencia. Esta sección se hace al final de nuestra conversación, por lo tanto sería el final de la parte de desarrollo y el comienzo de la parte de despedida.

Por último, tras la conversación entre Zeynab y yo llega el momento de la despedida y cierre. En esta parte damos las gracias a todos los oyentes por estar ahí escuchándonos, nos damos las gracias mutuamente y finalmente se cierra el capítulo con la misma sintonía de la cabecera.

Una vez definido el proyecto, la estructura de lo que serían nuestros capítulos y el formato del podcast comenzamos a escribir los guiones. Sin embargo teníamos muchas cosas de las que hablar y temas que tratar pero aún no estaba dividido por capítulos. La repartición final quedó así:

- 1ºCapítulo: X de Xarreta con Aleta
- 2º Capítulo: T de Timo
- 3º Capítulo: C de Cau
- 4º Capítulo: V de Villaviciosa

En el primer capítulo nos damos a conocer, hablamos de quienes somos, porque hemos hecho el video podcast, comenzamos a contar algunas anécdotas de la convivencia y experiencias racistas. Una vez presentadas en *X de Xarreta con Aleta*, en el segundo capítulo hablamos de la principal preocupación de los jóvenes estudiantes que es el futuro. En este capítulo compartiremos vivencias, opiniones y anécdotas de nuestra etapa universitaria. En C de CAU, el tercer capítulo, abordaremos el tema de la creatividad forzada, las inseguridades que surgen al estar en una profesión artística y la admiración hacia los proyectos de nuestros compañeros. Por último, V de Villaviciosa contará con una invitada especial, nuestra tercera compi de piso. En realidad somos tres conviviendo, es por eso que queríamos hacer un programa especial con ella y el tema principal sería la convivencia, anécdotas y problemas. A pesar de que habíamos propuesto ocho capítulos, solo escribimos cuatro guiones.

3.2.2 Identidad visual

La identidad visual, Perez (2020) la define como la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Es por ello que es un concepto clave para el desarrollo del proyecto, en nuestro video podcast esa identidad visual refleja nuestra personalidad y estilo definiendo nuestros valores y el mensaje de *De la A a la Z*.

Para crear el logotipo de *De la A a la Z* necesitábamos uno memorable, original, que nos definiera y que tuviera el nombre de nuestro proyecto. Además necesitábamos que ese logotipo quedase en la memoria de la gente, que llamase la atención, para ello decidimos crear una representación visual de las locutoras (Figura 10). Además de esa representación dibujada a mano y con un estilo de dibujo animado, decidimos incluir el nombre del video podcast con la tipografía *DinoPlay*. Envato (2023) la define como una fuente de visualización linda, nueva, fresca y amigable que representa la felicidad y autenticidad, la elección perfecta para la marca de tus proyectos.



Figura 10: Logotipo final del podcast *De la A a la Z*.

Si analizamos bien el logotipo, cada locutora está representada con sus rasgos más característicos. Por un lado, Zeynab está dibujada con el hiyab de color rosa pastel, muy característico de ella definiendo su personalidad dulce y tranquila siempre con una sonrisa en la boca. Por otro lado, Alejandra está representada con un moño, los aros dorados y ese maquillaje representado su estilo personal. En medio de las dos figuras hay dibujado un micrófono de radio que representa todo el concepto del proyecto, que es el video podcast. Por último el nombre *De la A a la Z* está curvada para seguir la forma circular de los emojis de las locutoras, de esta forma abarca todo el logotipo y se crea un círculo perfecto.

Sin embargo este no fue el logotipo final, estuvimos haciendo varias pruebas de diseño, de paleta de colores y de tipografía hasta llegar a ese resultado. En primer lugar hicimos un boceto muy sencillo a papel para plasmar la primera idea que tuvimos (figura 11 y 12)



Figura 11 y 12: Dibujos de los primeros bocetos del logotipo *De la A a la Z*. Extraído *De la A a la Z*

Hubo un gran salto del primer boceto a papel, al siguiente boceto ya en digital, este segundo dibujo es muy similar al boceto final apenas se hicieron cambios. A raíz de este boceto tuvimos dudas con la combinación de colores, la paleta la teníamos clara pero nos faltaba combinarla con los dibujos. La tipografía también cambió varias veces hasta llegar a la *DinoPlay*, la fuente final. (Figura 13 y 14)





Figura 13 y 14: Pruebas del logo final *De la A a la Z*. Extraído *De la A a la Z*

En estas imágenes vemos las diferentes posibilidades de combinar esa paleta de colores elegida desde un principio para representar nuestro proyecto. La tipografía también es distinta, sin embargo sí que se ve ya la forma circular que engloba las dos figuras y el micrófono. Estos fueron los diseños que se propusieron antes de quedarnos con el logo final (figura 10).

Para representar nuestros valores y personalidad de forma visual decidimos escoger una paleta de colores variada que representara nuestra identidad. Escogimos el color morado como elemento principal, este se asocia a la creatividad y a la sabiduría. El blanco de la tipografía está considerado el color de la juventud, la perfección y el crecimiento. Por otro lado, los colores secundarios rosa y morado evocan sensibilidad, positivismo, fuerza y fiabilidad, respectivamente. Con el significado de estos colores estaría representada nuestra personalidad y nuestra esencia, *De la A a la Z* es un proyecto juvenil, que está desarrollado por dos locutoras creativas que quieren crecer en objetivos y metas, quieren dar una información y un contenido positivo y fiable para sensibilizar a los oyentes. Véase Figura 15

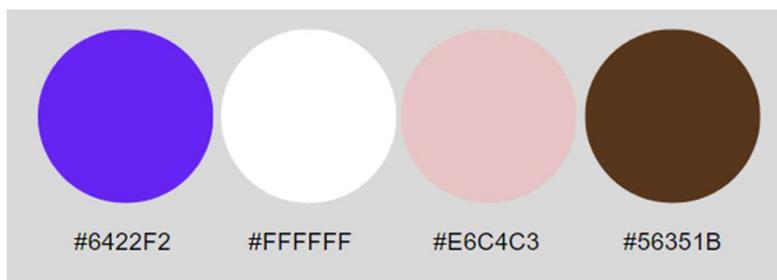


Figura 15: Paleta de colores *De la A a la Z*. Extraída de *De la A a la Z*

Esta identidad visual se llevó a cabo en todas las redes sociales e incluso en el set de grabación. El color morado con toques azules, fue el color principal para la iluminación del set, de esta forma creamos un ambiente más íntimo, relajado y propicio para una comunicación significativa. Este ambiente pretende recrear conversaciones nocturnas y profundas entre Zeynab y yo, el principal motivo por el que se creó el video podcast.

Además de las luces moradas, teníamos que construir un set que fuera sencillo visualmente para que los espectadores se centraran en nuestro discurso y no en los elementos de alrededor. Pero a su vez necesitábamos un espacio que nos representara y en el que nos sintamos cómodas. Para llevar esto a cabo decidimos usar una claqueta que representara de dónde venimos, ya que somos estudiantes de Comunicación Audiovisual, imprimimos los guiones por si acaso y porque nos gustaba como quedaba. Por último creamos unas tazas

con nuestro logo para que los espectadores tuvieran más presente a quienes estaban escuchando. (Figura 16 y 17)



Figura 16: Imagen del set de grabación *De la A a la Z*. Extraído *De la A a la Z*



Figura 17: Imagen de la taza *De la A a la Z*. Extraído *De la A a la Z*

3.2.3 Material Técnico

Romero, J. (2020) explica que el material básico y necesario para crear un video podcast es un micrófono para cada locutora, una mesa de mezcla con grabadora incluida, un software para editar y una cámara. A raíz de estos datos empezamos a investigar cuál sería el mejor micrófono y mesa de mezcla para realizar nuestro proyecto, sin embargo, contábamos con un presupuesto mínimo. Por lo que tuvimos que utilizar materiales nuestros e incluso pedirles favores a amigos nuestros para que nos prestaran los materiales.

Finalmente nos pudimos hacer con tres cámaras de video y sus respectivos trípodes, ya que queríamos crear dinamismo grabando desde diferentes puntos de vista. Al tener tres cámaras utilizamos la 6D mark para el plano general, Nikon para el primer plano de Zeynab y la Canon 200 para el primer plano de Alejandra. El nombre completo de la cámara es:

1. Canon 6D mark II
2. Canon 200 D
3. Nikon 3300D

En cuanto a la iluminación, como he comentado anteriormente, queríamos crear un ambiente íntimo y relajado, resaltando el morado, color principal de nuestra paleta. Para ello utilizamos tres paneles LED con el color de la luz regulable y de esa forma conseguimos el tono exacto que queríamos que queríamos. Al tener este material necesitábamos hacer una planta de cámaras, Pérez, L.F. (2022) explica que esta nos permite ver desde una posición cenital dónde queremos colocar la cámara, las luces y los personajes dentro del decorado. Por ello es esencial hacer una planta de cámara, para ver los tiros de cámara y evitar así los saltos de eje, sin embargo esto último no nos preocupaba porque nuestros planos son fijos y las locutoras no se mueven. Véase figura 18

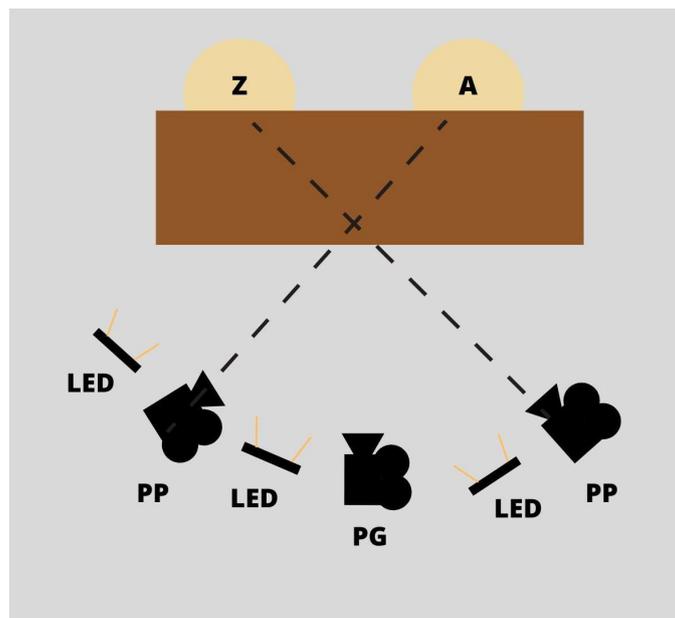


Figura 18: Planta de cámara del set *De la A a la Z*. Extraído de *De la a la Z*

Por último, el material de grabación, el hermano de Zeynab nos dejó dos micrófonos de la marca Neewer, NW-800 y una mesa de mezclas Zoom Livetrack L-8 con grabadora incluida. Con este material prestado pudimos grabar con una excelente calidad nuestros programas.

3.3 Producción

La producción de un podcast es la parte central del trabajo, es todo lo que ocurre mientras estamos grabando un episodio. Rodríguez,P.(2021). Una vez finalizado el proceso de preproducción y con todo el material listo, pasamos a la grabación de los episodios.

La primera parte de este proceso fue ponernos de acuerdo con las fechas de grabación, ya que el material nos lo prestaron solo por dos semanas, además estábamos en un mes complicado de entregas de trabajos universitarios. Sin embargo, decidimos cogernos dos días libres para grabar los cuatro capítulos, dos cada día.

La segunda parte era montar todo el material técnico en el espacio que nos había proporcionado la Asociación de Jóvenes Musulmanes de Valencia (AJMV). Este proceso el primer día fue bastante complicado porque aun teniendo las plantas de cámara hechas no nos acababa de gustar los planos que habíamos pensado y la luz era demasiado intensa. Sin embargo, el montaje de los micrófonos y conectarlos a la mesa de mezclas fue un proceso bastante sencillo aunque tuvimos un susto porque la mesa también es grabadora y después de grabar el primer capítulo no encontrábamos el archivo en la mesa de mezclas.

Cometimos un fallo en la grabación del primer capítulo y es que no teníamos a nadie que controlara las cámaras. Es decir, las cámaras Canon tienen una capacidad de grabación de un poco menos de treinta minutos, por lo tanto cuando se paraban no teníamos a nadie que le diera al botón de nuevo además de controlar el enfoque. La única cámara que aguantaba era la Nikon 330 pero la estábamos utilizando para el primer plano de Zeynab, por lo tanto no pudimos salvar el capítulo. Para aprovechar ese día de grabación intentamos grabar de nuevo el primer capítulo con los móviles pero no salió con la calidad suficiente, a pesar de ello ese día grabamos contenido para tik tok.

El segundo día de grabación ya estábamos mejor preparadas, el material lo montamos mucho más rápido, teníamos la temperatura de luz clara, las cámaras preparadas y lo más importante, vino una amiga nuestra para ayudarnos con la grabación y el enfoque. Ese día pudimos grabar dos capítulos, sin embargo no seguimos al pie de la letra el guion, la parte de secciones no se pudo hacer ya que muy poca gente nos seguía y no interactuaron con esa publicación. No obstante, el resto del capítulo salió tal cual habíamos planeado.

La grabación del último capítulo se tuvo que retrasar por problemas personales, sin embargo después del aplazamiento de la grabación ya lo fuimos posponiendo y por falta de material y espacio no pudimos grabarlo. A pesar de ello, con el contenido que habíamos creado pasamos al siguiente paso que era la postproducción y con ello la difusión por redes sociales.

3.4 Postproducción

La postproducción es el proceso de la manipulación del material audiovisual, la imagen, el sonido, el color y la mezcla final de estos elementos con el objetivo de concretar la idea final de la pieza. TAI (2022).

La herramienta elegida para este proceso final fue Adobe Premiere, un software de edición con una interfaz que permite experimentar todas las etapas de la edición: etalonaje de color,

edición de video y audio. Sin embargo entró en juego otra herramienta, Adobe Audition, esta aplicación permite editar el audio digital.

Los principales problemas que surgieron en este proceso fue la sincronización de audio y video ya que las cámaras no estaban conectadas con el micro por lo tanto grabaron el sonido ambiente y la locución pero no con una calidad adecuada. Además de esto, una vez se consiguió sincronizar video y audio, tuvimos que limpiar el sonido porque se escuchaba mucho ruido, ahí fue cuando se usó Adobe Audition.

Una vez resueltos estos problemas, la edición del capítulo en sí no es muy complicada ya que es un falso directo. Sin embargo, como se quería dar dinamismo al capítulo y no grabar únicamente un general fijo, se tuvo que editar las diferentes cámaras y sincronizar los planos de nuevo con el audio. Sin embargo, lo que más costó fue la edición del contenido para redes sociales ya que se tenían que elegir las partes más importantes del capítulo que reflejasen el tema de este y además enganchará al consumidor para ver el programa completo.

Para ello, Zeynab hizo previamente un plan de comunicación para que este proyecto llegase a la máxima audiencia posible. Creó las redes sociales de *De la A a la Z* y en Instagram y Tik Tok se publicaron los contenidos más interesantes de nuestros programas, además de en Spotify el primer capítulo completo. Las redes sociales siguieron la identidad visual de la marca y se consiguieron muchas visualizaciones en poco tiempo. Véase figura 19

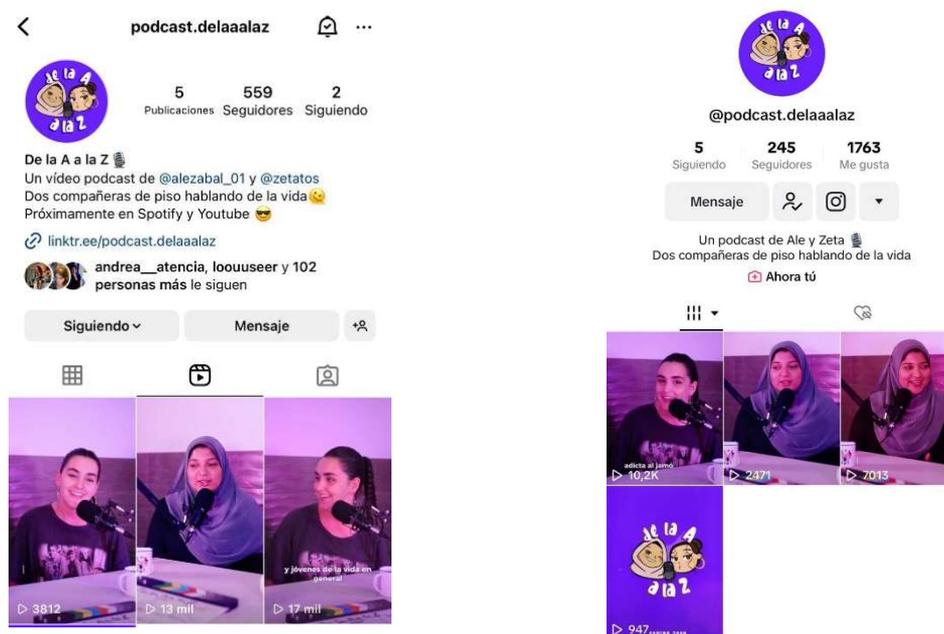


Figura 19 y 20: Captura de panta de Instagram y Tik Tok *De la A a la Z*. Extraído de *De la A a la Z*

4. Conclusión

De la A a la Z es un proyecto que abarca un proceso, comenzando por la investigación de la creación de un video podcast terminando por la puesta en práctica de estos conocimientos. El desarrollo de este proyecto ha sido largo, comenzamos en base a lo que en un principio parecía una locura, sin embargo a base de esfuerzo, investigación y ganas dimos forma a este video podcast.

El proyecto ha permitido poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. El proceso de preproducción constaba de diversas partes que requerían tiempo y organización, a raíz de estos dos factores se empezaron a cumplir los objetivos. Se han conseguido las metas propuestas desde un principio, se ha hecho una amplia investigación sobre los pasos a seguir para crear el video podcast haciendo un análisis profundo sobre el contenido y estructura de nuestros podcats de referencia, se ha creado una identidad visual que representaba la marca a la perfección creando incluso unas tazas con nuestro logo con visión al futuro de poder venderlas. Se adquirió el material y el espacio necesario para la grabación de los episodios, a pesar de ello debido a un problema personal de una de las locutoras se dejó de grabar el último episodio del que ya había guion y estructura.

Sin embargo, subimos el contenido que teníamos grabado pero esto no hubiese sido posible sin un excelente trabajo en equipo. Por su parte, Zeynab creó un plan de comunicación que nos permitió aumentar la visibilidad del podcast, así como construir una comunidad en redes activa y comprometida. No obstante, la falta de recursos, de tiempo y de constancia hizo que dejásemos de crear contenido haciendo que la audiencia que habíamos conseguido se olvidase de nosotras.

En cuanto a la producción tuvimos unos problemas técnicos en el primer capítulo, esta subido a Spotify sin vídeo porque la cámara general dejó de grabar a mitad episodio. Sin embargo, pudimos recuperar el contenido de redes sociales, porque las otras dos cámaras sí que grabaron todo el episodio. A pesar de ello seguimos grabando dos programas más que aún no están subidos completos, pero sí que subimos contenido en Instagram y Tik Tok para crear expectativas.

Ya en lo personal, a pesar de los inconvenientes y problemas técnicos que tuvimos, ha sido un proyecto que me ha ayudado a adquirir más conocimientos a la hora de producir y crear un video podcast, además de aprender a afrontar de manera positiva los problemas que íbamos teniendo y de esta forma poder resolverlos lo mejor posible. También creo que hemos sabido reflejar la idea principal, hemos cumplido los objetivos que nos propusimos desde un primer momento. Ha nacido un video podcast de entretenimiento con un tono humorístico pero que puede ayudar a mucha gente a comprender las preocupaciones de los jóvenes de hoy en día además de visibilidad al racismo que sigue habiendo en España.

Es un proyecto personal que tenemos pensado continuar en un futuro, tenemos grandes expectativas y objetivos que cumplir. Muchas de las metas ya las cumplimos con los primeros episodios y con la gran respuesta de la audiencia, sin embargo se nos quedaron muchas cosas por contar pero *De la A a la Z* volverá en un futuro.

5. Bibliografía

- Admin. (2023, 22 marzo). *Cómo surgieron los podcast y cómo puedes hacer uno desde casa*. Máster en Gestión Cultural. <https://mastergestioncultural.info/podcast/>
- Admin, & Admin. (2023). *Historia del podcast: ABC de la narración sonora*. *Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent*.
<https://www.wearecontent.com/blog/podcast/historia-del-podcast>
- Calero, V. (2023). *Qué es podcast - definición, significado y ejemplos*. *Arimetrics*.
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/podcast>
- Calvo, L. (2022). *¿Qué es un vídeo podcast y cómo hacer el tuyo propio?* *Blog*.
<https://es.godaddy.com/blog/video-podcast/>
- Cronista, E. (2022, 13 septiembre). *Estos son 10 podcasts más escuchados de toda España: qué tienen en común*. *ECC*. <https://www.cronista.com/espana/actualidad-es/cual-es-el-podcast-mas-escuchado-de-espana/#:~:text=Cu%C3%A1l%20es%20el%20podcast%20m%C3%A1s,poco%20m%C3%A1s%20a%20s%C3%AD%20mismos>.
- ¿Cuál es la estructura de un podcast? | Guía*. (2022, 14 junio). <https://www.crehana.com>.
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/elementos-de-un-podcast/>
- De Montfort, J. S. (2020, 19 junio). *¿Cuándo despegará el podcast en España?* *The Objective*. <https://theobjective.com/further/cultura/2019-06-04/podcast-en-espana/>
- Eliza.Enache. (2023). *Postproducción audiovisual: ¿Qué es y en qué consiste?* *TAI ARTS*.
<https://taiarts.com/blog/que-es-postproduccion-audiovisual/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20postproducci%C3%B3n%3F,final%20de%20todos%20estos%20elementos>
- Envato. (s. f.). *Dinoplay*. Envato Elements. <https://elements.envato.com/es/dinoplay-RKQCWL2>
- Etapé, J. A. P. (2019, 5 enero). *El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito*. *Computer Hoy*.

<https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-radios-formato-exito-351773>

Europa Press. (s. f.). *El consumo de Pódcast en España se duplica en un año y un 42,5% de los usuarios los escucha a diario*. europapress.es.

<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-consumo-podcast-espana-duplica-ano-425-usuarios-escucha-diario-20220906131951.html>

Hugorodriguez. (2021). Podcast Qué es y cómo funciona en una estrategia de marketing?

Positive Communications. <https://positive.agency/que-son-los-podcast/#:~:text=Podcast%20de%20entretenimiento,improvisaci%C3%B3n%20y%20falta%20de%20gu%C3%ADa>

Martínez, C. (s. f.). *Vídeo podcasts: consejos para hacer uno con éxito*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-podcasts-consejos-para-hacer-uno-con-exito>

Martínez, H. L., Martínez, H. L., & Martínez, H. L. (2023, 7 junio). Videopodcast: La estrella del audio se escucha cada vez más con los ojos. *El País*.

<https://elpais.com/television/2023-06-07/videopodcast-la-estrella-del-audio-se-escucha-cada-vez-mas-con-los-ojos.html>

Miriam. (2021, 4 noviembre). *El consumo de podcast sigue imparable: analizamos esta tendencia*. EUDE Digital. <https://www.eudedigital.com/consumo-podcast-tendencia-al->

[alza/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20ha%20aumentado%20el,la%20oferta%20de%20informaci%C3%B3n%20fiable](https://www.eudedigital.com/consumo-podcast-tendencia-al-alza/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20ha%20aumentado%20el,la%20oferta%20de%20informaci%C3%B3n%20fiable)

Newsroom Infobae. (2023, 16 julio). Top 10 de los podcast más escuchados hoy de Spotify

España. *infobae*. <https://www.infobae.com/espana/2023/07/16/top-10-de-los-podcast-mas-escuchados-hoy-de-spotify-espana/>

Palazón, L. D. (2020). ¿Cómo hacer un plan de comunicación en redes sociales paso a

paso? *PrestaShop*. <https://prestashop.es/blog/marketing-es/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-en-redes-sociales-paso-a-paso/>

Perez, L. (2021). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Podcast: Plataformas o aplicaciones más usadas en España 2021-2022 | Statista. (2023, 25 mayo). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1337379/ranking-de-las-plataformas-mas-usadas-para-escuchar-podcast-en-espana/#:~:text=Youtube%20es%2C%20sin%20duda%2C%20la,segunda%20y%20tercera%20posici%C3%B3n%20respectivamente.>

Podcast: Temáticas favoritas de los oyentes en España en 2023 | Statista. (2023, 21 julio). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1384629/tematicas-mas-interesantes-para-los-oyentes-de-podcast-en-espana/>

Pol. (2023, 17 agosto). Producir un podcast: cómo hacerlo? - Mumbler.io. *mumbler*. <https://mumbler.io/es/blog/como-producir-un-podcast/#:~:text=Producci%C3%B3n%3A%20lo%20que%20ocurre%20mientras,el%20episodio%20antes%20de%20publicarlo>

Ramírez, L. (2023a, febrero 24). ¿Cómo hacer un video podcast y por qué debes tener uno? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-un-video-podcast-y-por-que-debes-tener-uno-redes-sociales/>

Ramírez, L. (2023b, febrero 24). ¿Cómo hacer un video podcast y por qué debes tener uno? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-un-video-podcast-y-por-que-debes-tener-uno-redes-sociales/#:~:text=La%20principal%20diferencia%20entre%20un,distribuci%C3%B3n%20puede%20llevar%20m%C3%A1s%20trabajo>

Recio, S., Recio, S., & Recio, S. (2023, 5 mayo). El podcast conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html#:~:text=El%20formato%20conversacional%20es%20uno,que%20engancha%20a%20los%20oyentes>

Romero, J. (2022). Qué equipamiento técnico se necesita para crear un podcast. *TreceBits*.

<https://www.trecebits.com/que-equipamiento-tecnico-se-necesita-para-crear-un-podcast/>

Según Spotify, un 51% de los españoles ya escuchan podcasts. (2022, 2 febrero). Reason

Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-spotify-consumo-podcast-espana-2021>

Tema: *La industria del podcast en España*. (2023, 19 junio). Statista.

<https://es.statista.com/temas/10957/la-industria-del-podcast-en-espana/>

TheFigCo en Español. (2022, 6 julio). *Como hacer un podcast en 2022 (Paso a paso)*

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A4aK-QqBDrE>