

**UNIVERSIDAD POLITÈCNICA DE VALÈNCIA**  
**ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA**  
**Grado en Comunicación Audiovisual**

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Podcasting en streamings. Creación de un Podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes.”**

***TRABAJO FINAL DE GRADO***

Autor/a:

**Abellán Pérez, Francisco José**

Tutor/a:

**Cabrera Méndez, Margarita**

**Tur, Joan**

**GANDÍA, 2021**

## RESUMEN

[ES] En la actualidad, internet y las redes sociales cambian a un ritmo vertiginoso, rompiendo con la forma tradicional de consumir contenidos audiovisuales, originando nuevas dinámicas de consumo audiovisual. Esta transformación ha dado lugar a nuevas vías para crear y compartir contenido en las redes, revolucionando todo lo preestablecido hasta la fecha.

Este trabajo de fin de grado trata de analizar los podcasts en *streaming* más relevantes del panorama nacional en el año 2021, cómo es su estructura, su posicionamiento en el mercado y la estrategia de difusión que llevan a cabo en distintas redes. Con los datos y conclusiones realizadas, se procederá a crear un caso práctico: un podcast en *streaming* en la plataforma de Twitch y una estrategia de difusión del producto en las diferentes redes sociales que utiliza su público potencial.

*Palabras clave: Contenido audiovisual, Podcast, Streaming, Social Media, Twitch.*

## ABSTRACT

[EN] Nowadays, internet and social media change at a dizzying rate, breaking with the traditional way of consuming audiovisual content, creating new audiovisual consumption dynamics. This transformation has given new ways to create and share new content on social media, shaking up all the pre-established so far.

This final degree project tries to analyse the most relevant streaming podcast on the national scene in 2021, how is their structure, their SEO and the dissemination strategy that they carry through in different social networks. With the data and conclusions reached, it will proceed to create a practical case: a podcast in streaming on the Twitch platform and a product dissemination strategy on the different social media used by its potential audience.

*Keywords: Audiovisual content, Podcast, Streaming, Social Media, Twitch.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1. Contexto y tema .....	4
1.2. Motivación / Interés del trabajo.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.4. Metodología.....	6
<b>2. TWITCH.....</b>	<b>7</b>
2.1. Definición de streaming y creador de contenido .....	7
2.2. Contexto Twitch .....	8
2.3. Qué es Twitch y cómo funciona .....	10
2.4. Competencia de Twitch .....	12
2.5. Fenómeno streamer .....	16
2.6. ¿Cómo se monetiza en Twitch?.....	18
2.7. Tipos de contenidos y tendencias en Twitch .....	20
<b>3. PODCAST .....</b>	<b>21</b>
3.1. ¿Qué es un podcast?.....	21
3.2. Origen .....	22
3.3. Evolución.....	23
<b>4. PODCAST EN TWITCH.....</b>	<b>26</b>
<b>5. PODCASTS EN CASTELLANO EN PLATAFORMAS DE STREAMING. 28</b>	
5.2 Podcasts referentes en el panorama nacional .....	30
5.2 Conclusiones de los podcasts analizados .....	37
<b>6. CREACIÓN DE UN PODCAST DENTRO DE UN CANAL DE TWITCH ...</b>	<b>38</b>
6.1 Naming y temática .....	38
6.2. Estrategia y planificación.....	39
6.3. Aspecto visual del podcast.....	40
<b>7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PODCAST .....</b>	<b>42</b>
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>47</b>
<b>10. ANEXO I. ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>51</b>
<b>11. ANEXO II. ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>52</b>
<b>12. ANEXO III. ESCALETA DEL PODCAST .....</b>	<b>53</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Contexto y tema

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales han dejado de tener la relevancia que habían tenido años atrás. Los usuarios ya no quieren ver aquello que se coloca en una parrilla televisiva o radiofónica, sino que quieren elegir qué contenido ver y cuándo (Labelium, 2020).

El principal responsable de esta transformación en las formas de consumo ha sido internet. Gracias a la red, han surgido nuevos canales y vías para poder generar y compartir contenido en internet, adaptándose a las necesidades de los consumidores y requiriendo una cantidad de recursos mucho menores que los medios de comunicación tradicionales, como en el caso de la televisión o la radio (ReasonWhy, 2021).

El confinamiento provocado por la pandemia del Covid-19 ha sido uno de los puntos de inflexión clave en la evolución de los medios de comunicación hacia el mundo online. Al limitar la capacidad de decisión de los usuarios durante el confinamiento, internet y los contenidos audiovisuales pasaban a un primer plano por ser lo único sobre lo que los consumidores tenían capacidad de decisión.

Las plataformas de *streaming* han sido las principales beneficiarias de esta crisis mundial, donde plataformas de contenidos a la carta como Netflix, Disney +, YouTube o Amazon Prime han experimentado un crecimiento meteórico a nivel de suscriptores y visualizaciones. Según las estadísticas (Refojos, 2020), Netflix consiguió 26 millones de nuevas suscripciones durante los 6 primeros meses del año 2020, superando en 14 millones la cifra conseguida en el primer semestre de 2019.

Por otro lado, no solo las plataformas de contenido a la carta lograron sacar partido de la situación, sino que también despuntaron las plataformas de contenido en directo como Twitch, consiguiendo una media diaria de 15 millones de usuarios activos diarios a nivel mundial en febrero de 2021, según las estadísticas (Affde, 2021).

Estos nuevos canales han dado lugar a una nueva formulación de los medios tradicionales, obligándoles a adecuar sus contenidos al mundo digital y crear variantes de lo ya preestablecido hasta el momento, como en el caso de la radio y el nacimiento de los podcasts o la creación de plataformas de contenido a la carta y los canales de televisión tradicionales.

Del mismo modo, plataformas como Twitch o Youtube, principales plataformas de contenido en directo han dado lugar al nacimiento de los *streamers*, personas que con unos recursos mínimos (en comparación a los medios tradicionales) pueden generar contenido en directo desde su casa y, además, diseminar ese contenido a través de los distintos canales que proporciona internet para sacar beneficio de ello.

En este Trabajo Final de Grado (TFG) se presenta el análisis de distintos canales de Twitch y YouTube dedicados al *podcasting* en directo, con la finalidad de extraer los elementos fundamentales y necesarios para la creación exitosa de un Podcast en *streaming* en la plataforma de Twitch, dentro de la marca personal de Frandix7.

Además, este proyecto no solo contempla la creación de un podcast, sino también la estrategia de difusión y posicionamiento en redes sociales, para promocionarlo y aumentar el número de espectadores tanto en directo como en diferido. Para ello, será necesario elaborar una planificación adaptada a los canales de difusión, las necesidades de la audiencia y los recursos del *streamer*.

Por tanto, los límites del proyecto se establecen en base al análisis y creación de un podcast en *streaming* dentro de la marca personal de Frandix7 a través de la plataforma Twitch, gracias a las referencias, conclusiones y creaciones de otros *streamers*, para su posterior redifusión a través de distintos canales como YouTube, Spotify o Ivoox. Este estudio no pretende copiar ni plagiar ninguno de los referentes analizados, sino extraer una serie de conclusiones para desarrollar un proyecto personal. Por otro lado, esta investigación abarca las principales plataformas y redes sociales para poder dar difusión a un podcast utilizando los canales más idóneos para conseguir más visibilidad y notoriedad.

## **1.2. Motivación / Interés del trabajo**

La principal motivación para el desarrollo de este proyecto es crear un proyecto que va a formar parte de la marca personal de Frandix7, mediante el desarrollo de un podcast en *streaming* a través de Twitch. La finalidad de esta investigación es aumentar la presencia personal en el mundo online, conocer los distintos canales de difusión que el desarrollo de la red y de los medios de comunicación tradicionales han proporcionado en la creación de contenido audiovisual y adentrarse en un sector en pleno auge como es el *podcasting*.

## **1.3. Objetivos**

### **Principales:**

- Analizar las claves de creación de contenido de éxito en podcast por *streaming* para, finalmente, crear un Podcast en *streaming* en la plataforma de Twitch junto a una estrategia para su difusión en redes sociales.

### **Secundarios:**

- Análisis de las posibilidades que internet y las redes sociales han abierto para la creación de contenido con pocos recursos.
- Análisis de la viabilidad que ofrecen las plataformas de *streaming* para la creación y segregación de contenido.
- Análisis de podcasts referentes; su estructura, posicionamiento dentro del sector y su difusión en redes sociales con el fin de extraer las mejores prácticas que puedan influir en la creación posterior del podcast.
- Crear y gestionar un proyecto de podcast en *streaming* que será emitido y realizado en la cuenta de Twitch de Frandix7.
- Elaborar una estrategia de promoción en redes sociales.
- Elaborar una estrategia de difusión a través de distintos canales.

## 1.4. Metodología

Para poder conseguir el objetivo principal de este trabajo y extraer las pautas básicas para poder crear un podcast propio emitido en directo mediante una marca personal, la metodología seguida para poder obtener conclusiones y aplicarlas al caso práctico parte desde un conjunto general para acabar tratando puntos más concretos y específicos, pasando de un análisis general previo extrayendo una serie de conclusiones para, posteriormente, aplicarlo a la creación de un podcast emitido en directo.

La dinámica del trabajo se divide en dos fases concretas. En primer lugar, se ha abordado la temática principal del trabajo de manera general, contextualizando la plataforma de Twitch. Después, las funcionalidades que ofrece y, a su vez, los usuarios que forman parte de la plataforma. y la actividad que llevan a cabo dentro de ella, la creación de contenido en directo, para que una vez se conoce el entorno y las dinámicas de trabajo, poder comprender y abordar cómo funciona la plataforma de Twitch, que plataformas son sus principales competidores, las funcionalidades que ofrecen cada una de ellas, las posibilidades económicas que se ofrecen para monetizar el contenido y extraer las tendencias de contenido y claves del éxito del fenómeno creciente de los *streamers*.

Tras contextualizar la plataforma seleccionada para llevar a cabo el proyecto, se analiza de manera general el *podcasting*, yendo desde un ámbito general a lo más específico, analizando su origen, las claves de su desarrollo y su creciente popularidad para acabar realizando un análisis específico del desarrollo del *podcasting* en el ámbito específico de las plataformas de *streaming*, las posibilidades que ofrece para generar contenido y posicionarlo posteriormente en la red gracias al desarrollo y crecimiento de los nuevos medios audiovisuales y sus correspondientes hábitos de consumo.

Posteriormente al análisis específico de los podcasts en Twitch, se lleva a cabo un análisis de mercado de 7 de los podcasts más relevantes a nivel nacional, basado en el número de capítulos y seguidores oyentes que disponen, estudiando su temática, dinámica de trabajo en cuanto al desarrollo del programa, horarios, frecuencia de capítulos y las estrategias llevadas a cabo para promocionar y dar difusión a los programas a través de las redes sociales y otros soportes de *podcasting* donde se encuentran disponibles los contenidos de sus programas una vez se han emitido en directo.

Una vez finalizada la primera fase de análisis y estudio de mercado pasamos a la segunda fase del proyecto, que se centra en la creación del podcast en *streaming* propio, desde la creación del producto, temática, periodicidad y cronograma de contenidos hasta su estrategia de difusión y promoción a través de plataformas externas a Twitch y redes sociales como Twitter e Instagram. Esta creación se limita a una plataforma específica por ser la elegida para poder desarrollar el producto, desarrollándose en base al análisis previamente realizado.

Finalmente, una vez se han estudiado, definido y observado todas las pautas necesarias para la producción del programa, se extraen una serie de conclusiones que recogen los puntos clave del proyecto y permiten poner en marcha el desarrollo práctico de un podcast en la plataforma de Twitch.

## 2. TWITCH

### 2.1. Definición de streaming y creador de contenido

En estos últimos años, el desarrollo tecnológico y la invención de nuevos canales en la red han generado nuevos modelos de consumo de contenidos audiovisuales en los usuarios y, a su vez, la aparición de nuevos términos como “streaming” o “creador de contenido”, que se encuentran a la orden del día.

Si hablamos de *streaming* (en español retransmisión), podemos referirnos a dos acepciones diferentes que puede tener este término:

Por un lado, podemos hacer referencia a la tecnología que permite a los usuarios ver una señal de vídeo o audio (o ambas a la vez) desde una página o aplicación que se encuentra en la red sin necesidad de descargar dicho contenido de forma completa en nuestro dispositivo para poder reproducirlo (Eventovirtual, 2019). La señal audiovisual digital requiere una descarga de paquetes para poder visualizar el contenido pero que, sin embargo, nunca quedará almacenada en el dispositivo del usuario que ha visualizado el contenido. Son muchas las empresas que utilizan esta tecnología para ofrecer sus servicios, plataformas como Netflix, HBO o Spotify son algunas de las empresas que están explotando esta tecnología posicionándose en el mercado audiovisual, generando millones en beneficios y tomando parte como principales participantes en la evolución de las formas de consumo de contenido audiovisual por los usuarios, ofreciéndoles contenidos sin necesidad de descarga dónde y cuándo el usuario quiera.

Por otro lado, encontramos el término *Live Streaming* o *Streaming*, que hace referencia a la retransmisión de contenidos multimedia (señales de audio y vídeo) a través de la red en directo, es decir, transmitir un hecho en el mismo momento en que está ocurriendo (Emitimos, 2019).

El *Live Streaming* está en auge en todos los ámbitos y más aún con la llegada del Covid-19, que obligó a buscar alternativas para el ocio y entretenimiento para la población mundial respetando las medidas de seguridad. Esta alternativa ha sido vital y cada vez está ganando más y más importancia, dando lugar a retransmisiones en directo de todo tipo: conciertos, eventos deportivos, congresos, ponencias, actuaciones teatrales, etc. Se trata de ofrecer al espectador lo que está sucediendo en ese mismo momento.

El crecimiento de este concepto es debido a que el espectador busca la naturalidad, ya no llaman tanto la atención aquellos formatos preparados y elaborados con anterioridad, sino que prefieren ver lo que ocurre en directo, tal y como sucede al momento. Este fenómeno ha provocado que haya un perfil profesional que ha sufrido un crecimiento exponencial en estos últimos años: los creadores de contenidos.

La figura del creador de contenido ha ido muy ligada a la transformación digital (Rockcontent, 2019), evolucionando a la misma velocidad que la red y sus contenidos. En un primer momento, se ha entendido como creador de contenido a una figura que forma parte de una estrategia de marketing digital de una marca empresarial, cuya función es generar contenido de valor para conseguir atraer al consumidor, siendo este una pieza clave dentro de la estrategia SEO de la empresa.

Sin embargo, esta figura ha evolucionado, saliéndose de las estrategias empresariales, relacionándose directamente con los *influencers* y generando contenido por y para su marca personal.

Este perfil ha subido más y más con el paso de los años y la aparición de distintos canales en los que generar contenido. Uno de los ejemplos más reseñables de estos últimos años es el de YouTube y los *youtubers*, con figuras como Rubén Doblás “El Rubius”, Raúl Álvarez “AuronPlay” o Guillermo Díaz “Willyrex”, entre muchos otros creadores que han generado cifras meteóricas, superando incluso las emisiones de cadenas generalistas y medios tradicionales en algunos casos (La Voz de Galicia, 2021).

El éxito de estos creadores se traduce en grandes cantidades económicas en ingresos gracias a la publicidad y a las visualizaciones que generan a través de la red.

A su vez, esto ha dado lugar a la aparición de nuevos canales y, por tanto, nuevos perfiles de creadores de contenidos. Algunos de los canales más populares en la actualidad son TikTok o Twitch.

En esta investigación se hará hincapié en el perfil de los creadores que se encuentran en esta última plataforma, Twitch. Se trata de una plataforma que permite retransmitir cualquier tipo de contenido en directo, organizado por temáticas dentro de la propia página.

La invención de esta plataforma, que tuvo lugar en 2011, y la búsqueda por parte del espectador de contenido emitido en el mismo momento en el que ocurre ha dado lugar al nacimiento de una nueva figura y, por tanto, una nueva profesión, los *streamers*.

Un *streamer* es una persona que, ya sea jugando a videojuegos, comentando eventos, haciendo música o creando contenido de la vida real se encarga de generar contenido en directo que transmite en tiempo real a través de una plataforma (Hablamos de Gamers, 2018), y Twitch es la plataforma por excelencia para este tipo de contenido.

La llegada de la pandemia mundial obligó a muchas personas a dejar su trabajo por causas sanitarias y plataformas como Twitch, que ofrecen la oportunidad de crear un espacio personal donde generar tu propio contenido dio lugar a que muchas personas comenzasen en esta nueva aventura de las retransmisiones en directo o *streaming*.

Esta nueva normalidad, a su vez, ha provocado una reformulación de los formatos tradicionales, adaptándose a los nuevos medios y creando nuevos formatos como los programas o podcast en directo, que beben de directamente de formatos tradicionales como la televisión o la radio.

## **2.2. Contexto Twitch**

En 2014, se produjo una intensa batalla entre los gigantes Google y Amazon para conseguir adquirir Twitch, plataforma que en 2013 ya recibía la friolera de 43 millones de visitantes al mes (Oinkmygod, 2021).

Los orígenes de Twitch se remontan a 2007 con el nacimiento de la página web Justin.tv. En un principio, la plataforma nació para retransmitir la vida de uno de sus creadores,



Justin Kan. Sin embargo, poco tiempo después pasó a ser una web abierta al público donde cualquier persona podía emitir contenido en vivo.

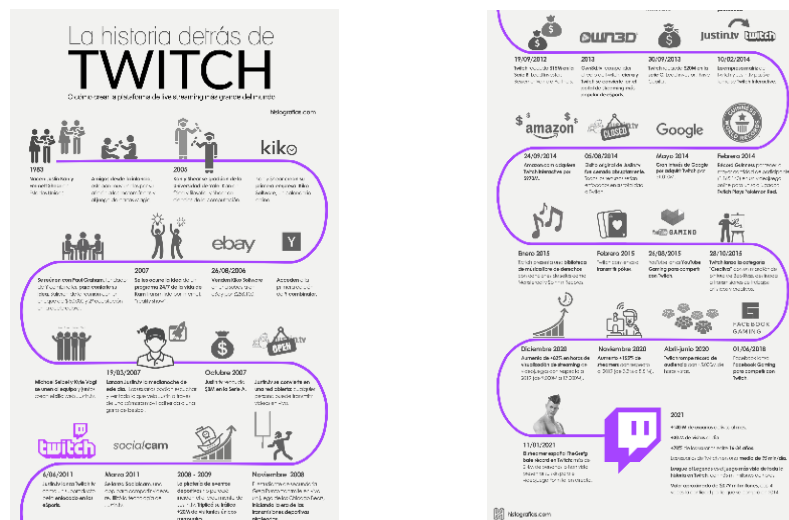
Esta web permitía a los usuarios retransmitir vídeos en directo, contando con varias categorías en función del tipo de contenido que se retransmitía (videojuegos, deportes, entretenimiento, etc.)

La categoría dedicada a videojuegos fue la que más éxito tuvo, por lo que en junio de 2011 se creó Twitch.tv, una plataforma nacida a raíz de Justin.tv que estaba enfocada en los eSports (Histografías, sf).

Twitch crecía de forma tan rápida y exponencial que al poco de abrir la plataforma superó los números de Justin.tv, dando lugar al cierre de esta última en 2014 para emplear todos los recursos que tenían en Twitch.

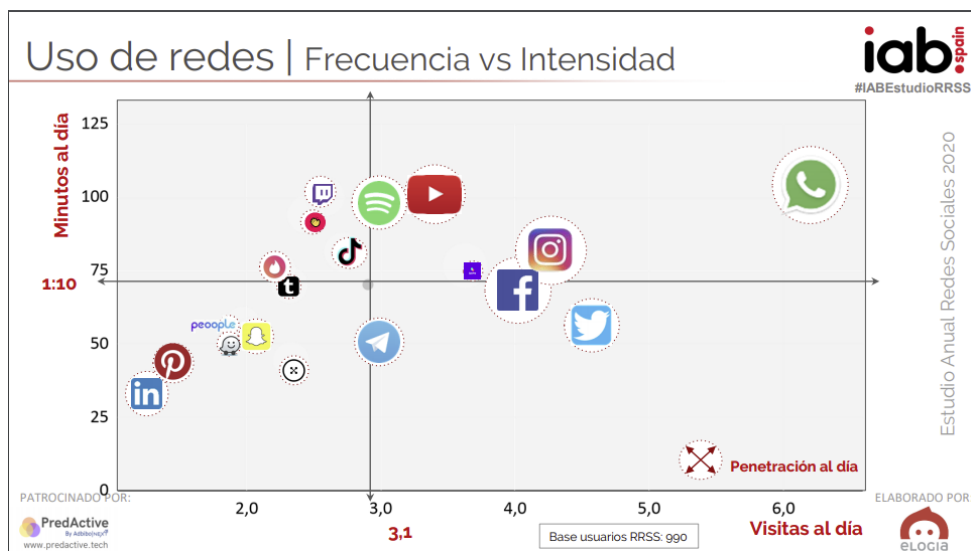
En 2014, mismo año en el que Justin.tv echó el cierre, Twitch se encontraba en pleno auge recibiendo millones de visitantes al mes, y se empezó a rumorear que Google estaba detrás de una posible adquisición de la empresa por mil millones de dólares. Es aquí cuando empieza la batalla con Amazon, otro de los grandes competidores que quería hacerse con la plataforma morada.

Google quería adquirir la plataforma para quitar del camino a uno de los principales competidores de YouTube, sin embargo, en agosto de 2014 se anunció que Amazon compraba la plataforma por la espeluznante cantidad de 970 millones de dólares, ganando la batalla a Google (Tentulogo, 2020).

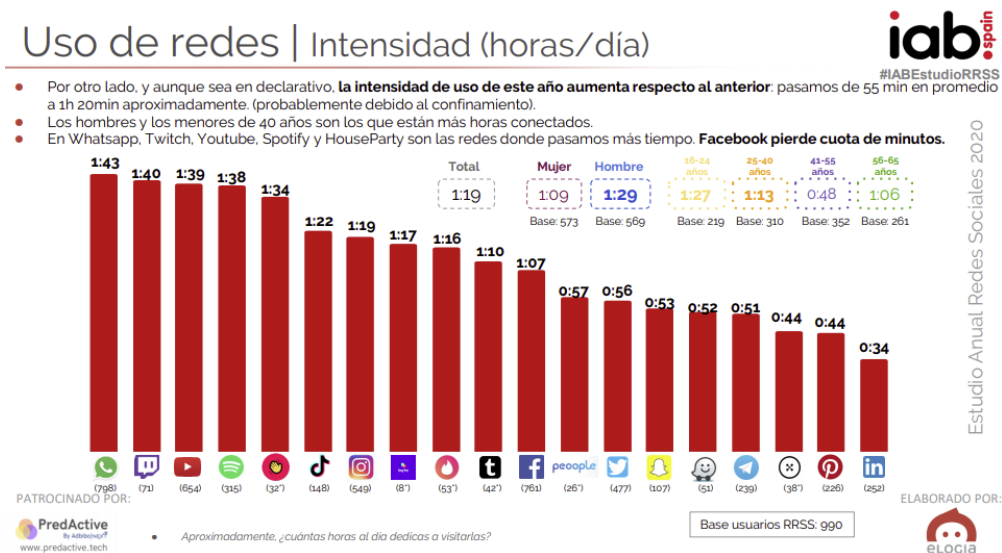


**Figura 1.** Cronograma de la historia de Twitch [Gráfico]. Extraído de: <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>

Además, tras toda la historia que hay detrás de la plataforma, ha conseguido posicionarse en el mercado, convirtiéndose en la segunda plataforma social en España en la que los usuarios pasan más tiempo, siendo superada solo por Whatsapp (Estudio anual de redes sociales 2020, IAB Spain).



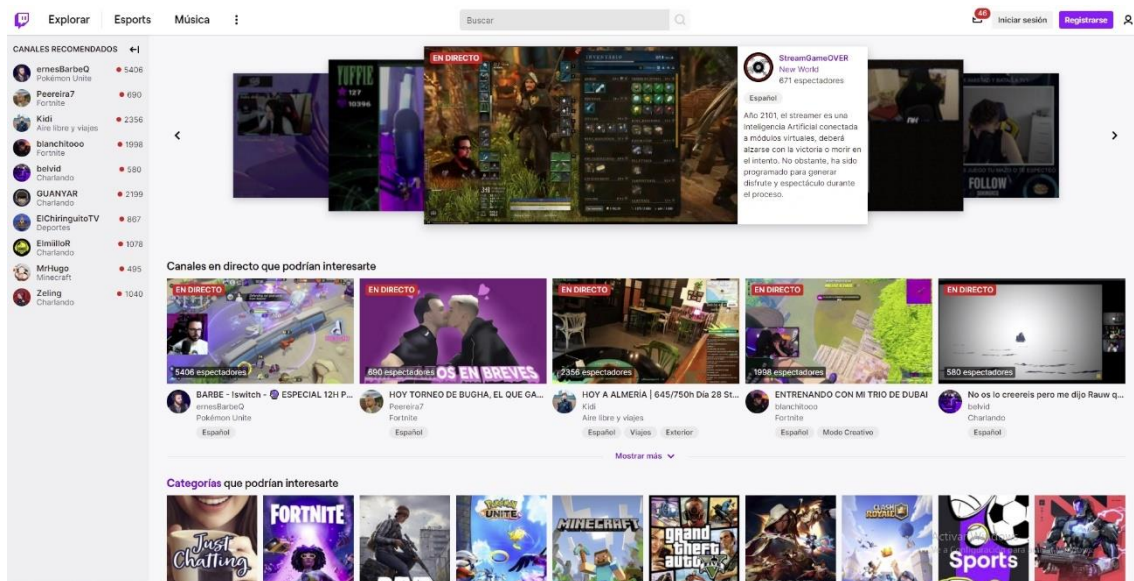
**Figura 2.** Comparativa del uso de las redes sociales por los usuarios al día [Gráfico]. Extraído de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>



**Figura 3.** Comparativa de los minutos empleados al día en cada red social por los usuarios [Gráfico]. Extraído de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

### 2.3. Qué es Twitch y cómo funciona

Twitch es una red social dedicada a vídeos en formato *streaming*, es decir, no se puede grabar un vídeo, editarlo y subirlo a la plataforma, sino que todo el contenido que se genera está grabado y producido en directo. El contenido no se guarda de forma permanente como en YouTube, sino que puede llegar a permanecer en el canal del creador de 2 semanas a 2 meses en función del tipo de plan que tenga con la plataforma, ya sea creador novel, afiliado o socio de Twitch.



**Figura 4.** Interfaz de Twitch [Captura de pantalla]. Extraído de: <https://www.twitch.tv/>

Los usuarios pueden acceder desde distintas vías, ya sea a través del ordenador, un dispositivo móvil, consolas e incluso televisiones Smart TV, aunque solo se puede retransmitir contenido a través de las 3 primeras opciones que he mencionado.

Se puede formar parte de la red social de dos maneras diferentes, por un lado, se puede ser un espectador que se dedica a visualizar contenido de otros creadores o se puede ser el creador que genera el contenido propio.

La plataforma ofrece una serie de funcionalidades como un chat a través del cual se puede interactuar con tu *streamer* favorito y su público o en el caso de ser el creador de contenido, el chat sirve para interactuar con el público que se encuentre en el directo.

Twitch tiene 3 tipos de contenidos básicos (Oinkmygod, 2021): Torneos de eSports de parte de diferentes organizaciones, *streams* personales que realizan personas de manera individual y espectáculos en los que se habla o se proponen actividades relacionadas con los videojuegos u otras temáticas.

Además, dispone de un apartado de categorías y etiquetas con el que se organiza el contenido de la plataforma (música, charla, deportes, viajes, comida y bebida, eventos, videojuegos, etc.), de este modo el contenido del *streamer* es más fácilmente localizable y permite que se puedan focalizar en un nicho concreto de contenido dentro de la web. Este aspecto es vital para que los creadores puedan acotar su contenido y posicionarse en los motores de búsqueda de la plataforma.

Una vez que el contenido del *streamer* empieza a gustar al público, se abren las posibilidades económicas dentro de la plataforma. Twitch dispone de un modelo de suscripción *freemium*, es decir, el espectador puede pagar solo si quiere, no es un aspecto imprescindible para disfrutar del contenido de la plataforma, pero hacerlo le dará una serie de ventajas.

Los usuarios tienen acceso de forma gratuita a la plataforma, teniendo la oportunidad de visualizar el contenido (aunque no a todo, algunos *streamers* captan su contenido una vez es emitido en directo para que solo sus suscriptores lo puedan ver en diferido) y

seguir a los canales que les gusten, pero sin disfrutar de las ventajas que obtienes al ser suscriptor.

En cuanto a la página principal de Twitch, existe un apartado de vídeo en directo donde se muestran de manera aleatoria algunos *streamers*, potenciado por el motor de búsqueda de la web, posicionando a canales que hayan tenido un tráfico elevado en los últimos días o semanas y dando la oportunidad de obtener promoción a los creadores y que más usuarios los conozcan (Oinkmygod,2021).

Justo debajo de esa portada de “En directo”, se encuentran algunos canales en una sección de “Canales en directo populares”, colocados ahí en base a los espectadores y la popularidad que tienen. Por último, en la parte izquierda de la interfaz encontramos dos secciones, una en la que se encuentran los canales seguidos por el usuario y otra donde se vuelven a mostrar canales populares que estén emitiendo en ese momento.

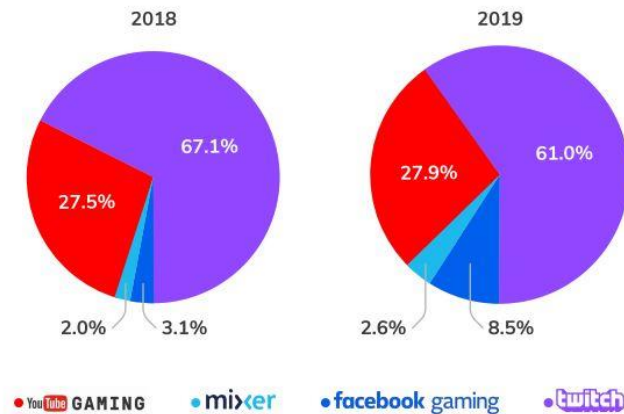
## **2.4. Competencia de Twitch**

La industria del Gaming y los Esports está en pleno crecimiento tanto en el mundo profesional como amateur, y esto está influyendo directamente en las plataformas de streaming, que son las vías usadas por los creadores de contenido para generar ingresos económicos a raíz de su actividad en la red.

Twitch es la plataforma por excelencia para realizar *streaming*, la primera en posicionarse en el mercado y por tanto el sitio web que alberga más cantidad de *streams* y usuarios al mes, sin embargo, es un sector que está en auge por lo que no tardará en aparecer competencia para el gigante morado.

Si nos paramos a observar el mercado, podemos ver que actualmente son 3 las principales plataformas para generar contenido en directo, teniendo en cuenta que una de las principales plataformas que se encontraba en la batalla, Mixer, que era propiedad de Microsoft, cerraba sus puertas en 2020, con menos de 4 años de existencia, debido a que Microsoft se daba cuenta de que no valía ni la pena ni los recursos competir contra Twitch, YouTube o Facebook Gaming, que son los otros 3 gigantes dentro del sector del *streaming*.

Finalmente, Microsoft decidía aliarse con Facebook para aunar recursos y potenciar la plataforma de *streaming* que tenía la famosa red social.



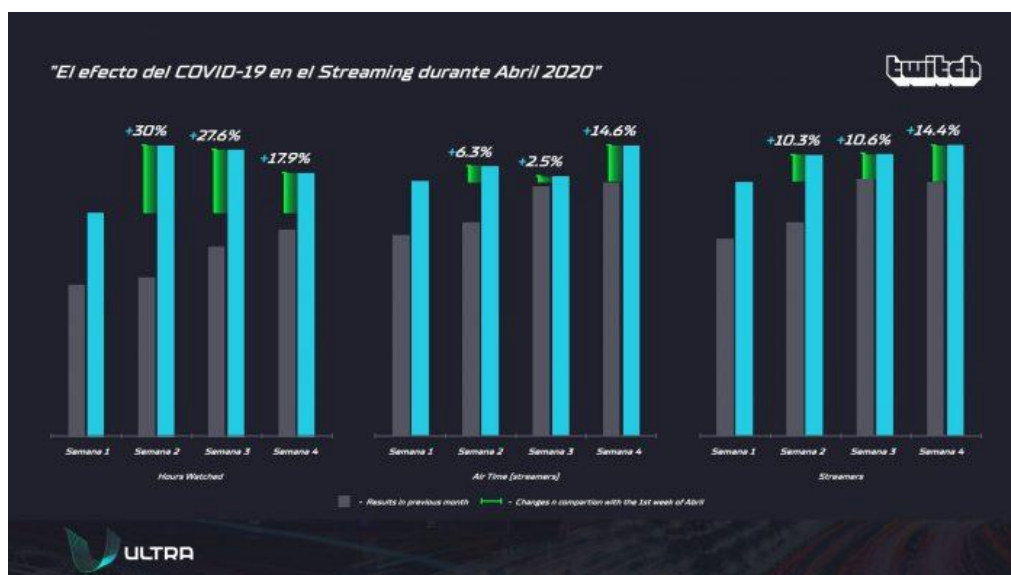
**Figura 5.** Porcentaje de usuarios que albergaba cada plataforma de streaming entre 2018 y 2019 [Gráfico]. Extraído de: <https://guiadeparche.com/academia-gaming-gamers/cual-es-la-mejor-plataforma-para-hacer-streaming/>

Por tanto, en este punto podemos diferenciar 3 grandes empresas dentro del sector y dos grandes competidores para Twitch: YouTube Gaming y Facebook Gaming.

### Twitch

Actualmente es la plataforma de *streaming* más empleada por los usuarios, ya sea para generar contenido *gaming* o de otras temáticas.

Además, el confinamiento que ocasionó el coronavirus favoreció de manera significativa el tiempo que se dedicaba a los videojuegos como principal fuente de entretenimiento, lo cual se ha visto reflejado en la audiencia de Twitch aumentando un 24% durante este periodo (Ultra, 2020).

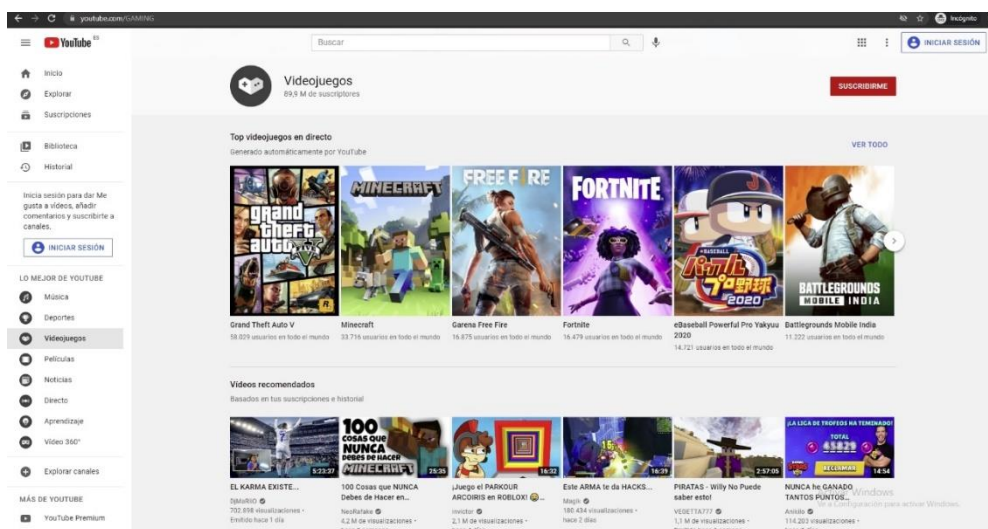


**Figura 6.** Comparativa del crecimiento de espectadores en Twitch a raíz del confinamiento del Covid-19 durante la primera semana de Abril [Gráfico]. Extraído de: <https://ultra.pe/blog/mejor-plataforma-para-streaming/>

## YouTube Gaming

El caso de YouTube es diferente al de Twitch, cuando decidió iniciarse en el mundo del *streaming* ya era un gigante consagrado, siendo la plataforma pionera de contenido de vídeo en la red. Sin embargo, en el año 2015 decidieron dar el salto creando YouTube Gaming, una plataforma que llegaba directamente para competir contra el gigante entre gigantes, Twitch.

Desde su nacimiento, YouTube Gaming ha crecido y evolucionado de manera impactante en el panorama con personalidad propia, creando su propia esencia como plataforma.



**Figura 7.** Interfaz de YouTube Gaming [Captura de pantalla]. Extraído de: <https://www.youtube.com/GAMING>

Esta plataforma tiene ciertos aspectos similares a Twitch en cuanto a funcionalidad. Su interfaz no llega a ser tan intuitiva como la de su rival, pero han sabido adaptarse a esta guerra, generando formas de monetizar el contenido emitido asociándose con Google AdSense, introduciendo mensajes destacados de pago y membresías de pago (esto último es similar a las suscripciones de las que hablábamos en Twitch).

Sin embargo, YouTube Gaming tiene una ventaja sobre Twitch, y es que si bien es cierto que esta última alberga la gran mayoría de usuarios, YouTube ofrece muchas más oportunidades a la hora de promocionar contenido y conseguir visualizaciones para aquellos creadores que empiezan de cero y no disponen de una comunidad de seguidores formada, ya que su motor de búsqueda favorece el posicionamiento de los usuarios, incluyendo la ventaja de que una vez terminada la transmisión en directo permanecerá de manera permanente en la plataforma como un vídeo al que se le puede añadir una portada llamativa para llamar la atención del público.

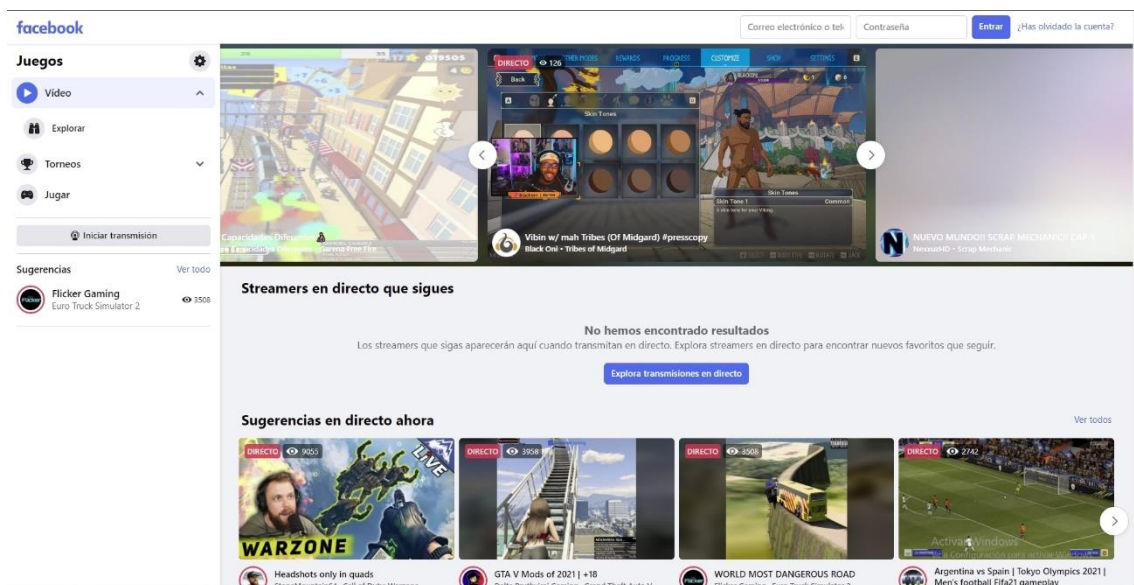
Las oportunidades que ofrece esta plataforma y la bajada del precio de las suscripciones en Twitch ha provocado una emigración de plataforma por parte de grandes creadores de contenido pasando de emitir en la plataforma morada a hacerlo de forma exclusiva en YouTube Gaming, como es el caso de DrLupo y TimTheTatman (As, 2021).

Además, en enero de 2020 una de las empresas de videojuegos más reconocida a nivel mundial, Blizzard, anunciaba que las transmisiones de los torneos de sus juegos pasarían ese mismo año de Twitch a YouTube, dando un golpe sobre la mesa y generando un fuerte impacto en el consumo de deportes electrónicos, que desde tiempo atrás ya acababa migrando de forma natural a YouTube en formato vídeo (Guiadeparche, sf).

Gracias al desarrollo que ha experimentado la plataforma creada por YouTube desde su creación, se ha podido observar cómo creadores con grandes cantidades de seguidores en YouTube generaban cantidades mayores de espectadores y visualizaciones que en la plataforma propiedad de Amazon.

## Facebook Gaming

Facebook no iba a ser menos y decidió apostar por el sector de las retransmisiones en directo, creando en el año 2018 su plataforma de *streaming*, Facebook Gaming.



**Figura 8.** Interfaz de Facebook Gaming [Captura de pantalla]. Extraído de: <https://www.facebook.com/gaming/feed/>

Facebook, al igual que pasaba con YouTube, contaba con una gran ventaja sobre Twitch, y es que al tener un entorno más que conocido por todo el mundo tenían la oportunidad de generar un nuevo escenario que estuviese ligado a su red social, siendo esta una de las principales razones de la popularidad que ha conseguido Facebook Gaming.

La plataforma destaca no solo por la audiencia que ha conseguido atraer sino también por realizar fichajes de grandes creadores como Disguised Toast, uno de los *streamers* más reconocidos en la categoría de juegos de carta y estrategia. Además, consiguió firmar acuerdos con grandes empresas como ESPORTS ESL, una de las empresas que organiza y produce competiciones de videojuegos en todo el mundo, llegando a convertirse en la empresa de deportes electrónicos más grande del mundo en el año 2015.

En el apartado económico, Facebook Gaming lanzó su programa Level Up, una iniciativa creada para ayudar e incentivar a los creadores a generar contenido y ayudarles a construir audiencias para generar beneficios económicos (Facebook, 2021).

Este programa brinda a los *streamers* funcionalidades como ayuda personalizada del soporte de Facebook, la oportunidad de retransmitir en directo a gran calidad (1080p y 60 FPS), acceso a las suscripciones de fans, inclusión de anuncios en las retransmisiones, acceso a la moneda virtual Facebook Stars y otras características desarrolladas para potenciar la creación de comunidades en la plataforma.

Además, con el cierre de Mixer, Microsoft se aliaba con Facebook facilitando la migración de los integrantes de la plataforma y sus acuerdos a Facebook Gaming. Fueron muchos *streamers* los que aceptaron esta propuesta, aunque, sin embargo, las puntas de lanza de Mixer rechazaron la oferta, como es el caso de Ninja y Shroud, probablemente los nombres más reseñables que tenían contrato con Mixer.

## 2.5. Fenómeno streamer

En el transcurso de estos últimos años, Twitch se ha convertido en un buque insignia del contenido audiovisual dentro de la red, ganando terreno y popularidad por doquier.

Se presentó en 2011 como una oportunidad de visibilizar las retransmisiones en directo de videojuegos y se postula en 2021 como uno de los actores protagonistas del panorama actual.

Podemos decir que gran parte del éxito de plataformas como Twitch es en gran parte gracias a los jóvenes, una parte de la población que a diferencia de nuestros padres y abuelos son nativos digitales, han nacido pegados a un dispositivo, ya sea un ordenador, móvil o consola. Pasan horas y horas frente a la pantalla del ordenador, y es que con la llegada del confinamiento sanitario esto se incrementó aún más, dando lugar a que la palabra *streamer* esté en boca de todos.

Si hablamos de un *streamer* nos estamos refiriendo a una persona que, a través de plataformas de retransmisión en directo como Twitch o YouTube Gaming se encarga de generar contenido en la red, ya sea jugando a videojuegos, charlando o compartiendo su día a día entre muchas otras oportunidades de contenido.

Está claro que los *streamers* son una realidad y, a su vez, una profesión que cada vez más jóvenes y no tan jóvenes desean llevar a cabo. Sin embargo, a pesar de ser una actividad que está tan de moda, no todo es tan bonito y atractivo. Existe una presión generalizada que lleva a los *streamers* a emitir más horas para conseguir así más suscripciones de pago, desembocando en problemas de salud reales para los creadores y en debates sobre los derechos laborales de éstos.

Además, en los últimos días ha tenido lugar la primera huelga organizada por parte de los creadores de Twitch, abanderada bajo la etiqueta #ADayOffTwitch. Esta huelga denuncia las *raids* de odio dentro de la plataforma (una *raid* es una funcionalidad que tiene la plataforma para trasladar al público que tiene un creador a otro canal cuando el primero va a terminar su emisión), contra los creadores que usaban a su comunidad o a cuentas bot para acosar a otros creadores, lo cual deja entrever que no todo es color de rosas en esta nueva profesión (MarketingDirecto, 2021)



Como se ha mencionado anteriormente, el público principal de las plataformas de *streaming* es joven principalmente, de entre 13 y 27 años, que han nacido en plena era digital y están acostumbrados a este modo de consumir contenidos a demanda, interactuando con la persona que está generando el contenido que están viendo.

Este último punto es una de las claves del éxito de las plataformas, la interacción. Durante las retransmisiones en directo los espectadores tienen la oportunidad de participar en un chat donde se encuentran todos los usuarios que están viendo al creador, de este modo pueden interactuar a la vez que ven su canal favorito, aportando esto más dinamismo y entretenimiento para el espectador, permitiéndole ser parte de la propia retransmisión.

Otro de los motivos del éxito de estas plataformas es el trasvase de creadores que pasaron de YouTube a Twitch e incluso mantuvieron ambos canales generando así una retroalimentación entre el contenido que generaban en directo que luego volvían a subir a YouTube para que más personas pudiesen verlo en diferido (Expansión, 2021).

Muchas de las grandes figuras que se encontraban en YouTube son ahora muchos de los *streamers* que triunfan en Twitch principalmente, llevándose consigo millones de seguidores en su salto de una plataforma a otra. Una de las principales razones que los llevó a dar este salto fueron los ingresos económicos, por las ventajas que se les aportaban en las plataformas de *stream* sobre las condiciones que tenían en YouTube para generar beneficios.

Algunas de las figuras más reconocibles del mundo del *streaming*, como pueden ser el murciano The Grefg o el vasco Ibai, han pulverizado varios récords en cuanto a visualizaciones y espectadores se refiere. El creador murciano batió todos los récords establecidos hasta el momento en la plataforma cuando a principios de 2021 presentó su personaje propio dentro del popular juego Fortnite, reuniendo a la friolera de 2,5 millones de espectadores de manera simultánea durante la presentación (Expansión, 2021).

Por otro lado, Ibai está haciendo uso de su popularidad para crear nuevos formatos dentro de la plataforma que, en muchos casos, se asemejan mucho a lo que podemos ver en los medios tradicionales como la televisión. En 2020 retransmitió en su canal de Twitch las campanadas de Nochevieja, consiguiendo más de 500.000 personas de manera simultánea, superando a la cadena Cuatro y logrando un hito (Huffington Post, 2021), y sin ir más lejos, esta semana ha emitido en directo la presentación de Lionel Messi por el PSG, siendo la única representación española en París y reuniendo a más de 300.000 espectadores simultáneos en directo (El País, 2021).

Además, también ha dado cobertura en su canal a la Copa América, comprando los derechos en España junto con la empresa Kosmos, de la que Gerard Piqué es propietario, ha emitido un torneo de pádel donde ha reunido a varios creadores y referentes de la escena digital, con una realización a la altura de grandes producciones televisivas, creó su propio programa de citas al que tituló "Ibailove" colaborando directamente con First Dates y emitiéndolo desde su restaurante.

Estas son solo algunas muestras de lo que figuras tan mediáticas como Ibai pueden conseguir a través de la red, reformulando los formatos que conocemos hasta ahora y dando un golpe sobre la mesa en favor de la creación de contenido en internet contra

los medios tradicionales. Además, las plataformas de *streaming* a la carta como Netflix o RTVE Play y Atresplayer suponen un fuerte impacto para medios como la televisión, adaptándose a las exigencias de los consumidores y propiciando que en un futuro estas plataformas sean las sustitutas de la televisión convencional tal y como se ha conocido (E-park, 2019).

Antes mencionábamos que se había producido un trasvase de YouTube a las plataformas de *streaming*, sin embargo, todo *streamer* dispone de un canal de YouTube. No se ha reemplazado un canal por otro, sino que se suma a la ecuación, generando por tanto dos vías diferentes de ingresos. De este modo, el contenido generado en directo, que necesita en muchos casos menos preparación que un vídeo elaborado para YouTube, genera unos recursos que son utilizables posteriormente en el canal de YouTube del creador, donde se suelen hacer vídeos más resumidos de los mejores momentos o momentos específicos de las largas retransmisiones en directo.

Es por esto por lo que los creadores, además de tener grandes cantidades de seguidores que los ven en directo, consiguen a su vez muchas suscripciones y visualizaciones en sus vídeos, generando un tráfico inmenso que les aporta mucha más visibilidad e ingresos, es decir, un dos por uno (Genbeta, 2014).

## **2.6. ¿Cómo se monetiza en Twitch?**

Una de las razones principales por las que los creadores decidieron pasar de YouTube a Twitch como plataforma principal para crear contenido es la oportunidad de obtener más ingresos. Las plataformas de *streaming* introducen nuevas dinámicas que, a diferencia de YouTube, dan al creador de generar mucho más dinero, pudiendo obtener ingresos de manera directa gracias a sus seguidores.

En Twitch se puede ganar dinero, en algunos casos incluso mucho dinero, sin embargo, esto no es nada fácil. La plataforma cuenta con dos programas específicos para monetizar: el programa de afiliados y el programa de partners. Para poder formar parte de estos programas hay que reunir una serie de requisitos en un periodo determinado de tiempo (que por lo general suele ser de 30 días). Se obtendrán beneficios en función del número de seguidores y visitas que tenga tu canal.

El programa de afiliados de Twitch es una de las formas más viables para empezar a generar ganancias a través de la plataforma. Este programa pide reunir los siguientes requisitos: transmitir al menos 8 horas durante los últimos 30 días, transmitir en 7 días diferentes de los últimos 30 días, tener una media de 3 espectadores por transmisión y conseguir 50 seguidores.

Cuando el creador consigue reunir estos requisitos puede solicitar formar parte del programa de afiliados a la plataforma y su canal comenzará a monetizar, sin embargo, aún no podrá obtener beneficios de la publicidad que aparece en sus retransmisiones (Geekno, 2019)

La segunda vía principal para obtener ingresos sería el programa de *partners*, donde al igual que en el programa de afiliados habría que cumplir una serie de requisitos: transmitir más de 25 horas en los últimos 30 días, transmitir 12 días distintos en los últimos 30 días y tener una media de 75 espectadores por retransmisión.

Si bien es cierto que es posible conseguir estos requisitos, formar parte del programa de *partners* es más complicado que formar parte del programa de afiliados ya que Twitch tiene que verificar y aceptar al usuario para formar parte del programa, es decir, que no solo basta con cumplir los requisitos.

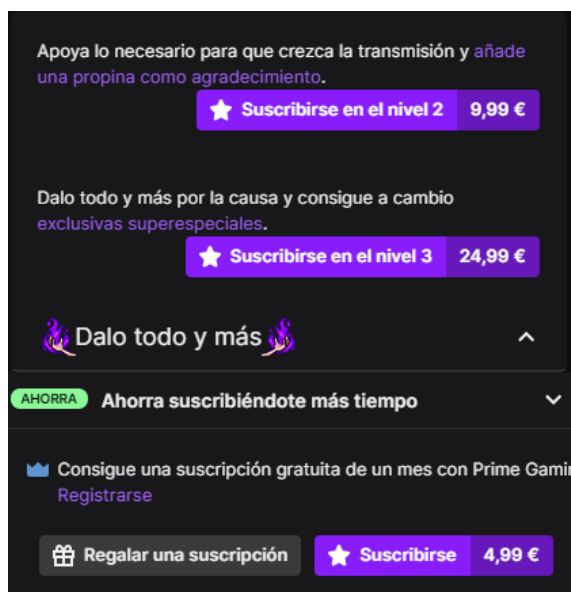
Dejando a un lado los programas que ofrece la plataforma, existen otras maneras de obtener ingresos en función del público que se consiga captar, dando así la oportunidad al creador de aumentar los beneficios. Estas vías son las suscripciones y los bits.

No es necesario suscribirse a un canal para poder ver su contenido en directo, sin embargo, hacerlo aportará una serie de ventajas como no tener anuncios durante la retransmisión, destacar un mensaje en el chat e incluso emoticonos exclusivos del canal al que se ha efectuado la suscripción.

Desde que la plataforma pasó a manos de Amazon hay dos maneras de obtener una suscripción. La primera de las maneras es a través de la suscripción *Prime Gaming*, y es que si se dispone de Amazon Prime se tendrá todos los meses una suscripción gratuita que se puede utilizar en el canal de cualquier creador de la plataforma, apoyando su contenido y sin gastar más dinero que el de la propia suscripción a Amazon Prime (Bloglenovo, 2021).

Además, disponer de esta funcionalidad le da al usuario acceso a ventajas exclusivas como elementos gratuitos dentro de juegos e incluso juegos gratuitos todos los meses.

Si no se dispone de Amazon Prime y la suscripción gratuita, siempre se puede pagar directamente una suscripción mensual al creador de contenido. Las suscripciones mensuales se dividen en 3 niveles, variando de los 5€ a los 25€, obteniendo más o menos ventajas en función del plan que se haya elegido. Por lo general la más común es la suscripción nivel 1, es decir, la de 5€. Sin embargo, los precios de las suscripciones están por definir ya que, en estas últimas semanas, Twitch ha anunciado una bajada de precio en el coste de las suscripciones, comenzando con este plan en países como México, Argentina o Turquía (Infobae, 2021).



**Figura 9.** Precios de las suscripciones de Twitch España en julio de 2020 [Captura de pantalla].  
Extraído de: <https://www.twitch.tv/>

Una vez se forma parte de la lista de suscriptores de un canal se obtiene una serie de ventajas especiales sobre aquellos usuarios que no tienen suscripción. En primer lugar, se eliminan los anuncios que saltan de manera repentina durante la retransmisión, se consigue un emblema de suscriptor que aparece al lado del nombre del usuario cuando se habla por el chat de la retransmisión y se recibe una serie de emoticonos personalizados del canal al que se haya suscrito que se puede utilizar para hablar por el chat. Por lo general, los *streamers* se quedan con el 50% de los beneficios obtenidos por las suscripciones (que suele ser menos debido a los impuestos) mientras que Twitch se queda con el otro 50%. También hay creadores que tienen otro tipo de contrato con la plataforma como Ibai Llanos, que en sus directos mencionó que él se llevaba el 70% de las suscripciones mientras que la plataforma se llevaba el 30% pero este es un caso especial.

Otra de las maneras de obtener beneficios es a través de los bits o donaciones. Se tratan de donaciones que los usuarios hacen de manera directa al creador utilizando la moneda virtual de Twitch, los bits. El creador se llevará un céntimo por cada unidad de bits que reciba de los usuarios (Coobis, 2019).

Estas son todas las vías principales a través de las cuales monetizar el contenido que se genera en un canal de Twitch. Probablemente lo más complicado sería conseguir unirse al programa de *partners* de la plataforma, pero una vez se está dentro, se empieza a generar ingresos a través de la publicidad y las opciones mencionadas anteriormente, siendo más rentable generar el contenido en esta plataforma que en otras como YouTube donde solo se obtienen ingresos a través de la publicidad (no como en YouTube Gaming, que sí tiene funcionalidades de suscriptores y donaciones).

## **2.7. Tipos de contenidos y tendencias en Twitch**

Twitch ha crecido exponencialmente en estos últimos años, añadiendo nuevas funcionalidades para clasificar el contenido dentro de la plataforma a través de categorías y etiquetas, dotando a los creadores de oportunidades de aparecer en la página principal y conseguir visibilidad. Además, gracias a su crecimiento se ha convertido en un canal muy interesante y factible para las empresas a tener en cuenta en sus campañas de marketing, siendo un sitio web que recibe más de 17,5 millones de usuarios al día (Cyberclick, 2021).

En el año 2018 Twitch presentaba una actualización dentro de sus categorías de contenido e incluía la opción de añadir etiquetas para colocar el contenido dentro de un espectro aún más concreto, posibilitando a los creadores posicionarse en nichos aún más concretos (Twitch, 2018). Añadieron una sección de recomendaciones personalizadas en la página de inicio basadas en los intereses de los espectadores para facilitarles la tarea de encontrar nuevos canales que fuesen de su interés a los que seguir.

En la actualidad, la plataforma dispone de numerosas categorías entre las que podemos encontrar: videojuegos, charlas, música, comida y bebida, viajes, arte, talk shows y podcasts, ASMR, eventos especiales, salud y bienestar, entre otras muchas categorías. Esta gran cantidad de categorías ha permitido que muchos más usuarios se decidan a comenzar su aventura dentro de la plataforma, creando contenido con infinidad de temáticas diferentes atrayendo a muchos más usuarios a la plataforma.

Por otro lado, la funcionalidad de etiquetas no solo sirve para que los creadores coloquen su contenido en un espacio más concreto de la plataforma, sino que los usuarios pueden filtrar las búsquedas en la sección *Explorar* para acotar dentro de un género específico o un videojuego, facilitándoles la tarea de encontrar el contenido que les interesa ver. Esta funcionalidad le da más oportunidades a los creadores de aparecer en el apartado de contenido destacado de la página principal, que está personalizada para cada usuario en función de sus intereses y el contenido que han visualizado anteriormente.

Al atraer tantos usuarios con intereses en distintas temáticas, las empresas han empezado a utilizar esta plataforma como una herramienta de marketing, apostando por el marketing de *influencer* en sus campañas, recurriendo a creadores con elevados números de seguidores para que hable o promocióne un producto o marca delante de su audiencia, llegando a patrocinar *streams* y teniendo la imagen de su marca de forma permanente durante las retransmisiones del creador.

Sin embargo, esto no es tan fácil, las empresas han de encontrar creadores que sean afines a su marca y productos para que estas iniciativas sean efectivas, es decir, que haya relación entre el mensaje y contenido del *streamer*, y los intereses del público y la marca (Cyberclick, 2021).

Por otro lado, las marcas también pueden hacer publicidad a través de la propia plataforma, a través de eventos en directo, ponencias, conferencias o eventos en los que el público pueda participar, siendo la propia empresa la que se encarga de autopromocionarse.

Estas oportunidades que se les presentan a las empresas sumadas a la cantidad de creadores que mueven inmensas cantidades de seguidores hace que Twitch sea una realidad en cuanto a oportunidades dentro de campañas de marketing y, por tanto, un espacio en el que vale la pena invertir dinero (Bryte, 2020).

### **3. PODCAST**

#### **3.1. ¿Qué es un podcast?**

Ya hablábamos en apartados anteriores sobre la reformulación de los formatos audiovisuales y los cambios en las dinámicas de consumo por parte de los usuarios, estando a la orden del día consumir contenido dónde y cuando quieras, no cuando te lo imponga una parrilla de programación. El podcast es un formato que encaja perfectamente con la dinámica de vida que se lleva en la actualidad, posibilitando al usuario de aprovechar el poco tiempo que dispone para consumir contenidos escuchando un podcast mientras lleva a cabo tareas del día a día como caminar, hacer la comida o tomar un baño.

El podcast es un formato que nace de las bases que había establecido la radio, con la diferencia de que es un contenido bajo demanda que el usuario puede escuchar cuando desee, sin depender de una franja de contenidos que tienen un horario establecido.

En el *Gran cuaderno del Podcasting*, su autor define podcast como una serie de audios que son generados para subirse a internet y se distribuyen a través de feeds RSS

(Izuzquiza, 2019). Es decir, son algo así como un formato que consta de una serie de capítulos que son grabados en formato audio y se transmiten por vía online.

El termino podcast se acuñó en el año 2004 por el periodista Ben Hammersley, el cual utilizó este término para hacer referencia a una nueva ola que estaba pegando fuerte en el panorama anglosajón.

La llegada del podcast estuvo facilitada por los iPods, el dispositivo que inventó Apple como un reproductor MP3. El producto se vendía como una vía para descargar canciones y llevarlas en tu bolsillo para escucharlas cuando quisieses, sin embargo, alguien pensó que podría utilizarse para escuchar programas de radio cuando el usuario quisiese (Rockcontent, 2019).

Es por esto por lo que la palabra podcast nace de “pod” que proviene de iPod y “cast”, que se traduce del inglés como emitir. En resumen, el significado de la palabra podcast hacía referencia a emitir para iPod, es decir, generar contenidos que el usuario pudiese portar en su dispositivo y pudiese escuchar en el momento que quisiese.

El nacimiento de este término y la actividad que traía consigo iba muy ligada con un término que ya hacía referencia Izuzquiza en su *Gran cuaderno del Podcasting*, el *feed RSS*.

El *feed RSS* hace referencia a un documento en el que se recogían los datos básicos de un contenido que estaba formado por una serie de capítulos o publicaciones. Este documento recogía datos tales como: nombre de la serie/obra, una descripción, quién era el autor, los títulos de cada entrega con una breve descripción y dónde se podía encontrar. Tiempo después se añadió a este documento un enlace para acceder a la descarga de estos contenidos, añadiéndose finalmente a los iPods de manera directa. Finalmente, el punto de inflexión y de popularidad llegó cuando Apple introdujo en iTunes una sección exclusiva sobre Podcasts.

Los podcasts revolucionaron los modelos establecidos, ofreciendo otro tipo de contenido basado en el audio diferente a lo que se conocía hasta el momento con la radio, evolucionando y convirtiéndose en un formato que ha revolucionado los mercados digitales en la actualidad, ofreciendo al usuario un contenido que puede escuchar de manera online como offline y siendo una opción muy interesante para incluir en las estrategias de marketing digital para las empresas.

### **3.2. Origen**

Como se ha mencionado anteriormente, el origen del podcasting se remonta al año 2004, cuando Adam Curry, un creador de contenido audiovisual que ya tenía distintos programas de radio en internet, busca la ayuda de Dave Winer, un programador informático que había trabajado en el desarrollo de ciertos estándares de Internet.

La problemática surgía en que Curry necesitaba una manera de poder dar difusión a sus programas sin que los oyentes tuviesen que acudir de manera semanal a su página web para descargarlos. Winer desarrolló un nuevo concepto para los *feed RSS* (que como ya he mencionado, era un sistema de redifusión) llamado “enclosure”. Este nuevo concepto permitía que los *feed RSS* incluyesen una URL a través de la cual el usuario podía descargar de manera automática ese archivo de audio o capítulo del programa.

De esta manera, los *podcasters* solo tenían que subir el capítulo a internet y actualizar su *feed* RSS de forma semanal para que los oyentes pudiesen descargar el capítulo nuevo.

Así es como nació el *podcasting* tal y como lo conocemos hoy día, sin embargo, esto no quiere decir que antes de acuñar el término no existiesen podcasts. Ya en 1889 existió el que se considera el primer podcast de la historia (Xatakaciencia, 2011).

Otras fuentes exponen que el primer podcast de la historia es de habla hispana y que, además, se creó antes de que se acuñase incluso el término *podcasting*. Hablo de “En Caso de que el Mundo se Desintegre”, un programa de radio que fue publicado en febrero de 1999 en la web revista-trans.com, y desde sus inicios no fue pensado como un programa de radio convencional sino como un programa que aprovechara las herramientas que daba internet en aquella época para comunicarnos (Canaltrans, 2020).

En aquel momento todavía no existían los RSS pero, sin embargo, la versión 4.0 de Internet Explorer, que era la que estaba presente en ese momento, permitía suscribirse a sitios mediante los canales activos (en inglés, *active channel*) del navegador. Estos canales activos fueron el antecedente que más tarde daría paso a los RSS.

A partir del año 2003 se comenzaron a utilizar los *feed* RSS pero antes, gracias a los canales activos se podían seguir los podcasts y recibir anuncios cada vez que se publicaba un nuevo capítulo. En la actualidad, “En Caso de que el Mundo se desintegre” sigue activo, con más de 20 años de actividad de manera ininterrumpida.

Otras fuentes aseguran que el primer podcast en español fue *Comunicando*, del periodista José Antonio Gelado. Si bien se hace referencia a que ya hubo proyectos relacionados con el *podcasting* anteriormente, estos eran algo diferentes y no sabían cómo llamarlos en ese momento. Es por esto por lo que, en 2004, Gelado comenzó su podcast donde hablaba principalmente de tecnología, internet y cibercultura, grabando los capítulos desde su casa y en muchas ocasiones con su dispositivo móvil (Mastergestioncultural, 2020).

Ya en el año 2005, viendo el potencial que tenía esta nueva vía para hacer radio no convencional, Apple decidió actualizar iTunes introduciendo una categoría dedicada únicamente a los Podcast, oficializando el nombre para esta nueva práctica. Esta fue la manera en la que este nuevo concepto despegó de manera definitiva, cambiando el modo que se tenía de consumir contenidos de audio hasta el momento.

Sin embargo, no sería hasta el año 2014 cuando el *podcasting* pasaría a ser un formato consumido de forma masiva. Existe un punto de inflexión muy importante ese año, y es que una radio pública estadounidense llamada “This American Life” estrenó *Serial*, un podcast basado en periodismo de investigación que se hizo viral y llamó la atención de más de 50 millones de oyentes, convirtiéndose en una fuente de información veraz y fiable para la población (Baltanás, 2020).

### **3.3. Evolución**

El podcast ha evolucionado con el paso de los años, convirtiéndose en un formato reconocido y, aunque no sea el más popular, utilizado por los usuarios, contando con

más del 55% de la población de EEUU (Affde, 2021) y el 41% de los internautas españoles escuchando podcast (DigitalNewsReport, 2020). Uno de los principales puntos a favor que tienen los podcasts es que han conseguido hacer que la radio sea más accesible. Le da al espectador la posibilidad de consumir contenido donde y cuando quiera y, a su vez, les da la oportunidad a los creadores de generar contenido contando únicamente con un ordenador y un micrófono.

Además, los podcasts nos permiten ser multitarea, es decir, podemos estar escuchando un programa a la vez que estamos haciendo cualquier otra tarea que no requiera mucha de nuestra atención como podría ser correr, cocinar o pintar. Los productores habían explotado el canal visual, conectando imagen y sonido, sin embargo, el canal auditivo era un nicho por explotar. Esta siempre ha sido una de las grandes virtudes de la radio que se ha seguido potenciando con los podcasts, permitiéndoles adaptarse a los cambios que han tenido lugar en el ámbito de la comunicación y sobreviviendo mejor que otros formatos tradicionales, favoreciendo la tarea de productores de contenidos de este tipo.

Lo que está claro es que los podcasts son un concepto no muy alejado de lo que hacen los creadores en plataformas como Twitch, creando un contenido que va directamente a la red y que, en un momento dado, también se puede generar en directo para después darle la difusión que merece a través de distintos canales y plataformas.

Con el paso de los años, se han ido desarrollando una serie de acontecimientos que ha colocado a este formato en la parte alta de las listas, ganando cada año más y más audiencia. Los cambios que han experimentado este crecimiento han sido, entre otros, un notable crecimiento de la comunidad, dando lugar a que actualmente haya más de mil millones de oyentes de podcasts y se estime un crecimiento del mercado en un 30% para el 2025 (directivosygerentes, 2020).

El aumento de la comunidad *podcaster* ha influido de forma directa en la llegada de nuevos creadores, abordando nuevas temáticas y dando lugar a nuevas vías a través de las cuales promocionar el contenido a través del público y fomentar la difusión de los programas (Izuzquiza, 2019).

Esta práctica se ha potenciado principalmente por los avances tecnológicos, los cuales han permitido a los usuarios acceder de una forma mucho más fácil a los contenidos, tanto a oyentes como a productores de contenidos, teniendo la posibilidad de publicar el contenido generado en la red en tan solo unos minutos.

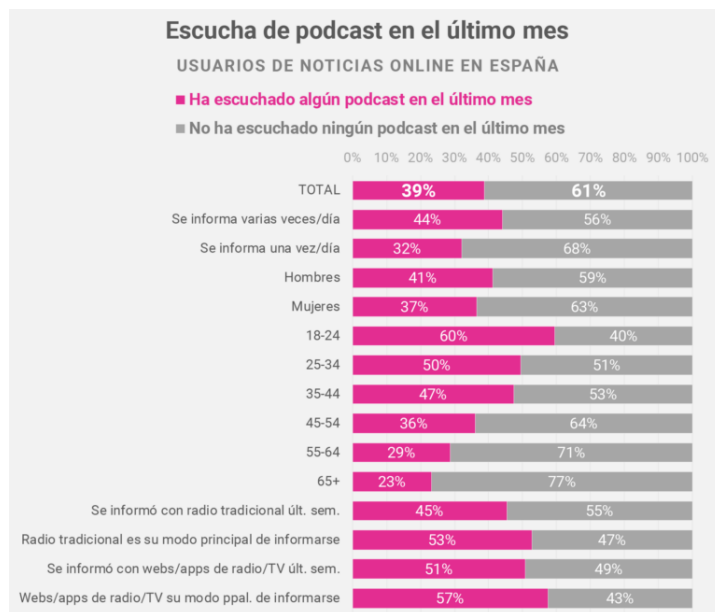
Otro elemento clave en la evolución del podcast han sido las plataformas, siendo la vía que utilizan los oyentes para consumir estos contenidos. Las plataformas de *podcasting* más destacables son: Ivoox, iTunes, Google Podcast, Spotify o Spreaker.

Al final, el éxito del formato tiene que ver con una serie de sucesos que se han dado y que, en conjunto, hacen que el *podcasting* sea presente y futuro. También es cierto que, a pesar de los desarrollos tecnológicos, las facilidades para crear contenido y la diversidad de contenido, la clave fundamental ha sido la audiencia que consume los contenidos, sin público no hay éxito del formato.

En el estudio Digital News Report realizado por la facultad de comunicación de la universidad de Navarra, se ha concluido que el 41% de la población española escucha



podcast a día de hoy, teniendo un crecimiento notable en relación al 1,6% de audiencia que tenían los podcasts en 2017 (Izuzquiza, 2020), siendo la población de 18 a 35 años los más activos en el sector, contando con un 53% de la población encuestada que escucha podcasts (Gaeapeople, 2021).



**Figura 10.** Estudio de la escucha de podcast en España entre enero y febrero de 2019 [Gráfico].  
 Extraído de: <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-39-de-los-internautas-en-espana-escucha-podcast/>

Este género está en expansión, durante la primera mitad de 2020 aumentó un 25% la escucha de podcasts en España, posicionándose como el segundo país europeo donde más se consume este formato, solo por detrás de Italia (Podcast insights, 2021).

Además, no está muy alejado de los creadores de contenido que se encuentran en plataformas como Twitch. A priori podríamos pensar que son conceptos diferentes porque los *streamings* son retransmisiones en directo y los podcasts son retransmisiones en diferido, subidos a una plataforma. Sin embargo, son dos conceptos que juntos pueden combinarse muy bien y es que, como no podría ser de otra forma, han surgido los podcasts en *streaming*, es decir, programas de charlas sobre temáticas concretas que ya no se preparan de manera offline y se suben a la red, sino que se produce en vivo y en directo, en ocasiones con imagen incluso, para una vez terminada la emisión subir el contenido a los canales que utilizarán los usuarios que consuman el contenido en diferido.

Esto se ha convertido en una gran oportunidad para los *podcasters* y es que estarían matando dos pájaros de un tiro. Por un lado, al emitir en directo el programa nos acercamos más a los orígenes de la radio, teniendo al oyente ahí a la vez que se produce el programa y, en ciertos casos, pudiendo interactuar con ellos. A su vez, con las plataformas de hoy día se pueden generar beneficios de forma directa sin haber subido siquiera el capítulo a plataformas comunes de podcast como las anteriormente mencionadas. Y, por otro lado, la segunda parte, una vez producido el contenido en directo es posible de descargar y subir a las plataformas líderes de la comunidad de

*podcasting*, generando así el doble de visibilidad que subiendo la entrega del podcast a las plataformas que albergan estos contenidos como Ivoox o Spotify.

Esta nueva escena que se presenta disponible en el panorama del *podcasting* ha dado lugar a que el formato aumente mucho su popularidad, no solo a nivel de creador y consumidor sino también a nivel empresarial como un elemento a tener muy en cuenta dentro de su campaña de marketing, utilizando esta herramienta para dar visibilidad a sus servicios, posicionarse en el mercado como profesionales de un ámbito, generar una comunidad de seguidores o posicionar su página web y las redes sociales.

#### **4. PODCAST EN TWITCH**

Estamos en plena era digital, y es que vemos como cada año los avances tecnológicos avanzan más y más, generando oportunidades, nuevos sectores y sobre todo provocando un cambio en la concepción que tenemos de la vida, tomando en cuenta otras costumbres y cambiando de manera drástica nuestros hábitos de consumo de forma drástica.

No hay más que ver cómo ha evolucionado el consumo de contenido audiovisual, pasando de ver los contenidos establecidos en una parrilla de emisión a que sea el propio usuario quién elige qué quiere ver y cuando hacerlo.

Con la aparición de nuevas disciplinas como los *streamings*, han surgido muchísimas posibilidades para generar contenido, y una de las que está comenzando su auge dentro del mundo de las retransmisiones en directo es la de los podcasts.

Siempre se ha entendido que los podcasts son programas de radio desglosados en una serie de capítulos que llevan consigo una postproducción previa a colgarlos en internet, sin embargo, esto no tiene por qué ser necesariamente así, y es que con las oportunidades y ventajas que da crear un podcast, ofrece muchos beneficios generar este tipo de contenido en directo, tanto para un usuario individual como para una marca o empresa.

El mercado del *podcasting* todavía está en periodo de crecimiento y sí que es cierto que todavía existen muchas personas que no conocen este formato o empresas que no han querido apostar por este sector, sin embargo, es el momento de llevarlo a cabo. Solo hay que ver como en el año 2020, España se posicionaba como el país europeo donde más podcast se escuchaban con un 52% de los españoles escuchando al menos un podcast al mes (Voxnest, 2020).

Se ha experimentado un crecimiento tremendo en plataformas como Twitch de creadores que se contenido principal es su propio programa, ideado por ellos. Esto si nos paramos a analizarlo es un podcast, un espacio donde una persona o varias se dedican a hablar y charlar sobre una temática concreto interactuando además con el público. La ventaja sobre el podcast convencional es que no hay que esperar a subir a la red el programa para recibir opiniones de la audiencia, sino que, en la propia retransmisión, serán los espectadores los que den sus opiniones y además interactúen con el creador, fomentando el dinamismo y el debate sobre la temática que el creador trata en su programa.

Es por esto por lo que sí, retransmitir en directo un podcast tiene muchas ventajas (al igual que algunas desventajas). En primer lugar, emitir en directo ayuda al creador a

ampliar su audiencia a aquellas personas que no le escuchan, no le conocen o no les gusta consumir contenido solo de audio. Ampliar horizontes también dará un empuje al creador a nivel de audiencia. Al retransmitir el programa en directo en una plataforma que no está dedicada única y exclusivamente al *podcasting* dará lugar a poder llegar a mucha más audiencia potencial, ya que el programa, además de estar en las plataformas de podcasts más conocidas, estará en otras plataformas que pueden ayudar a aumentar la visibilidad, posicionamiento y audiencia.

Por otro lado, emitir en directo un podcast permite estar mucho más cerca de la comunidad que es seguidora del programa, teniendo un *feedback* mucho más cercano con ellos al poder entablar de manera directa conversaciones y debates con ellos. Esto al final da lugar a que se genere un lazo de unión entre el creador y el oyente mucho más fuerte, teniendo en cuenta que el espectador podrá interactuar siempre que quiera, cosa que en cambio no se podría dar lugar si el capítulo estuviese publicado en una plataforma una vez producido y editado.

Sin embargo, todo debe tener su parte positiva y, a la vez, su parte negativa. Emitir en directo un podcast no es un camino de rosas, ni mucho menos. Y es que llevar a cabo esta práctica da lugar a que se deban tener muchos más procesos en cuenta durante la grabación, pudiendo llegar a convertirse en un caos para una persona que no tenga un flujo de trabajo definido o que lleve poco tiempo realizando podcasts o emitiendo en directo.

Debido a estos motivos, antes de llegar a confluir ambos conceptos es necesario conocer la dinámica de los podcasts y cómo llevarlos a cabo y, además, conocer las dinámicas y limitaciones que tienen las emisiones en directo para que, una vez controlados ambos campos, sea mucho más fácil ponerlo en práctica de manera simultánea.

Además, uno de los principales beneficios que ofrecen las plataformas de *streaming* es que, una vez finalizada la retransmisión, el creador tiene la oportunidad de descargarla y darle difusión a través de otros canales como podrían ser las plataformas de podcasts como Ivoox e incluso sacar fragmentos para utilizarlo dentro de la estrategia de promoción del programa en redes sociales.

Sin embargo, transmitir un podcast con imagen influye de forma directa en la manera de contar las cosas, y a su vez, en la forma en la que van a percibir el contenido aquellos usuarios que escuchen el contenido a través de plataformas exclusivamente de audio. Esto da lugar a que este nuevo formato tiene en cuenta dos tipos de públicos diferentes, los que ven y escuchan el contenido y los que únicamente lo escucharán en diferido, teniendo que aunar esfuerzos en contar las cosas de manera que sea efectiva y se conecte con ambos públicos.

Esto último es una de las razones principales por las que esta práctica se está popularizando cada vez más y más, sobre todo a nivel corporativo.

Las empresas están apostando cada vez más por este sector por varias razones: se trata de un contenido fácil y barato de producir, pudiendo crear contenido sobre temáticas muy concretas que tengan relación directa con la actividad de la empresa. Además, es un tipo de contenido que se puede consumir de manera sencilla, mientras que se llevan a cabo otras tareas. Finalmente, es una herramienta vital para que las

empresas se acerquen a sus clientes potenciales, creando una relación con ellos más allá de los negocios y pudiendo escucharlos para entender qué es lo que quieren, facilitando así la toma de decisiones a nivel directivo. Sin embargo, no es solo útil a nivel externo, sino que también es beneficioso a nivel interno, como herramienta de comunicación interna, siendo una herramienta muy útil para crear lazos con el público y generar un espacio íntimo que pueda acoger tanto a miembros de la empresa como a personas externas o clientes potenciales.

Finalmente, cabe decir que es un contenido con una accesibilidad muy sencilla, cualquier persona con un dispositivo móvil con conexión a internet tiene la oportunidad de conectarse a una retransmisión en directo e interactuar en ella o escuchar un podcast que esté en una plataforma de *streaming*, sin necesidad de descargar ningún tipo de documento o fichero. Por estas razones el *podcasting* en *streaming* es una opción que no es que haya que tener en cuenta, sino que hay que explotar de manera inminente por la relación tan rentable que tiene de coste y beneficios.

Sin embargo, también existen barreras para el público potencial de los podcasts, que si está familiarizado con las redes sociales y es capaz de consumir fragmentos del contenido en Facebook o Twitter pero que no comprenden el funcionamiento de plataformas como Ivoox o Spotify y que, por tanto, no forman parte del público activo de los programas.

## **5. PODCASTS EN CASTELLANO EN PLATAFORMAS DE STREAMING.**

Este trabajo busca como objetivo final la creación de un podcast que se emita en directo en la plataforma de Twitch, proyecto que está incluido dentro de la “estrategia” de mi propia marca personal. Por esta razón, llevar a cabo un análisis de aquellos creadores que están detrás de los podcasts más influyentes en el panorama español es vital, para así poder realizar una comparativa entre ellos, establecer una serie de acciones o patrones que tienen en común y qué estrategias han seguido para promocionarse en la red.

En definitiva, extraer una serie de conclusiones que puedan servirme como guía para lanzar mi propio podcast en *streaming*.

En el caso de este trabajo, está definido que el contenido se generará en la plataforma de Twitch debido a que la estrategia general de “Frاندix7” gira entorno a dicha plataforma como canal para crear contenido, sin embargo, se analizarán canales que ejercen su actividad tanto en Twitch como en YouTube, como plataformas en las que se encuentran los principales precursores del *podcasting* en directo en el territorio nacional.

Cabe destacar que este trabajo no trata de estudiar a los creadores de contenido que llevan a cabo estos proyectos, ni su éxito ni su vida personal. En esta investigación se analizará la manera que tienen de desarrollar dichos programas, cuantas personas lo conducen, la temática que tratan, duración media de los capítulos, periodicidad con la que hacen nuevos capítulos, la estrategia de promoción que siguen y, finalmente, la estrategia de difusión y los canales en los que podemos encontrar el contenido una vez se ha emitido en directo.

El escenario aun es un poco confuso en el ámbito del *podcasting* en *streaming*, dado que aún no existen categorías concretas que den visibilidad a este tipo de contenido,

por lo que ha sido una tarea complicada encontrar programas que reuniesen los requisitos para ser analizados. A pesar de las limitaciones encontradas, en esta investigación se han analizado más de 15 podcast que son retransmitidos en directo y han tenido una redifusión posterior a través de otros canales, sin embargo, me centraré en 7, escogiendo aquellos que presentan más diferencias entre ellos para poder extraer las claves principales de la elaboración de estos programas y su posterior éxito en la red.

Los programas seleccionados para el análisis han sido elegidos en base a unos criterios de público, número de capítulos y antigüedad, es decir, programas que ya llevan un tiempo en funcionamiento y por tanto se puede extraer factores en común entre ellos sobre su modo de operar.

Para tener una vista general previo al análisis, se adjuntan en la siguiente tabla los podcasts analizados con relación a su idioma, fecha del primer programa, plataforma en la que se emite, número de capítulos y suscripciones totales en el momento en el que se lleva a cabo este estudio. De este modo, se puede apreciar de manera general el impacto que tienen este tipo de formatos y valorar su crecimiento desde la publicación del primer capítulo.

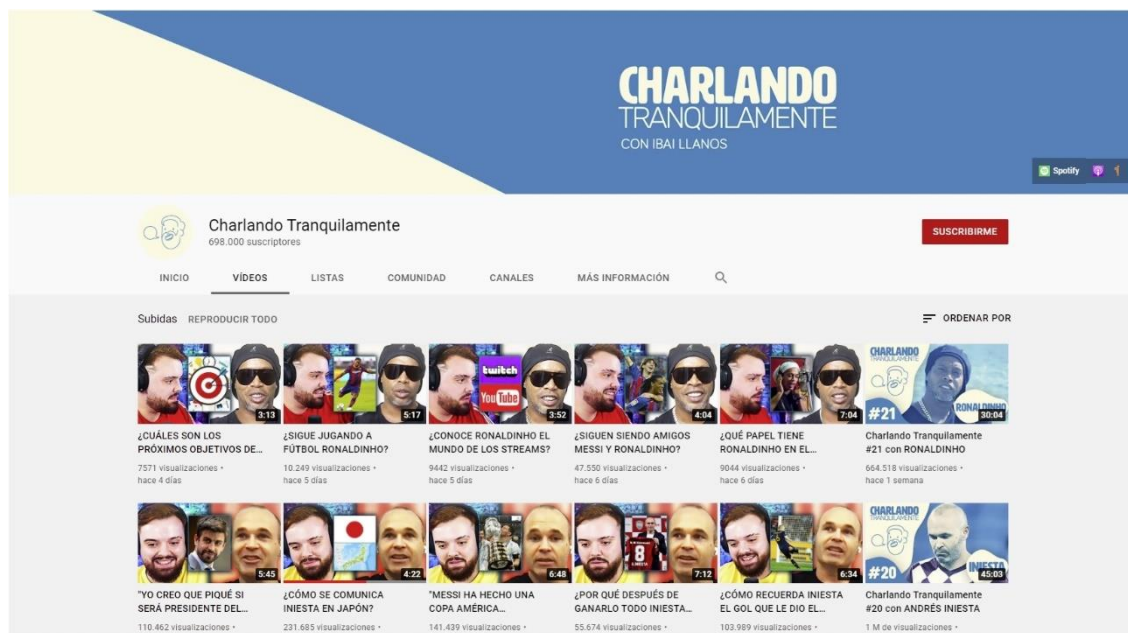
**Tabla 1.** Comparativa de estadísticas generales de los podcasts en streaming analizados dentro del panorama nacional.

<b>Nombre</b>	<b>Media de espectadores en directo</b>	<b>Nº seguidores (Youtube)</b>	<b>Idioma</b>	<b>Nº capítulos</b>	<b>Plataforma de emisión</b>	<b>Primer capítulo</b>
<b>Charlando tranquilamente</b>	69.000	698.000	ES	21	Twitch	05/02/2021
<b>Yo, Interneto</b>	5.870	147.000	ES	172	Twitch	21/02/2019
<b>The Wild Project</b>	100.000	1.850.000	ES	75	YouTube	02/03/2020
<b>Alex al habla podcast</b>	8.100	1.760.000	ES	30	Twitch	16/01/2021
<b>Primero de todo, Buenos días</b>	1.200	6180	ES	140	Twitch	28/01/2021
<b>Out of the box</b>	1.200	6180	ES	23	Twitch	28/01/2021
<b>Nate News</b>	620	107.000	ES	18	Twitch	18/01/2021

*Nota.* Extraído de YouTube.com

## 5.2 Podcasts referentes en el panorama nacional

### Charlando tranquilamente



**Figura 11.** Canal de YouTube de Charlando tranquilamente [Captura de pantalla]. Extraído de: <https://www.youtube.com/channel/UC6jNDNkoOKQfB5djK2IBDoA>

Charlando tranquilamente se trata de un podcast creado y dirigido por el *streamer* Ibai Llanos. Es emitido en directo desde el canal de Twitch del creador (<https://www.twitch.tv/ibai>) que dispone de una media de 69.000 espectadores (Twitchtracker, 2021) y subido posteriormente a otros canales.

La temática del programa gira en torno a las entrevistas a personalidades reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, mostrando predilección sobre el sector musical y deportivo, aunque también ha entrevistado a personalidades reconocidas del mundo del cine y las series.

En cada capítulo, Ibai entrevista al invitado con un tono coloquial, hablando sobre aspectos relacionados con el sector en el que se encuentra el invitado y aspectos de la vida y el día a día, con un tono desenfadado sin exageraciones formales.

La periodicidad de emisión es semanal, emitiéndose un nuevo capítulo cada jueves a las 20:00 (horario español) por norma general, aunque a veces ha variado el horario en función de la disponibilidad del invitado.

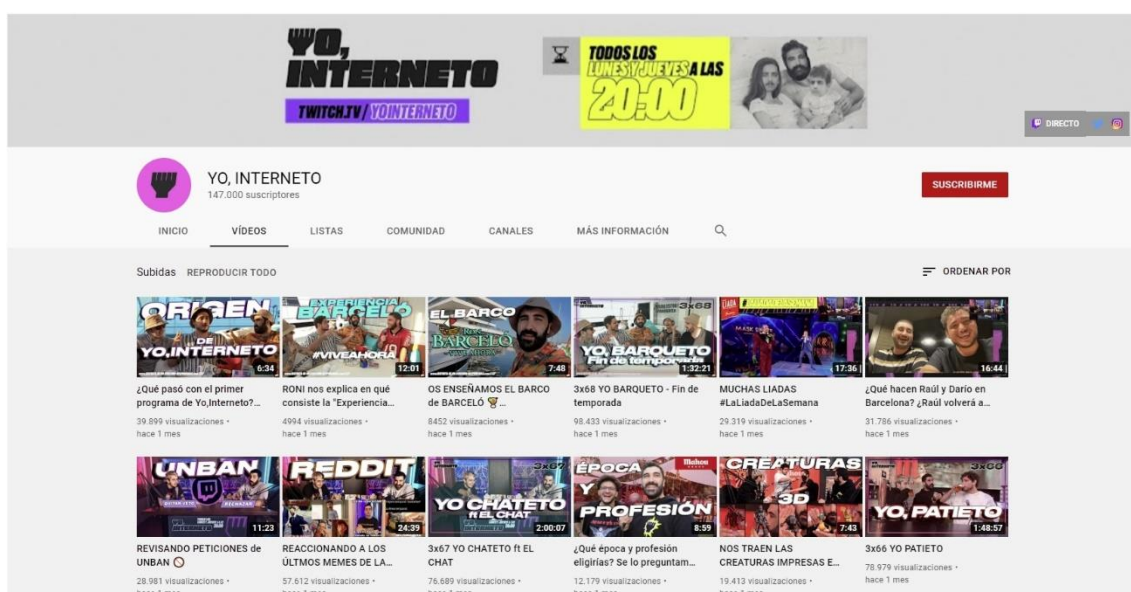
La duración suele variar dependiendo del invitado que se trate y lo dinámica que sea la charla, teniendo una duración de 30 minutos el más corto a casi 2 horas el capítulo más largo.

La estrategia de promoción del programa es escueta y sencilla, potenciándose la visibilidad del podcast gracias a la influencia que ya posee el creador. Se anuncia el invitado que acudirá al programa un día o dos antes y, en ocasiones, incluso el mismo día de la emisión del programa, a través de la cuenta personal de Twitter e Instagram del creador. Esto ya le da la visibilidad suficiente para tener un gran público durante su emisión.

En cuanto a su estrategia de difusión, el programa es retransmitido en directo en Twitch pero, una vez finalizada la emisión, es distribuido a través de distintos canales que ayudan a mejorar el posicionamiento del podcast. Charlando tranquilamente se encuentra disponible en YouTube, Spotify, Ivoox, y Apple Podcast. Además, aprovecha la emisión en directo para generar contenido adicional en el canal de YouTube, generando vídeos de momentos destacados de la emisión que son mucho más breves que la emisión completa, atrayendo así a muchos más usuarios que quizá no quieren ver el programa de forma completa, pero si están interesados en ver momentos concretos de la emisión.

En definitiva, esta estrategia fomenta el posicionamiento web del programa, utilizando el algoritmo de YouTube como herramienta principal para aparecer en la portada del sitio web y atraer a un público más amplio.

## Yo, Interneto



**Figura 12.** Canal de YouTube de Yo, Interneto [Captura de pantalla]. Extraído de: <https://www.youtube.com/c/YoInterneto/featured>

Yo, interneto es un podcast co-presentado por 3 creadores de contenido bastante conocidos en la red: Darioemehache, Orslok y SrCheeto. El programa es emitido en directo en su propio canal de Twitch ( <https://www.twitch.tv/yointerneto>) que tiene una media de 5800 espectadores (Twitchtracker, 2021) durante sus retransmisiones para posteriormente subir la transmisión a su canal de YouTube donde se puede ver el capítulo en diferido.

En cuanto a la temática que sigue el programa, se basa en comentar y hablar de cosas de internet, con un tono caracterizado por el humor y los memes que introducen los 3 miembros del programa, replicando las dinámicas humorísticas que siguen y gustan a los usuarios que utilizan de manera habitual las redes sociales. En resumen, tratan temas de actualidad que guarden relación con la red y traen invitados con los que charlan, cuentan anécdotas de sus vidas o reaccionan a temáticas que estén sonando mucho en la red con un tono desenfadado y calmado.

La dinámica del podcast se divide en dos secciones dentro del propio programa: Por un lado, encontramos el Yo, interneto y, por el otro, el parque. En la sección Yo, interneto

es donde charlan con invitados y se dedican a debatir sobre diferentes temas, en la sección del parque se dedican a hablar y comentar noticias de actualidad de la red entre los 3 colaboradores. No se hace una diferenciación de número de capítulos del programa por secciones, sino que va todo en conjunto sumado a la cifra total de programas que se han emitido.

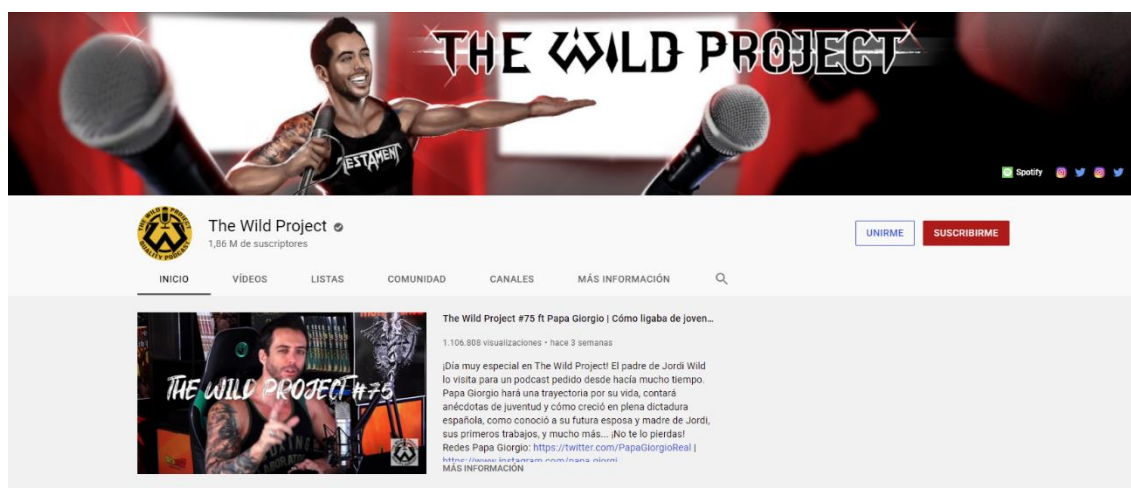
Los programas son lunes y jueves a las 20:00, siendo anunciados en las redes sociales del propio programa que son bastante activas en la red, sobre todo en Twitter, haciendo uso de muchos fragmentos del programa para generar contenido humorístico y memes. Además, los miembros del programa también les dan difusión a los anuncios de nuevos programas, consiguiendo alcanzar más usuarios ya que todos ellos tienen una imagen que es reconocida en la red.

La duración del programa suele variar entre 1h30 el capítulo más corto a 2h30 el capítulo más largo.

Su estrategia de difusión en la red se basa en una técnica similar a la que utilizaba Ibai Llanos en su programa. Una vez se retransmite en directo el nuevo capítulo del programa, es subido a YouTube de manera íntegra, extrayendo además vídeos más breves con momentos destacados de la retransmisión. Suelen generar entre 3 y 4 vídeos de momentos destacados por capítulo y, además, el programa también se encuentra disponible en Ivoox, Apple Podcast y Spotify.

En resumen, la estrategia que siguen es muy similar a *Charlando Tranquilamente*, priorizando la generación de contenido a raíz de extraer contenido destacado de sus emisiones, facilitando así que el programa llegue a más usuarios y fomentando el posicionamiento en YouTube al jugar con títulos llamativos que facilitan el clic de los usuarios.

## The Wild Project



**Figura 13.** Canal de YouTube de The Wild Project [Captura de pantalla]. Extraído de: <https://www.youtube.com/c/thewildproject>



The Wild Project es el programa creado y presentado por Jordi Wild, un famoso creador de contenido. Es el único podcast de los analizados que se emite en directo, pero no es en Twitch, sino en YouTube. Sin embargo, su impacto y relevancia en el panorama del podcast en directo me llevan a incluirlo en el análisis, contando con una media de entre 80.000 y 100.000 espectadores en cada retransmisión en directo.

La temática general que se trata en el programa gira en torno a una temática bastante amplia, centrándose en temáticas de actualidad. Suele hablar sobre noticias de la prensa, sociedad, cultura, terror, internet, entre otros temas.

En cuanto a la dinámica del programa, se encuentra su conductor principal, Jordi Wild, que en muchas ocasiones cuenta con colaboradores con los que charla y debate sobre las distintas temáticas que se proponen y, en otras ocasiones, trae a personalidades expertas en distintos ámbitos para entrevistarlas y charlar con ellos.

El programa ya cuenta con 77 capítulos y es que, al igual que pasaba con *Yo, interneto*, la periodicidad del podcast es semanal, con nuevos capítulos cada martes y jueves sin una hora definida para comenzar el programa. Suelen ser programas largos, con una duración de 2 a 4 horas en algunos casos.

Como he mencionado al inicio del análisis, es el único programa que se retransmite en directo a través de YouTube, quedándose directamente subido en el canal una vez acaba la retransmisión.

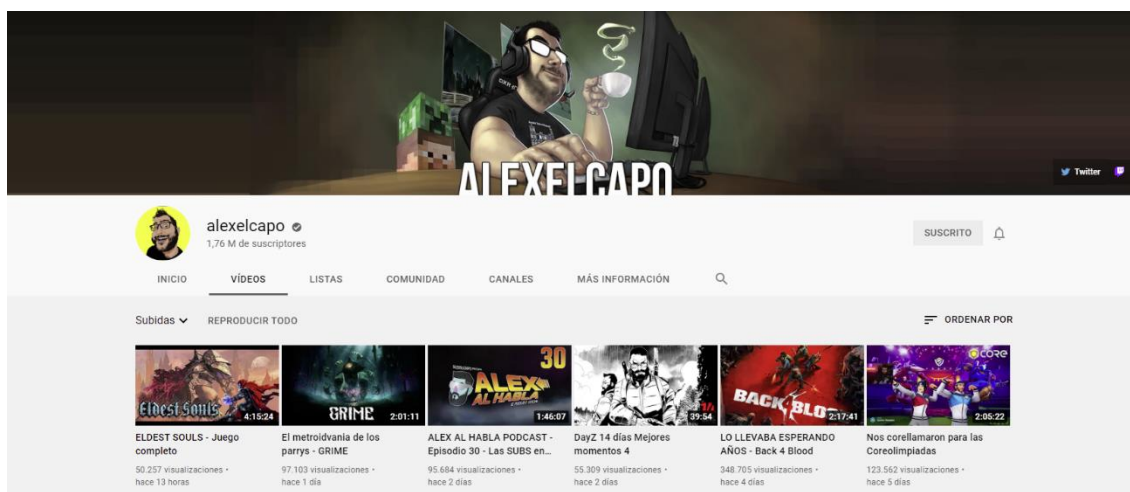
El programa también está disponible en otras plataformas como Spotify, Apple Podcast o Ivoox.

La estrategia de promoción y difusión que sigue el programa es bastante sencilla. El programa dispone de redes sociales propias pero que nunca han tenido una actividad constante, sin anuncios previos de quien será el invitado del programa. La única promoción que recibe es cuando Jordi Wild anuncia en sus redes personales que va a comenzar un nuevo capítulo.

En el apartado de difusión, sigue la misma dinámica que los programas anteriormente analizados. Es el podcast que más aprovecha su contenido, llegando a generar más de 15 vídeos breves por capítulo y sacando un rédito impresionante al contenido, que se traduce en visualizaciones y nuevos espectadores en su canal de YouTube.

Por tanto, su estrategia se basa en rentabilizar el contenido en directo a base de extraer fragmentos que generen tráfico de usuarios y conseguir así posicionarse en la portada de YouTube, además de que el programa está disponible en varias plataformas.

## Alex al habla podcast



**Figura 14.** Canal de YouTube de Alexelcapo, donde se publica Alex al habla podcast. [Captura de pantalla]. Extraído de: <https://www.youtube.com/user/alexelcapo>

Alex al habla se trata de un podcast creado y dirigido por Alexelcapo, creador de contenido y *streamer* más que conocido en la comunidad española. El contenido que sube a su canal de YouTube es el que genera en sus directos de Twitch (<https://www.twitch.tv/alexelcapo>), no solo retransmite en directo el podcast. Además, tiene una media de 8.100 espectadores en sus retransmisiones.

La temática del podcast destaca por el uso de un tono coloquial y directo, que destaca por la personalidad que tiene el creador de contenido, charlando sobre la actualidad, secretos y novedades del mundo de los videojuegos.

El programa es semanal, emitiéndose cada domingo en su canal de Twitch, sin una hora de inicio definida, contando ya con 29 capítulos.

La duración suele variar, siendo de 1h15 la retransmisión más corta a 2h30 la más larga.

Una vez finalizada la emisión el contenido es subido a su canal de YouTube, como todo su contenido, sin generar más contenido que el de la propia emisión completa, es decir, no decide sacar rédito de momentos destacados generando vídeos más breves para su canal. El podcast también está disponible en otras plataformas como Spotify, Ivoox, Apple Podcast, Google Podcast, Pocketcast y Breaker.

La estrategia de promoción y difusión que sigue es muy sencilla, sin mucha estrategia detrás. Se basa en anunciar durante la semana (y el mismo día de la emisión) que va a tener lugar un nuevo capítulo, principalmente en Twitter.

En definitiva, Alexelcapo es una personalidad respetada y reconocida dentro de la comunidad que no necesita de promoción para tener una gran media de usuarios en sus retransmisiones por lo que se vale de su relevancia para atraer usuarios a su programa sin realmente darle mucha importancia a la promoción de su programa.

## OUT OF THE BOX



**Figura 15.** Lista de reproducción de OUT OF THE BOX en el canal de Esportmaníacos, donde es publicado el programa. [Captura de pantalla]. Extraído de: <https://www.youtube.com/channel/UCHGvmCJHuQ7jTTevTATnZwQ>

OUT OF THE BOX es un podcast en directo emitido en el canal de Twitch de Esportmaníacos (<https://www.twitch.tv/esportmaniacos>) y presentado por el periodista y creador de contenido Outconsumer.

El programa es emitido como parte de la parrilla de contenidos de Esportmaníacos, uno de los medios de información sobre Esports más reconocidos en la escena española.

La temática del programa gira en torno a la actualidad del mundo de los Esports, donde Outconsumer realiza entrevistas a creadores de contenido que son reconocidos en la escena nacional.

Se trata de un podcast semanal, emitido todos los martes por la noche, de 22:00 a 23:00, con una duración media de una hora.

El programa es emitido en directo en Twitch y subido al canal de YouTube de Esportmaníacos de manera íntegra una vez ha finalizado la retransmisión en directo. El programa se encuentra disponible únicamente en YouTube, en ninguna otra plataforma.

La estrategia de difusión y promoción del programa es bastante básica y poco elaborada, anunciándose en redes sociales como parte de la parrilla de contenidos del día en el canal de Twitch de Esportmaníacos pero sin generar mucha expectación previa en redes sociales. Outconsumer también apoya la promoción del programa anunciándolo en sus redes sociales el mismo día que va a tener lugar el capítulo nuevo, pero nada más.

Por otro lado, no extraen momentos destacados del programa ya que, es un programa bastante cortito en comparación a los analizados anteriormente y, además, el canal de YouTube de Esportmaníacos publica diariamente todos sus programas de manera íntegra, por lo que generar además contenido de momentos destacados les supone un trabajo extra mucho mayor, por lo que no han optado por ese camino.

## Primero de todo, Buenos días



**Figura 16.** Lista de reproducción de Primero de todo, Buenos días en el canal de Esportmaníacos, donde es publicado el programa. [Captura de pantalla]. Extraído de: <https://www.youtube.com/channel/UCHGvmCJHuQ7jTTevTATnZwQ>

Primero de todo, Buenos días se trata de otro podcast que se encuentra dentro de la parrilla de contenidos del canal de Esportmaníacos. Está presentado por Nil García, personalidad reconocida en el mundo del *streaming* y la creación de contenido contando con Jaime Mellado y Carol Mola como colaboradores.

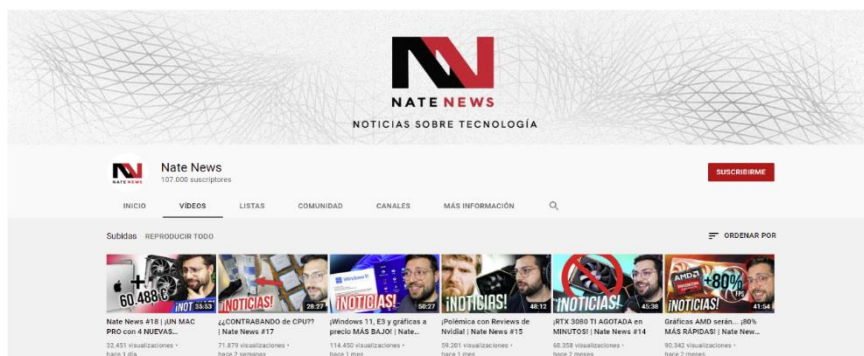
La temática del programa gira en torno a comentar la actualidad de dentro y fuera del sector de los Esports, siendo este sector el pilar principal del contenido del canal.

Se emite en directo diariamente de lunes a viernes en el canal de Twitch de Esportmaníacos (<https://www.twitch.tv/esportmaniacos>), de 10:00 a 12:00 con una duración media de 2 horas.

La dinámica es similar a OUT OF THE BOX, el programa forma parte de la parrilla de contenidos de Esportmaníacos, emitiéndose en directo y subiéndose posteriormente de manera íntegra a YouTube, sin generar contenido adicional de momentos destacados de la emisión.

En cuanto a la estrategia de promoción y difusión pasa lo mismo, se anuncia el contenido y horarios de la parrilla de contenidos del día, pero no se genera una expectación enorme en redes sociales ya que es un programa diario y los usuarios ya saben cuándo se emitirá el programa.

## Nate News



**Figura 17.** Canal de YouTube de Nate News donde se publica en diferido los capítulos de Nate News. [Captura de pantalla]. Extraído de: [https://www.youtube.com/channel/UCH\\_zBfX\\_o5GDZwevkh1jI9Q/featured](https://www.youtube.com/channel/UCH_zBfX_o5GDZwevkh1jI9Q/featured)

Nate News es un podcast creado y presentado por Nate Gentile, creador de contenido sobre tecnología reconocido en la comunidad española.

Como bien dice el slogan que figura en el banner de su canal de YouTube, la temática del programa trata sobre las noticias y actualidad del sector tecnológico.

El programa es emitido de forma semanal cada jueves a las 20:00 de la tarde en el canal de Twitch de Nate Gentile (<https://www.twitch.tv/nategentile7>) y subido posteriormente de manera íntegra al canal de YouTube de Nate News.

Se trata de un programa por lo general no muy extenso, con una duración media de entre 25 minutos los más cortos y 60 minutos los más largos, en función de la cantidad de novedades y noticias que hayan salido para comentar.

Al no ser un programa muy extenso, no se opta por generar contenido adicional a la emisión íntegra como vídeos de momentos destacados, como ocurría en el caso de algunos de los podcasts analizados anteriormente.

En cuanto al apartado de promoción y difusión del programa, no se establece una estrategia definida para promocionar el programa, anunciándose en las redes del creador que va a tener lugar un nuevo capítulo el mismo día de su emisión, sin generar ningún tipo de expectación en los usuarios en los días previos a la emisión.

## **5.2 Conclusiones de los podcasts analizados**

Tras realizar un análisis específico de varios podcasts que son retransmitidos en directo se puede concluir que:

Por lo general, se tratan de programas semanales que tratan una temática, que suele ser bastante amplia, pero que está bien definida.

La duración media de este tipo de programas suele variar, pero está en torno a 1 y 2 horas, siguiendo la dinámica de emitir el programa en directo en una plataforma de *streaming* y subirlo posteriormente a un canal de YouTube donde se puede disfrutar del contenido en diferido.

Los días de emisión suele variar, pero por normal general suelen ser a mitad de semana, siendo los martes y jueves los días más comunes para emitir este tipo de programas, escogiendo un horario vespertino.

En cuanto a las estrategias de difusión y promoción, muchos se basan en el impacto de su marca personal para generar promoción de sus programas, sin tener que generar una gran expectación por su propia cuenta. Sin embargo, muchos no solo utilizan el impacto de su marca personal, sino que rentabilizan el contenido que emiten en directo subiéndolo a plataformas como YouTube tanto de forma íntegra como resumida, con vídeos de mejores momentos o momentos destacados de la emisión. De este modo, generan un contenido adicional a la emisión que ha tenido lugar en directo, creando un contenido mucho más fácil de consumir para aquellos usuarios que no quieren ver una emisión completa o que quieren dar una primera oportunidad al programa (siendo mucho más fácil de consumir un vídeo breve que una emisión completa) y, de este modo, se potencia el posicionamiento que tiene el programa en la red. Todos los puntos en común de los podcasts analizados se podrán contemplar más detalladamente en el apartado de Conclusiones, donde se muestran de manera más desarrollada cómo actúan estos creadores para llevar a cabo sus programas y conseguir darles visibilidad en la red apoyándose por la influencia que tiene su ya trabajada marca personal.

## 6. CREACIÓN DE UN PODCAST DENTRO DE UN CANAL DE TWITCH

### 6.1 *Naming* y temática

Borisgrafic (2018), empresa especializada en branding y marca personal de la que es CEO Javier Zaforteza, define el *naming* como uno de los elementos más cruciales a nivel de marca, ya que es el primer vistazo que el usuario tendrá de ti, definiendo los valores y la identidad de la marca.

El nombre de la marca es básico, uno de los elementos importantes del branding, ya que será repetido por los usuarios a lo largo del tiempo y puede reflejar tanto los valores que la componen, como una aspiración a identificarse con la experiencia de uso.

En este caso, no estamos hablando de la marca sino de un producto, un podcast en este caso. Sin embargo, que hablemos de un producto no quita que el *naming* siga siendo un aspecto vital que hay que trabajar para que se identifique perfectamente con la identidad tanto del producto que vas a ofrecer como de la persona que lo dirige, en este caso mis valores como persona y profesional.

Elegir un buen nombre es una de las tareas más arduas y complicadas en el desarrollo de una marca personal o un producto. Por lo general, los nombres de marcas que todos recordamos cumplen una serie de estándares, como, por ejemplo: son creativos, originales, memorables (son fácilmente recordables por los usuarios), distintivos (identifican perfectamente su sector y su competencia) e identificativos (hacen referencia al sector/nicho en el que se encuentra la marca o el producto y, por ende, a su competencia).

En el caso de los podcasts, todos los que se han llevado a análisis coinciden en que su nombre está formado, por norma general, de 2 a 3 palabras, siendo nombres sencillos, llamativos y fáciles de recordar. Algunos ejemplos son: Charlando tranquilamente, Nate News, The Wild Project, entre otros. Sin embargo, destaca que los nombres que poseen estos programas, al menos de los analizados, ninguno tiene un nombre que haga relacionar rápidamente el programa con la temática que trata, a no ser que ya tengas un conocimiento previo de la persona que dirige dicho programa y de cuál es el sector en el que suele moverse.

En el caso del programa que quiero generar, quería encontrar un nombre que se identificase con mi persona y que no necesariamente tuviese una relación cercana con la temática del podcast, es decir, un nombre que sea llamativo, relativamente corto y que sea pegadizo de manera que los usuarios puedan recordarlo con facilidad, que sea memorable.

Además, el programa no se trata de un espacio de divulgación sino de un espacio para tratar temas de actualidad dentro el ámbito del marketing digital y las redes sociales, relacionándolo con otras temáticas con las que puedan confluir, siendo por tanto un espacio de aprendizaje común y no de divulgación, ya que no soy ningún experto (a pesar del interés y los conocimientos que ya tengo) en la temática que tiene el podcast.

A raíz de estas razones, decidí que quería crear un programa que fuese mi espacio para poder charlar y aprender sobre un tema que me gusta, por lo que una de las propuestas de nombre que más han calado y que, por el momento, será la definitiva será: *Space Fran*.

Este nombre hace referencia al espacio en el que Fran (es decir, yo mismo) trataré temáticas y charlaré con invitados para seguir formándome y conociendo otros puntos de vista dentro de sectores como el marketing digital y las redes sociales. Cabe mencionar que no hace referencia a nada relacionado con el espacio sideral, y este nombre nace como guiño a una de mis películas favoritas de la infancia como es *Space Jam*. Por otro lado, es un nombre fácilmente pronunciable, suena bien y, además, tiene un componente memorable que puede facilitar que los usuarios mantengan el nombre en su memoria.

La temática es otro de los pilares básicos de un producto. Si bien no es quizá lo que primero ve el usuario hasta que se decide a indagar un poquito más, es la pieza clave que va a conseguir acercarte a una audiencia específica, es decir, el público objetivo al que se dirige un programa.

En mi caso específico, el marketing digital y las redes sociales son los ámbitos específicos en los que me gustaría enfocar el contenido del podcast, siendo dos temáticas que están en auge actualmente y que pueden resultar interesantes a los usuarios tanto a nivel de marca personal individual como de identidad corporativa para las empresas.

Una vez definido el ámbito en el que enfocar el contenido, un sector en el que el contenido de valor puede ser de gran utilidad y, además, conseguir relevancia y visibilidad por el auge que está teniendo el público interesado en estos sectores, llega el momento de definir cómo organizar el contenido en cuanto a periodicidad de los capítulos y horarios en los que serán emitidos.

## **6.2. Estrategia y planificación**

Tras llevar a cabo el análisis previo de los podcasts en *streaming* mencionados en el apartado anterior, se pueden llegar a extraer conclusiones sobre la estrategia que plantean en cuanto a los horarios en los que emiten los capítulos y la periodicidad en la que tienen lugar estos.

La mayoría de los casos analizados (y que no se emiten diariamente) suelen escoger días que no comprenden ni el inicio ni el final de la semana, excluyendo por lo general los lunes y los viernes, siendo martes y jueves los días más repetidos en cuanto a emisión de nuevos capítulos. Por otro lado, en cuanto a horarios seleccionados, depende mucho de la temática y del creador de contenido que lleve a cabo el programa.

En cuanto a mi caso personal, el horario y periodicidad de los programas no se puede definir de manera definitiva ya que debo tener en cuenta una disponibilidad de horarios que no tengo definida de manera definitiva por el momento. Sin embargo, el podcast contará con nuevos capítulos cada semana, definiendo así una periodicidad semanal.

En cuanto al día y horario escogido para su emisión, de manera general y si no hay ningún tipo de inconveniente el podcast será emitido en directo todos los jueves en horario diurno, comenzando entre las 16:00 y 16:30 de la tarde, con una duración media de entre 1h y 1h:30, ya que es la duración óptima que he podido extraer tras llevar a cabo el análisis de la competencia.

Además, durará un poco más o menos en función de lo dinámico o extensa que sea la dinámica/charla con el invitado a tratar en el capítulo del programa.

Al principio se tratará de mantener un horario concreto y pautado para conseguir que la audiencia tenga claro cuándo y dónde puede ver el programa en directo, ya que al

comienzo no contaré con un público definido como los grandes creadores, y no puedo permitirme variar en el día o la hora de emisión del podcast porque perdería a esos usuarios que han concebido un día y una hora concreta para la emisión del programa.

**Tabla 2.** Cronograma de emisión del podcast en el mes de octubre

OCTUBRE 2021						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7 17:00	8	9	10
11	12	13	14 17:00	15	16	17
18	19	20	21 17:00	22	23	24
25	26	27	28 17:00	29	30	31

*Nota.* Horario y días de emisión del podcast en Twitch.

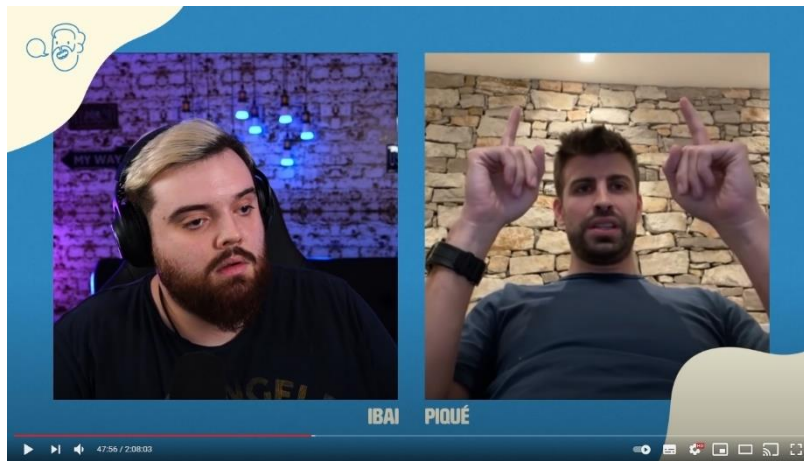
### 6.3. Aspecto visual del podcast

Al no tratarse de un podcast convencional, hay que añadir la particularidad de que el programa tendrá un apartado de vídeo, por lo que es importante valorar como será el aspecto visual del mismo cuando se emita en directo (que, a su vez, influirá directamente en cómo se verá visualmente cuando se publique el contenido en los canales que forman parte de la estrategia de difusión). El podcast contará con 1 o 2 cámaras, en función de si dicho capítulo lo hago solo o con un invitado (de manera general se tratará de traer invitados, pero es posible que haya capítulos en los que no pueda acudir nadie).

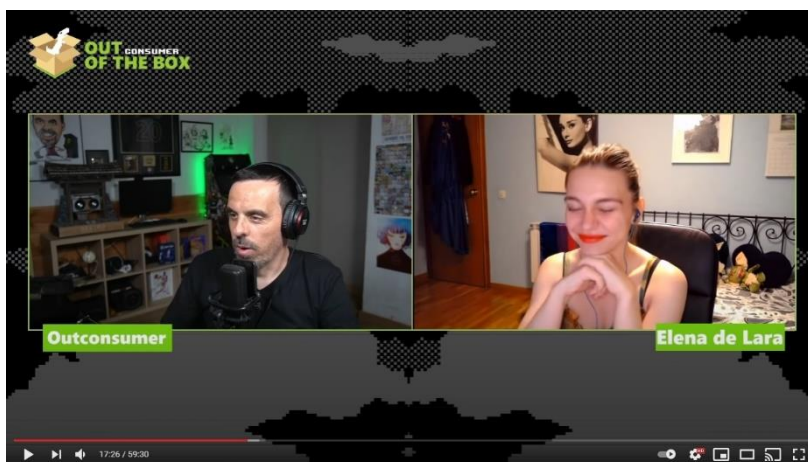
La cámara que siempre estará presente será la webcam Logitech C922 que graba a una resolución de 1080p. Por otro lado, el invitado también aportará su webcam/cámara que será capturada gracias al programa de retransmisión en directo.

El diseño será bastante escueto y simple, formados por *overlays* (son las plantillas que se utilizan en las emisiones en directo para colocar las cámaras y los diferentes elementos que forman parte de la emisión) que contarán con uno o dos huecos para la cámara en función de los usuarios que participen en dicho programa y tendrá el nombre del podcast y el número de capítulo. Estos diseños están inspirados en los programas analizados en el estudio de mercado por ser sencillos, pero, sobre todo, funcionales.





**Figura 18.** Overlay del podcast Charlando tranquilamente de Ibai Llanos [Captura de pantalla].  
Extraído de: <https://www.youtube.com/channel/UC6jNDNkoOKQfB5djK2IBDoA>



**Figura 19.** Overlay del podcast OUT OF THE BOX de Roc Massaguer [Captura de pantalla].  
Extraído de: <https://www.youtube.com/channel/UCHGvmCJHuQ7jTTevTATnZwQ>



**Figura 20.** Overlay del podcast Primero de todo, Buenos días de Esportmaníacos [Captura de pantalla].  
Extraído de: <https://www.youtube.com/channel/UCHGvmCJHuQ7jTTevTATnZwQ>

En cuanto a los colores que formaran parte de la identidad visual del podcast, será una combinación de 3 colores: negro (#0f0f0f) como color principal, naranja (#f5841f) como color secundario y blanco (#ffff) como color utilizado para detalles y letras.

Estos son los aspectos que se tendrán en cuenta para desarrollar la identidad visual de *Space Fran* como programa.

## **7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PODCAST**

Tras desarrollar el producto que se va a ofrecer al público, en este caso el podcast, es el momento de entrar en tareas de marketing digital y desarrollar una estrategia de promoción y difusión del producto con la intención de maximizar su alcance y hacer llegar el podcast a la mayor cantidad de público posible en un medio y largo. Sin embargo, esta estrategia comprende distintas fases en función del periodo de tiempo al que nos estemos refiriendo.

La mayor parte de los programas analizados, disponían de otros canales a parte de Twitch y YouTube donde volcaban sus programas una vez emitidos, con la motivación de poder ofrecer el producto no solo a aquellos usuarios que pueden verlo en directo, sino también para aquellos que quieren disfrutar del contenido en diferido, una vez ha acabado la emisión.

Además, Twitch es una plataforma que te ofrece grandes herramientas para compartir el contenido con la comunidad de seguidores, sin embargo, sino se dispone de una comunidad de seguidores formada previamente es muy complicado atraer a nuevos usuarios a través del contenido que se ofrece en Twitch. Esto es debido a que el modelo de consumo de la plataforma se basa en poder ver en directo a las personas que ya conoces previamente de antes (ya sea porque se tiene conocimiento del creador a través de las redes sociales o dispone de otros medios como un canal en YouTube). Esto da lugar a que rara vez, un usuario que no dispone de una base de seguidores formada, consiga relevancia dentro de la plataforma de Twitch, porque los usuarios no tendrán un interés previo en el contenido del creador como para darle una oportunidad a sus emisiones en directo.

Tras analizar el caso de muchos creadores de contenido y ver como han formado sus comunidades, la clave acaba residiendo en generar contenido en una plataforma o canal que facilite la visibilidad al creador para, finalmente, generar un tráfico de un canal a otro y atraer a la audiencia. De este modo, si, por ejemplo, se genera contenido en YouTube o Instagram y ya se dispone de una cantidad de seguidores fieles al contenido del creador, será más fácil atraer a ese público a Twitch que en el caso de un creador que decida empezar a crear contenido únicamente en Twitch, desde cero, sin tener un público definido.

Debido a estas razones, la idea es generar una estrategia que no comprenda únicamente a la plataforma de Twitch, sino que englobe todos los canales a través de los cuales se va a poder aprovechar el contenido emitido en directo, traducándose esto en un mayor alcance y una posibilidad de atraer a más público tanto al contenido cuando se emite en directo como cuando se encuentra en diferido en la red.

La estrategia difusión del podcast dispone de varios canales que ayudarán a complementar las emisiones en directo:

- **YouTube:** Es uno de los canales más importantes (por no decir el que más) dentro de la estrategia. Una vez se ha emitido en directo el programa, la emisión íntegra será subida a YouTube sin ningún tipo de corte, a modo de redifusión. Si bien es cierto que será poco el público que quiera volver a ver la emisión de forma completa, también se generarán vídeos más breves de una duración aproximada de entre 2-6 minutos, centrados en temáticas o aspectos concretos tratados durante la emisión que facilitan que el algoritmo de la plataforma muestre dichos vídeos al público.
- **YouTube Shorts:** Canal más secundario dentro de la estrategia, sin embargo, es una funcionalidad nueva que ofrece la plataforma que se asemeja mucho a los Reels de Instagram o a los contenidos que se pueden encontrar en TikTok, dando lugar a generar un contenido que en relación con el trabajo que hay que invertir y el beneficio que se puede obtener, las posibilidades de obtener beneficios son muy altas como para no aprovechar este canal. Se generarían contenidos muy breves, de entre 30 segundos y 1 minuto de duración que contendrían momentos clave del discurso que se esté dando en el programa, siendo una muy buena herramienta para llegar al público al ser un contenido muy sencillo de consumir por su corta duración.
- **Ivoox y Spotify:** Son dos de los canales más importantes junto a YouTube dentro de la estrategia de difusión. Estos canales son los que permiten al usuario poder consumir el contenido de la manera tradicional, sin el añadido del apartado de vídeo que se aportan en los canales de Twitch o YouTube. Además, Ivoox sirve como plataforma de alojamiento del podcast que posteriormente se vinculará a Spotify, dando lugar a que una vez se suba el capítulo en Ivoox se actualice directamente en Spotify, sin tener que hacer ningún tipo de trabajo extra. Existen más plataformas de podcasting pero estas dos son las más reconocidas y utilizadas por los usuarios (y a su vez las que más podcast de distintas temáticas albergan), por lo que son las elegidas para llevar a cabo la estrategia.
- **Tik Tok e Instagram Reels:** Al igual que pasa con YouTube Shorts, se trata de dos canales secundarios dentro de la estrategia de difusión, es decir, aportan muchos beneficios en cuanto a alcance de público, pero están más en un segundo plano y dependerán de la disponibilidad que tenga para poder general el contenido. En estos canales se generarán vídeos breves de momentos destacados de la charla, de entre 30 segundos y 1 minuto, pudiendo utilizar el mismo contenido para ambos canales, al igual que en YouTube Shorts.

Por tanto, teniendo en cuenta los canales que se tendrán en cuenta para la difusión del contenido en la red, el cronograma de contenidos será el siguiente:

**Tabla 3.** Cronograma de emisión y publicación del podcast en los distintos canales en el mes de octubre.

OCTUBRE 2021						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4 YouTube (Vídeo breve)	5	6 YouTube (Vídeo breve)	7 17:00 Twitch	8 Ivoox y Spotify	9 YouTube (íntegro)	10
11 YouTube (Vídeo breve)	12 YouTube Shorts/TikTok/Reels	13 YouTube (Vídeo breve)	14 17:00 Twitch	15 Ivoox y Spotify	16 YouTube (íntegro)	17
18 YouTube (Vídeo breve)	19	20 YouTube (Vídeo breve)	21 17:00 Twitch	22 Ivoox y Spotify	23 YouTube (íntegro)	24
25 YouTube (Vídeo breve)	26 YouTube Shorts/TikTok/Reels	27 YouTube (Vídeo breve)	28 17:00 Twitch	29 Ivoox y Spotify	30 YouTube (íntegro)	31

*Nota.* Horario y días de emisión y publicación del podcast en los distintos canales que componen la estrategia de difusión.

En cuanto a la estrategia de promoción, se utilizarán principalmente las redes sociales como herramienta para anunciar y promocionar los contenidos, anunciando cuando hay nuevos capítulos y publicando cortes del programa que puedan generar interés, fáciles de consumir y que el público pueda compartir de forma sencilla:

- **Twitter:** Es la red principal de difusión, en ella se anunciará semanalmente cuando tendrán lugar los capítulos, la temática y el invitado que estará acompañando durante el programa de la semana. Además, esta red social permite compartir vídeos breves y cortes de audio que se pueden utilizar para promocionar los contenidos del programa.
- **Instagram Stories:** Es otra de las redes sociales que puede permitir dar difusión al programa mediante contenidos breves. Además, también se utilizará para anunciar semanalmente el horario y día en el que tendrá lugar un nuevo programa.

- **Instagram Feed:** Se podrían utilizar los *reels* como recurso para subir pequeños cortes de los programas que sean de fácil consumo para los usuarios. Por otro lado, también es un recurso muy útil para anunciar cuando tendrán lugar los nuevos directos, ya sean nuevos capítulos del podcast o directos de otras temáticas, para así mantener informada a la audiencia.

Por otro lado, como he mencionado anteriormente, la estrategia comprenderá distintas fases en función del periodo de tiempo en el que nos queramos centrar y del canal al que nos queramos referir:

- **Corto plazo:** El objetivo principal es dar a conocer el programa y tratar de atraer audiencia que esté interesada por el contenido del podcast utilizando los distintos canales que comprende la estrategia para que el programa esté presente en diversos medios y que el alcance potencial sea el mayor posible.
- **Medio plazo:** El objetivo principal es seguir dando a conocer el programa, trabajando en conseguir una audiencia fiel para el programa a la par que generar contenido para tener un catálogo amplio de programas que pueda disfrutar la audiencia que ya sigue el programa como el público nuevo que llegue al podcast.
- **Largo plazo:** Una vez ya se ha generado un mínimo de público para el programa, el objetivo principal es continuar generando contenido, afinando la dinámica del programa y, sobre todo, crecer como profesional dentro de la temática que trata el podcast para así ganarme un nombre en el sector y que mi marca personal mejore, dando lugar a que el podcast evolucione y sea cada vez un programa más dinámico, elaborado y que a su vez atraiga a mucho más público por la reputación que me haya conseguido como creador dentro del ámbito del marketing digital y las redes sociales.

## 8. CONCLUSIONES

La creación de contenido se ha postulado como una de las profesiones con más proyección del siglo XXI, abriendo una gran cantidad de ventanas y oportunidades gracias a la implementación de las redes sociales y el desarrollo tecnológico actual, ofreciendo muchas oportunidades para ejercer dicha actividad con unos recursos bastante bajos en comparación a otros formatos tradicionales como la televisión o la radio convencional.

Tras llevar a cabo el estudio de los podcasts en directo más influyentes en el panorama nacional en las principales plataformas de *streaming* (Twitch y YouTube), se consigue verificar el objetivo vital y principal de este proyecto. Lo cierto es que gracias a esta investigación se pueden concluir distintas pautas que, en la mayoría de los casos analizados, se repiten a la hora de crear un podcast emitido en directo:

- El  *naming*  suele ser un elemento diferenciador de los programas, sin embargo, no suele guardar una relación directa con el contenido o temática que se ofrece en la práctica al escuchar o ver dichos programas. En la mayor parte de los casos suelen optar por nombres cortos, fáciles de pronunciar y recordar, valiéndose de la marca personal potente que ya tienen muchos de los creadores para posicionar el programa en el mercado y atraer a la audiencia.

- Todos los programas parten con una temática amplia pero definida, es decir, ninguno de ellos deja espacio para la improvisación, el contenido de cada programa está acotado y definido en torno a la temática general de la que parte el podcast.
- La posibilidad de emitir el programa en directo aporta un mayor dinamismo que el podcast convencional, dado que los espectadores pueden participar en la emisión a la par que esta está teniendo lugar, esto siempre y cuando se cuente con un público que vea el contenido.
- El uso de otros canales sumado a la plataforma de *streaming* en la que se emite el podcast es vital para posicionar y dar a conocer el programa, siendo YouTube la plataforma por excelencia para volcar el contenido una vez ha sido emitido en directo. A su vez, es un formato que permite disfrutar del *podcasting* tradicional, por lo que es muy común utilizar otras plataformas como Ivoox, Spotify o Breaker para facilitar el contenido a los usuarios a través de canales diferentes.
- En la mayor parte de los casos analizados, son programas de creadores con una imagen reconocida por lo que suelen generar una estrategia de promoción y difusión del programa desarrollada, sin embargo, es un elemento diferenciador que aporta mucha presencia e identidad a todos aquellos programas que si las incorporan.
- La reconversión de los contenidos adaptándolos a los canales de difusión es una de las claves del éxito de casi todos los programas analizados, utilizando el contenido generado en el programa para generar contenidos secundarios para otros canales como YouTube, Tik Tok, Instagram, Twitter o plataformas de podcasts de nicho como Ivoox o Breaker, aportando presencia y contenido prácticamente diario a los usuarios a pesar de que solo se emita el programa una vez por semana.

Del mismo modo, los objetivos secundarios de este proyecto también se han verificado, pues en este proyecto se demuestra que la creación de contenido se ha consagrado como una profesión de la actualidad y del futuro, gracias a la creación de plataformas en *streaming* y otros canales de comunicación que permiten tanto a empresas como a usuarios comunes generar contenido con unos recursos escasos que posteriormente pueden colgar en la red, promocionar a través de las redes sociales y, finalmente, obtener beneficio de ello. Además, la evolución en las dinámicas de consumo de contenido audiovisual por parte de los usuarios ha dado lugar a una reformulación de formatos tradicionales y un auge de formatos emergentes que se han visto beneficiados gracias a estas nuevas funcionalidades, como es el caso del podcast en *streaming*.

Uno de los avances más importantes de esta investigación en cuanto a objetivos y conclusiones, es el descubrimiento de un sector como el del *podcasting* que está en pleno desarrollo y que, además, ofrece muchísimas oportunidades tanto a usuarios individuales como a empresas para obtener visibilidad de cara al público y mostrar sus puntos fuertes y servicios.

Esto último, a la par que un avance, es una fortaleza del trabajo. Es cierto que en la actualidad existen infinidad de creadores de contenido de distinta índole y temática, sin embargo, una de las claves para triunfar es al valor personal que se le aporta al contenido. Los usuarios no buscan contenidos específicos sobre temáticas, sino que

buscan usuarios que, dentro de una temática concreta, encajen más con su forma de ser, valores y objetivos, de modo que la empatía es una de las claves para generar un público fiel dentro de un sector que está cada vez más masificado debido a los pocos recursos que se quieren para generar contenido en la red. Si a lo mencionado anteriormente le sumas un sector que está en emergencia como es el *podcasting*, se da lugar a una suma perfecta de factores para lanzar un producto que obtendrá reconocimiento en base a la constancia, dedicación y estrategia planteada por parte del creador.

Sin embargo, existen ciertas limitaciones que perjudican el correcto desarrollo de la actividad como puede ser la gran cantidad de horas que hay que invertir para gestionar un proyecto de este tipo junto con la estrategia de difusión y promoción a través de distintos canales que hay detrás del programa. Si todo el plan elaborado en torno al producto no se llevase a cabo de manera correcta, no se conseguirían los objetivos planteados en el plan de comunicación y de ninguna manera se podrían obtener el reconocimiento esperado en la red.

Gracias a la elaboración de este TFG, se abren varias vías de investigación que pueden ser de provecho para distintos sectores. En primer lugar, se observa las posibilidades que aportan formatos como el podcast en ramas como la educación, siendo un formato innovador para ofrecer contenidos a los alumnos. Por otro lado, se observan las posibilidades que ofrece la creación de contenido para la expansión y posicionamiento en el mercado laboral de muchos profesionales y empresas a través los contenidos publicados a través de la red, siendo esta un buen escaparate para mostrar los servicios o habilidades a ofrecer.

En definitiva, este proyecto muestra que los avances tecnológicos y el desarrollo de los hábitos de consumo han dado lugar a nuevas prácticas que tienen un gran potencial para dejar en el olvido a todos esos sectores que se aventuren a implementar las nuevas dinámicas e intereses del público en relación con los servicios que ofrecen.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

40 estadísticas de Twitch útiles para gerentes de marketing de influencers [infografía]—Marketing de

Affde. (s. f.). Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://www.affde.com/es/twitch-stats-1.html>

A Day Off Twitch: Huelga contra el odio en la plataforma. (2021). Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/streamers-huelga-twitch-denunciar-odio-inaccion-plataforma>

Aprende sobre qué es un podcast y cómo crear uno. (2019). Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>

Así es el sistema de monetización de Twitch | Monetizar en Twitch. (2019). Geekno.

<https://www.geekno.com/asi-es-el-sistema-de-monetizacion-de-twitch.html>

Así es Twitch, el fenómeno de los directos que arrasa en Internet. (2021). Expansión.com.

<https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2021/01/24/600d5e86e5fdeaf77c8b463b.html>

Así funciona Twitch: Prepara tu streaming con estos pasos. (2021). Blog de Lenovo.  
<https://www.bloglenovo.es/asi-funciona-twitch-prepara-tu-streaming-con-estos-pasos/>

Borrás, H., & Cyberclick. (s. f.). *Tendencias y estadísticas de Twitch para 2021*. Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-y-estadisticas-de-twitch>

*Branding, cómo quieres que te perciban*. (s. f.). Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://www.borisgrafic.com/es/que-hacemos/branding-como-quieres-que-te-perciban/>

Cómo funciona Twitch y por qué Twitch es mejor que YouTube. (2021). *Oink my God*.  
<https://oinkmygod.com/blog/como-funciona-twitch/>

¿Cómo ha evolucionado el podcasting desde 2016? (2019). *Francisco Izuzquiza*.  
<http://franciscoizuzquiza.com/como-ha-evolucionado-el-podcasting/>

*Cuál es la mejor plataforma para hacer streaming en 2021* (2021). Guía de Parche.  
<https://guiadeparche.com/academia-gaming-gamers/cual-es-la-mejor-plataforma-para-hacer-streaming/>

¿Cuál es la mejor plataforma para hacer streaming? (2020). *ULTRA*. <https://ultra.pe/blog/mejor-plataforma-para-streaming/>

¿Cuál es el papel del creador de contenido en el Marketing Digital? (2019). *Rock Content - ES*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/creador-de-contenido/>

de 2021, 27 de Julio. (s. f.). *Twitch baja el precio de las suscripciones en la Argentina*. infobae.  
Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://www.infobae.com/america/tecno/2021/07/27/twitch-baja-el-precio-de-las-suscripciones-en-la-argentina/>

*De profesión: Creador de contenido*. (2021). La Voz de Galicia.  
<https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2021/01/22/profesion-creador-contenido/00031611344437757630265.htm>

Diferencias entre Streaming y Live Streaming. (2019). *Emitimos.com*.  
<https://emitimos.com/diferencias-streaming-y-live-streaming/>

*El 39% de los internautas en España escucha 'podcast' | Digital News Report España 2021*. (s. f.).  
Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://www.digitalnewsreport.es/2019/el-39-de-los-internautas-en-espana-escucha-podcast/>



*El Primer Podcast Fue En Español.* (s. f.). Recuperado 24 de agosto de 2021, de [http://www.canaltrans.com/el\\_primer\\_podcast\\_fue\\_en\\_espanol.html](http://www.canaltrans.com/el_primer_podcast_fue_en_espanol.html)

E-PARK. (s. f.). *Las plataformas online y su impacto vs la televisión tradicional.* Recuperado 6 de septiembre de 2021, de <http://www.e-park.es/es/blog/netflix-hbo-amazon-en-el-movil-llegara-a-sustituir-a-la-tv>

eSports, M. (2021). *Twitch dice adiós a uno de sus streamers más grandes: DrLupo se va a YouTube.* [https://esports.as.com/bonus/Twitch-streamers-grandes-DrLupo-YouTube\\_0\\_1497150274.html](https://esports.as.com/bonus/Twitch-streamers-grandes-DrLupo-YouTube_0_1497150274.html)

Gerentes, D. y. (2020). El mercado mundial de podcasting crecerá un 30% interanual en los próximos 5 años, alcanzando los 3.300M\$ en 2025 <https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/noticias/mercado-podcasting-crecera-proximos-anos>

*Histórico: Ibai Llanos supera desde Twitch a una cadena nacional durante las campanadas.* (2021, El HuffPost. [https://www.huffingtonpost.es/entry/ibai-llanos-twitch-campanadas-audiencia\\_es\\_5ff04f9cc5b61817a536bb26](https://www.huffingtonpost.es/entry/ibai-llanos-twitch-campanadas-audiencia_es_5ff04f9cc5b61817a536bb26)

HUGO. (2020). *2020 Mid-Year Podcast Industry Report.* Voxnest Blog. <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>

*ibai—Streamer Overview & Stats.* (s. f.). TwitchTracker. Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://twitchtracker.com/ibai>

Baltanas, I. (2020). *Historia del podcasting y el auge del audio a la carta.* Isaac Baltanás. <https://isaacbaltanas.com/historia-del-podcasting>

Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno del podcasting.* (1º ed.). Kailas.

Izuzquiza, F. (2020). ¿Cuántos oyentes de podcasts hay en España / en español?. <http://franciscoizuzquiza.com/oyentes-podcasts-espana-espanol/>

*La historia de Twitch convertida en infografía.* (s. f.). Histogramas. Recuperado 24 de agosto de 2021, de <http://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>

*La tendencia de Twitch para los próximos años y el presente.* (s. f.). Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://www.bryte.es/blog/2020/11/25/tendencia-twitch-exito-creciente-streamers/>

López, M. (2014). *Los «streamers», o por qué el fenómeno de las estrellas online no ha hecho más que empezar.* Genbeta. <https://www.genbeta.com/web/los-streamers-o-por-que-el-fenomeno-de-las-estrellas-online-no-ha-hecho-mas-que-empezar>

Martínez, H. L. (2021), *Ibai Llanos logra reunir a más de 300.000 espectadores en directo con su entrevista a Leo Messi en Twitch*. EL PAÍS. <https://elpais.com/television/2021-08-11/a-ibai-llanos-y-en-twitch-asi-ha-sido-la-primera-entrevista-en-espanol-de-leo-messi-como-jugador-del-psg.html>

*Monetizar un perfil de Twitch: Guía con todo lo que tienes que saber*. (2019). Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/monetizar-un-perfil-de-twitch/>

Nuevos hábitos de consumo audiovisual poscovid | Labelium. (2020). *Labelium | Blog de Marketing Digital*. <https://www.labelium.com/blog/es/consumo-audiovisual-digital-poscovid/>

*Página de inicio del programa Level Up*. (s. f.). Página de inicio del programa Level Up. Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://www.facebook.com/fbgaminghome/creators/levelup>

Parra, S. (2011). *El podcast de 1889, el primer podcast de la historia*. <https://www.xatakaciencia.com/tecnologia/el-podcast-de-1889-el-primer-podcast-de-la-historia>

PODCASTS: De la transformación de la radio a herramienta de marketing. (2021). *GaeaPeople*. <https://gaeapeople.com/marketing-estrategia/podcasts-de-la-transformacion-de-la-radio-a-herramienta-de-marketing/>

*¿Por qué los podcasts son tan populares en 2021? - Marketing de Affde*. (s. f.). Recuperado 6 de septiembre de 2021, de <https://www.affde.com/es/why-are-podcasts-so-popular.html>

*Presentamos las etiquetas y categorías actualizadas: Las nuevas formas de descubrir streamers en...* (s. f.). Twitch Blog. Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://blog.twitch.tv/en/2018/09/26/presentamos-las-etiquetas-y-categorias-actualizadas-las-nuevas-formas-de-descubrir-streamers-en-6e3185d0a061/>

*¿Qué es un streamer? Todo lo que siempre quisiste saber*». (2018). *Hablamos de Gamers*. <https://hablamosdegamers.com/noticias/social/que-es-un-streamer/>

*¿Qué es y para que sirve el Streaming?* (2019). *EventoVirtual.co*. <https://eventovirtual.co/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming/>

Russo, F. (2019). *Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones*. Tentulogo. <https://tentulogo.com/twitch-de-experimento-universitario-a-venderse-por-970-millones/>

*Twitch desafía a la televisión y abre un nuevo camino para el entretenimiento*. (s. f.). Reason Why. Recuperado 24 de agosto de 2021, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/twitch-consolidacion-camino-entretenimiento-desafia-television-tradicional>

## 10. ANEXO I. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronograma de la historia de Twitch.....	9
Figura 2. Comparativa del uso de las redes sociales por los usuarios al día ...	10
Figura 3. Comparativa de los minutos empleados al día en cada red social por los usuarios .....	10
Figura 4. Interfaz de Twitch.....	11
Figura 5. Porcentaje de usuarios que albergaba cada plataforma de streaming entre 2018 y 2019 .....	13
Figura 6. Comparativa del crecimiento de espectadores en Twitch a raíz del confinamiento del Covid-19 durante la primera semana de Abril .....	13
Figura 7. Interfaz de YouTube Gaming .....	14
Figura 8. Interfaz de Facebook Gaming .....	15
Figura 9. Precios de las suscripciones de Twitch España en julio de 2020 .....	19
Figura 10. Estudio de la escucha de podcast en España entre enero y febrero de 2019 .....	25
Figura 11. Canal de YouTube de Charlando tranquilamente .....	30
Figura 12. Canal de YouTube de Yo, Interneto .....	31
Figura 13. Canal de YouTube de The Wild Project .....	32
Figura 14. Canal de YouTube de Alexelcapo, donde se publica Alex al habla podcast.....	34
Figura 15. Lista de reproducción de OUT OF THE BOX en el canal de Esportmaníacos, donde es publicado el programa .....	35
Figura 16. Lista de reproducción de Primero de todo, Buenos días en el canal de Esportmaníacos, donde es publicado el programa .....	36
Figura 17. Canal de YouTube de Nate News donde se publica en diferido los capítulos de Nate News .....	36
Figura 18. Overlay del podcast Charlando tranquilamente de Ibai Llanos .....	41
Figura 19. Overlay del podcast OUT OF THE BOX de Roc Massaguer .....	41
Figura 20. Overlay del podcast Primero de todo, Buenos días de Esportmaníacos .....	41

## **11. ANEXO II. ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Comparativa de estadísticas generales de los podcasts en streaming analizados dentro del panorama nacional.....	29
Tabla 2. Cronograma de emisión del podcast en el mes de octubre.....	40
Tabla 3. Cronograma de emisión y publicación del podcast en los distintos canales en el mes de octubre.....	44
Tabla 4. Escaleta del podcast. ....	53

## 12. ANEXO III. ESCALETA DEL PODCAST

- **Nombre del programa:** Space Fran Cap. 1
- **Temática del programa:** Las estrategias de marketing más sorprendentes del mundo de la música.
- **Duración del programa:** 1h-1h30.
- **Colaborador:** Javier Herrera (@Trackerbits)

Tabla 4. Escaleta del podcast.

TIEMPO	DURACIÓN	CONTENIDO
03:00	03:00	<b>Sintonía musical</b> – Inicio del directo.
03:10	00:10	<b>Sintonía musical</b> – Inicio del programa.
08:10	05:00	Introducción - Presentación del presentador. Se indica de que tratará el programa. También se aportan datos de los canales de difusión del programa.
11:10	03:00	Presentación del colaborador
61:10	50:00	Desarrollo del programa
76:10	15:00	Sección de charla con los espectadores de la temática
81:10	05:00	<b>Despedida</b> – Se despide al colaborador, se recuerdan los canales de difusión del programa y día y hora del siguiente capítulo.
84:10	03:00	<b>Sintonía musical</b> – Fin del programa y del directo.

Nota. Desglose de la estructura que tendrá el podcast de *Space Fran*.