



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Propuesta de creación y producción de "En Diversidad". Un
pódcast sobre diversidad funcional.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Savall Camps, Marc

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

Cotutor/a: Agustí Domínguez, Román

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Propuesta de creación y producción de En Diversidad. Un podcast sobre diversidad funcional”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor:

Marc Savall Camps

Tutores:

Raúl Terol Bolinches

Román Agustí Domínguez

GANDIA, 2022

Resumen

En Diversidad es un *podcast* que pretende ayudar a eliminar el estigma hacia las personas con algún tipo de discapacidad en nuestra sociedad. Tan solo en España, hay más de un millón de personas con discapacidad, (Fundación Deporte y Desafío, 2019) que tienen que hacer frente a más dificultades que otras personas sin diversidad funcional. Para hacer este cambio social, el *podcast* debe llegar a la mayor audiencia. Por este motivo, se han analizado tres de los *podcasts* más seguidos en España (*Por si las voces vuelven*, *The Wild Project* y *Estirando el chicle*), así como otros referentes. Ante este estudio, la hipótesis era que, en la actualidad, el estilo informal y el uso de las emociones y el humor tienen más éxito frente a la alta formalidad, el estilo distante y el uso de muchas citas. La metodología seguida fue elaborar una ficha de estudio centrada en características como el estilo, la formalidad, la objetividad, etc. Los resultados confirmaron la hipótesis, por tanto, se implementó este estilo a *En Diversidad*. Este nuevo programa trata de diferenciarse de otros *podcasts* que hablan sobre la diversidad funcional. Este *podcast* intentará no ser monótono, ir directamente al grano y aprovechar los estudios de comunicación y el punto de vista desde la discapacidad del *podcaster*. La principal implicación del estudio es que, hablando de un tema poco frecuente en los *podcasts*, como es la discapacidad, podemos intentar ser competitivos en el mercado de los *podcasts*.

Palabras clave

Diversidad funcional, discapacidad, *podcast*, programa, España

Abstract

En Diversidad is a podcast that pretends to help to remove the stigma towards the people with any kind of disability in our society. There are more than one million of disabled people only in Spain (Fundación Deporte y Desafío 2019) that have to cope with more difficulties than others without functional diversity. In order to do this social change, the podcast should reach the largest audience. So, three of the most followed podcasts in Spain (*Por si las voces vuelven*, *The Wild Project* and *Estirando el chicle*) have been analyzed, as well as other references. Before this study, the hypothesis was that, nowadays, the informal style and use of emotions and humor are more successful in front of high formality, distant style and use of a lot of quotes. The methodology followed was to elaborate a sheet of study focused on characteristics like the style, formality, objectivity, etc. The results confirmed the hypothesis; therefore, this style was implemented in *En Diversidad*. At the same time, this new program tries to be different from other podcasts that speak about functional diversity. This podcast will try to not be monotone, go directly to the point and take advantage of communication studies and disabled point of view of the podcaster. The principal implication of the study is that by speaking about a not often used subject in podcasts, like disability, we can try to be competitive in the podcast market.

Keywords

Functional diversity, disability, podcast, program, Spain.

Agradecimientos

Es importante mencionar que para haber podido realizar este trabajo ha sido necesaria la ayuda de algunas personas que merecen una mención especial. En primer lugar, agradecer a los profesores Raúl Terol y Román Agustí. Ambos han sido los tutores de este Trabajo de Fin de Grado y sin su asesoramiento, ni sin sus clases impartidas en la universidad, abordar un trabajo como este hubiera sido mucho más difícil.

También hay que mencionar a algunos compañeros de clase que me han ayudado en algunos momentos. Noelia Prieto ha sido la encargada de ser la voz corporativa del *podcast*, como se ha mencionado en anteriores apartados. Además, Jordi Urios, se encargó de hacer de técnico de radio durante la grabación del episodio centrado en las dificultades auditivas. Además de ser buenos compañeros de grado, han demostrado sobradamente sus aptitudes profesionales y valores sociales con su ayuda al *podcast En Diversidad*.

Tampoco pueden faltar en este apartado los protagonistas de las entrevistas. Cabe agradecer a César Navarro, José Juan Signes, presidente de APESORGA, y Miguel Ángel Cuevas su participación en el *podcast*. César, compartió su historia personal de superación y dejó constancia de todo el trabajo, en cuanto a adaptaciones, que queda por hacer, incluso en algunos centros educativos. José Juan y Miguel Ángel relataron las dificultades que afrontan las personas con dificultades auditivas. Haciendo especial hincapié, en las dificultades que tuvieron que afrontar las personas sordas durante la pandemia de la Covid-19, al tener enormes dificultades para comunicarse, principalmente, por el uso de la mascarilla.

Sin mis padres y mi hermana Maria, tampoco hubiera sido posible llevar a cabo este trabajo. A ellos debo agradecer sus cuidados, atención y consejos, ya que me han podido ayudar no tan solo a lo largo de este proyecto, sino más bien, a lo largo de toda mi vida.

También quisiera, y aunque queda fuera de este trabajo, agradecer a todos los profesionales sanitarios que han trabajado durante la pandemia del Coronavirus atendiendo a todo tipo de pacientes, con o sin discapacidad. En futuros episodios de *En Diversidad* se intentará darles voz para conocer mejor su trabajo y la situación de las personas con diversidad funcional en el ámbito hospitalario.

Gracias a todos/as.

Índice

1. Introducción	p. 5
1.1. Objetivos	p. 5
1.2. Metodología e hipótesis	p. 5
1.3. Motivaciones.....	p. 10
1.4. ¿Qué es el <i>podcasting</i> ?.....	p. 10
2. Marco Teórico	p. 11
2.1. Historia del <i>podcast</i> en España	p. 11
2.2. El consumo de <i>podcasts</i> en España	p. 13
2.3. El negocio del <i>podcasting</i> : ¿cómo vivir del <i>podcast</i> ?	p. 16
2.3.1 Las fuentes de financiación.....	p. 16
2.3.2 La medición de audiencias.....	p. 18
2.3.3 Aspectos legales.....	p. 19
2.3.4. Sobre la inversión inicial	p. 20
2.4. Parámetros a analizar en un <i>podcast</i>	p. 21
2.5. Características comunes de los <i>podcasts</i> de éxito.....	p. 23
2.6. El caso de “Radio Ambulante”	p. 24
3. Caso práctico	p. 26
3.1. Análisis de las características comunes de los referentes	p. 26
3.2. <i>En Diversidad</i> , su justificación	p. 28
3.3. Cambios y principales aportaciones de <i>En Diversidad</i>	p. 30
3.4. La estructura del <i>podcast</i> y sus referentes	p. 32
3.5. La producción y continuidad del programa	p. 34
3.6. La promoción y el diseño gráfico de <i>En Diversidad</i>	p. 39
4. Conclusiones	p. 44
5. Bibliografía	p. 46
6. Anexos	p. 50
6.1 Enlace a los episodios de <i>En Diversidad</i>	p. 50

1. Introducción

1.1 Objetivos

El objetivo principal del Proyecto de Fin de Grado es crear y producir un *podcast* sobre diversidad funcional de la forma más competitiva posible. Entre los objetivos secundarios, encontramos los siguientes:

- Obtener información sobre el fenómeno del *podcasting* en España e introducirse en el mercado.
- Establecer cuáles son los principales parámetros a tener en cuenta al analizar un *podcast*.
- Analizar los tres *podcasts* más escuchados de Spotify, en España, en función a los parámetros establecidos.
- Estudiar los dos *podcasts* más representativos sobre discapacidad en Spotify, haciendo una justificación objetiva de su elección.
- Explicar cómo ha sido el proceso de elaboración y difusión del *podcast*, contando si ha sufrido alteraciones después de analizar a los referentes.
- Destacar los principales métodos de financiación en los *podcasts*, para poder dotar de continuidad al proyecto.
- Plantear qué puede aportar *En Diversidad* a la oferta de *podcasts* sobre discapacidad que hay, actualmente, en el mundo del *podcasting* en español.

1.2 Metodología e hipótesis

Por lo que respecta a los *podcasts* más escuchados, se espera que le den mucha importancia a las emociones y el humor, en contraposición a la elevada formalidad. Para el análisis, seleccionamos los *podcasts* en función a los que están más arriba en el top de España de Spotify. La muestra se obtuvo el 24 de febrero de 2022, siendo elegidos los *podcasts*: *Por si las voces vuelven*, *The Wild Project* y *Estirando el chicle*. Como podemos ver en la figura 1.

Aparte de los *podcasts* estudiados, se analizarán otros dos, centrados exclusivamente en la discapacidad. Para su búsqueda, se incluirá en el buscador de Spotify las palabras “discapacidad” y “diversidad” (de “diversidad funcional”) y se seleccionará el que aparezca más arriba con cada una de las palabras de búsqueda. Se tendrá en cuenta que los *podcasts* tengan continuidad y episodios recientes, que no sean proyectos abandonados. A 24 de febrero

de 2022, los *podcasts* más fáciles de encontrar, a través de estas palabras clave, han sido: *Discapacidad y deporte*, figura 2, y *Diversidad funcional en Acción*, figura 3. De esa forma, sabremos cuáles son las fórmulas que tienen los *podcasts* más escuchados y, al mismo tiempo, las que utilizan los *podcasts* sobre diversidad funcional mejor posicionados.

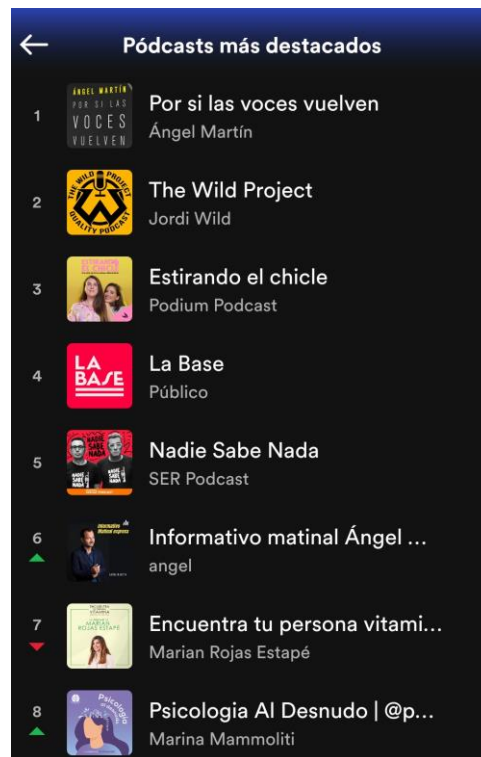


Figura 1. Captura de pantalla de los *podcasts* más escuchados el 24/02/22. Fuente: Spotify.

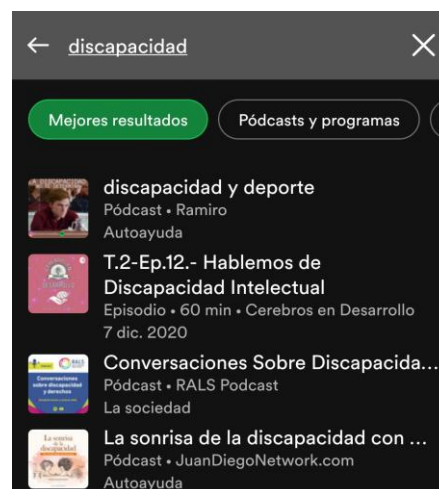


Figura 2. Captura de pantalla del *podcast* con mejores resultados al buscar la *keyword* “discapacidad” el 24/02/22. Fuente: Spotify.

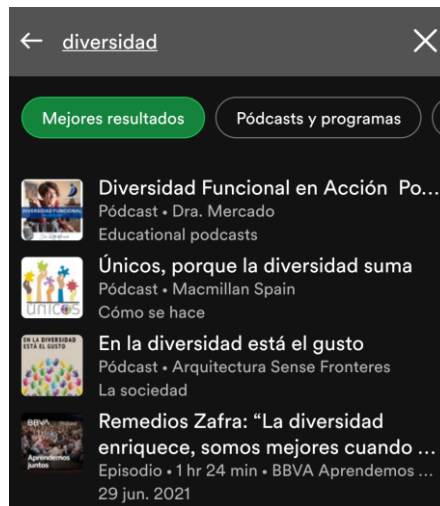


Figura 3. Captura de pantalla del *podcast* con mejores resultados al buscar la *keyword* “diversidad” el 24/02/22.
Fuente: Spotify.

Es necesario mencionar que, en la figura 4, se muestra cómo es la hoja de análisis seguida en el estudio de los *podcasts*. La explicación de la misma, también la podemos encontrar a continuación.

Para poder rellenar la ficha, en primer lugar, se indicará la tipología del *podcast* a analizar. Para establecer estas, se ha utilizado los mismos géneros que utiliza la aplicación Spotify (ya que estamos analizando audio que se encuentra disponible en esta plataforma). En segundo lugar, hemos valorado el nivel de subjetividad y si los hechos (en los que no se da la opinión) se narran con objetividad.

En tercer lugar, se ha analizado si se percibe algún contenido que no sea moralmente ético, por ejemplo, si se apela al odio hacia algún colectivo o se incita al consumo de drogas, algo que sea moralmente reprobable en la sociedad española del año 2022. También, hemos analizado la credibilidad (de forma subjetiva), las fuentes de la información que aparecen en el programa y si son habituales. Por último, en esta parte, hemos comprobado si interviene alguien en calidad de experto (en el episodio analizado) y, en el caso de que sea así, si tiene conocimientos en su campo.

En cuarto lugar, la ficha de análisis recoge si el/la *podcaster* tiene una forma de ser identificable u original. Al mismo tiempo, se ha valorado si el programa en su conjunto es formal o informal y si encontramos algunos de los siguientes recursos periodísticos (para tener una idea más clara de cómo es el programa): entrevista, reportaje, tertulia, documental, debate, crónica, crítica o noticias. Además, hay un espacio que nos permite tomar nota (de forma subjetiva) sobre lo más destacable del estilo y el tono del *podcast*.

En quinto lugar, se ha analizado el nivel de focalización en el tema principal y los objetivos. Se analizará si el *podcast* se centra exclusivamente en su tipología o si, en cambio, se trata alguna otra. Los objetivos del *podcast* disponibles en el estudio serán los mismos que tradicionalmente ha tenido la televisión: educar, informar y entretener. Ya que se considera que, con el audio, también es posible llevar a cabo estas acciones.

Respecto a la estructura y los efectos sonoros, se ha analizado si existe una estructura definida y cómo de habitual es el uso de la música y de los efectos sonoros. De la misma forma que se ha comprobado si existe algún elemento de continuidad radiofónica (que son más frecuentes en el mundo de la radio). En el caso de existir, hay un espacio habilitado para introducir los que se perciban.

Los últimos aspectos que trata esta ficha de análisis son si el *podcast* pertenece a algún medio, y en el caso de que sea así, si lo representa. Además de las plataformas de distribución en las que se encuentra el *podcast*: Spotify, iVoox, Apple Podcast, Google Podcast y/o YouTube. Sin olvidar las redes sociales que utiliza el *podcast* para su promoción: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter y/o LinkedIn.

En algunas partes de la hoja, podemos ver que hay una serie de números del 1 al 5. Estos se corresponden a: nada, poco, nivel medio, bastante y mucho, respectivamente. Gracias a esta ponderación, nos podremos hacer una mejor idea del nivel de importancia que se le otorga a cada característica de las que puede tener el *podcast* analizado.

Hoja de Análisis de Podcasts											
Nombre del podcast y episodio:											
Tipología o género	<u>Selecciona</u> : A) Historias B) Crímenes C) Noticias y política D) Deportes y ocio E) Comedia F) Sociedad y cultura G) Arte y entretenimiento H) Salud y estilo de vida I) Educación J) Música K) Juegos L) Familia y niños M) Tecnología y negocios										
Valora del 1 (nada) al 5 (mucho), selecciona o responde (si se te indica)						1	2	3	4	5	
Subjetividad y opinión	¿Observamos opinión en el podcast?										
	¿Se narran los hechos con objetividad?										
Ética y credibilidad	¿Se percibe algún contenido que no sea moralmente ético actualmente?										
	¿Es creíble lo que se nos cuenta? ¿La gente sabe de lo que habla?										
	¿Se cita alguna fuente?										
	¿Hay presencia de expertos en el episodio?										
	¿Los expertos tienen conocimientos en su campo?										
Podcaster y estilo	¿El/los podcaster/s tiene/n una forma de ser identificable u original?										
	<u>Selecciona</u> los recursos que encuentres: A) Entrevista B) Reportaje C) Tertulia D) Documental C) Debate D) Crónica E) Crítica F) Noticia										
	¿El podcast es informal?										
	<u>Responde</u> ¿Qué destacarías del estilo del programa?										
	<u>Responde</u> ¿Qué destacarías del tono del programa?										
Focalización y objetivos	¿El podcast se centra exclusivamente en su tipología?										
	<u>Selecciona</u> el objetivo principal: A) Informar B) Educar C) Entretener										
	<u>Responde</u> , de las tipologías mencionadas anteriormente ¿Cuáles percibes en el podcast?										
Estructura y efectos	¿Hay una estructura definida?										
	¿Cómo de habitual es el uso de la música?										
	¿Cómo de habituales son los efectos sonoros?										
	<u>Responde</u> ¿Qué elementos de continuidad radiofónica observas?										
Representación y RR.SS.	En el caso de que el podcast pertenezca a un medio, ¿Transmite su personalidad?										
	<u>Selecciona</u> las plataformas en las que se encuentra disponible: A) Spotify B) iVoox C) Apple Podcast D) Google Podcast E) YouTube										
	<u>Selecciona</u> las redes sociales por las que se promociona: A) Instagram B) Facebook C) TikTok D) Twitter E) LinkedIn										

Figura 4: Ficha utilizada para el análisis de los podcasts. Fuente: elaboración propia.

1.3 Motivaciones

La principal motivación que ha provocado la escritura de este Trabajo de Fin de Grado es mi firme compromiso en el apoyo a las personas con discapacidad. Un colectivo, de más de un millón de personas, tan solo en España (Fundación Deporte y Desafío, 2019). El colectivo, se enfrenta, día tras día, a más dificultades de las que deben afrontar las personas sin ningún tipo de discapacidad. Más adelante, en la justificación de por qué es necesario *En Diversidad*, se dan más detalles sobre la situación de discriminación hacia estas personas.

Ryszard Kapuściński (2000) afirmó que: “El verdadero periodismo es intencional, a saber: aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio”. Esto, junto al potencial de proyectos ya existentes, como *Special Books for Special Kids* (canal de YouTube con más de 3 millones de suscriptores), me hace ver que es necesario y tiene recorrido apostar por un periodismo que ayude a mejorar la vida de las personas con diversidad funcional. Por este motivo, he decidido crear un *podcast* que ayude a la normalización de la discapacidad y fomente la igualdad de oportunidades.

A parte de que, al ser una persona con discapacidad, me ha ayudado personalmente ver el ejemplo de Noha Higón, escritora del libro *De qué dolor son tus ojos*, y los creadores de contenido Shane Burcaw o Jordi Sabaté Pons (enfermo de ELA), a través de sus entrevistas con los ojos. Todos ellos, son personas con discapacidad que me han hecho ver la capacidad de superación que tiene el ser humano, de salir adelante en situaciones difíciles. Por este motivo, otra motivación que tengo es la de ayudar a personas con diversidad funcional, contando la historia de personas con diferentes capacidades que salen adelante.

1.4 ¿Qué es el *podcasting*?

“El *podcasting* a nivel tecnológico es la unión de dos tecnologías ya conocidas anteriormente como son el MP3 y el RSS. El RSS ha facilitado la suscripción a una fuente que automatiza la descarga de los archivos MP3 que han sido generados previamente, y hablamos de MP3 porque es el formato de compresión de audio más conocido en la actualidad” (Gallego, 2010).

Para poder comprender esta definición, previamente, hay que tener claro qué es un RSS.

“El *feed* RSS es un documento de texto en el que se recogen los datos básicos de un suceso de publicaciones: El nombre de la obra, su descripción, su autor, los títulos de las entregas que lo componen, sus descripciones, y dónde podemos encontrarlas” (Izuzquiza, 2019).

Por tanto, podemos llamar *podcast* a un conjunto de audios accesibles mediante un documento de texto, *feed* RSS, que se va actualizando cada vez que un nuevo episodio está disponible.

Además, este documento permite la automatización de la descarga de los episodios, facilitando al oyente este proceso.

2. Marco teórico

2.1 Historia del *podcast* en España

Según García-Marín (2019), la historia del *podcasting* español la podemos dividir en cuatro etapas diferentes. Para establecer estos cuatro períodos, el autor se basó en un total de 22 entrevistas realizadas a pioneros del formato, usuarios de *podcasts*, *podcasters* y expertos en comunicación digital.

La primera etapa iría desde el 2004 hasta el 2005. Durante este primer período, destacó la figura de José Antonio Geraldo, de acuerdo al autor del estudio, fue el pionero del *podcast* en España con *Comunicando*. A través de material en inglés, publicado mayoritariamente en Estados Unidos, el ensayo y error y el *feedback* de sus oyentes; consiguió abrirse paso en un campo que le era desconocido y publicar en la web sus programas.

Es importante destacar que lo hizo en una época en la que el proceso de subir audio a internet, para que fuera descargado por una tercera persona, era más difícil que ahora, en el año 2022. Esto fue debido a que, a veces, fallaban los equipos y hacía falta un proceso de adaptación, tanto del *podcaster* como del oyente, a la tecnología que había disponible (García-Marín, 2019). No como ahora, que basta con entrar en Spotify.

“El uso del *podcasting* como tecnología de distribución de contenidos en las emisoras españolas, comenzó a darse durante el año 2005 con un cierto retraso sobre el uso amateur, pero con menos del que suele ser habitual” (Gallego, 2010).

La segunda etapa comprendería los años desde el 2006 al 2010. Durante esta, la comunidad del *podcasting* española fue creciendo cada vez más. Los medios de comunicación tampoco quitaron el ojo de este nuevo fenómeno mediático, como afirma García Marín (2019): “Esta mayor presencia mediática derivó en un mayor conocimiento (aunque aún ciertamente minoritario) del medio y un incremento en el número de programas y de usuarios”. Por tanto, aumentó la oferta de *podcasts* y la demanda de consumidores. De hecho, Universal McCann publicó en el año 2008 un estudio sobre *Social Media* que le daba una penetración al *podcast* en el mercado español de un 22% (Gallego, 2010). Por tanto, con este estudio que acabamos de mencionar, podemos ver cómo la implantación del formato estaba calando cada vez más entre los españoles.

La tercera etapa se encontraría entre el 2010 y el 2015. Una etapa en la que la radio convencional empieza a experimentar con el formato del *podcast*, ofreciendo sus contenidos a

la carta en internet. De acuerdo a Ignacio Gallego (2010), encontramos ejemplos de programas ofrecidos por parte de distintas emisoras como la Cadena SER, COPE u Onda Cero. *A vivir que son dos días*, *Milenio 3* y *Hoy Por Hoy* fueron programas que pasaron a estar disponibles en formato *podcast* por parte de la SER; al igual que *La Linterna* por parte de la COPE.

A pesar de ello, los oyentes jugaron un papel fundamental, de hecho, crearon canales de *podcasting* independientes a Onda Cero para poder oír programas como *Herrera en la Onda* o *La rosa de los vientos* (Gallego, 2010). Al mismo tiempo, en el año 2010, nace la *Asociación Podcast*. Su objetivo, según su propio sitio web, fue el de “promover el *podcasting* en España, un medio totalmente desconocido por aquel entonces”. Tampoco conviene olvidar la aparición de las JPod, las Jornadas Nacionales del Podcasting, ligadas a la Asociación Podcast. En estas jornadas, de acuerdo con Izuzquiza (2019), se entregan los premios de la asociación y se ofrecen una serie de talleres, charlas, coloquios y debates sobre lo último en el mundo del *podcasting*. Su primera edición fue la de Barcelona 2010.

Al mismo tiempo, en el otro lado del atlántico, EE. UU. afronta la “segunda era del *podcasting*” (Bonini, 2015) gracias a elementos como el crowdfunding, los sponsors, las suscripciones de pago, las donaciones y la publicidad.

“En España el surgimiento de esta nueva era del *podcasting* tiene su origen en el año 2012, donde encontramos los primeros proyectos radiofónicos y sonoros que buscan lograr la financiación necesaria para cubrir sus gastos por medio del sistema de micromecenazgo” (Terol, 2016).

Entre estos proyectos, según Terol (2016), destacaron: Punt Org, a través de la plataforma Verkami o Arcadia Gamers y Club Vintage, consiguiendo unos 7.541€ de financiación, gracias a sus mecenas.

La última etapa que establece García-Marín es la que va del 2015 en adelante. Uno de los aspectos que más nos llama la atención es la aparición del *podcast* Serial en EE. UU., marcando un antes y un después en el sector (Linares y Neira, 2017). Este *podcast*, que se centró en el mundo del crimen, tuvo millones de descargas y fue un éxito multiplataforma.

En España, destacó la creación, en el año 2016, de *Podium Podcast*, la primera red de *podcasts* asociada a un grupo mediático en España. Esta red destacó, de acuerdo a Moreno (2017), por ofrecer *podcasts* de calidad de diferentes temáticas y narrados utilizando diferentes estilos como los reportajes, las dramatizaciones sonoras, los monólogos, etc.

Actualmente, podemos encontrar una gran multitud de *podcasts*, accesibles desde diferentes dispositivos con conexión a la red, en plataformas como iVoox o la anteriormente mencionada Spotify, como veremos más adelante. Cabe mencionar que muchos de ellos son independientes, es decir, no responden ante una productora o entidad. Ejemplos de ello son *La Órbita de Endor*, de Antonio Runa; *Entiende tu Mente*, de Molo Cebrián; *Lo Que Tú Digas*, de Álex Fidalgo;

Por si las voces vuelven, de Ángel Martín o *The Wild Project*, de Jordi Wild. Estos dos últimos, los analizaremos más adelante.

De cara al futuro, según un artículo de The New York Times de Jorge Carrión:

“Después de dos décadas en que la informática personal, la telerrealidad, las series, los teléfonos inteligentes y las redes sociales se han influido y reforzado mutuamente, situando el texto y lo audiovisual en el centro de la gran mayoría de las experiencias informativas, narrativas y personales, se está produciendo un cambio de foco en la cultura digital hacia lo sonoro” (Carrión, 2020).

Como podemos ver en esta cita, el *podcast* cada vez va a jugar un papel más importante en el mundo de la comunicación. Algo que se ha podido comprobar en el punto que viene a continuación, en el que se muestra, entre otras cosas, la penetración que tiene el *podcast* en España.

2.2 El consumo de *podcasts* en España

“La irrupción del *podcast*, con el apoyo de la conectividad fija y móvil y los servicios de consumo de audio a la carta, accesibles desde multitud de dispositivos, sustenta la implementación y desarrollo de ofertas basadas en este formato, debido al aumento de su demanda” (Terol. et. al., 2021).

Por tanto, cabe destacar que el consumo del *podcast* no es el mismo que el de las radios convencionales, hay más libertad a la hora de decidir cómo y cuándo los queremos oír. Dentro de esta libertad de elección de los oyentes, juegan un importante papel las plataformas de consumo de *podcast* a la carta. Estas últimas, cada vez más, invierten mucho dinero para competir con la radio y otras redes, algo que nos hace ver buenas expectativas en la captación de oyentes, anunciantes y creadores; según Hoelk y Ballon, citados por Terol et. al. (2015). Por tanto, podemos afirmar que estas plataformas son el lugar ideal para que las personas puedan oír sus programas, donde y cuando quieran. Y, de forma conjunta, que los creadores y anunciantes obtengan rentabilidad del dinero que invierten.

También, cabe mencionar que estas plataformas especializadas no son las únicas que nos ofrecen *podcasts*. “Las plataformas están audificando su contenido y el efecto más inmediato es que la industria del audio se está plataformizando” (Espinosa de los Monteros, 2020). Actualmente, podemos encontrar *podcasts* en YouTube, Google Podcast, Apple Podcast o las, anteriormente mencionadas, iVoox y Spotify. Además, es fácil encontrar *podcasts* especializados y con un *target* muy diverso. Algo que puede ayudar a aumentar la demanda del formato, ya que más segmentos de la población estarán interesados en los *podcasts*.

Según un estudio publicado por la web de Digital News Report (Amodeo y Moreno, 2020), cuatro de cada diez internautas escuchan *podcasts* en España. Además, en el artículo web en el

que se muestra el estudio, podemos encontrar muchos más datos relevantes: el 51% de personas por debajo de los 44 años son oyentes del formato; es ligeramente más escuchado por hombres, un 46% de ellos lo oyen; es más habitual que lo oigan las personas con un alto nivel de estudios y/o las personas con alto nivel de ingresos, el 47% y el 48%, respectivamente.

Aunque, cabe destacar que las cifras de mujeres, de personas con no tan elevado nivel de estudios y de personas con ingresos inferiores, en ningún momento bajan del 30%. Por tanto, se puede afirmar que el *podcast* cuenta con una base sólida de oyentes en el territorio nacional.

Además, España se situaría la decimosexta posición respecto a la escucha mundial de este formato, según el anterior estudio. En el futuro no sabremos si escalaremos en este ranking mundial, pero lo que sí sabemos es que la pandemia ha acelerado la explosión del formato en nuestro país. Esto lo podemos constatar en un artículo de *El País*, redactado por Natalia Marcos (2021). La publicación, se ha basado en la Encuesta Pod 2021 y nos ofrece una cantidad de datos que conviene tener en cuenta para entender mejor los hábitos de consumo del *podcast* de los españoles.

Lo que más nos llama la atención es que el 70% de los usuarios ha ido aumentando su tiempo de escucha del formato. También saltan a la vista los siguientes datos: 40% de los encuestados empezaron a consumir *podcast* en 2019, el 62% de personas preguntadas escuchan *podcast* mientras hacen tareas del hogar, los espacios horarios entre las 9 am y las 12 am y el que transcurre entre las 6 pm y las 12 pm son los más recurridos para la escucha del formato. La temática de historia es la más popular (en alrededor de un 60%) y el 77% de los encuestados estarían dispuestos a realizar un pago o donación a su *podcast* favorito.

Respecto a las plataformas más utilizadas para el consumo de *podcast*, encontramos resultados diferentes entre este estudio y el anteriormente analizado. En el de Digital News Report (2022) el orden de preferencia de aplicaciones de audio es: YouTube (55%), Spotify (32%), iVoox (17%) y Google Podcast (17%). Al mismo tiempo, según la Encuesta Pod 2021, el orden de preferencia es el siguiente: iVoox (70%), Spotify (32%), Apple Podcast (12%), YouTube (11%) y Google Podcast (3%).

Destacar que, en ambos estudios, todavía aparecen más plataformas de audio. Aunque, con las que acabamos de nombrar, ya podemos sacar algunas conclusiones. También, mencionar que, muchas veces, dependiendo de la muestra analizada y el momento de realización de los estudios y las encuestas puede afectar a los resultados. Podemos ver que hay algunas plataformas a las que un *podcast* de futura creación no debería faltar. Estas plataformas son YouTube, Spotify, iVoox y Apple Podcast. Esta última se ha incluido ya que, de acuerdo a Izuzquiza (2019) tiene una gran importancia en el sector, debido a que Apple fue una de las empresas pioneras a la hora de la distribución del formato *podcast*.

Es importante mencionar que las categorías de *podcast* con más éxito en España también han sido estudiadas de forma propia. A la hora de analizarlas, se han clasificado los cien *podcasts* más escuchados del ranking de Podtail, actualizado por última vez el 11 de abril de 2022, y

disponible en la web de forma pública. El ranking se ha consultado durante los días 11 y 12 de abril del 2022 y las categorías en las que se han clasificado los *podcasts* son las ofrecidas por Spotify. Categorías que, también, se utilizarán posteriormente a la hora de analizar *podcasts*. A continuación, en la tabla 1, se encuentran los resultados obtenidos.

Tabla 1. Categorías más populares de *Podcasts*

Categoría	N.º de <i>Podcasts</i>
Noticias y política	20
Sociedad y cultura	17
Comedia	16
Salud y estilo de vida	12
Historia	11
Educación	6
Tecnología y negocios	6
Crímenes	5
Deportes y ocio	5
Arte y entretenimiento	2

Extraído de: *Los 100 podcasts más populares en este momento*. Podtail (2022, abril 12).

Este último estudio, contrasta con la Encuesta Pod 2021. Esto puede ser debido a que este estudio se ha realizado en el año 2022. Mientras que en la encuesta del 2021 la historia era la categoría más exitosa, según el *ranking* de Podtail, las categorías siguen este orden de popularidad: Noticias y política (20%), Sociedad y cultura (17%), Comedia (16%), Salud y estilo de vida (12%), Historia (11%), Educación (6%), Tecnología y negocios (6%), Crímenes (5%), Deportes y ocio (5%) y Arte y entretenimiento (2%).

Una vez estudiados los puntos de la historia del *podcast* y su consumo en España, vamos a estudiar, de forma general, el negocio del *podcasting*, para entender mejor cómo conviene movernos en este campo.

2.3 El negocio del *podcasting*: ¿cómo vivir del *pódcast*?

2.3.1. Las fuentes de financiación

Actualmente, existen diferentes formas de monetizar un *podcast*. Entre ellas, las que más destacan son las suscripciones y la publicidad, según un artículo de Pablo Rodríguez (2020) en la revista Telos. Aunque, también se mencionan otras formas de obtener rentabilidad económica de este formato, como son la venta de entradas para eventos, el *marketing* de contenidos, las donaciones o el patrocinio.

Otras formas de ganar dinero con el *podcast* pueden ser las siguientes (Borja Girón, 2021): el *marketing* de afiliación, ofrecer contenido premium, la venta de productos y servicios, replicar tu *podcast* en YouTube o crear, producir y/o editar otros *podcasts*. De entre estos métodos, el que más puede costar de entender es el primero que se ha mencionado. Para Nerea Boada, redactora en la web Cyberclick, el *marketing* de afiliación:

“Es un tipo de *marketing* digital en el que el anunciante paga únicamente por los resultados obtenidos (conversiones, leads, clics, etc.). Para conseguir estos resultados, los productos o servicios se promocionan mediante sitios de terceros o afiliados, que les dan espacio a los anuncios a cambio de una comisión” (Boada 2021).

También, conviene tener en cuenta lo siguiente:

“El desarrollo publicitario en el *podcasting* ha llegado de la mano de diversos soportes que se han ido combinando y desarrollando en los últimos años. Podemos mencionar la publicidad dinámica, las menciones, el *branded content*, el *mecenazgo* o el *podcasting* de pago” (Izuzquiza 2019).

A continuación, vamos a ver en qué se basan estas formas de monetizar nuestro *podcast*. La publicidad dinámica se refiere a la publicidad a través de cuñas. Pero, con la característica de que no todos escuchamos la misma. Esta se va adaptando en función de los datos que se tengan sobre la persona que la va a oír. Esto, junto a otras características del presente formato, como que: “los mensajes, incluidos los publicitarios, impactan en el oyente, sin distracciones de por medio” (Izuzquiza 2019), hacen del *podcast* un medio perfecto para invertir en publicidad.

A esto, debemos sumar las menciones, es decir, publicitar directamente a un patrocinador; el *mecenazgo*, aportaciones económicas a cambio de un contenido extra; el *branded content*, en los que el contenido está patrocinado por una determinada marca (se entiende que el patrocinio va más allá de una mención a la marca) o el *podcast* de pago, directamente ofrecer nuestro contenido por un precio. Véase el capítulo “La publicidad en los *podcasts*” de *El Gran Cuaderno de Podcasting*.

Actualmente, no existe mucha documentación acerca de las proporciones en las que se llevan a cabo estas técnicas que hemos mencionado. Aunque sí que encontramos algunos estudios. Banqueri (2020) estableció trece categorías de monetización:

“Patrocinio, autopromoción de productos o servicios profesionales, exclusividad con una plataforma, donativos, suscripción de pago recurrente para acceder a episodios exclusivos, pago único para acceder a contenidos extra, membresía con acceso a ventajas y contenidos extra, *merchandising*, marketing de afiliados, cursos online, eventos en vivo y becas o subvenciones” (Banqueri, 2020).

Después, comprobó, en una muestra de 77 *podcasts*, si estos recurrían a estas técnicas. En la tabla 2, podemos ver los resultados que Banqueri obtuvo en su investigación. Los resultados obtenidos por Banqueri nos muestran que, de más recurridos a menos, los métodos de financiación de los *podcasts* en España son los siguientes: suscripción (40%), exclusividad (38%), autopromoción (17%), patrocinio (17%), cursos online (13%), donativos (10%), membresía (8%), eventos en vivo (5%), afiliados (4%), *merchandising* (3%), pago único (3%), becas (1%) y *crowdfunding* (1%). Este estudio nos ayuda a hacernos una idea de los métodos a los que más recurren los *podcasters*.

Tabla 2. Resultados de la investigación de Raúl Banqueri

Vía de ingresos	Frecuencia	% de uso
Suscripción	31	40%
Exclusividad	29	38%
Autopromoción	13	17%
Patrocinio	13	17%
Cursos Online	10	13%
Donativos	8	10%
Membresía	6	8%
Eventos en vivo	4	5%
Afiliados	3	4%
<i>Merchandising</i>	2	3%
Pago único	2	3%
Becas	1	1%
<i>Crowdfunding</i>	1	1%

Extraído de: *El podcasting en España*. Banqueri, R. (2020).

2.3.2 La medición de audiencias

Es importante destacar que gran parte de los métodos de financiación serán bastante difíciles de implementar, entre otros los que requieren de una tercera empresa que busque promocionarse, si tenemos una audiencia muy baja. Izuzquiza (2019) recoge dos criterios para medir audiencia que están ganando fuerza en el sector del *podcasting*, el de la IAB norteamericana y el sistema RAD, lanzado por la NPR. Cuando se empiecen a buscar patrocinadores para el *podcast*, presentar buenos datos de audiencia bajo estos criterios, puede aumentar la confianza de nuestro patrocinador.

Así, José (2022) nos muestra en un artículo publicado en la web Internet Paso a Paso cómo diferentes distribuidores de *podcast*, entre ellos iVoox, Spotify y YouTube, cuentan con sus propias métricas a la hora de analizar la audiencia de los diferentes episodios de nuestros *podcasts*. iVoox permite hacerlo con la opción de “mis estadísticas”, disponible en la “zona

privada”; Spotify ofrece la opción de entrar en “<https://podcasters.spotify.com>”, donde podremos hacer click sobre un episodio y analizarlo o YouTube, en “analytics”, dentro de “YouTube Studio”. Apple Podcasts y Google podcasts también nos ofrecen sistemas de medición de audiencias, véase Bernal (2022) y Moreno (2020).

También, destacar que para que los oyentes decidan pagar por nuestro producto, este debe tener, según Alberto Echaluze, citado por Gallego (2010): “una calidad contrastada, contar con información escasa y/o específica en la web, inmediatez, adaptarse al perfil del usuario que buscamos atraer y estar protegido por los derechos de autor”. Por tanto, para aumentar los datos de audiencia y poder contar con un mayor número de patrocinadores no se puede descuidar la calidad del contenido.

2.3.3 Aspectos legales

Empezando por los derechos de autor (Gallego, 2010), cabe tener en cuenta derechos como: el de reproducción, el de comunicación pública o puesta a disposición, el de distribución y el de transformación. Todos ellos regulados, en España, por la Ley de Propiedad Intelectual, R.D. Legislativo 1/1996 de 12 de abril. Modificada por la Ley 23/2006 de 7 de junio. En el libro *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* se encuentran más detallados por el autor del libro.

El presente estudio, se ha centrado más en los derechos que puedan afectar al uso de músicas en el *podcast*, ya que la música es un elemento que se utilizará en el *podcast* de nueva creación *En Diversidad*.

Lo principal a tener en cuenta es que es posible ceder derechos de propiedad intelectual (Gallego, 2010). En España hay algunas agencias de gestión de derechos de autor (SGAE, AGEDI, AIE, CEDRO, EGEDA) encargadas de tramitar y proteger estos últimos. De acuerdo a la web del Ministerio de Cultura y Deporte de España, quedan definidas de la siguiente forma:

“Las entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, reguladas en el Título IV del Libro III del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, pueden definirse como organizaciones privadas de base asociativa y naturaleza no lucrativa que se dedican en nombre propio o ajeno a la gestión de derechos de propiedad intelectual de carácter patrimonial por cuenta de sus legítimos titulares” (Ministerio de Cultura y Deporte de España).

Algo que no podemos dejar a un lado son las Creative Commons. Según Ribas (2018): “Se trata de distintas licencias que sirven para poder compartir creaciones intelectuales como música, imágenes, obras de arte o software a terceras personas”. Existen diferentes tipos de estas licencias, de menos restrictivas a más, dependiendo de la decisión del autor de la obra (véase la web oficial de Creative Commons). Por tanto, si se decide utilizar un audio con este

tipo de licencias, será necesario prestar atención al tipo de licencia, ya que estas delimitan los usos que se podrán dar al audio en cuestión.

Por último, en cuanto a los derechos de autor, existe la opción de acudir a librerías de sonido o páginas webs que ofrecen la opción de descargar música libre de derechos de autor, lo que no significa que tengan que ser gratuitas, como sí ocurre en YouTube Studio. Estas páginas webs suelen ofrecer la opción de suscribirse mensualmente a sus catálogos o, en cambio, aceptar la venta de la licencia necesaria para el uso de esta música. Olóndriz (2022), en un artículo, nos da algunos ejemplos de estos sitios web: Epidemic Sound, Envato Elements, Audiio, Arlist.io, Audiojungle, Premiumbeat, Soundstripe, etc.

2.3.4. Sobre la inversión inicial

Una vez dejado a un lado el tema de los derechos de autor, es importante centrarnos en la inversión inicial. Esta inversión depende bastante del nivel de calidad que queramos dar a nuestro programa. Por un lado, tan solo con nuestro móvil ya es posible grabar. Luego, con el programa gratuito Audacity, lo podemos editar sin ningún coste económico. Y para esto último, podríamos utilizar el ordenador que se tenga a disposición, ya que el audio no requiere de unos recursos técnicos tan elevados como el vídeo a la hora de la edición.

Por otro lado, si se da mucha importancia a la calidad del audio, la inversión puede llegar a ser mucho mayor. Empezando por el micrófono, de acuerdo a un artículo publicado por Ross Winn (2022) podríamos optar por los siguientes: ATR 100x-USB por unos 89€ (precios vistos en Amazon a día 7 de abril de 2022); el Samson Q2U, con el mismo coste que el anterior o el Rode NT-USB, de 144€. Todos ellos micrófonos USB, aunque si buscamos todavía más calidad, se puede optar por un micrófono XLR (estos requieren una de una unidad externa para ser conectados). Algunos ejemplos de ellos son RodePod Mic de 113€ o el Shure SM7B, por unos 358€. Visto esto, habrá que analizar muy pormenorizadamente cuál es el micrófono más conveniente según nuestra capacidad económica.

Lo mismo ocurre con los equipos y los softwares de edición. Como hemos dicho, podemos no gastarnos nada, mientras nuestro ordenador sea lo suficientemente potente para editar sonido. O, por el contrario, comprar otro e invertir dinero en un software de edición como Adobe Audition o ProTools, disponibles por 24,19€ y 28€ al mes, respectivamente.

Por tanto, en el mundo del *podcasting* podemos empezar con unos recursos más modestos o más caros. Para tener algo más de orientación sobre cuál es el tipo de inversión que más nos conviene, Izuzquiza (2019) contactó con diferentes *podcasters* de éxito en España y acabó deduciendo lo siguiente: lo normal es que comencemos con el equipo más sencillo posible (luego ya se podrá ir invirtiendo más dinero), lo más importante es empezar. Para Izuzquiza el *podcasting* es un juego a largo plazo.

2.4. Parámetros a analizar en un *podcast*

Antes de analizar los *podcasts* seleccionados, se ha fijado una serie de parámetros que tener en cuenta a la hora de proceder al estudio. Para ello, se ha buscado información de fuentes sólidas, como la Universidad de Toronto. En una sección de su página web dedicada al Comisariado de Arte Histórico, observamos una sección sobre cómo analizar un *podcast*. La universidad americana establece unos diez puntos que debemos tener en cuenta.

En primer lugar, encontramos la tipología del *podcast*, si es un programa de ámbito informativo probablemente utilice unos códigos y una formalidad diferente a la de un *podcast* de otra temática como la comedia. En segundo y tercer lugar, encontramos el balance y los sesgos, es decir, si se dedica la misma cantidad de tiempo y explicaciones a cada tema y si podemos observar o no neutralidad por parte de los integrantes del programa.

En cuarto lugar, se recomienda poner atención en la subjetividad del *podcast*, viendo cómo esta es expresada y los efectos que se espera conseguir con ella en el público. En quinto lugar, tenemos la opinión, esta debe estar apoyada en hechos verídicos. Además, se recomienda que utilicemos nuestra capacidad crítica para evaluar los fundamentos de las opiniones expresadas durante el programa.

La representación, la ética y la credibilidad forman parte del sexto parámetro de análisis de la universidad: el tema a tratar se debe presentar de forma justa y las fuentes de información utilizadas deben ser fiables.

A parte de estos puntos que se acaban de comentar, la Universidad de Toronto destaca otros cuatro puntos, adaptados de un artículo de Peter Thomson (2019) para la página web *Learn G2*. El primero de ellos es si el *podcast* está focalizado en su campo o no: cabe analizar cómo de centrado está, si las ideas están claras y se entiende todo correctamente.

El segundo aspecto a tener en consideración es la audiencia, “¿Quién es nuestra audiencia?” es una pregunta muy importante que nos debemos plantear. Esto es debido a que es interesante saber los que busca en nuestro *podcast* y así sabremos cómo atraerla mejor a nuestros episodios. Por cierto, una audiencia a la que, según el propio Thomson, deberemos ofrecerle los episodios con un calendario marcado, de esa forma no arruinaremos la expectación de nuestros oyentes.

En tercer lugar, encontramos la estructura. Según la web de la Universidad de Toronto, un *podcast* bien diseñado es muy intencional con su estructura. Debemos comprobar si hay una estructura inherente en el *podcast* y cómo puede ayudar a dar un significado al programa. En último lugar, encontramos algo un poco más difícil de medir, la autenticidad: “¿El *podcaster* está comprometido con lo que cuenta?”, “¿Cómo se expresa?” o “¿Qué impacto tiene su tono a la hora de dar una mayor efectividad al programa?” son preguntas que nos ayudarán a valorar mejor esta característica.

No solo se ha tenido en cuenta a esta universidad, también se han tenido presentes los utilizados por María Jesús Espinosa de los Monteros (2018) en el diario español *El País*. A pesar de que están centrados concretamente en el estudio de los *daily podcasts*, un género periodístico y narrativo de gran éxito en Canadá o EE. UU., se pueden extraer algunos puntos de análisis aplicables a otras tipologías de *podcasts*.

La persona encargada del *podcast* y su experiencia es algo a tener en cuenta en los *podcasts*, no es lo mismo que hable una persona preparada para tratar un tema, ya sea debido a conocimientos adquiridos o vivencias, o alguien sin conocimientos sobre el tema. En el estudio de Espinosa de los Monteros, vemos como periodistas con experiencia son los seleccionados para informar a la población sobre las últimas noticias.

El estilo, el tono y la duración de los episodios son otros aspectos a tener en cuenta. Según la autora del artículo, el estilo y el tono aportan personalidad, ya sea por los recursos narrativos que se pueden utilizar, como el humor o dar emoción a una información; o por la manera que tenemos de utilizar nuestra voz, a través de una entonación determinada o haciendo uso de los silencios.

Otros parámetros utilizados, que nos pueden venir muy bien en nuestro estudio, son el uso de la música, a la que se han añadido los efectos sonoros, tan importantes en la elaboración de un *podcast* como el diseño gráfico en una página web (Isaac Baltanás); así como los elementos de continuidad, más propios del lenguaje radiofónico, aunque presentes en algunos *podcasts* como, por ejemplo, a través de cortinillas o caretas.

El objetivo y la filosofía del *podcast* es algo que también se menciona en el artículo de *El País*. Según este último, un ejemplo podría ser cubrir unas informaciones a las que el periódico (propietario del *podcast*) no trata y, además, hacerlo a través del humor. Probablemente, más adelante, se comprobará que el objetivo de los *podcasts* sobre discapacidad analizados tendrá como objetivo normalizar la discapacidad. Aunque, de momento, esto solamente es una hipótesis.

Para terminar con el estudio de Espinosa de los Monteros, solamente destacar unos pocos puntos más que se plantean en el artículo. Uno de ellos es si el *podcast* analizado transmite adecuadamente la personalidad del medio al que pertenece, el otro es la métrica de descargas y de ingresos obtenidos.

La difusión del *podcast* a través de las redes sociales no puede ser algo que podamos permitirnos olvidar, ya que según informa el propio banco Santander en su página web: “estas se han vuelto esenciales en cualquier estrategia de *marketing*”. Además, según la publicación: “el 73% de los expertos en *marketing* considera que las estrategias de *marketing* en las redes sociales son determinantes para mantener una relación más cercana con los clientes, los potenciales clientes y su *buyer persona*”. Por tanto, es interesante ver cuáles son las redes sociales que utilizan los *podcasts* que se van a estudiar para su promoción.

Estos parámetros son los que se han tenido en cuenta a la hora de realizar la ficha de análisis, anteriormente mencionada en el apartado de metodología.

2.5. Características comunes de los *podcasts* de éxito

Podemos ver como los tres *podcasts* tienen tipologías diferentes. *Por si las voces vuelven* se centra más en la salud y el estilo de vida, ya que a través de entrevistas a personas que han tenido algún tipo de relación con la salud mental, se comparten sus vivencias con tal de visibilizar estos problemas. *The Wild Project* es un *podcast* enfocado a la categoría de sociedad y cultura, aunque dependiendo del invitado al programa, puede pivotar en torno a otras tipologías como la política o los deportes. *Estirando el chicle* es una producción más centrada en la comedia en la que también se suele hablar de temática social. Al igual que en el caso anterior, el invitado o la invitada puede determinar un poco los temas a tratar.

Al no estar los programas especializados en informar o en el análisis puramente objetivo de la actualidad, una característica común que tienen los tres es la presencia de subjetividad y opinión. Es evidente que el nivel de objetividad es algo difícil de medir, pero lo que sí se ha observado es que lo que buscan los tres programas es crear un ambiente de confianza, como podría ser el de una charla entre amigos. Una atmósfera en la que todos los participantes puedan compartir su opinión en cualquier momento. Mencionar que no se observa ningún contenido que no sea ético ni ningún sesgo de opinión marcado.

En el caso de la credibilidad, pese a que no se citan fuentes, por lo menos en los episodios analizados, sí que la podemos encontrar. Por ejemplo, tanto en *Por si las voces vuelven* o *The Wild Project*, encontramos a personas que saben de lo que están hablando. Jero García, que participó en el programa “Hermano Mayor”, le cuenta a Ángel Martín algunos aspectos de su vida enseñando boxeo e Ibai Llanos, un famoso *streamer*, cuenta a Jordi Wild algunas de sus experiencias en su sector laboral. No todo el tiempo es hablar por hablar, ya que en los episodios analizados vemos gente que sabe de lo que habla de primera mano.

Los tres programas tienen un estilo bastante parecido: son informales, con presencia de opinión y se desarrollan en función a un invitado/a que va cambiando a lo largo de los diferentes episodios. A ese invitado se le suele entrevistar, dando lugar a una charla que consigue entretenernos y en la que, a veces, se llega a educar a la sociedad respecto a unos determinados temas. En *Por si las voces vuelven* sobre la salud mental, en el episodio de *The Wild Project* en el que sale Ibai Llanos sobre lo mal que lo pueden llegar a pasar los *streamers* que dedican la mayor parte del día a crear contenido y en *Estirando el chicle* sobre la evolución de la mujer en las películas de Disney de hace unos años a ahora.

Otros de los aspectos comunes de los *podcasts* analizados son su forma de ser identificable y lo alejados que están respecto a la radio tradicional. Los tres programas tienen unos *podcasters* con mucho carisma. Tanto Ángel Martín, Jordi Wild, Carolina Iglesias como Victoria Martín eran personas muy conocidas antes de empezar con sus *podcasts*. Jordi Wild cuenta, desde hace

años, con un canal de YouTube con millones de seguidores y los otros tres *podcasters* contaban con experiencia en el mundo de la comedia. Al empezar su carrera como *podcasters*, contaban con muchas personas que podían hacerse una idea de lo que iban a encontrar oyéndolos.

Que son programas alejados de la radio tradicional lo podemos ver analizando la estructura de los programas. *Estirando el chicle* cuenta con una careta de entrada y de salida corporativas de Podium Podcast, medio al que representa bastante bien por ser un formato innovador respecto a la radio tradicional. El programa de Jordi Wild también cuenta con una cabecera, pero en el de Ángel Martín hay una ausencia absoluta de elementos de continuidad radiofónica. A esto hay que sumarle que tampoco se percibe una estructura clara a la hora de tratar los temas y la ausencia de los efectos sonoros o la música (solamente utilizada al final de *Estirando el chicle*).

Respecto a las plataformas en las que se pueden oír estos *podcasts*, tanto *The Wild Project* como *Estirando el chicle*, los podemos encontrar en Spotify, iVoox, Apple Podcast, Google Podcast y YouTube. En cambio, *Por si las voces vuelven*, de entre las anteriores plataformas, solamente lo encontramos en Spotify e iVoox. Instagram, Facebook y Twitter son utilizadas para la difusión de los programas analizados. Destacando que *Estirando el chicle* sí que cuenta con un perfil de TikTok y Ángel Martín es el único que promociona su programa por LinkedIn, aunque siempre promociona este a través de su perfil personal en las redes sociales.

A modo de conclusión, las características comunes de los *podcasts* analizados son: tratar temáticas, en su mayoría, de ámbito social; presentar bastante opinión, sin perder la credibilidad por el camino; contar con *podcasters* carismáticos; intentar generar una ambiente de confianza y cercanía, en el que la entrevista tiene mucha presencia; no contar con casi elementos de continuidad radiofónica o una escaleta a seguir de forma escrupulosa y estar disponibles y promocionarse en diferentes plataformas y redes sociales, respectivamente. Una vez vistas todas estas características, trataremos de aplicarlas, en la medida que se consideren necesarias, a *En Diversidad*.

2.6. El caso de “Radio Ambulante”

Cómo se verá más adelante en caso práctico, en el *podcast En Diversidad*, una de las cosas que se busca es contar historias de personas con discapacidad. Para ello, se ha decidido estudiar el caso de un *podcast* con experiencia en el arte del *storytelling*, es decir, el arte de contar historias. De hecho, en la propia página web de “Radio Ambulante”, se hace hincapié en que llevan casi toda una década contando historias latinoamericanas, ya sean de amor, de política, de juventud o de medioambiente.

Además, Radio Ambulante es un *podcast* que ha tenido éxito más allá de las fronteras de su propio país, el *podcast* es de EE. UU. *En Diversidad*, también busca lo mismo y, especialmente, quiere llegar a Hispanoamérica, donde residen millones de personas de habla hispana.

Según Vicente (2021): El *podcast* “Radio Ambulante” fue creado en 2011 en Estados Unidos, como una iniciativa dirigida a la comunidad latina que vive en ese país y en América Latina en general”. Además, según una entrevista concedida a la UNESCO (2020), Carolina Guerrero (CEO de “Radio Ambulante”) explicó cómo, a causa de no tener conocimientos en la industria de la radio y darse cuenta de que nadie les iba a proporcionar los medios necesarios para desenvolver su proyecto en este sector, se dieron cuenta de que el proyecto tenía que encontrar su audiencia en los medios digitales.

En la entrevista, Carolina Guerrero, también explicó cómo funcionan como empresa. Tienen un amplio equipo, más de veinte personas, que se encargan tanto de producir los episodios del *podcast* como de publicar artículos. Cabe destacar, que el *podcast* produce treinta episodios por año, ya que conllevan mucho trabajo e investigación periodística. Por lo que respecta a la financiación, Carolina, cuenta que reciben ayudas de organizaciones y pagos de NPR (la radio pública nacional de EE. UU.) por los derechos exclusivos, ya que es su única distribuidora oficial (UNESCO, 2020).

Actualmente, el *podcast* acumula un total de 8 premios de periodismo, más de 200 episodios, multitud de colaboraciones con medios de Estados Unidos y Latinoamérica y hasta una aplicación móvil para ayudar a aprender español (Radio Ambulante). Los datos de audiencia tampoco le han ido mal, de acuerdo con Nieman Reports (2020) los episodios del *podcast* cuentan con un total de 18 millones de descargas. Teniendo en cuenta que ahora estamos en 2022 estos datos habrán ido en aumento.

Debido a todo esto que se acaba de explicar sobre el *podcast* y porque es un referente a la hora de contar historias, se ha decidido hacer un análisis de este programa utilizando, también, la hoja de análisis que se ha elaborado previamente. El episodio analizado ha sido “Radio Victoria”, el último que se ha publicado a fecha del 15 de abril de 2022.

“Radio Ambulante” es un *podcast* dedicado a contar historias que podría pertenecer a diferentes tipologías: histórico (“Radio Victoria” trata un pasaje de la historia reciente de Ecuador), de noticias y política y sociedad y cultura. Se puede considerar como un documental sonoro o un reportaje con crítica social, en el que se suele recurrir a los cortes de voz, en los que podemos oír a los protagonistas de la historia.

La opinión no tiene mucho espacio en este *podcast* que se centra, más bien, en narrar una serie de acontecimientos de forma objetiva, dejando notar la investigación periodística. El *podcast* es creíble y recurre a fuentes, como la propia “Radio Victoria”. La presencia de expertos se basa en que son periodistas quienes narran los hechos que, pese a no tener amplios conocimientos del mundo de la minería, se percibe que se han preparado de lo que van a informar (por ejemplo, a la hora de explicar lo perjudicial que es la minería de cobalto). Algo que también se consigue es acercarse al oyente con un tono cercano y tranquilo, despertándole el interés por seguir oyendo la historia.

Los *podcasters* tienen una forma de ser identificable y original, si no se ha escuchado nada parecido anteriormente. Lo que sí que pasa es que el programa es parecido a otros *podcasts* de EE. UU. como, por ejemplo, The Daily de The New York Times. En estos *podcasts* hay un narrador o narradores que nos van contando unos hechos, combinado con cortes de voz (como se ha mencionado anteriormente), formalidad y unos efectos sonoros muy cuidados, que nos ayudan a imaginarnos los paisajes en los que transcurren los hechos y despertar emociones durante la narración (ej. crear un ambiente de tensión).

En cuanto a la estructura, no se sabe si está definida mucho o poco, aunque sí se nota que hay un guion detrás, ya que se van relatando los hechos en un orden cronológico. Lo que ocurre es que, más tarde, en función de los testimonios o información que se vaya obteniendo, este guion se puede ver alterado. El uso de la música no destaca demasiado, pero se utiliza en unos pocos momentos. Por lo que respecta a elementos de continuidad radiofónica, destacar que hay cuñas radiofónicas, algo que no ocurría con los anteriores *podcasts*.

Hay que mencionar que el *podcast* está presente en todas las plataformas que se han tenido en cuenta para el análisis, a excepción de YouTube y en todas las redes sociales que se han contemplado en la ficha de análisis de *podcasts*. Por último, decir que el *podcast* representa el medio al que pertenece, ya que se trata la temática social y algunos de los valores de NPR (2022) son la inclusividad y la justicia social.

3. Caso práctico

3.1. Análisis de las características comunes de los referentes

Lo primero que nos llama la atención de los *podcasts* analizados es que pertenecen a dos tipologías diferentes. *Diversidad Funcional en Acción* se centra en la educación, la doctora Ruth Mercado nos suele hablar de temas relacionados con la discapacidad para ofrecer más información a personas con discapacidad y familiares. A la vez que se sensibiliza sobre discapacidad al resto de los oyentes. *Discapacidad y deporte* también ayuda a normalizar la discapacidad, aunque lo hace hablando del deporte como un medio con el que poder superarse a uno mismo y llevar mejor la discapacidad. Al mismo tiempo que se pone en valor el esfuerzo de los deportistas discapacitados.

La subjetividad y la opinión no destacan especialmente en el primero de los dos *podcasts* analizados, ya que Ruth Mercado nos informa de un tema que se ha preparado anteriormente y del que tiene conocimientos, como es este episodio es la Intervención Temprana. No se centra en hacer valoraciones personales, esto sí que lo encontramos en el otro *podcast*. Esto se debe a que Ramiro Cavanillas, el *podcaster* es una persona con discapacidad que, en el episodio analizado, habla de tú a tú con un invitado que también tiene diversidad funcional. Es por eso que su punto de vista y forma de aceptar las adversidades tiene una mayor presencia.

En cuanto a la ética y la credibilidad hay algunos aspectos comunes en ambos programas como es que no se menciona ningún contenido que no sea ético actualmente y todo lo que se cuenta es absolutamente creíble. Ya sea porque es un experto que sabe de lo que habla, como en el caso de *Diversidad Funcional en Acción*, o porque tanto el *podcaster* como el invitado son personas afectadas por la discapacidad, como en el caso de *Discapacidad y deporte*. En este caso, el invitado es Lionel González, corredor de triatlón paralímpico español que ha participado en los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Por lo que respecta al estilo y a los *podcasters*, tanto Ruth Mercado como Ramiro Cavanillas dotan a su *podcast* de un tono cercano y tranquilo, a través del que intentan acercarse al oyente y crear un ambiente de confianza. Además, se puede percibir la implicación de ambos en sus respectivos proyectos por su estado de ánimo positivo y sus ganas por ayudar a la inclusión de las personas con discapacidad. Mencionar, también, que los dos *podcasts* no son tan informales como los que se han analizado anteriormente durante este trabajo.

Pese a las tipologías en las que se han agrupado estos dos programas, educación y deportes y ocio, al hablar de cómo se debería afrontar la discapacidad, están tratando el estilo de vida. Al mismo tiempo, se puede afirmar que la función de ambos productos audiovisuales está muy enfocada a la educación, ya que buscan normalizar la discapacidad y ayudar a las personas con diversidad funcional de las formas que se han visto anteriormente.

La estructura de los dos *podcasts* es bastante parecida, ya que esta se limita a una introducción, el programa en sí y una despedida. Cada *podcaster* lo acompaña de la forma que cree más conveniente. *Diversidad Funcional en Acción* se sirve de una careta de entrada y de salida, con música y efectos sonoros. En cambio, *Discapacidad y deporte* utiliza un colchón musical ininterrumpido durante todo el episodio. Ninguno de los dos *podcasts* pertenece a un medio de comunicación, por tanto, tienen bastante libertad a la hora de tomar sus propias decisiones.

Ambos *podcasts* se encuentran disponibles en Spotify, Apple Podcast y Google Podcast, el de Ramiro Cavanillas también está en iVoox. Las redes utilizadas para la difusión de estos programas no son tan numerosas como las de los *podcasts* más exitosos. Estas son Instagram y Facebook, aunque en el caso de Ramiro Cavanillas tan solo se utiliza Instagram. Y, además, lo hace con un perfil que lleva su nombre.

En conclusión, las características comunes de los *podcasts* analizados son: se centran en torno a la normalización de la discapacidad, aunque un *podcast* lo haga a través de explicar un tema importante (el de la Intervención Temprana) o encontrándose en el deporte. La credibilidad no se pierde en ningún momento, ya que la doctora Ruth Mercado se nota que ha estudiado el tema del que habla y Ramiro es una persona que conoce la discapacidad de primera mano. También, los dos *podcasters* crean un ambiente de confianza y empatía y no se promocionan en tantas redes como los anteriores programas. La principal diferencia entre los dos es que uno está más guionizado y utiliza una careta de entrada y salida y el otro no tanto, ya que se centra en la realización de una entrevista en directo.

3.2. En Diversidad, su justificación

En Diversidad es un *podcast* que nace de la necesidad de las personas con discapacidad de que se normalice y humanice más su situación, de cara a eliminar los prejuicios de la sociedad. De acuerdo con Luque y Luque-Rojas, citados por Martínez et. al. (2021), para la transmisión de valores como la tolerancia o el respeto, se deben eliminar los prejuicios y estereotipos hacia las personas con diversidad funcional. De esa forma, según Echeita, también citado por Martínez et. al. (2021), todas las personas contarán con las mismas oportunidades para vivir una vida de calidad, quedando eliminada la discapacidad.

Para dar algún ejemplo concreto sobre los prejuicios y estereotipos que se tienen sobre la discapacidad, basta con escribir en Google: “Discapacidad tabú” para encontrarnos con uno. De los 10 resultados obtenidos, 9 de ellos hacen referencia a la sexualidad y la discapacidad. Y es que, según un artículo de La Vanguardia de Abril Phillips (2019): “la sexualidad en personas con diversidad funcional, intelectual y mental todavía es un tema tabú”.

En el artículo, se habla con profesores/as de universidad especializados/as en el tema, como Asunción Pie; sexólogos/as, como Soledad Arnau; personas diversidad funcional (cuyo nombre se evita dar para proteger el anonimato) e incluso con la presidenta de Tandem Team (una asociación que promueve el “acompañamiento íntimo” a personas con discapacidad). Todos ellos, junto a otras personas especializadas en el tema, ofrecen diferentes puntos de vista y perspectivas, frente a los “enfoques caritativos y paternalistas” (Phillips, 2019) que ofrecen los apoyos institucionales. Y es que, como dice en el artículo Soledad Arnau, para las personas con discapacidad: “la sexualidad es definida como un problema, en vez de lo que es para toda la sociedad: una dimensión humana”.

Por no hablar de las barreras arquitectónicas, obstáculos que impiden que determinados usuarios puedan acceder o moverse por un espacio (Farre, 2020). Estas las podemos encontrar, según la web Farre.es, en una multitud de lugares: espacios públicos, escaleras sin rampa cerca o rampas imposibles de subir; edificios públicos y privados, algunos de ellos son viejos y no tienen ascensor o en el transporte público, como en cambios de nivel, baños que no están adaptados y aviones (donde a muchos discapacitados se les veta la posibilidad de ir al baño). Según indica KONE, una empresa dedicada a mejorar el desplazamiento de la vida urbana, y publica la web Geriatricarea (2018): “En España existen más de 5 millones de edificios con problemas de accesibilidad”. Además, como se puede ver en la publicación, KONE asegura que harán falta unos 10 años por lo menos para que prácticamente todos los edificios en España estén adaptados.

El diario El País (2021), tiene un artículo web con un vídeo en el que personas, Adriana Balmes, Mauricio Bianchi y Jordi Diz, con discapacidad enseñan algunos de los problemas que afrontan en su día a día a causa de estas barreras. Mencionar que el vídeo tiene como encargadas de redacción y realización a Jessica Mouzo y Gianluca Batista. Adriana, explica cómo un coche ha aparcado al lado del suyo sin respetar ninguna medida, por lo tanto, no podrá subir a su coche por culpa de un ciudadano que ha decidido no respetar la plaza de discapacitados

(tampoco contaba con la tarjeta necesaria para aparcar allí). Mauricio, hace hincapié en cómo los adoquines, pueden ser un reto para las personas con silla de ruedas.

Recordar que, según la Fundación Deporte y Desafío (2019): “las personas con discapacidad representan el 6,12% de la población española”. Esta información ha sido obtenida del informe Olivenza de 2018. En el informe, se puede constatar que el total de personas con discapacidad asciende a 1.840.700 personas. Cabe destacar que, de todas ellas, tan solo está incluida en el mercado laboral la tercera parte y el abandono escolar alcanza el 43,2%. Por tanto, se deduce que las personas discapacitadas tienen más dificultades a la hora de encontrar un trabajo que el resto de la población.

Estas dificultades, según publica la Fundación Juan XXIII (2017), una asociación que promueve la integración laboral de las personas con diferentes capacidades, se pueden dar debido a: desconfianza y prejuicios, hay empresas dedicadas a la selección de trabajadores que recomiendan no poner en el Currículum Vitae que se tiene una discapacidad; la continuidad, algo que también afecta a las mujeres embarazadas; la formación y el aprendizaje, algunas personas discapacitadas una edad superior a los 40 o 50 años no han recibido una continua formación. Por último, mencionar la precariedad laboral, en un mercado cada vez más exigente a la hora de contratar trabajadores, las personas con diferentes capacidades pueden tener más complicado.

Tal y como publica un informe del Observatorio Estatal de la Discapacidad (2021), basándose en datos obtenidos de Eurostat, la población española con discapacidad en riesgo de pobreza o exclusión social ha aumentado. A partir del 2018 esta parte de la población se ha disparado hacia arriba. Esto contrasta con la tendencia a la baja que se empezó a dar en el conjunto de la Unión Europea en el año 2016. Por tanto, la situación de estas personas en España es más complicada respecto al conjunto de la unión. Esto refuerza más lo que se ha mencionado en el anterior párrafo.

Además, según el INE (2008), el aumento de la población envejecida (debido al incremento de la esperanza de vida) aumenta el número de personas con diversidad funcional, ya que a edades superiores a los 50 años (como se puede ver en las estadísticas) es más probable que las personas, de ambos sexos, experimenten algún tipo de discapacidad. Algo que también nos llama la atención es que hasta los 45 años son los hombres los que tienen más posibilidades de padecer diversidad funcional. Aunque, a partir de esa edad, esta característica se revierte y pasan a ser las mujeres las que tienen más posibilidades de padecer discapacidad. Por lo tanto, queda constatado que es una dificultad que afecta tanto a hombres como a mujeres y, sobre todo, en edades más avanzadas.

En conclusión: las personas con discapacidad existen, sobrepasan el millón en España y aumentarán con el tiempo a causa del incremento de la esperanza de vida. Además, estas personas se ven excluidas de la sociedad al intentar buscar un trabajo, hacer frente a las barreras arquitectónicas o a los prejuicios del resto de la población. Debido a esto, como se decía al principio de este apartado, *En Diversidad* busca ayudar a normalizar la situación de estas

personas. Para hacerlo, el *podcast* intentará aportar algo diferente, como veremos a continuación, a los escasos *podcasts* con repercusión sobre discapacidad que se han encontrado a la hora de llevar a cabo la documentación.

3.3. Cambios y principales aportaciones de *En Diversidad*

La principal aportación de *En Diversidad* al mercado de los *podcasts* sobre discapacidad es que introduce elementos de los *podcasts* de éxito analizados previamente. Y, a la par, intenta diferenciarse de los otros *podcasts* sobre discapacidad de la forma que veremos más adelante, en este mismo apartado. Además, en este apartado veremos cuáles son los aspectos diferenciales del *podcast*, viendo cómo se ha llegado hacia ellos a través de los cambios que se han incluido a la hora de grabar los episodios, a raíz de los *podcasts* analizados.

Al principio, cuando se realizó el primer episodio de *En Diversidad* se apostó por la formalidad y la rigurosa búsqueda de información, algo que pasaba por citar fuentes durante las partes en las que solamente habla el *podcaster*. Al mismo tiempo, se echó en falta más trabajo para exteriorizar emociones y empatizar más con la audiencia. Las emociones han sido importantes a la hora de hablar desde hace siglos. El propio Aristóteles ya teorizó sobre ellas en su libro “La Retórica”, donde escribió:

“Como la retórica pretende que se llegue a una decisión, es necesario que no solo se atienda a que el argumento sea convincente o fidedigno, sino a ponerse a sí mismo y al juez en una determinada disposición, pues tiene mucha importancia para la persuasión”
(Aristóteles, edición de 2020)

Es decir, teniendo el *podcast En Diversidad* como objetivo la normalización de la discapacidad (como se vio en la introducción), no solo es necesario ofrecer un contenido elaborado y contrastado sobre la situación de las personas con discapacidad en España. También es necesario trabajar en las emociones para no perder el interés de la audiencia. Acercarse al oyente y hacerlo formar parte del proyecto es necesario si queremos que decida invertir su atención en recibir nuestro mensaje. Un mensaje que tiene como objetivos despertar conciencias y hacer reflexionar sobre cuál es la visión que la sociedad debería tener de las personas con diversidad funcional.

Por ese mismo motivo, en el segundo episodio de *En Diversidad* se tratará de renunciar un poco a someter a la audiencia a una elevada cantidad de información. Se ofrecerá menos cantidad de información, pero con más calidad en cuanto a la cercanía. Eso sí, el nivel de exigencia seguirá y la búsqueda de la información será igual de contrastada, pero observaremos un poco menos de datos y fuentes en el *podcast*. Solamente se citarán las fuentes consideradas como imprescindibles. También, se tratará de tener más carisma y ser más directo. Mencionar que también se prestará un poco menos de atención al tiempo del *podcast*, centrándose en todo lo demás que se ha mencionado en este apartado.

La crítica social y la informalidad son otros elementos que se irán introduciendo en los futuros episodios. En los tres *podcasts* referentes de éxito es algo que encontramos presente (cabe destacar que normalmente cuando los *podcasters* se toman más libertad en cuanto a la crítica es cuando esta se centra en aspectos que están socialmente aceptados, como por ejemplo que la gente debería dejar de fumar). Al igual que el hecho de no ceñirse a la radio tradicional en cuanto a la estructura y los elementos de continuidad radiofónica, recordar que el *podcast* más popular en el Spotify de España, en el momento de tomar la muestra del análisis (*Por si las voces vuelven*), carece completamente de esto último. Los *podcasts* estudiados tampoco cuentan con muchos efectos especiales o uso de la música, por tanto, no es algo a lo que *En Diversidad* dedicará una elevada cantidad de tiempo.

Pese a lo que se acaba de ver en el párrafo anterior, si en algún momento se decidiera apostar por la narración de una historia en el *podcast*, utilizar efectos sonoros de ambientación podría mejorar el valor añadido del programa. Esta es una de las características que tiene *Radio Ambulante*. Un proyecto que, también, tiene otras cosas que aportar. Entre ellas está la utilización de cortes de voz de testimonios, que aportan información de primera mano al *podcast*. Un corte de voz de un experto o una persona afectada que no se pueda conectar al programa puede aportar valor añadido al episodio en el que se esté trabajando. No aportar opinión, mientras se está contando el relato, o una cuidada investigación periodística son otras estrategias que se pueden incorporar al *podcast*.

Dejando a un lado los cambios en la forma de enfocar los *podcasts* que se han tomado a partir de los *podcasts* de éxito, vamos a ver cuál es la mejor forma de diferenciarnos de los *podcasts* sobre discapacidad que también se han estudiado. Atendiendo a las características anteriormente estudiadas de los *podcasts* de discapacidad, *En Diversidad* se diferenciará de ellos de las formas que se exponen a continuación.

En primer lugar, el *podcaster* será una persona con diversidad funcional y podrá visibilizar, el también, su motivación a la hora de querer normalizar la discapacidad. Se soltará un poco cuando se traten temas que puedan afectar a todas las personas con discapacidad y se aportará un poco de sus experiencias, si ayudan en el relato. Además, el *podcaster* contará con estudios en Comunicación Audiovisual que, probablemente, sean de utilidad. Se tratará de sacar a la palestra temas tabú como el que se ha mencionado anteriormente, la discapacidad y la sexualidad, entre otros.

En algunos momentos se puede transgredir el tono cercano y/o tranquilo. Aunque, nunca de forma negativa ni provocando irritación en la audiencia. Esto se puede hacer a través de juegos o de retos que ayuden a sensibilizar sobre la visión de la sociedad sobre las personas con discapacidad. Intentar sorprender a la audiencia de buenas formas puede aportar valor añadido al *podcast* y hacer que no sea demasiado tranquilo. Hacer eventos con la audiencia, cuando esta aumente, y responder a los comentarios en las redes sociales, ayudará a generar comunidad y mantener unida a la audiencia.

No perder tanto tiempo en las partes iniciales y finales del *podcast*, como en *Diversidad funcional en acción* y hacer estas de una forma más amena puede ser de utilidad. Esto lo podremos ver a partir del segundo episodio. El hecho de no poner música durante todo el *podcast*, como sí hace *Discapacidad y deporte* puede ser un buen método para no agotar a la audiencia.

A modo de conclusión, los aspectos diferenciales que se tratarán de implementar en el *podcasts* son los siguientes: menos cantidad de información, sin perder calidad, y más cercanía con la audiencia; uso de una mayor informalidad y presencia de crítica social, sorprender a los oyentes también será algo que se busque hacer; ceñirse poco (o solo cuando se estime oportuno) a los aspectos de estructura de la radio tradicional y considerar las técnicas narrativas de “Radio Ambulante”, en el caso de que se decida contar una historia. Otras formas de diferenciarse de los otros *podcasts* serán: aprovechar los estudios de Comunicación Audiovisual del *podcaster* y su situación de discapacidad; animar, a veces, el *podcast* con juegos o retos, hablar de temas tabú y tener una forma de llevar el programa más directa y amena.

3.4. La estructura del *podcast* y sus referentes

Antes de pasar a ver cuál es el proceso de creación del programa, vamos a ver cuál es la estructura que tiene *En Diversidad*. A grandes rasgos, el programa consta de tres partes: la introducción, la entrevista a un experto o persona afectada y el cierre. Todas estas partes han sido inspiradas por otros *podcasts* o productos audiovisuales como las entrevistas en YouTube o la propia televisión. Para empezar con este apartado, vamos a ver los referentes a partir de los cuales se ha establecido la estructura.

Para la parte de la introducción del programa, ha estado influenciada por *La Contra Crónica*, un *podcast* de Fernando Díaz Villanueva. Además, el *podcast* es ganador del premio a mejor programa de actualidad de iVoox en 2021, un premio concedido por la audiencia. Un aspecto a destacar de este programa es su forma rápida de quitarse de encima la introducción para pasar al contenido del programa. En unos veinte segundos se menciona el nombre del *podcaster*, la fecha del día y el nombre del programa. Inmediatamente después se oye la sintonía del programa y este empieza. Además, lo hace de forma directa y, al momento, se está explicando la actualidad de una forma cercana.

A la hora de explicar aquella noticia, o noticias, que se considera que representa/n mejor la actualidad, se nota el trabajo de investigación del *podcaster* por los datos que da o las fuentes. Como por ejemplo lo sería la Reserva Federal de Estados Unidos, ya que la noticia que ocupa el programa que se ha analizado es el aumento de la inflación en ese país. En concreto, se ha estudiado el episodio “¿Podrá la Fed contener la inflación?”.

Dejando de lado lo mencionado anteriormente, hay otro aspecto del programa que llama la atención. Este es la forma de interactuar con la audiencia que tiene lugar a través de una de las secciones del programa: *La Contra Réplica*, una sección en la que se reproducen audios, con

preguntas o comentarios, que han sido mandados previamente por los oyentes. Una vez reproducidos, Fernando Díaz Villanueva responde tanto a las preguntas como a los comentarios. Esto es algo que se ha pensado introducir a *En Diversidad* más adelante, cuando tenga una comunidad de seguidores fieles de aproximadamente una docena de personas.

Por esos motivos, la primera parte de *En Diversidad*, centrada en proveer de información sobre el mundo de la diversidad funcional, a través de una crónica o reportaje por parte del *podcaster*, se ha basado en este programa. Al mismo tiempo que la sección posterior se ha basado en otro formato audiovisual, como es el de las entrevistas de creadores de contenido independientes, como son las que elaboran los siguientes canales de YouTube: *Special Books for Special Kids* (en adelante SBSK) y *Jordi Sabaté Pons*.

Empezando por SBSK, se puede comprobar cómo el programa se centra en entrevistar a personas de cualquier edad y de diferentes capacidades. Estas personas suelen explicar cómo afecta la discapacidad a sus vidas y la forma en que llevan hacia adelante su situación. Como, por ejemplo, en el episodio *John Hudson 's Fight for Survival*. En este episodio John, diagnosticado con Epidermólisis ampullosa, cuenta, junto a sus padres, las dificultades que le supone la enfermedad y cómo consigue llevar hacia adelante su vida. Lo hace a través de su familia, los cuidados paliativos y la esperanza de que se encuentre la cura de su patología.

Mencionar que, en SBSK, también se suele preguntar al entrevistado qué mensaje le gustaría hacer llegar a la población, en este caso se anima a dar dinero para la investigación de la Epidermólisis ampullosa. Teniendo esto de referencia es cómo surgió la idea de preguntar en el *podcast En Diversidad*, como se podrá ver en sus episodios, qué podría hacer la población en general para ayudar a mejorar la situación de las personas que padecen la discapacidad o enfermedad del entrevistado. Esto último, junto a la capacidad de Chris Ulmer, quien está detrás de SBSK, de empatizar con las personas que entrevista y sus familiares, ha servido de inspiración a la hora de abordar las entrevistas de *En Diversidad*.

En el canal de YouTube *Jordi Sabaté Pons*, encontramos una serie de entrevistas a diferentes personalidades, como por ejemplo el *streamer* Ibai Llanos, futbolistas como Raúl de Tomás o el periodista y presentador de televisión Iñaki López. Algo que llama la atención es la forma en la que afronta las entrevistas el creador de contenido Jordi Sabaté (Premio Carisma de Impacto 2021 por CONFER), quien, pese a tener una enfermedad que le impide hablar, consigue empatizar con la audiencia. Esto lo puede hacer con un dispositivo con el que se puede comunicar con sus ojos y, además, lo hace de una forma positiva y a través del humor. Este ejemplo de cómo un creador de contenido con discapacidad puede aportar valor añadido a un producto audiovisual también ha servido de referente para esta parte del *podcast*.

Por lo tanto, estos son los productos audiovisuales referentes con los que cuenta *En Diversidad* para abordar la sección de la entrevista. Una sección que es el pilar fundamental e imprescindible de este proyecto, ya que este se basa en el valor añadido que aporta al programa contar con testimonios que puedan hablar, de primera mano, sobre cómo les afecta la discapacidad, el tema central sobre el que pivota todo el programa.

La última parte de *En Diversidad* es el cierre, y se basa en una sección con el mismo nombre del programa de televisión *Cuarto Milenio* de Iker Jiménez. En esta parte, el presentador del programa nos habla de un tema con el que decide despedir el programa, muchas veces aportando su propia opinión. Por ejemplo, en el episodio del día 28 de marzo del 2022, en el que aprovecha que uno de los temas de actualidad como fue el cambio en cuanto a política exterior del Sahara, para abordarlo desde un punto de vista diferente: el misterio. Es decir, se centró en hablar de la importancia que ha tenido este lugar respecto al origen del ser humano y lo poco investigado que está.

Esto ha inspirado la sección final de *En Diversidad*, en la que se busca aportar la visión desde el punto de vista de la diversidad funcional a un tema concreto como pueden ser las redes sociales, el cine o las últimas noticias políticas. Algo que, por supuesto, deberá estar bien argumentando y aportando datos que puedan respaldar una opinión, si es que se decide dar una. Se puede decir, por lo tanto, que el *podcast* que se va a crear con una inspiración que viene de distintos formatos audiovisuales: *podcast*, entrevistas con vídeo y televisión.

Cabe destacar que todas estas secciones siempre tendrán el mismo orden, empezando después de la careta de entrada y finalizando con la de salida. Y estando separadas entre ellas solamente la introducción y la entrevista por la careta de la entrevista. Mencionar que, tanto las caretas, la sintonía o los colchones musicales son elementos que se encontrarán presentes en el *podcast*, aunque no más de cuanto sea imprescindible que sean escuchadas, ya que como se ha visto en el apartado anterior no son imprescindibles en los *podcasts* de éxito.

En el caso de que se decida implementar otra sección a medida que se van produciendo más episodios del programa esta se introducirá a través del guion del episodio en cuestión para que los oyentes puedan seguir el programa sabiendo lo que está pasando. De la misma manera, si la entrevista se alarga de una forma notable, la sección del cierre se podría suprimir para el episodio en cuestión.

Una vez explicada la estructura que tendrá *En Diversidad*, así como sus secciones y los referentes y motivos que han dado su lugar, se abordará el proceso de creación de los episodios del programa. Además, se verá cómo se espera conseguir que el programa pueda ser viable en el tiempo.

3.5. La producción y continuidad del programa

El proceso de trabajo que lleva detrás el *podcast* de *En Diversidad* es laborioso y extenso, aunque no especialmente difícil, debido a que con estudios en Comunicación Audiovisual se puede abordar. Como gran parte de los proyectos audiovisuales, consta de tres grandes partes: la preproducción, la producción y la postproducción. Se comentarán todas a continuación, empezando por la primera de ellas.

En la preproducción destacamos el proceso de documentación y de contacto con las asociaciones o personas que van a participar en el episodio que se esté preparando. Además, a través de internet se busca información o estudios centrados en la discapacidad sobre la que se va a hablar en el episodio, o sobre cualquier otro tema, centrado en la discapacidad, que se considere de interés. Un ejemplo de ello, es el estudio: “Sufro una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok”, redactado por los profesores Sebastián Sánchez-Castillo y María-Teresa Mercado-Sáez. Un estudio que se aborda en la última parte del primer episodio del *podcast*.

Por otro lado, a la hora de contactar con los invitados al *podcast*, se hace enviando un correo electrónico o por teléfono. Hasta el momento, todas las asociaciones sobre discapacidad con las que se ha querido contactar tienen disponible en su página web esta información. Independientemente de la forma de contactar, siempre se explica a la asociación cómo se desarrollará la entrevista (a través de la aplicación Zoom o en el estudio de radio de la EPSG) y el porqué de este proyecto: ayudar a normalizar la discapacidad.

Una vez establecido el primer contacto con la asociación o el invitado del *podcast*, se fija un día para realizar la entrevista que venga bien a ambas partes, debido a la dificultad que supone adecuar los horarios. También, se facilita a la asociación una lista con las posibles preguntas que se realizarán durante esta. Esto último es algo que, por ahora, han solicitado siempre estas entidades. Cabe mencionar que todas acaban aceptando estas preguntas y algunas de ellas, como la Asociación de Personas Sordas de Gandia (En adelante APESORGA), llegan hasta a proponer algunas otras. Por ejemplo, esta última asociación propuso que se preguntara por la historia de vida del entrevistado, su presidente.

Dejando a un lado el tema de la entrevista, mencionar que de las otras dos partes del programa se debe redactar un guion, el cual se locutará más adelante. En estos guiones, aparte de intentar implementar las características que se han ido viendo en los apartados anteriores del trabajo, se dedica un tiempo a reflexionar sobre cuál es la mejor forma de normalizar la discapacidad que se va a tratar. Por poner un ejemplo, en el caso del *podcast* dedicado a APESORGA, se planteó el reto de enseñar a presentarse en lengua de signos, ya que en la parte de la entrevista el programa ya se centra en abordar las dificultades que deben afrontar las personas con dificultades auditivas. Aunque, finalmente, esto último se dejó para más adelante, ya que la entrevista ocupó casi 25 minutos y no se quiso hacer un *podcast* tan largo.

En segundo lugar, está la producción. Lo más complicado de esta parte del proyecto fue buscar una plataforma que permitiera la grabación del audio de la entrevista y las cámaras, tanto del *podcaster* como del invitado, ya que la idea inicial era subir, también, la grabación en vídeo del *podcast*. Al final, se descartó por la mala calidad de imagen de la primera grabación y el hecho de no haber grabado vídeo del segundo *podcast*. En un primer momento, se decidió utilizar la aplicación OBS, aunque se acabó descartando porque haciendo pruebas no se consiguió grabar todo lo que se necesitaba, había problemas para grabar la cámara del invitado, si se conectaba esta cámara se desconectaba la del *podcaster*.

La segunda opción fue Skype, pero después de hacer la primera prueba se decidió que era preferible utilizar Zoom. Esta decisión se debió a que esta última aplicación ofrece la posibilidad de poner las dos cámaras de los participantes en la grabación una al lado de la otra. Esto es algo que se puede observar en el *podcast The Wild Project*, cuando el invitado no se encuentra de forma presencial.

La otra parte de la producción corresponde a la grabación del audio de las otras dos partes del programa: la introducción y el cierre, para, posteriormente, montarlas en la edición. A la hora de abordar esta parte, se tenía como principal objetivo ofrecer una buena calidad de audio y encontrar un buen software de edición. Para mejorar la calidad del audio se consultó al profesor de la Universidad Politécnica de València Raúl Terol. La recomendación fue comprar un micrófono Samson Q2U, disponible en Amazon, ver figura 5. Otro de los motivos para la compra fueron la voluntad de querer continuar con este proyecto, con futuros episodios, después de defender el trabajo.

En cuanto al software de grabación se utilizó Adobe Audition. La elección se debió a que el podcaster tiene una cuenta de Adobe, de momento, debido a la necesidad de tener algunos programas de Adobe para poder seguir algunas de las asignaturas de su grado en Comunicación Audiovisual. De todas formas, se tiene la opción de utilizar el editor de audio libre Audacity. Si más adelante no se cuenta con una cuenta de Adobe, esta es una opción muy económica.

La búsqueda de música y de la voz corporativa del *podcast* fue otra de las tareas que se tuvieron que llevar a cabo. La música se buscó en YouTube Audio Library y se seleccionaron las siguientes piezas: *Night Run Away*, de An Jone; *Playdate*, de The Great North Sound Society y *Spring Forward*, de Biz Baz Studio. La voz corporativa fue la de Noelia Prieto, estudiante de Comunicación Audiovisual en la Universitat Politècnica de València, en el Campus de Gandia.

Para la última parte del proceso de creación del *podcast*, la postproducción, también se utilizó Adobe Audition. A través del programa, se mejoró la calidad del audio. Al grabar la pista del audio del *podcaster* y del invitado por separado, se pudieron eliminar mejor los ruidos no deseados de la persona que no hablaba en ese momento. También se eliminó, en la medida de lo posible, los sonidos generados por hablar cerca del micrófono. Una vez hecho esto, se colocó cada una de las partes del programa en su orden correspondiente: introducción, entrevista y cierre, respectivamente.



Figura 5. Micrófono Samson Q2U. Fuente: Amazon.

A parte de lo mencionado en el párrafo anterior, se añadió música a los episodios, una careta de entrada y de salida y la introducción a la sección de la entrevista. En esta última bastó solamente con la voz de Noelia Prieto, pero en las dos caretas también se utilizó música. *Playdate* fue la canción utilizada, ya que será la música corporativa del *podcast*.

Dejando a un lado el tema del audio, mencionar que, a raíz de uno de los primeros contactos con la Asociación de Personas Sordas de Gandia, se decidió implementar subtítulos a la versión para YouTube del programa. Para realizar esto se utilizó el programa Adobe Premier. Junto al audio, se importó una cabecera animada, elaborada con el programa Adobe Animate, y un fondo para el vídeo, diseñado a través de Adobe Illustrator. A continuación, se obtuvo la transcripción del audio, mediante Premiere, se corrigieron algunos fragmentos con errores y se generaron los subtítulos automáticamente. Por tanto, luego hubo que terminarlos de ajustar. A través de una facilidad, como es la de implementar estos subtítulos, el *podcast* muestra su compromiso con las personas con dificultades auditivas.

Cabe hacer referencia a la continuidad del *podcast*. En la parte de la preproducción, se comprobó que, solamente en la ciudad de Gandia, existen, por lo menos, un total de seis asociaciones con las que se espera ir contactando a partir de ahora, para elaborar futuros episodios. Estas son: la Asociación de Familiares de Enfermos de Alzheimer de la Safor, la Asociación de Minusválidos Físicos de Gandia, la Fundación Espurna, la asociación Prominusválidos Psíquicos de la Safor y ASAEM, una asociación centrada en la salud mental.

Se intentará grabar algún episodio con todas ellas o con algunos de los contactos que estas asociaciones puedan llegar a facilitar. De esa forma, se tratará de dar visibilidad a todas las discapacidades posibles e ir ampliando, en la medida de lo posible, la red de contactos de

potenciales invitados al programa. Al terminar de hablar con todas estas entidades, se contactará con las de otros municipios cercanos a Gandia.

Pese a ello, hay una dificultad con la que no se contaba antes de empezar a contactar con las asociaciones. Esta es el tiempo que se puede llegar a tardar para encontrar un día que las asociaciones tengan disponible, o para recibir la respuesta a un correo electrónico. Esto hace que el ritmo de producción de los *podcasts* impida producir un episodio cada semana, como se tenía pensado hacer antes de empezar con el proyecto. Debido a esto, una opción a explorar, de cara al futuro, es elaborar algunos episodios en solitario, ofreciendo contenido que aporte valor añadido al programa.

Como, por ejemplo, explicar de forma sencilla un trámite administrativo que tengan que hacer las personas con cualquier tipo de diversidad funcional. Como, por ejemplo, solicitar el carnet de discapacidad. En estos episodios, el *podcaster* también se puede centrar en una discapacidad en concreto, aspectos generales o noticias relacionadas con este campo. De todas formas, todavía no se cuenta con una extensa red de contactos, por lo tanto, este problema puede disminuir con el paso del tiempo, al ser un programa con más audiencia. Ya que, desde el programa, se anima a que los diversos oyentes, con diferentes capacidades, que oigan el *podcast* acepten el reto de contar su historia para ayudar en la normalización de la discapacidad.

Otro punto, relacionado con la continuidad del programa, que no puede faltar es el de la financiación. En este caso, se ha decidido que lo mejor es buscar algún patrocinador, aparte de que es una de las principales fuentes de ingresos que se suele contemplar, de acuerdo al estudio de Banqueri. Además, puede ser muy útil para una empresa. La inclusión de las personas con discapacidad, junto a otras causas como la lucha contra el cambio climático, pueden ayudar a mejorar la reputación de muchos negocios. Por ese motivo, a medida que aumente la escucha del *podcast* se irán buscando nuevos patrocinadores. Una vez encontrados, se les ofrecerá publicidad a cambio de promoción personalizada en los episodios de *En Diversidad*.

Tampoco se descarta implementar otros métodos de financiación como el *marketing* de afiliados o la suscripción premium al programa, a cambio de contenido exclusivo o recompensas. Una de estas recompensas podría ser la oportunidad de participar en uno de los programas del *podcast*, contribuir en la elección de la discapacidad a tratar en el siguiente episodio o recibir un distintivo de embajador/a de *En Diversidad*. De todas formas, todo esto se pensará más adelante, a medida que el *podcast* tome fuerza en el mercado del audio en España y en Hispanoamérica.

Una vez visto esto, se hará hincapié en el proceso de difusión del programa, ya que aumentar el número de potenciales oyentes, es indispensable para que el *podcast* pueda salir hacia adelante, e incluso se llegue a encontrar los patrocinadores que estén dispuestos a apoyar financieramente el programa.

3.6. La promoción y el diseño gráfico de *En Diversidad*

Como en todos los proyectos audiovisuales, la promoción del producto es algo imprescindible si se busca que las personas lo conozcan. Todos los *podcasts* analizados durante este estudio cuentan con perfiles en las redes sociales para darse a conocer. Aunque eso sí, algunos están presentes en pocas redes, como *Discapacidad y deporte*, que solamente se encuentra en Instagram.

Al contrario que el *podcast* que se acaba de mencionar, los *podcasts* de éxito suelen estar en casi todas las redes que se plantearon en el estudio o en todas, como *Por si las voces vuelven* (mencionar que, este programa se promociona en los perfiles oficiales de Ángel Martín).

La red social más utilizada es Instagram, en ella se promocionan todos los programas analizados. A esta red le siguen Facebook y Twitter, utilizadas por seis y cinco *podcasts*, respectivamente. TikTok y LinkedIn son las menos utilizadas, solamente tres veces. Es interesante dedicar un tiempo a decidir en qué redes estar, ya que los usuarios no son los mismos en todas ellas. En Instagram y en TikTok, la mayor parte de los usuarios son personas de entre 16 y 24 años; en Facebook es donde hay más usuarios por encima de los 35 años y Twitter es la red menos utilizada de las que se ha elegido para la difusión (We are social, 2022).

En el caso de *En Diversidad*, se ha decidido dar visibilidad al *podcast* en Instagram, ya que es una red social muy utilizada por la población más joven, y en Facebook, donde se espera llegar a un mayor número de los padres de las personas afectadas por la discapacidad. También se tiene la intención de utilizar Twitter, ya que la interacción con los usuarios y la opción de publicar Tweets de esta red social pueden ser de provecho para una mejor comunicación y *engagement* con la audiencia. TikTok puede ser otra red a explorar de cara al futuro, debido a su auge. Y es que, según Statista (2022), tiene un porcentaje de usuarios en el mundo que llega hasta un 49%.

Una vez visto en qué redes se va a promocionar el programa viene el cómo. Mencionar que aquí es donde interviene el diseño gráfico, el cual se va a ver pormenorizadamente a continuación.

Lo primero en ser diseñado fue el logo. Se buscaba que este transmitiera el tema central del *podcast*: la discapacidad. Es por ello que se decidió incluir una silla de ruedas en su interior. De la misma manera, para transmitir una sensación de dinamismo se decidió incluir unas formas que representaran a una persona encima de la silla y que el logotipo fuera redondo. Esta última decisión también fue provocada porque en muchas redes sociales el espacio dado para incluir el logo suele ser redondo y se busca mostrar correctamente todo el logo.

Una vez claro cuál iba a ser el logotipo, se empezó a elaborar los banners a utilizar en Facebook, Twitter y el canal de YouTube. Para cada una de estas plataformas es más recomendable subir estos últimos a un diferente tamaño. Por ese motivo, cada uno de ellos se realizó de forma independiente, pese a que el diseño era el mismo. Este diseño consiste en utilizar una forma

parecida a la cabeza del muñeco, que va en la silla de ruedas dentro del logotipo, para separar el banner en tres franjas diferentes. Como podemos ver en la figura 6, la franja central es la que contiene el logo, junto al nombre del *podcast*; en la parte izquierda encontramos el nombre del programa en las redes sociales. Finalmente, a la derecha podemos ver el eslogan: “Un *podcast* con diferentes capacidades”. La tipografía utilizada ha sido la Montserrat, y el programa utilizado para el diseño gráfico ha sido Adobe Illustrator.



Figura 6. Banner para Facebook con el logotipo de *En Diversidad*. Elaboración propia.

De entre todas las redes mencionadas anteriormente, fue Instagram la primera por la que se decidió empezar a trabajar. Para ello, como se puede observar en las figuras 7 y 8, se elaboraron infografías explicativas del *podcast*, utilizando los colores corporativos del programa y distribuyendo los diferentes elementos mostrados por el espacio de forma que el resultado fuera agradable estéticamente. Además de estas infografías explicativas, se prepararon publicaciones, ver figuras 9 y 10, a utilizar cuando estén disponibles los episodios del programa (de momento solamente se cuenta con 2), en su promoción.

De momento, esto es todo lo que se ha realizado para esta red social. A medida que el *podcast* vaya teniendo más repercusión, se irá trabajando en otras publicaciones. Otras ideas que se tienen pensadas es la realización de publicaciones en las que se den más detalles y datos sobre una enfermedad o un problema de accesibilidad concreto que tengan algunas personas con discapacidades diferentes o la población discapacitada en general. Un ejemplo podría ser subir a Instagram imágenes realizadas por los propios oyentes del programa sobre algún impedimento con el que topan en su día a día, ya sea en su casa o en la vía pública. Esta imagen iría acompañada con un poco de la historia de vida de la persona que tiene este problema.

En el apartado de *stories* de esta red social se podrían subir fotos o videos cortos sobre algunos momentos de la vida del *podcaster* relacionados con la elaboración del programa del *podcast*. Como, por ejemplo, durante la grabación de las entrevistas o mientras se está editando un episodio que saldrá en breve, para ir generando expectación. El apartado de historias destacadas también se utilizará y se irán generando apartados para publicaciones de un mismo tema. Un ejemplo será las historias destacadas “seguidores del programa” en las que aparecerán los oyentes del programa con los que el *podcaster* coincida.



Figura 7. Imagen que forma parte de una publicación de Instagram explicativa de *En Diversidad*. Elaboración propia.

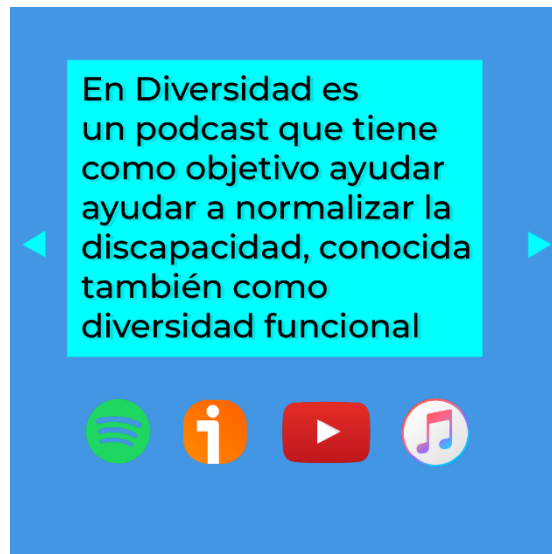


Figura 8. Imagen que forma parte de una publicación de Instagram explicativa de *En Diversidad*. Elaboración propia.



Figura 9. Publicación de Instagram para promocionar el segundo episodio del *podcast En Diversidad*.
Elaboración propia.



Figura 10: Publicación de Instagram para promocionar el segundo episodio del *podcast En Diversidad*.
Elaboración propia.

Anteriormente, en este trabajo, se ha hablado de la posibilidad de editar fragmentos de vídeo de la entrevista y colgarlos en las redes sociales para captar nuevos oyentes. La idea de hacer esto, viene del *podcast The Wild Project*. Aunque, finalmente, se ha decidido desechar esta buena idea (de momento) debido a la dificultad que supone grabar un vídeo de las entrevistas realizadas de forma presencial en el estudio de radio del campus de Gandía de la UPV. Dicho esto, se termina con toda la difusión que se tiene pensado hacer en Instagram.

En el caso de Facebook, se irán redactando entradas en la página de Facebook, vinculada al perfil personal del *podcaster* y elaborado única y exclusivamente con la finalidad de dar difusión y ayudar en el posicionamiento web del *podcast*. Las entradas que se realizarán son

las siguientes: una entrada explicativa con el porqué del programa y una breve explicación de cómo será, acompañada por el logotipo del programa; entradas relacionadas con el episodio que se busca promocionar, con su respectivo enlace al audio y fotografía del invitado o entradas que hablen de alguna noticia o hecho que se considere relevante en el mundo de la diversidad funcional.

Siguiendo los consejos de Diego Santos (2022), se implementarán las siguientes acciones: actualizar el apartado de información, de esa forma los oyentes podrán acceder mejor a ella y contactar mejor con el programa; responder a los comentarios para mejorar la retroalimentación con los seguidores e incluir en el botón de llamada a la acción de la página un enlace para oír el último episodio del *podcast*. Incluir *keywords* o palabras clave en las descripciones y hacer uso de “Facebook Analytics” serán otras acciones a seguir en esta red social.

En Twitter, se empezará a trabajar más tarde que en las anteriores redes sociales, ya que esta cuenta con menos usuarios que las anteriores. Esta red estará más enfocada a hablar con los seguidores o publicar contenido de forma más improvisada, hablando de asuntos relacionados con la discapacidad.

Para saber algunas de las estrategias de marketing a implementar en la red social del pájaro azul, se destacan los consejos de Norah Jiménez (2022): analizar los hashtags y las tendencias, para tener más información sobre qué publica; crear una comunidad de Twitter para personas con interés en mundo de la discapacidad o hacer uso de Twitter Analytics para medir los resultados de las publicaciones y ver qué tipo de contenidos gusta más a los seguidores.

A modo de conclusión, se tratará de aprovechar, para el marketing, el mayor número de herramientas posibles ofrecidas por las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter, el uso de TikTok no se descarta para más adelante. Se tratará de publicar contenido, tanto relacionado con los episodios del *podcast* como complementario a la información y testimonios del programa. Todo ello, a la par que se tratará de aprender todo lo posible sobre el oficio del marketing en general.

En la página web de Cyberclick, David Tomás (2021), nos ofrece una serie de libros sobre marketing recomendados para aprender más sobre este oficio. Entre ellos destacan algunos ejemplares de Seth Godin como *Permission Marketing* o *Esto es Marketing; Marketing 4.0*, de Philip Kotler o *Influencia*, de Robert Cialdini.

4. Conclusiones

El *podcast* en España surgió de la mano de José Antonio Gelado, a través del *podcast Comunicando*. Desde entonces, ha ido evolucionando, al misma vez que lo ha hecho la tecnología y las plataformas de audio. Actualmente, tan solo en Spotify, podemos encontrar una gran cantidad de *podcasts*, con temáticas para todos los gustos. Cada uno con sus propias características en cuanto a: tipología, subjetividad, credibilidad, estilo, estructura y todos los demás parámetros a tener en cuenta para su estudio que se han conseguido establecer para este trabajo. Cumpliendo, de esa forma, con uno de los objetivos del mismo.

Del análisis de *Por si las voces vuelven*, *The Wild Project*, *Estirando el Chicle*, *Discapacidad y deporte* y *Diversidad funcional en Acción* se desprenden las conclusiones que se van a comentar a continuación. Los tres primeros, los *podcasts* de éxito, destacan por tratar temáticas de ámbito social, generar un ambiente de confianza y cercanía con el oyente, hacer uso del humor, relegar a un segundo plano la escaleta y estar presentes en diferentes plataformas y redes sociales. En el caso de los otros dos *podcasts*, los centrados en la discapacidad, tratan de normalizar la discapacidad, ya sea a través de entrevistas a deportistas paralímpicos o explicando algo de forma formada.

La idea de *En Diversidad*, como se ha dicho anteriormente, es implementar las características de los *podcasts* de éxito, a la vez que se intenta diferenciar de los otros *podcasts* sobre discapacidad. Principalmente, el *podcaster* de este nuevo programa utilizará en su favor el hecho de ser una persona con discapacidad y tener conocimientos en Comunicación Audiovisual. También, se tratará mantener más animado al oyente como, por ejemplo, con retos o sacando a la palestra temas tabú que sorprendan a la audiencia como la sexualidad (de las personas con diversidad funcional) o las enormes dificultades que existen para encontrar trabajo o, tan solo, para transitar por la vía pública.

Mencionar que el proceso de elaboración de *En Diversidad* ha sido bastante laborioso y ha ido sufriendo cambios en los primeros episodios, dejando de dar tantos datos y centrándose más en el aspecto humano. Durante el proceso de elaboración, lo más importante ha sido: la documentación sobre la discapacidad a tratar, encontrar un día que viniera bien a la asociación o entrevistado y grabar la entrevista en sí. La resta del trabajo de locución de algunas partes del programa en solitario o el montaje se han podido llevar sin demasiadas dificultades, haciendo uso de la suite de programas de Adobe. Mencionar que no se descarta utilizar opciones más económicas al seguir con el *podcast* tras finalizar la etapa universitaria.

Como principales métodos de financiación, destacan la suscripción, el patrocinio, los donativos, los eventos, el *merchandising*, etc. De entre todos los métodos expuestos en este trabajo se ha decidido optar, principalmente, por el patrocinio y por las suscripciones premium. El primero de ellos, porque al tratar un tema social las empresas se pueden interesar en mejorar su reputación financiando el proyecto. El segundo de ellos, debido a que se puede ofrecer la

posibilidad de llegar a participar a los mecenas en los propios episodios del programa o, incluso, elegir los temas de estos.

A modo de cierre, destacar que *En Diversidad* es un *podcast* que atiende a una necesidad social, como es el hecho de normalizar la situación de las personas con diversidad funcional. Como se ha podido constatar en este trabajo, el *podcast* está en auge y existe más de un millón de personas con discapacidad en España, por tanto, aprovechar el *podcast* para mejorar la vida de las personas con discapacidad es una oportunidad que cuesta dejar escapar.

5. Bibliografía

- Amoedo, A., Moreno, E. (2020). *La escucha del podcast se consolida en España y alcanza al 41% de los internautas*. Digital News Report. Recuperado 7 de abril 2022, de: <https://bit.ly/3ORI0Ff>
- Aristóteles (ed. 2020). *La retórica*. Alianza Editorial.
- Asociación Podcast (s. f.). *Asociación Podcast*. <https://bit.ly/3OQ7uTw>
- Baltanás, I. (s. f.). *El diseño sonoro: El secreto que nunca te han contado sobre los podcasts*. <https://bit.ly/3o3aBff>
- Banqueri, R. (2020). *El podcasting en España. Principales métodos de monetización* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza.
- Becerra, L (2020, marzo 16). *Learn How Radio Ambulante, a Spanish-Language Podcast, Build a Devot Audience*. Nieman Reports. <https://bit.ly/3yNDHp2>
- Bernal, D. (2022, marzo 23). *Apple Podcast para creadores se actualizará con estadísticas de seguidores, analítica de reproducciones y más*. AppleSfera. <https://bit.ly/3IkHlcV>
- Boada, N. (2021, marzo 2). *¿Qué es el marketing de afiliación?* Cyberclick. <https://bit.ly/3uuPdmE>
- Bonini, T. (2015). La “segunda era” del podcasting: el podcasting como medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41, 23-33. Consell de l’Audiovisual de Catalunya. <https://bit.ly/3IiCFEC>
- Carrión, J. (2020, noviembre 22). La edad de oro del podcast: El texto y lo audiovisual han estado en el centro de la gran mayoría de las experiencias informativas y narrativas, pero ahora se está produciendo un cambio de foco en la cultura digital: vamos hacia lo sonoro. *The New York Times*. Recuperado 30 de marzo 2022, de <https://nyti.ms/3ORWmFB>
- Cavanillas, R. (2022, abril 10). *Cap 39: Siempre ir por más* [Audio podcast]. Recuperado el 25 de abril 2022, de: <https://spoti.fi/3P61dmk>
- Creative Commons (s. f.). Sobre las licencias. <https://bit.ly/3OO9ko3>
- CRTD44 - Curating Historical Art (s. f.). University of Toronto. <https://bit.ly/3AxBxey>
- Cuarto Milenio (2022, marzo 28). *Iker Jiménez analiza el “cambio de juego” del Gobierno con respecto al Sahara*. Cuatro. <https://bit.ly/3ypBVc2>
- Díaz, F. (2022, abril 21). *¿Podrá la Fed contener la inflación?* [Audio podcast]. Recuperado el 23 de mayo 2022, de: <https://bit.ly/3uugxRQ>
- El País (2021, agosto 16). *El camino a la autonomía para las personas con discapacidad está lleno de obstáculos: En el vídeo adjunto, tres ciudadanos con movilidad reducida documentan las trabas que sufren a diario*. <https://bit.ly/3OTCthu>
- Espinosa de los Monteros, M. (2018, diciembre 21). *Diez claves para analizar los “daily podcasts”*. El País. <https://bit.ly/3ACJ4J3>
- Espinosa de los Monteros, M. (2020, octubre 17). *El imparable auge del podcast*. El País. Recuperado 2 de mayo 2022, de: <https://bit.ly/3P0lpGi>

- Farre (s. f.). *¿Qué son las barreras arquitectónicas?* <https://bit.ly/3Ist2TW>
- Fernández, R. (2022, mayo 19). *TikTok - Datos estadísticos*. Statista. <https://bit.ly/3ORAdYa>
- Fundación Juan XXIII (2017, junio 2). *¿Qué dificultades afrontan las personas con discapacidad a la hora de buscar empleo?* <https://bit.ly/3bVJm3o>
- Gallego, I. (2020). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC.
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del *podcasting* español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25 (1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Geriatricarea (2018, enero). *En España existen más de 5 millones de edificios con problemas de accesibilidad*. <https://bit.ly/3bWpGfI>
- Girón, B. (2021, mayo 22). *Cómo ganar dinero haciendo un podcast. 10+1 Formas de conseguirlo*. Ciudadano 2.0. <https://bit.ly/3AFeFJM>
- Guerrero, C. (2020, abril 12). Radio Ambulante: A wealth of Latin America Stories. *The Unesco Courier*, 10-11. <https://doi.org/10.18356/8f3de0d6-en>
- Iglesias, C; Marín, V. (2022, marzo 4). *SER FRIKIS con EDURNE | Estirando el chicle 4x21* [Audio podcast]. Recuperado el 21 de mayo 2022, de: <https://spoti.fi/3ORCPVJ>
- INE (s. f.). 4.8. *Discapacidad (tasas, esperanzas de vida en salud)*. <https://bit.ly/3NNfvHC>
- Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas.
- Jiménez, N. (2022, marzo 21). *Cómo crear una estrategia de marketing en Twitter en 2022*. Inboundcycle. <https://bit.ly/3bWTFnN>
- Kapuściński, R. (2000). *Los cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo*. Anagrama.
- Las entidades de gestión colectiva (s. f.). Ministerio de Cultura y Deporte de España. <https://bit.ly/3NJ9cot>
- Las personas con discapacidad representan el 6,12% de la población española (s. f.). Fundación Deporte y Desafío. Recuperado 11 de mayo 2022, de: <https://bit.ly/3bXABpp>
- Linares, R., Neira, E. (2017). Serial, el Programa Radiofónico que resucitó el *Podcasting*. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 17 (1), 73-82. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53356>
- Marcos, N. (2021, julio 9). La pandemia acelera la producción de audio en español: Un 70% de los usuarios de *podcasts* ha aumentado su tiempo de escucha durante los últimos dos años, según la EncuestaPod 2021. *El País*. Recuperado 8 de abril 2022, de: <https://bit.ly/3ANOXTR>
- Mario José (2022, febrero 25). *¿Cómo medir y entender las métricas de tu podcast? Guía Paso a Paso*. Internet Paso a Paso. <https://bit.ly/3OTMdbI>
- Martín, A. (2022, marzo 17). *Jero García* [Audio podcast]. Recuperado el 20 mayo 2022, de: <https://spoti.fi/3AyoxFs>

- Martínez, M.; Gomariz, M.; Cascales, A. (2021, febrero 25). Creencias de los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria sobre diversidad funcional. *Educatio Siglo XXI*, 39 (1), 349-374. <http://dx.doi.org/10.6018/educatio.469331>
- Moreno, L. (2017). Podium Podcast, cuando el *podcasting* tiene acento español. *Prisma Social*, 18, 334-364. Revista Prisma Social. <https://bit.ly/3yL3n5E>
- Moreno, M. (2020, mayo 5). *Google lanza el Google Analytics de los podcasts*. TreceBits. <https://bit.ly/3Au8I2x>
- Mercado, R. (2022, marzo 29). *100. IT ¿Qué es la intervención temprana?* [Audio podcast]. Recuperado el 26 de abril 2022, de: <https://spoti.fi/3nLdTne>
- NPR (National Public Radio) Mission and Vision Statements Analysis (s. f.). NPR. <https://bit.ly/3Isb9ED>
- Observatorio Estatal de la Discapacidad (2021, diciembre 13). *Personas con discapacidad en riesgo de pobreza o exclusión social*. <https://bit.ly/3ak2HL9>
- Olóndriz, P. (2022, enero 31). *Bancos de música libres de derechos*. Legis Music. <https://bit.ly/3yOQ6sw>
- Phillips, A. (2019, enero 20). *La sexualidad en personas con diversidad, más allá del tabú*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3P8ruQT>
- Podtail (2022, abril 11). *Los 100 podcasts más populares en este momento*. Recuperado 11 de abril 2022, de: <https://bit.ly/3bW0jKZ>
- Radio Ambulante (2022, abril 12). *Radio Victoria* [Audio Podcast]. Recuperado el 21 de mayo 2022, de: <https://spoti.fi/3AzlUTS>
- Radio Ambulante (s. f.) Sobre nosotros. <https://bit.ly/3yNiM5l>
- Ribas, E. (2018, Octubre 18). *Qué son las licencias Creative Commons (y para qué sirven)*. Marketing Ecommerce. <https://bit.ly/3IkKV6R>
- Rodríguez, P. (2020, febrero 10). *El negocio del podcast: Buscando las fuentes de su rentabilidad*. Telos. <https://bit.ly/3Pb2sR8>
- Ross Winn (2022, enero 2). *Los mejores micrófonos de podcast para un gran audio (Todos los presupuestos)*. Podcast Insights. <https://bit.ly/3bWfQdv>
- Sánchez-Castillo, S.; Mercado-Sáez, M. (2021). Sufro una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok. *Profesional de la información*, 30 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>
- Santander Universidades (2021, junio 9). *Importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing*. Santander. <https://bit.ly/3P64W3X>
- Santos, D. (2022, mayo 20). *Facebook para empresas: 34 consejos y trucos para páginas exitosas*. HubSpot. <https://bit.ly/3ABsNUv>
- SBSK (2022, abril 14). *John Hudson's Fight for Survival* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3bUNnVA>
- Terol Bolinches, R. (2016). *Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM* [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/67930>

- Terol Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L.M; Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de *podcasting* en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26 (2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Tomás, D. (2021, marzo 5). *Los 10 mejores libros de marketing para profesionales*. Cyberclick. <https://bit.ly/3ajd3L8>
- Thomson, P. (2019, abril 29). *What Makes a Good Podcast? 5 Elements You Should Know*. Learn Hub. <https://bit.ly/3IoeXqE>
- Vicente, E. (2021, febrero 2). Radio Ambulante e tradição do *podcast* narrativo no radiojornalismo norte-americano. *Estudios em Jornalismo e Mídia*, 18 (1), 257-269. <http://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e77031>
- We are social (2022). *Digital 2022. La guía definitiva para un mundo digital cambiante*. <https://bit.ly/3nLzNGQ>
- Wild, J. (2022, marzo 3). *The Wild Project # ft Ibai Llanos | Sus problemas con el peso, Relación con Messi y Piqué, Boxeo* [Audio *podcast*]. Recuperado el 19 mayo 2022, de: <https://spoti.fi/3RiNlXE>

6. Anexos

6.1 Enlace a los episodios de *En Diversidad*

Enlace a los dos episodios del *podcast* en Spotify: <https://spoti.fi/3c0zKEg>