



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación y desarrollo del podcast: Los animales molan más

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Manzanares Escribano, Marcos Jesús

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Para Pablo, Montse, Carla y Raúl, gracias.

RESUMEN

En 2023 se mantiene la consolidación del *podcasting* entre la población mundial. Sigue creciendo el número de usuarios, como ejemplo podemos destacar los EEUU, donde de los 258 millones de personas que tienen más de 18 años, 129 escuchan pódcast de manera ocasional (Pew Research, 2023). La inversión por parte de los anunciantes superó la cifra de los 2100 millones de dólares el año pasado (IAB, 2022) y se espera que se alcancen los 4000 para el próximo (Axios, 2023). El pódcast se ha convertido en el formato de audio que prefieren los menores de 35 años. Estos motivos son algunos por los cuales se plantea en el presente Trabajo Final de Grado el proceso de creación de un pódcast conversacional, entre las que encontramos la de ideación, locución y grabación, edición de audio y distribución. Para su difusión se plantea un plan de comunicación a través de las distintas redes sociales y otros mecanismos que pueda facilitar internet. En este trabajo académico se explicará detalladamente cada una de las fases y se relatará cómo se han ido implementando hasta conseguir el pódcast "Los animales molan más".

Palabras clave: Pódcast; Comunicación; Redes sociales; Conversacional; Promoción

ABSTRACT

In 2023, podcasting will continue to consolidate among the world's population. The number of users continues to grow, for example in the USA, where 129 million of the 258 million people over the age of 18 listen to podcasts occasionally (Pew Research, 2023). Advertiser investment exceeded \$2.1 billion last year (IAB, 2022) and is expected to reach \$4 billion next year (Axios, 2023). Podcasting has become the audio format of choice for the under 35s. These are some of the reasons why this Final Degree Project proposes the process of creating a conversational podcast, including ideation, voice-over and recording, audio editing and distribution. For its dissemination, a communication plan is proposed through the different social networks and other mechanisms that the internet can provide. In this academic work, each of the phases will be explained in detail and it will be explained how they have been implemented to achieve the podcast "Los animales molan más" (Animals are cooler).

Keywords: Podcast; Communication; Social Media; Talkshow; Promotion.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	5
1.1. Motivación.....	6
1.2. Objetivos	7
1.3. Metodología y estructura del trabajo	7
2.El universo pódcast.....	9
2.1. Breve aproximación al <i>podcasting</i>	9
2.2. Las etapas del <i>podcasting</i> a lo largo de su historia.....	10
2.3. Tipologías de <i>podcasting</i>	15
2.4. El pódcast conversacional.....	18
2.4.1. Análisis de casos de éxito de pódcast conversacionales.....	19
3. Fases de creación del pódcast LAMM	24
3.1. Idea y guion.....	24
3.1.1 Referentes para la creación de LAMM.....	26
3.2. Grabación.....	27
3.2.1 Infraestructura técnica necesaria.....	27
3.2.2 E7 Estudio del Campus de Gandia.....	29
3.3. Edición y postproducción.....	31
3.3.1. Software de edición de audio digital	31
3.3.2. La IA en la edición de audio digital (Adobe pódcast)	33
3.4. Distribución y difusión	35
3.4.1. Entre <i>hostings</i> y <i>podcatchers</i>	35
4. Plan de comunicación.....	36
4.1. Público objetivo.....	36
4.2. Imagen corporativa	37

4.3. Objetivos del plan de comunicación.....	39
4.4. Estrategia de comunicación	39
5. Conclusiones.....	44
6. Bibliografía.....	46
7. Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Estás familiarizado con el término <i>podcasting</i> ?	12
Figura 2. Porcentaje de población estadounidense que ha escuchado un podcast alguna vez (2006-2012)	12
Figura 3. Porcentaje de población estadounidense que ha visto un vídeo podcast alguna vez (2006-2012)	13
Figura 4. Porcentaje de población estadounidense que ha escuchado un podcast alguna vez (2014-2022)	14
Figura 5. Portada del especial 10º aniversario de Nadie Sabe Nada.....	18
Figura 6. Momento del podcast de La pija y la quinqui con Pedro Sánchez	22
Figura 7. Ejemplificación de un estudio de grabación de podcast	29
Figura 8. Micrófono de la sala de locución del E7 Estudio	30
Figura 9. Mesa de mezclas del E7 Estudio	31
Figura 10. Interfaz de la aplicación web Adobe Podcast.....	34
Figura 11. Gráfico de audiencia de Los Animales Molan Más	37
Figura 12. Logotipo del podcast Los Animales Molan Más	38
Figura 13. Tipografía del programa Los Animales Molan Más	38
Figura 14. Paleta de color para el programa Los Animales Molan Más	39
Figura 15. Feed de Instagram de Los animales molan más	41

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1. Variables de análisis para los casos de éxito de pódcast conversacionales	19
2. Tabla 2. Calendario de publicaciones del Instagram	39

1. Introducción.

En los últimos años, los pódcast han experimentado un crecimiento mayúsculo en popularidad y alcance. En los últimos 6 años, el número de oyentes ha ascendido de 90 a 410 millones de oyentes en el mundo (Statista.com, 2023), y es que estos programas de audio bajo demanda se han convertido en una forma cada vez más común de consumir contenido informativo, entretenido y educativo. El formato conversacional, en concreto, con su formato de diálogo y su capacidad para abordar una amplia gama de temas, ha logrado captar la atención de una audiencia muy diversa en todo el mundo.

Una de las razones principales detrás de este éxito es su accesibilidad. Los oyentes pueden disfrutar de estos programas en cualquier momento y lugar, ya sea en casa, en el trabajo o mientras se desplazan. Además, la proliferación de aplicaciones y plataformas de pódcast ha facilitado aún más el acceso a este contenido. Ya sea a través de Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts u otras plataformas (Alaejos et ál, 2022; Terol et ál, 2021), los usuarios pueden descubrir y suscribirse a una amplia variedad de programas con solo unos pocos clics.

La variedad de temas tratados en estos pódcast también es muy amplia. Desde política y noticias hasta comedia, cultura pop, tecnología, deportes y más, hay formatos que se ajustan a prácticamente todos los intereses. Los creadores suelen ser expertos, celebridades o simplemente personas apasionadas por el tema en cuestión, lo que garantiza un enfoque sólido y una entrega interesante. Los oyentes pueden elegir entre una amplia gama de programas y encontrar aquellos que mejor se adapten a sus preferencias personales.

En términos de producción, los pódcast con formato conversacional no requieren de una infraestructura costosa. A menudo, se graban en estudios caseros o en espacios improvisados con equipos de grabación básicos. Esta accesibilidad ha permitido que cualquier persona con una idea interesante y las habilidades necesarias pueda lanzar su propio pódcast de conversacional. Como resultado, el mercado audible se ha vuelto muy diverso y competitivo, con nuevos programas emergiendo constantemente.

Además, este tipo de pódcast también han demostrado ser una plataforma efectiva para la promoción y la generación de ingresos. Muchos creadores y productores han utilizado el formato para ampliar su audiencia y construir una base de seguidores leales. A medida que la audiencia crece, los pódcast pueden atraer patrocinadores y acuerdos de publicidad que generan ingresos para los creadores. Es más, algunos programas conversacionales han evolucionado hacia eventos en vivo, giras y otros formatos para aumentar su alcance y monetizar su popularidad.

A pesar de su éxito, los pódcast conversacionales también enfrentan desafíos. La competencia en el espacio del *podcasting* es feroz, lo que significa que los creadores deben encontrar formas de diferenciarse y destacar entre la multitud. Por esto, la calidad del contenido y la entrega se han vuelto aún más importantes a medida que la audiencia se vuelve más exigente y selectiva. Los productores deben esforzarse por ofrecer un contenido convincente y de alta calidad para mantener y hacer crecer su base de seguidores.

En resumen, los pódcast con formato conversacional continúan siendo una forma popular y en crecimiento de consumir contenido en audio. Su accesibilidad, variedad de temas y capacidad para generar ingresos han contribuido a su éxito. Aunque enfrentan desafíos en un mercado competitivo, los pódcast conversacionales continúan evolucionando y ofreciendo a los oyentes experiencias informativas y entretenidas.

1.1. Motivación

La motivación principal de este proyecto de investigación radica en la creación de un pódcast conversacional y la elaboración de su plan de comunicación. La creación de este pódcast ha permitido la oportunidad de expresión y crecimiento personal, al mismo tiempo que la colaboración con personas afines que comparten los mismos gustos e intereses. Por otro lado, la motivación de la parte de investigación se centra en analizar el panorama actual de los programas de formato conversacional a nivel nacional, junto con la producción realizada en el pódcast creado, así como las estrategias elegidas para su difusión.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es crear un pódcast conversacional sobre hechos, eventos o noticias que revelen la naturaleza absurda de la humanidad.

Como objetivos secundarios:

Categorizar las diferentes tipologías de pódcast existentes.

Comparar diferentes pódcast conversacionales y describir las características que tienen en común.

Describir las fases de producción de un pódcast.

Diseñar una estrategia de comunicación para nuestro pódcast, que favorezca el crecimiento del programa y su difusión y alcance entre la audiencia

1.3. Metodología y estructura del trabajo

Para poder conseguir los objetivos de este trabajo de investigación, el trabajo se ha dividido en dos partes. La primera es la parte de investigación, en la que el objetivo principal es obtener una comprensión profunda del panorama actual de los programas similares al pódcast creado, y evaluar qué elementos contribuyen a su éxito y relevancia en la audiencia. Los hallazgos y conclusiones obtenidos servirán como referencia para el desarrollo y mejora del pódcast, identificando las mejores prácticas y estrategias que pueden ser adaptadas y aplicadas para maximizar su impacto y atractivo para la audiencia objetivo.

La segunda parte del trabajo se centra en la creación de un producto sonoro, como es un pódcast de formato conversacional. En esta parte, se abordarán todas las fases seguidas en la creación del programa, desde el proceso de ideación y la grabación de los episodios, hasta la edición, postproducción y difusión del mismo. En primer lugar, se explorará el proceso de creación, donde se describirá cómo se seleccionaron los temas y el enfoque que se le ha dado al programa. A continuación, se abordará el proceso de grabación, especificando el método seguido, además del equipo utilizado y necesario para la producción de un pódcast y las sesiones de grabación. Posteriormente, se examinará la etapa de edición/postproducción,

detallando la estructura de los episodios y las técnicas usadas en su edición. Además, se estudiarán las principales plataformas de edición de audio y cómo está afectando la inteligencia artificial a este proceso. Finalmente, y en relación a la difusión del programa, se describirá en detalle el plan de comunicación del podcast. Se explicará el proceso de creación de las redes sociales asociadas al programa, incluyendo la selección de las plataformas más relevantes, así como las técnicas de promoción utilizadas.

2. El universo pódcast.

2.1. Breve aproximación al *podcasting*

Para comenzar este análisis es necesario entender qué se va a analizar. Los términos pódcast y *podcasting* son términos que han recibido numerosas definiciones a lo largo de su historia, dependiendo del autor y de la época, y que albergan diferencias conceptuales entre ellos. La primera vez que la palabra *podcast* fue utilizada fue en 2004, por Ben Hammersley, en un artículo publicado en The Guardian. En este artículo, Hammersley escribió sobre los primeros ejemplos de distribución de programas de radio a través de internet, y algunos ya permitían la descarga bajo demanda. Con el paso del tiempo, esta práctica se fue haciendo más popular y cada vez más emisoras de radio y plataformas aprovechaban este fenómeno para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios. Y fue en 2012 cuando, después de que Apple incorporase una aplicación de pódcast originales, el pódcast ya estaba metido de lleno en la cultura popular. Ya en situación, se puede afirmar que un pódcast es un archivo de audio digital, normalmente en formato mp3, que cualquier persona puede crear para su posterior colocación en la web, quedando así accesible a todo el público (María Blanco, 2012, en Terol, 2016).

Asimismo, el profesor Juan Ignacio Gallego define *podcasting* como:

“El *podcasting* a nivel tecnológico es la unión de dos tecnologías ya conocidas anteriormente como son el MP3 y el RSS. Lo que ha conseguido el RSS es permitir 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 audio digital más generalizado en la actualidad”. (Gallego Pérez, 2010, p. 33-34).

En España, tanto el concepto como el producto en sí también llegaron en 2004, de la mano de José Antonio Gelado. El título de este pódcast era “Comunicando Podcast”, y en él Gelado abordaba temas de actualidad tecnológica. En aquel momento, el pódcast era aún una idea en desarrollo y con pocos seguidores pero que, con el avance de internet y la facilidad de escucha que ofrecía a los usuarios, su consumo fue creciendo exponencialmente hasta el día de hoy. Un par de años más tarde de su publicación, Gelado afirmaba que el *podcasting* había obligado a que los

medios de comunicación convencionales considerasen su actitud frente a internet y las posibilidades que llevaba consigo (Gelado, 2006). Si solamente un par de años después de su irrupción ya se hablaba de la adaptación de los medios tradicionales a este formato, la simbiosis que existe hoy en día es mucho más extrema, existiendo casos de medios de comunicación y periodistas que realizan su trabajo exclusivamente a través de medios como las redes sociales y a través de técnicas como el *podcasting*. A esta afirmación de Gelado, el profesor Cebrián Herreros añadió que el *podcasting* “representa una nueva cultura de usos del sonido de manera individual”, y llegó a definir el pódcast como “una radio de uso personal” (Herreros, 2008, en Terol, 2016). Y es que el nacimiento del *podcasting* supuso un cambio en la manera en la que los usuarios escuchaban la radio. Ya no era necesario estar pendiente del día o la hora de emisión de un programa, sino que podrías suscribirte a aquellos que más te gustasen y escucharlos en el momento que tú decidieras.

2.2. Las etapas del *podcasting* a lo largo de la historia

Como se ha visto previamente, el concepto de pódcast no nació hasta 2004, pero fue desde unos años antes cuando ya varios individuos comenzaron a coquetear con la posibilidad de adjuntar archivos de audio en blogs dentro de internet. A finales del año 2000, Adam Curry y Dave Winer comenzaron a idear un sistema a través del cual se pudiesen adjuntar archivos de audio a ese sistema de sindicación de contenidos que Winer había desarrollado (Really Simple Syndication), y no limitarse al texto. Esto resultó en la creación de *Radio Userland*, un programa que Winer utilizó para introducir una canción (Greatful Dead) en una de las entradas de su blog “Scripting News”, publicado en enero de 2001 (Gallego Pérez, 2010).

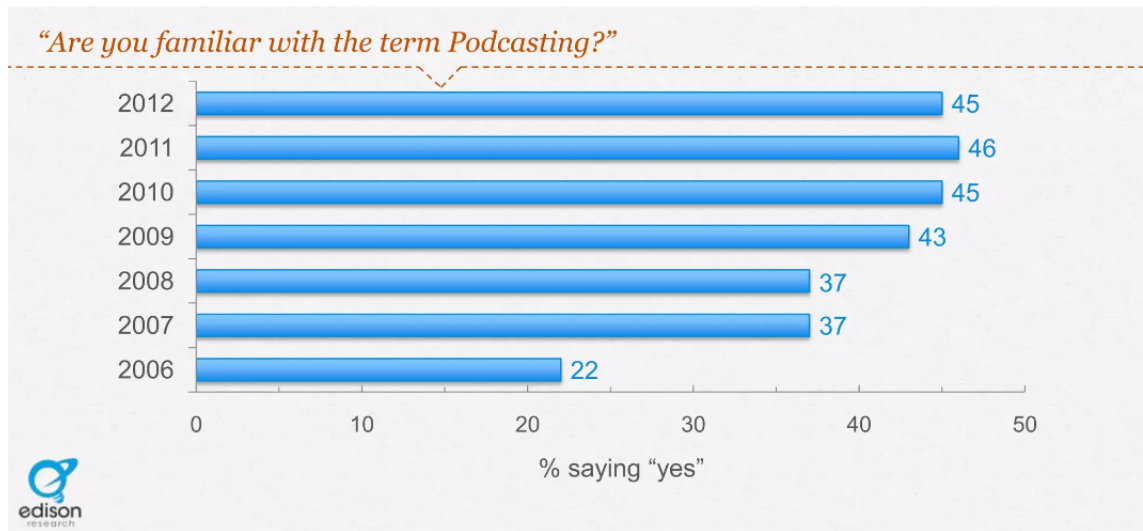
A raíz de todo esto, podría considerarse como oficial la existencia del término *podcasters*, y su número comenzó a crecer. Cada vez eran más los que utilizaban audio en sus blogs y páginas web, y por ello se fue implementando la manera de descargar estos contenidos. Fue en Harvard en 2003, en la Bloggercon, donde se realizó una sesión en la que se exponían varias aplicaciones para la descarga de

sonidos y audios a través de internet (Gallego Pérez, 2010). Gracias a estos avances, el *podcasting* fue avanzando, hasta 2004, cuando se publicó el primer *agregador de podcasting* (llamado iPodder), que gozaba de licencia de software libre para hacer posible su mejora y evolución (Terol, 2016).

Sin embargo, en España todos estos avances tardarían más en llegar, pese a los intentos de Gelado por contactar con Adam Curry. Sus intentos fueron en vano pero escribió en el blog del otro pionero del *podcasting*, Dave Winer, y a través de estas acciones consiguió aprender a utilizar el código base para crear los motores de sindicación, con el objetivo de crear su propio RSS adaptado a su programa. Sin embargo, tuvo que pasar el tiempo y varias pruebas para que este método se fuera perfeccionando y desarrollando a lo largo de los años (García-Marín, 2018).

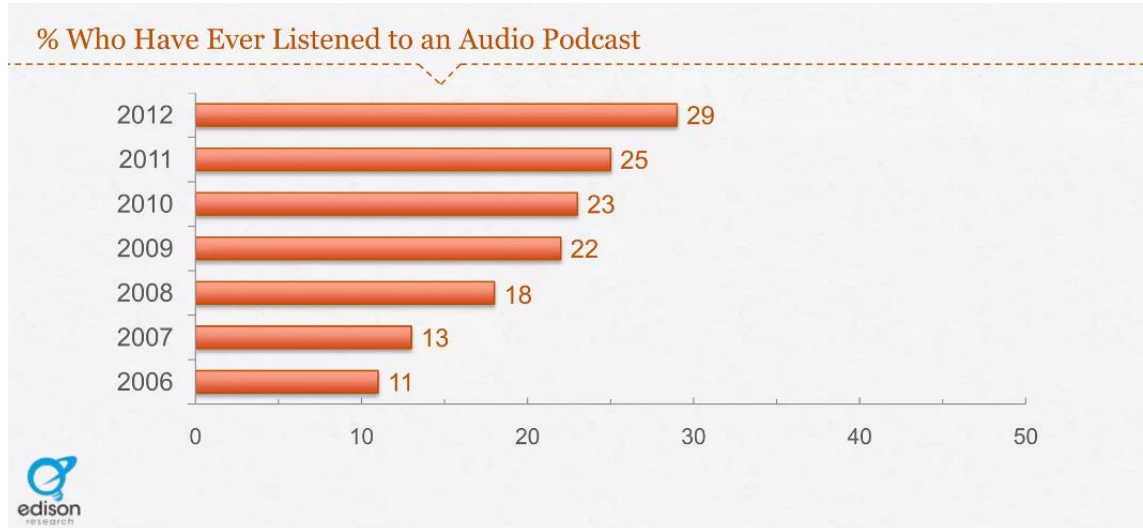
Pasados estos primeros años y lo que se podría denominar como primera etapa, comenzó una fase de experimentación y desarrollo en la que cada vez más gente aprovechaba las bases establecidas años atrás para desarrollar la práctica del *podcasting*. Los medios y la tecnología avanzaban también, por lo que además de que el proceso se fuese perfeccionando, las herramientas cada vez eran mejores y más sencillas, lo que sin duda impulsó la evolución del pódcast. Para ser más exactos con estos datos, atenderemos a algunos estudios de Edison Research (2022), una consultora norteamericana que realizó varios estudios con respecto al impacto y la evolución del pódcast. Entre 2007 y 2012, el porcentaje de gente que estaba familiarizada con el término *podcasting* creció de un 37% a un 45%. Fue un crecimiento notable, pero los cambios más grandes se pudieron observar en el consumo de pódcast, donde se pasó de un 13% a un 29%, y de pódcast con formato de vídeo, que ascendió de un 11% a un 26%.

Figura 1. ¿Estás familiarizado con el término *podcasting*?



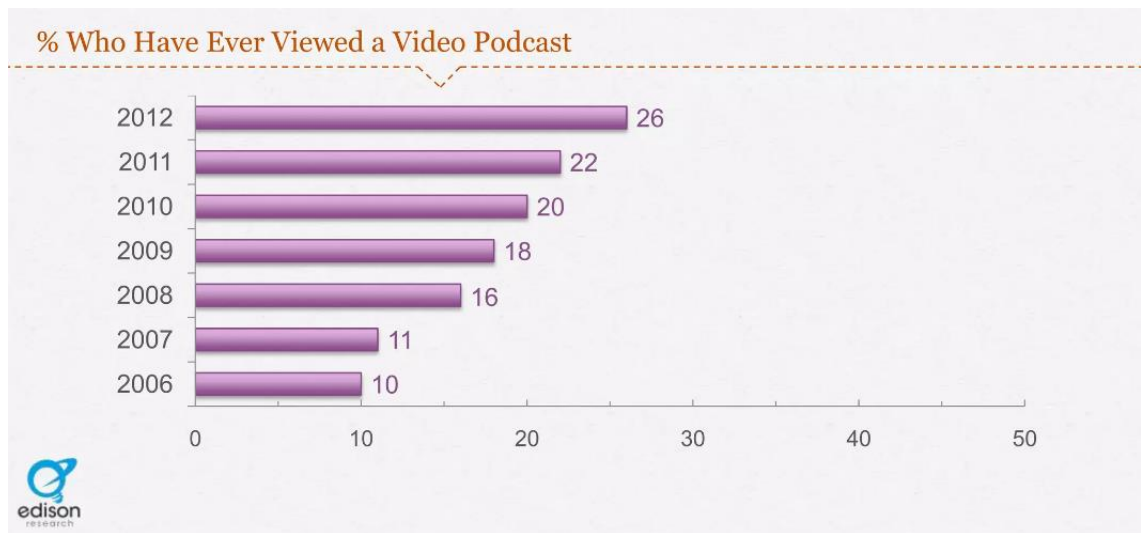
Nota: Extraído de: <https://bit.ly/3NH3YeH>

Figura 2. Porcentaje de población estadounidense que ha escuchado un pódcast alguna vez (2006-2012).



Nota: Extraído de: <https://bit.ly/3NH3YeH>

Figura 3. Porcentaje de población estadounidense que ha visto un vídeo pódcast alguna vez (2006-2012).

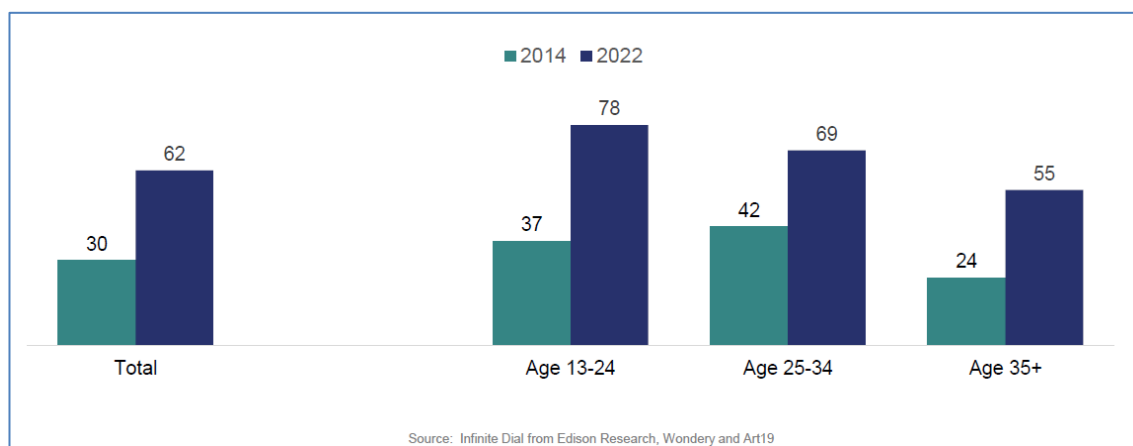


Nota: Extraído de: <https://bit.ly/3NH3YeH>

Y fue a partir de 2012 cuando comenzó, para algunos, una época dorada para el *podcasting*. Algunos de los programas más famosos en Estados Unidos emitidos en radios públicas, se independizaron y comenzaron a financiarse a través de *crowdfundings*, convirtiéndose en pódcast y facilitando así su escucha masiva (García-Marín, 2016). Además, la incorporación por parte de Apple a sus teléfonos inteligentes de una aplicación de pódcast originales, no hizo más que propiciar, más aún si cabe, todo este campo de cultivo para el *podcasting*. Unos años más tarde llegaría Serial (2015), el que ha sido el pódcast más exitoso de la historia en cuanto a número de descargas. Fue un programa sobre expedientes criminales que contaba con un gran número de recursos técnicos, y su estilo era algo sin precedentes en la radio hasta ese momento. Serial contribuyó a elevar los estándares de calidad en la creación de pódcast y, por consiguiente, el número de oyentes. Este éxito arrollador causó una nueva oleada de atención hacia el pódcast y el *podcasting*, que derivó en la creación de Podium Podcast (2016), la primera red de pódcast española adscrita a un gran grupo mediático, el grupo Prisa (García-Marín, 2018).

Finalmente, la última etapa en la evolución del *podcasting* es la que abarca hasta el momento de publicación del presente trabajo. Un periodo en el que las plataformas se convierten en protagonistas y realizan grandes inversiones para tener presencia en el mercado del *podcasting* (Arense, et ál, 2019). A raíz de esto y de los hechos mencionados anteriormente, la popularidad del pódcast no ha hecho más que crecer a pasos agigantados, hasta llegar a un punto en el que casi cualquier persona puede grabar, editar y publicar su propio pódcast desde el salón de su casa. Y no solo es mucho más popular crear un pódcast. El número de oyentes también se ha multiplicado en todo el mundo. Según The Spoken Word Audio Report, llevado a cabo por la sección Infinite Dial de Edison Research, la diferencia de porcentaje de la población estadounidense que ha escuchado un pódcast alguna vez supera el 30% entre 2014 y 2022 (Edison Research, 2022).

Figura 4. Porcentaje de población estadounidense que ha escuchado un pódcast alguna vez (2014-2022).



Nota: Extraído de <https://bit.ly/44IZwDd>.

Además, según el 2023 Trends Report de Voices, el 82,4% del total de oyentes de pódcast pasan más de 7 horas a la semana escuchando algún programa/formato, y el 22% de ese porcentaje, más de 22 horas (Voices, 2023). Otro estudio que tiene una gran repercusión es el Digital News Report, promovido por el Oxford Institute y la Universidad de Navarra, señala que España fue el país en el que más se escucha

pódcast en el continente europeo, con un 45%, seguido de cerca por Suecia e Irlanda, con 44%. Países como Alemania o Francia se sitúan lejos con un tímido 28% (Amoedo-Casais, et ál., 2023)

2.3. Tipologías de *podcasting*

Como se ha podido ver anteriormente, en la última década los pódcast han emergido como una de las principales formas de entretenimiento y fuente de información en todo el mundo. Gracias a su formato accesible, los pódcast han revolucionado la manera de consumir y escuchar contenido en línea. Desde debates políticos hasta historias cautivadoras, pasando por consejos de bienestar y análisis deportivos, hoy en día existe un formato para casi cualquier gusto o interés. Sin embargo, a medida que el mundo del *podcasting* avanza y continúa con su desarrollo, es importante comprender los distintos tipos de pódcast que existen y cómo se diferencian entre sí. Iván Patxi Gómez Gallego (2019) señala que existen 12 tipos: pódcast conversacional, las entrevistas, pódcast diario, pódcast monográfico, pódcast basados en hechos reales, pódcast sobre artes narrativas, pódcast formativos, el formato de resolución de dudas, las producciones sonoras (que recogen radioteatro, pódcast informativos y ficciones sonoras), los pódcast periodísticos o de información, y las adaptaciones (tanto de programas de radio como de programas de televisión).

La primera clase de pódcast es el conversacional. Esta tipología se basa en grabar la conversación que un grupo de personas ha decidido preparar. Es un formato muy sencillo para grabar, ya que se puede grabar tanto de forma presencial como online, y si se decide grabar de forma presencial, no es necesario estar en un estudio de radio. Una de las ventajas de este tipo de *podcasting*, y de casi todos, es que se puede grabar desde la comodidad de tu casa o tu oficina o lugar de trabajo. Además, debido a esto, son los creadores del pódcast los que se encargan de comprar y montar todo el material necesario, o de alquilar espacios o contratar a profesionales para que realicen esta parte del trabajo. Algunos de los mejores ejemplos de pódcast conversacionales son Estirando el chicle, La Pija y la Quinqui o Club 113.

El siguiente tipo de pódcast es el de formato de entrevista. Es una tipología de las más clásicas y una de las que, si se hace bien, puede gozar de mucho éxito. Hacer una buena entrevista requiere un buen estudio y análisis de la persona entrevistada, escuchar otras entrevistas y encontrar alguna información muy detallada sobre el entrevistado. Uno de los máximos exponentes en nuestro país es Jesús Quintero, quien hizo de la entrevista un arte, y uno de los pódcast con más éxito de este formato a nivel nacional es The Wild Project, presentado por Jordi Wild.

El formato *daily*, o pódcast diario, es uno de los más complejos. La realización de este formato requiere una buena planificación y constancia para mantener un ritmo constante de publicación. Sin embargo, si se lleva bien a cabo, es de las categorías de *podcasting* que más admiración despierta entre otros *podcasters* y que mejores resultados ofrece, además de crear una buena y sólida comunidad. Algunos ejemplos de este tipo de pódcast son los diarios de noticias, como por ejemplo El Mundo al día.

Algo similar ocurre con el pódcast monográfico de un solo integrante. Es un pódcast que se basa en lo que se podría basar cualquier otro, recopilación de datos, escribir un guion, amplios conocimientos sobre un tema en concreto, horas de grabación... Pero en esta ocasión lo hace solamente una persona. Es uno de los formatos más laboriosos y en muchas ocasiones no se reconoce todo lo que debería, aunque por suerte esto poco a poco está cambiando. Un buen ejemplo de esta categoría podría ser Anything goes with Emma Chamberlain.

Los pódcast basados en hechos reales o experiencias son unos de los que más empatía crea entre el oyente y el *podcaster*. Este formato hace que el espectador se enganche al programa y sienta que no está solo ya que, es posible que las situaciones o experiencias que comparta el *podcaster* le hayan pasado a algunas de las personas de su audiencia. Es un formato que, si se cuenta con una buena producción y buen contenido, el éxito está casi asegurado. Un ejemplo de este tipo de pódcast es Como si nadie escuchara, de Cris Blanco.

La tipología de artes narrativas es un formato que requiere mucha técnica vocal. Es aconsejable una buena realización sonora, al igual que tener una buena técnica narrativa, de dicción, prosodia y una locución trabajada. Dentro de esta

categoría podemos encontrar pódcast de declamación poética, narraciones de historias reales o de ficción, audiolibros... Algunos pódcast de artes narrativas son Mundo Random o Versos a voces.

Los pódcast formativos son de los más demandados, siempre y cuando ofrezcan una formación profesional. Se trata de un formato que trata de enseñar algo a sus oyentes, pero es más complicado que hacerlo en persona o a través de vídeo, ya que aquí solo puede usarse la palabra. Objetivo Podcast o Historia de España para selectividad son ejemplos de esta categoría de *podcasting*.

El formato de resolución de dudas cada vez se está convirtiendo en una tendencia más positiva. A través de un pódcast también se pueden resolver dudas, y en muchas ocasiones la información suele ser más completa y veraz que mucha de la que se encuentra en las primeras posiciones en Google. Tenía la duda, de Judith Tiral, es un buen ejemplo para este tipo de pódcast.

La siguiente categoría recoge varios tipos de producciones sonoras, como son el radioteatro, los pódcast informativos y las ficciones sonoras. Algunos pódcast dentro de esta categoría son los que han hecho que el pódcast se conozca de la manera que se hace hoy en día. Es un género que atrae muchos espectadores y para el que hace falta un buen equipo técnico, un buen guion, buenos actores y actrices o buenos recursos sonoros, entre otras muchas cosas. Algunos ejemplos son Número Oculto, de Spotify Studios, o La firma de Dios, de Podium Podcast.

El formato del pódcast es muy válido para trabajos periodísticos o de investigación. Es un medio para aquellos que se dedican a ello y no tienen oportunidad de sacar a la luz o vender su trabajo. Es un género que, como todos, hay que preparar bien pero que suele atraer a bastante audiencia. Caso Cero es un ejemplo de un pódcast dedicado a Jeffrey Epstein y su red de pedofilia.

Y en último lugar se encuentra el género de las adaptaciones, tanto de programas de radio que se suben en formato pódcast, como Nadie Sabe Nada, o programas de televisión de los que se extrae el audio y se emiten en formato pódcast, como por ejemplo La Resistencia.

2.4. El pódcast conversacional

Como se ha mencionado justo antes, el pódcast conversacional es de los más populares dentro del universo del *podcasting*, debido a su sencillez a la hora de grabarlo y producirlo. Se trata de una conversación entre dos o más personas, y puede abarcar cualquier tema, desde temas científicos hasta temas deportivos, de música, salud o ninguno concretamente. Uno de los factores que puede ayudar a que este tipo de pódcast funcione, es la complicidad entre los presentadores. Un claro ejemplo de esto es el programa adaptado a pódcast de la Cadena SER Nadie Sabe Nada. En él, los presentadores Berto Romero y Andreu Buenafuente, comparten una carrera juntos de más de 10 años, y han sido pareja cómica en televisión todo este tiempo también, algo que les favorece en su formato de audio (Cadena SER, 2023).

Figura 5. Portada del especial 10º aniversario de Nadie Sabe Nada



Nota: Extraído de <https://bit.ly/3pPvZci>.

Lo mismo ocurre con el pódcast Utamedia, formato presentado por Darío Eme Hache y Sindy Takanashi. La pareja presenta un programa en el que hablan de todos los aspectos de su vida, sin ningún tapujo, y en la segunda temporada del programa se centran en incluir a otros personajes públicos que, en algunos casos, también tienen relación entre ellos. En definitiva, la complicidad es un aspecto a tener en cuenta dentro de los pódcast conversacionales, al igual que la improvisación.

Aunque se disponga de un guion previo, una dosis de sorpresa no hará más que generar autenticidad y crear cercanía con tu público (Recio, 2023). Sumado a esto, y como afirma Iván Patxi, otro de los factores que favorecen a este tipo de *podcasting* es la posibilidad de grabarlo tanto presencialmente como de manera online, ya que no es necesario un estudio para realizar contenido conversacional de calidad.

2.4.1. Análisis de casos de éxito de podcast conversacionales

Para comprender mejor el éxito y el funcionamiento de este tipo de podcast, se verá a continuación una tabla, a través de la cual se analizarán los principales factores que participan en los programas de tipo conversacional, como el número de presentadores, la duración de sus episodios o el número de temporadas disponibles, entre otros valores:

Tabla 1. Variables de análisis para los casos de éxito de podcast conversacionales

Nombre del programa	Plataformas	Duración	Número de temporadas	Presentadores	Ofrece versión con vídeo	Invitados	Redes sociales
Nadie Sabe Nada	Cadena SER Principales plataformas de podcast*	49-55 min	10	2	Sí	No	Si
Club 113	YouTube Spotify	1h20-2h20	64 ep. (no se rige por temporadas)	3	Sí	Sí	Si
Utameda	Podimo	<u>40min</u> -1h05	2	2	Sí	No (1ª temporada) Sí (2ª temporada)	No (Redes de la plataforma, <u>Podimo</u>)
La Pija y la Quinqui	Spotify	55min-1h10	2	2	Sí	Sí (A partir del último ep. de la 1ª temporada)	Si
Estirando el chicle	Podium Podcast Principales plataformas de podcast*	50min-1h20	5	2	Sí	Sí	Si
The Wild Project	Spotify Podimo YouTube	1h50-5h10	225 ep. (No se rige por temporadas)	1	Sí	Sí	Si
Quieto todo el mundo	Spotify iVoox YouTube	50min-1h	1	2	Sí	No	No

Nota: Fuente: elaboración propia

Tras ver los datos expuestos en esta tabla, se pueden extraer algunas conclusiones. Centrándose en la primera categoría que se analiza, se puede observar que salvo los casos de Utamedia, que tiene exclusividad en Podimo, y Estirando el chicle, que lanza sus episodios antes en Podium Podcast, el resto de programas utilizan las principales plataformas de pódcast para subir sus episodios, sobre todo Spotify, que es la más presente en la mayoría de programas.

Pasando ahora a la duración, a excepción del pódcast de Jordi Wild, la duración media del resto de programas es de poco más de 1 hora, lo que indica que este es el formato que más se escoge entre los programas de este estudio. En cuanto a las temporadas que tiene cada formato, se puede ver que hay una división que abarca justo la mitad de los programas. Tres de ellos, como son Quieto todo el mundo, Utamedia y La pija y la Quinqui, llevan apenas dos temporadas en emisión, una en el primer caso. Sin embargo, los otros tres casos (Nadie sabe nada, Estirando el chicle y The wild project) son formatos que llevan ya bastante recorrido. En el caso de The wild project, ya van más de 200 capítulos y Berto Romero y Andreu Buenafuente ya cargan con más de 300 en sus espaldas.

El número de presentadores equivale a dos en 5 de los 7 casos, a excepción de Club 113, donde encontramos 3, y en The wild project, donde el único presentador es Jordi Wild. Pese a ser el único presentador, siempre se encuentra acompañado ya que, su programa se basa en entrevistas y tertulia, y en ambas partes siempre están presentes invitados. Y precisamente, los invitados son el próximo punto que tratar. Nadie sabe nada y Quieto todo el mundo son los únicos programas de este análisis que no cuentan con la participación de invitados.

Después se encuentran Estirando el chicle y Club 113, programas que han contado con invitados a lo largo de toda su existencia, y más concretamente el segundo de estos programas, que basa su dinámica en conversaciones con invitados. Los siguientes pódcast serían La Pija y la Quinqui, que empezó a contar con la participación de invitados a partir del último episodio de la primera temporada, y The wild project, programa del que ya hemos explicado el funcionamiento de sus invitados. Finalmente, un caso algo especial, como es el de Utamedia.

Este programa presentó una dinámica en la primera temporada en la que no se contaba con la participación de invitados pero que, para su segunda entrega, han abierto el mismo formato a la participación externa, y en esta segunda temporada contarán con invitados todos los programas.

Para terminar, se analiza si los pódcast estudiados ofrecen versión en vídeo del programa y el uso que hacen de sus redes sociales. El primero de ellos es Nadie sabe nada, programa que, desde su tercera temporada, emite los programas no solo a través de la Cadena SER, sino que lo hace también en formato pódcast y en formato vídeo, subiendo la totalidad del programa a la plataforma de YouTube. Además, en la décima temporada llegaron a un acuerdo con la plataforma de contenido en *streaming* HBO Max, y emitieron en exclusiva los primeros 28 episodios de esta temporada. Y eso no es todo, ya que disponen de redes sociales específicas para el programa (Instagram y TikTok), en las que suben contenido de los programas en forma de clips cortos para generar expectación en la audiencia y así favorecer el visionado del programa completo. Y, como motor de funcionamiento del programa, Nadie sabe nada ha contado con Twitter desde su nacimiento, una red social que además de usarla con fines similares a los de TikTok o Instagram, ha sido la red social de la cuál han cogido preguntas de los espectadores para contestarlas en el programa, lo cuál es el punto principal de este formato.

El siguiente caso es el de Club 113. Este programa nació con formato vídeo, y es YouTube la principal plataforma en la que suben su contenido. Además, de forma complementaria, utilizan sus redes sociales propias (Instagram y TikTok) para dar información sobre los invitados del programa o la próxima salida de un episodio, además de otra información adicional. En este caso, el programa utiliza Twitter no solamente para dar información del programa. Los creadores del formato utilizan esta red social para compartir memes y alguna información que no comparten en el resto de plataformas, como algún comentario sobre eventos o acontecimientos especiales. Algo parecido ocurre con Estirando el chicle, quienes también utilizan la plataforma YouTube para subir el formato en vídeo de sus programas y Twitter e Instagram para aportar información sobre episodios, subir pequeños clips y mantenerse en contacto con su comunidad.

The wild project sigue también la línea de estos pódcast, usando Instagram y TikTok para clips de sus programas completos, que son subidos a YouTube. Por otro lado, los tres programas que quedan por analizar tienen un formato un poco distinto. En primer lugar se estudiará el caso de La pija y la Quinqui. Como curiosidad podemos señalar el paso del presidente Pedro Sánchez por este pódcast en la campaña electoral para la presidencia del gobierno de España del 23 de julio. Este caso es similar al resto en sus redes sociales, ya que utilizan Instagram y TikTok para clips de sus vídeos y Twitter para una información más detallada sobre la salida de episodios o qué invitado estará esa semana en el programa. Sin embargo, a raíz de su firma de exclusividad con Spotify, dejaron de tener formato vídeo para sus episodios, formato que sí estuvo presente en YouTube hasta el inicio de dicha colaboración.

Figura 6. Momento del pódcast de La pija y la quinqui con Pedro Sánchez.



Nota: Extraído de <https://bit.ly/44pbiD9>.

Por último, se analizarán los casos de Utameda y Quieto todo el mundo. Ambos programas carecen de redes sociales propias, aunque Utameda es promocionado a través de las redes sociales de la plataforma que cuenta con su exclusividad, Podimo. Y lo mismo ocurre con su formato en vídeo, solamente accesible a través de la aplicación de *streaming* de pódcast. Sin embargo, Quieto todo el mundo ofrece su versión en vídeo gratis, a través de la plataforma YouTube, y son los creadores los que comparten contenido del programa a través de sus propias redes sociales.

Como se ha podido observar, pese a ser todos programas de un mismo género, albergan muchas diferencias entre ellos.. Tal y como vemos en la tabla, hay mucha variedad en la duración de los episodios de cada programa, al igual que en el número de episodios o temporadas, las plataformas en las que podemos encontrar estos formatos o en la forma de distribución y promoción. La conclusión a la que se puede llegar con esto es que no hay una fórmula para conseguir éxito en un pódcast de tipo conversacional y que se puede hacer de muchas formas distintas y seguir gozando de buenas cifras.

3. Fases de creación del podcast Los animales molan más (LAMM)

3.1. Idea del programa y guion

El programa Los animales molan más fue concebido con el objetivo principal de entretener. Últimamente, han nacido muchos programas para veinteañeros, siguiendo la estela de Carlos y María de los Ángeles -la Pija y la Quinqui-. Todos estos programas han gozado de mucho éxito dentro de este rango de edades, y este éxito puede comprenderse si atendemos a lo siguiente: “Al final, quieren (los veinteañeros) escuchar un podcast de chavales normales, quieren saber qué les ha pasado en su semana o hablar de la actualidad en internet” (Castle, 2023). Es por esto por lo que, desde el principio, la creación de este formato giró en torno a la idea de compartir con la gente las conversaciones que los tres locutores habían mantenido en privado durante varios años antes. Surgió entonces la necesidad de encontrar un tema específico del cual hablar, para que no fuesen simples conversaciones sin sentido entre amigos, pero que lograsen conectar y hacer reír al espectador. Con este propósito en mente, se llevaron a cabo numerosas reuniones a lo largo de varias semanas, para explorar diversas opciones, sin llegar a un acuerdo concreto. Sin embargo, después de analizar las ideas que no salieron adelante, se llegó a una conclusión. Todas estas ideas que no lograron consolidarse tenían en común la exposición de la estupidez humana a través de hechos, noticias, eventos o sucesos. Fue entonces cuando, a raíz de esta premisa, se tomó la decisión de estructurar el programa en torno a esta idea, buscando destacar y analizar, aportando un pequeño toque humorístico, aquellas situaciones que revelan la naturaleza absurda de la humanidad.

Una vez que se tenía clara la idea, se procedió a determinar el enfoque que se le daría al tema elegido. Los locutores buscaban mantener una conversación que tuviera sentido, tuviese una base cómica y en la cual los espectadores se sintieran incluidos. Para lograr esto, se tomó la decisión de optar por la improvisación como recurso principal, ya que esto aportaría naturalidad tanto a los episodios como a los temas tratados. La idea era que, al tener un tono más natural, los espectadores se

sentirían más cómodos escuchando estas conversaciones y se lograría alcanzar el objetivo propuesto. Sin embargo, a pesar de la elección de la improvisación, también se acordó que el programa no sería completamente improvisado. Cada locutor prepararía una especie de guía que serviría como ayuda para mantener el flujo y funcionamiento adecuado de los episodios. Esta guía no sería compartida con los otros locutores, de manera que la conversación surgiría de forma completamente natural.

Con la temática y el enfoque decididos, quedaba aún uno de los pilares fundamentales en cualquier programa, ya sea un podcast o un programa de radio, o incluso una serie de televisión o una película, el nombre. Así lo podemos observar en *Naming. Lo que no tiene nombre no existe* (Joan Costa, 2001, p. 2): “Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre”. Y, atendiendo a esta premisa, era necesario buscar un nombre para el programa, para que pudiese existir. Para encontrarlo, esta búsqueda se basó en varios factores. El primero de ellos fue los nombres de otros programas, algunos también de los que han servido de inspiración para este. Analizando el nombre de otros formatos, se llegó a la conclusión de que no tenía que ser necesariamente corto, o largo, ya que había casos que habían gozado de mucho éxito con un nombre corto, como Club 113 por ejemplo, y otros que lo tenían más largo y también habían sido muy escuchados, como el caso de La Pija y la Quinqui. Con cierta libertad en este aspecto, se pasó al siguiente, y éste es el del humor. Como se ha mencionado anteriormente, uno de los objetivos era hacer un programa de tipo conversacional en clave humorística, por lo que se pensó que si el humor estaba presente ya en el nombre, ayudaría a calar mejor entre el público. Fue entonces cuando apareció el nombre de Los Animales Molan Más, un nombre que si bien hace referencia directa a los animales, de manera indirecta indica que, valga la redundancia, los animales molan más que algo, en este caso, los humanos.

3.1.1. Referentes para la creación de LAMM

El primero de los referentes es Nadie sabe nada, un formato radiofónico creado por Berto Romero y Andreu Buenafuente. Pese a ser un programa emitido en radio, ha sido uno de los mejores ejemplos de adaptación al tiempo, ya que desde sus inicios, ha tenido también formato pódcast, algo que le ha hecho llegar mucho más y mejor a su público objetivo. En referencia a su contenido, hay poco que analizar, ya que es un formato basado por completo en la improvisación, que carece totalmente de cualquier tipo de guion y que se fundamenta en resolver las dudas del público. Estas preguntas se introducen en una urna y son leídas y contestadas por ambos presentadores, quienes de vez en cuando también resuelven las dudas del público físicamente presente en las grabaciones. En resumen, es un formato basado en la improvisación y el humor derivado de preguntas y situaciones absurdas, y es esto lo que sirvió de inspiración de Nadie Sabe Nada para implementar en el formato creado. No se tendría una base tan ligada con los espectadores, y tampoco se resolverían dudas, pero se quiso utilizar la improvisación y el humor para conseguir llegar a la gente, tal y como lo hacen los humoristas catalanes.

Club 113 es un pódcast dirigido por los creadores de contenido Nil Ojeda, Goorgo y Werlyb. Es un formato también de género conversacional en el que los presentadores mantienen una conversación con un invitado, que cambia en cada entrega. En estas conversaciones, a veces hay partes que funcionan a modo de entrevista, pero no es un programa que se base en ellas. Los presentadores comentan temas de actualidad o referidos a los invitados, de manera que cada episodio es como una conversación entre 4 (o más) personas. De este formato, es esta especie de conversación lo que más llamó la atención del equipo, ya que una de las premisas era compartir con el mundo conversaciones que pudiesen surgir entre los 3 presentadores.

Por último, The Wild Project es otra de las inspiraciones para la creación de este programa. Es un pódcast producido y presentado por Jordi Wild, un reconocido creador de contenido en YouTube y otras plataformas digitales. Su formato se distingue por la originalidad de sus entrevistas, que a menudo se desvían de lo predecible o clásico para generar conversaciones interesantes. Jordi aborda tanto

las preguntas propuestas por él como las que tienen los espectadores. El pódcast de Jordi Wild se ha establecido como uno de los favoritos y más populares, llegando a ser uno de los más exitosos del país, con invitados como Arturo Pérez-Reverte, Ibai Llanos, Amarna Miller, Gervasio Sánchez y Gerard Piqué. Además, cuenta con una sección de tertulia en la que se tratan temas candentes de actualidad junto a otros invitados. Y, de las dos partes o versiones del formato de Jordi Wild, es la segunda la que más ha inspirado a Los animales molan más. Es una idea parecida a la que se quería desarrollar, ya que como se ha visto anteriormente, la idea era la de hacer programas a modo de tertulia comentando distintos temas e improvisando, algo parecido a lo que ocurre en esta sección de The Wild Project.

3.2. Grabación

En la producción de un pódcast, la fase de grabación es el momento en el que se captura la esencia del programa, las voces toman vida y las ideas se convierten en contenido auditivo. En este proceso, locutores e invitados se reúnen para debatir sobre un tema, contar historias fascinantes o hacer emocionarse a su audiencia. Durante esta etapa, se buscará obtener la mejor calidad de audio posible, y se deberá utilizar un material y técnicas de grabación adecuadas. Este, es el punto de partida de todo el proceso de producción de un pódcast, un momento de creatividad y conexión en el que se generarán diálogos auténticos y en el que establecer una conexión genuina con la audiencia. En la grabación, se sentarán las bases para la posterior edición y postproducción, que darán forma al producto final.

3.2.1. Infraestructura técnica necesaria

La infraestructura técnica necesaria para la grabación de un pódcast estará determinada, en muchos casos, por el tipo de pódcast que se quiera hacer. Como ya hemos visto, hay algunas categorías para las que una buena realización sonora y un buen equipo técnico son prácticamente obligatorios, pero aquí nos centraremos en el equipo técnico básico necesario para poder grabar un pódcast en condiciones, según Iván Patxi Gómez Gallego (2019).

El primero de los elementos básicos que son necesarios para la grabación de un pódcast es el micrófono. Para decidir qué opción de micrófono es la más adecuada, es necesario saber qué se va a grabar y dónde, ya que es fundamental saber qué tipo de pódcast se busca y el espacio del que se dispone. Además, se deberá tener en cuenta también el tipo de micrófono que se ajuste más al contenido que se quiere crear. El sonido que recogen los micrófonos dinámicos es el que más se asemeja a la radio tradicional, y no recogerá todos esos sonidos de fondo que a veces pueden resultar muy molestos. Por otro lado, los micrófonos de condensador sí que recogen mucho más rango de sonidos pero son los que mejor servirán para pódcast sobre artes narrativas, para contar historias o realizar ficciones sonoras. Algunas recomendaciones son el Micrófono Behringer 1800s, que se comercializa en pack 3 micrófonos (dinámico); Micrófono Fifine T669 (condensador) o el más recomendable por su excelente relación calidad-precio, Samson Q2U (dinámico)

Otro elemento que puede ser necesario, de nuevo, dependiendo del tipo de pódcast que se vaya a grabar, es una mesa de mezclas. No es algo estrictamente necesario, ya que muchas de las funcionalidades que ofrece se pueden solucionar a través de otros medios en caso de que no te haga falta una específicamente, pero si se dispone de una para la grabación, puede ser de mucha utilidad. En caso de realizar un pódcast con conexiones telefónicas, con varias personas haciendo tertulia o en locales con público, una mesa de mezclas será de gran ayuda y, prácticamente esencial.

Algunos buenos ejemplos de mesas de mezcla son la Mesa Rodecaster Pro, la Mesa Tascam Mixcast 4 o la Zoom Podtrack P4.

Una grabadora también puede resultar útil, por ejemplo, para *podcasters* que quieran realizar contenido en la calle, relacionado con viajes o transformar contenido de blog a audio. Hoy en día, la calidad de las grabadoras es excepcional y es un elemento que no ocupa nada, por lo que puede ser de gran utilidad para la creación de contenido audible. Algunas buenas grabadoras son: Zoom H1N, Tascam DR- 05V2 y Olympus WS-853.

Figura 7. Ejemplificación de un estudio de grabación de pódcast.



Por último, hay determinado tipo de contenido para el que no hace falta más que el micrófono y un ordenador. Las entrevistas, por ejemplo, si van a realizarse a distancia, no es necesario mucho material técnico. Hay muchas plataformas que se especializan en la grabación de entrevistas entre dos o más personas, pero el resultado no siempre es óptimo, por lo que la mejor opción siempre es grabarlo de forma local para posteriormente pasar el archivo mp3 al editor de la entrevista. De esta forma, se obtendrá un audio con una calidad muy superior al obtenido a través de estas webs/plataformas y es un proceso muy sencillo de llevar a cabo. Y, además del material ya mencionado, si se quiere ir más allá e invertir un poco más en el material técnico para la grabación de un pódcast, se pueden adquirir otros elementos como un brazo soporte para el micrófono, un adaptador de jack a minijack o espumas quitaviento para el micrófono, entre otras muchas opciones.

3.2.2. E7 Estudio del Campus de Gandía

El estudio E7 del Campus de Gandía ha sido el lugar de grabación para el pódcast Los animales molan más. Este no es el único estudio del que dispone el campus, pero era el que mejor se ajustaba a las necesidades de producción del programa.

Las sesiones de grabación en el estudio se concretaban a través del profesor responsable, y los días de grabación estaban organizados según la disponibilidad de los locutores. Después de una primera sesión algo caótica, se pudo concretar un día y hora de grabación en el que los integrantes de la parte de locución coincidían. Las sesiones se comenzaron a organizar los miércoles, de 9h a 11h de la mañana, con la excepción de los dos últimos días de grabación, en los que las sesiones tuvieron que ser de 3h y días contiguos, para poder grabar dos episodios en cada sesión, permitiendo así la finalización de la grabación de los 8 episodios que componen la temporada.

Figura 8. Micrófono de la sala de locución del E7 Estudio.



En cuanto al material técnico utilizado, fue más que suficiente con el equipo del que dispone el estudio E7 del campus de Gandía. Para la grabación de los episodios se usaron tres micrófonos Rode Podmic (Figura 8), y para su ajuste y correcto funcionamiento se usó la mesa grabadora multipistas Zoom Podtrak P8 (Figura 9). La utilización de esta mesa grabadora, conectada al ordenador de uno de los integrantes del equipo, fue el método de grabación escogido, pese a tener la opción también disponible de grabar con la propia mesa multipistas, utilizando una tarjeta SD (Sanchis Rico, 2021). En el ordenador, Adobe Audition fue el software de grabación escogido para las sesiones, y los efectos de sonido usados en los programas también se aplicaban desde el ordenador portátil.

Figura 9. Mesa de mezclas del E7 Estudio.



3.3. Edición y postproducción

3.3.1. Software de edición de audio digital

El software de edición de audio digital ha cambiado mucho con los años y ha supuesto una verdadera revolución para la grabación y producción de sonido. Con una amplia lista de funciones, que no hace más que crecer, los programas de edición de audio se han convertido en indispensables dentro de la industria del sonido. Desde opciones gratuitas y de código abierto hasta plataformas de carácter profesional, las cuáles veremos a continuación, existe una gran variedad de software disponible, adaptados a las necesidades y habilidades de los usuarios, y que abren un mundo de posibilidades creativas dentro del ámbito del sonido.

El primer software de edición que se analizará es Audacity. Esta es una plataforma de edición de audio digital gratuita y con código abierto. Esta opción suele ser la principal entre principiantes pero ofrece una amplia variedad de opciones de edición, además de la posibilidad de grabar audio en tiempo real. Aunque Audacity pueda carecer de algunas funciones avanzadas que poseen otras plataformas, el hecho de ser gratuita la convierte en una opción muy sólida para la edición de audio básica.

Por otro lado, Adobe Audition es una plataforma de edición de audio digital desarrollada por la empresa Adobe. Esta es una opción muy utilizada en las industrias del cine, música y radiodifusión, ya que ofrece una amplia gama de herramientas de edición y mezcla, además de un conjunto completo de efectos de audio. Entre estas opciones destaca la edición y grabación multicanal, convirtiendo a Audition en una de las mejores opciones para proyectos más complejos. También incluye otras opciones de edición avanzadas, como la eliminación de ruido, restauración de audio o soporte de *plugins* de terceros. Si esto se suma a la interfaz sencilla e intuitiva que posee el programa, hacen de Adobe Audition una de las mejores opciones del mercado.

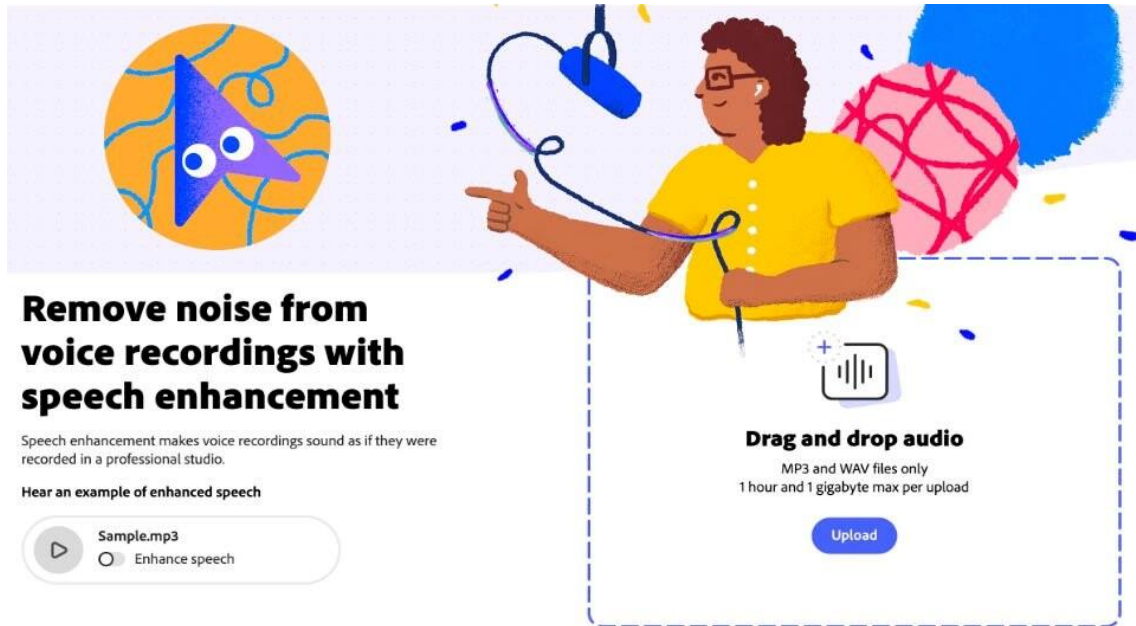
Y, es por esto por lo que ha sido la plataforma escogida para la edición de los episodios de Los animales molan más. La edición de los programas no ha requerido mucho tiempo ni conocimientos técnicos, ya que se ha intentado eliminar lo mínimo de las grabaciones, y los recursos sonoros, como la música usada por ejemplo, se insertaban en la propia grabación a través del ordenador y gracias a uno de los locutores, que estaba a cargo de la grabación de sonido. Una vez terminadas las grabaciones, lo único que había que modificar eran pequeñas intrusiones de ruido, algún fallo de grabación, las partes que en la grabación iban antes y después de la aparición de la música y hacer que la música apareciese poco a poco al principio y fuese desapareciendo al final.

Finalmente, es necesario mencionar una plataforma que, en los últimos tiempos, ha ganado mucha popularidad entre los *podcasters*. Estamos hablando de Hindenburg, una plataforma de edición de audio digital diseñada específicamente para la producción de radio y pódcast. Hindenburg ofrece herramientas especializadas para la grabación, edición y mezcla de programas de radio y pódcast, lo que facilita el flujo de trabajo de los productores de audio. La plataforma incluye funciones como la automatización de niveles, marcadores de capítulo, efectos de sonido o soporte para importar y exportar archivos en varios formatos y está disponible tanto para Windows como para macOS. Todo esto y su focalización en la producción de radio y pódcast han hecho que la plataforma gane popularidad dentro del mundo de la edición de audio y se consolide como una de las mejores opciones.

3.3.2. La IA en la edición de audio digital

La inteligencia artificial (IA) está experimentando una revolución sin precedentes en los últimos años, una revolución que está cambiando muchas industrias y aspectos de nuestras vidas. A medida que la tecnología avanza, cada vez se recopilan más datos, haciendo que los sistemas de inteligencia artificial se vuelvan más capaces y sofisticados. Esta evolución está abriendo muchas oportunidades en diversos campos, y recientemente, la edición de audio digital se ha sumado a este fenómeno de la mano de la empresa Adobe. Adobe Podcast es una herramienta, gratuita por el momento, que utiliza la inteligencia artificial para mejorar la calidad de sonido de tus grabaciones de voz. Esta herramienta ha nacido para llevar la producción de pódcast al siguiente nivel, pero puede mejorar la calidad en cualquier proyecto de carácter auditivo, por lo que no se adjunta solamente al formato pódcast. A través del procesamiento de señales digitales que eliminan el ruido de fondo y mejoran las frecuencias de la voz, se puede obtener un resultado propio de un estudio profesional grabado con el mejor equipo técnico, algo que no solo ayuda al creador del pódcast mejorando la calidad, sino que también puede favorecer a que los oyentes se enganchen al producto que están escuchando. Además, también permite la grabación a distancia a través de un enlace, por lo que no será necesario ni tan siquiera estar presentes todos los miembros que vayan a tomar parte en la grabación. Sin embargo, es una herramienta que se encuentra aún en versión Beta, por lo que los resultados pueden presentar algún fallo hasta que se oficialice la versión definitiva. Sin duda, esta herramienta puede cambiar la manera de producir pódcast y productos audibles, ya que hace posible la obtención de un producto de calidad con una inversión prácticamente nula. Además, si esta herramienta sigue adelante, será la llave que abra la puerta para que otras empresas desarrollen herramientas parecidas (Lee, 2023).

Figura 10. Interfaz de la aplicación web Adobe Podcast.



Nota: Extraído de <https://podcast.adobe.com/enhance>.

3.4. Distribución y difusión

3.4.1. Entre *hostings* y *podcatchers*

La difusión y distribución de un pódcast son procesos fundamentales que determinan en gran medida el éxito o el fracaso de un proyecto. Independientemente de la calidad del contenido y el tiempo invertido en la creación del pódcast, si estos procesos no se llevan a cabo de manera efectiva, el resultado final puede no llegar a ninguna audiencia. Por lo tanto, es crucial comprender y dominar algunos conceptos y estrategias relacionadas con la difusión y la distribución de pódcasts.

Según apunta Sellas, un agregador, o *podcatcher*, es un programa que se encarga de recibir de forma automática los nuevos contenidos de una web sindicada (a la que el receptor está suscrito). Además, permiten la descarga automática del pódcast. (Sellas, 2011, p. 82). De esta forma, podemos decir que un *podcatcher* solamente gestiona la difusión del contenido, pero no lo almacena. Sin embargo, las plataformas de hosting son servicios web que permiten el almacenamiento del pódcast en la nube. Y, sabiendo qué ofrece cada tipo de plataformas, es conveniente saber que ambas son necesarias, ya que en cuantos más sitios esté presente un pódcast, más fácil será que llegue a tu audiencia. Lo ideal es que un pódcast esté registrado en un servicio de hosting, para así poder almacenarlo y que las plataformas *podcatchers* puedan acceder a los capítulos, además de evitar migraciones del *feed*. Hay muchos ejemplos de estas plataformas, pero Lorena Monteagudo (2022) propone y explica las características de Spreaker, de las que podemos destacar la subida de episodios ilimitados, la posibilidad de monetizar tu pódcast, la opción de agregarlo directamente a plataformas con formato *podcatcher* (como Spotify o Apple Podcasts), grabar o transmitir en directo desde su aplicación o poder personalizar los *feed* RSS. Además de esta, existen otras plataformas que ofrecen características similares, como la empresa española iVoox o lo que fue Anchor, que recientemente ha sido absorbida por Spotify para convertirse en Spotify for podcasters. Pese a ser este proceso el más recomendable, es posible también realizar la subida de tus episodios directamente a través de *podcatchers*, como por ejemplo YouTube Studio o Google Podcast Manager.

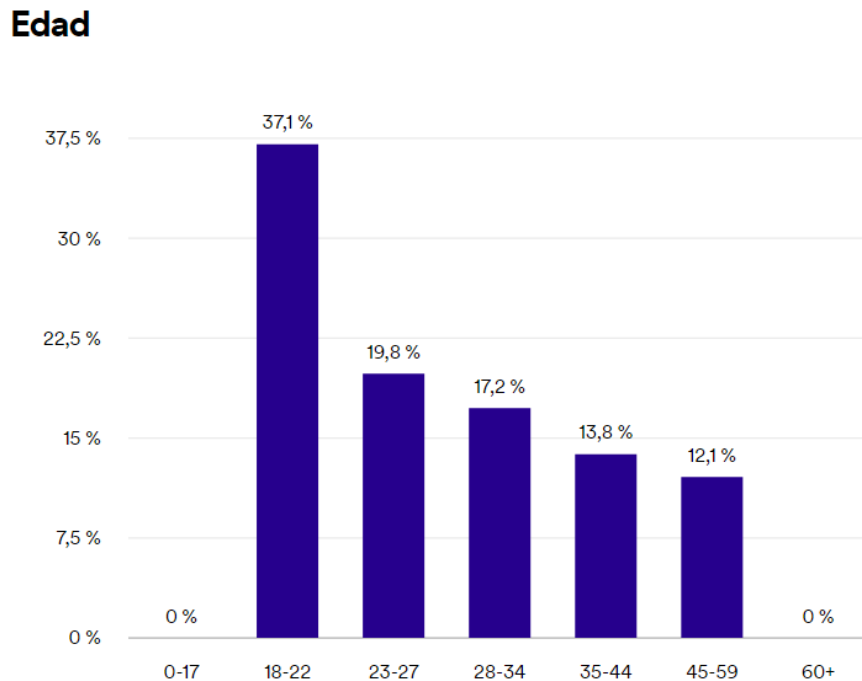
Teniendo ya claros los conceptos relacionados con la distribución, se pasará a la difusión del pódcast, para la que Lorena Monteagudo también proporciona algunas recomendaciones importantes. En primer lugar, es crucial contar con un nombre sólido y distintivo, evitando términos comunes y buscando originalidad. Otros elementos clave en la difusión de un pódcast incluyen el logotipo, el texto, colores utilizados... Los cuales deben ser atractivos, pero sin excederse en su diseño. Además, es esencial tener una presencia activa en todas las redes sociales, siempre y cuando se acompañe de paciencia y constancia en el proceso. Es posible que los primeros episodios o incluso la primera temporada del pódcast no generen el impacto deseado, pero esto no significa que el éxito no pueda llegar en el futuro.

4. Plan de comunicación

4.1. Público objetivo

Para poder llevar a cabo una estrategia de comunicación efectiva, el primero de los pasos era tener claro cuál era el público objetivo, o *target*. Como se ha mencionado previamente en la fase de ideación, el objetivo primordial del pódcast era entretener y hacer reír a través de conversaciones que incluirían términos, noticias, personajes o situaciones que no serían conocidas para gente que estuviese en un rango de edades de entre 40 y 60 años, debido al salto generacional que hay entre los locutores y el equipo del programa y la audiencia de ese rango. Por lo tanto, el público objetivo de Los animales molan más comprende a jóvenes de entre 18 y 25 años. Por otro lado, se pensó que otra parte del contenido del programa fuera más universal y pudiera resultar entretenido para una audiencia de mayor edad, convirtiendo a los adultos de entre 26 y 59 años en público potencial, tal y como vemos en la figura 11, un gráfico proporcionado por Spotify.

Figura 11. Gráfico de audiencia de Los Animales Molan Más



Nota: Extraído de: <https://bit.ly/309aegX>

4.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es un aspecto crucial para un pódcast por varios motivos. El primero de ellos es la creación de una identidad visual. A través de logotipos, textos o colores se podrá hacer un pódcast que se pueda distinguir y que sea reconocible para la audiencia. La imagen corporativa ayuda también aportando coherencia y profesionalismo. Desde las redes sociales hasta las portadas de los capítulos o el material promocional, mantener una apariencia consistente y cuidada ayudará a consolidar la marca del pódcast y que sea más atractivo, tanto para la audiencia como para anunciantes y otras personas interesadas. Además, en un mercado que cada día es mayor, una buena imagen corporativa ayudará a ganar diferenciación entre la competencia.

La imagen corporativa establecida en Los animales molan más, llevada a cabo por Carla Fitzpatrick Sánchez, se originó con el objetivo de unificar todo el proyecto bajo la búsqueda de un tono cercano, juvenil y de sátira social, tal y como se aprecia

en el propio pódcast. Con esta idea en mente, se optó por elegir una imagen visual colorida, divertida y “casera” que fuera capaz de trasladar el tono que se emplea en el programa. Para ello, se utilizó un estilo de diseño retro moderno, la técnica de *flat design* para las ilustraciones, una paleta de color muy contrastada y llamativa y una tipografía infantil hecha a mano (Figuras 12, 13 y 14).

Figura 12. Logotipo del pódcast Los Animales Molan Más



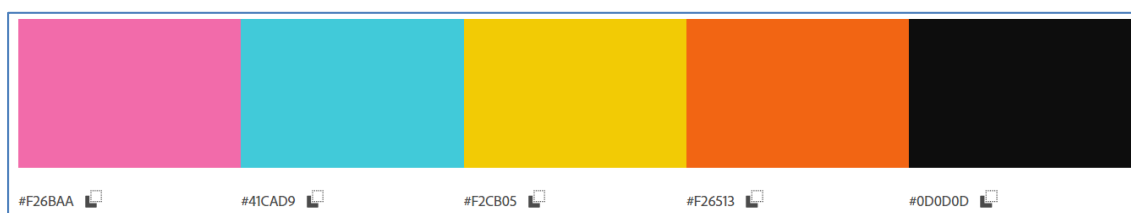
Nota: Logotipo creado por Carla Fitzpatrick Sánchez

Figura 13. Tipografía del programa Los Animales Molan Más



Nota: Tipografía creada por Carla Fitzpatrick Sánchez

Figura 14. Paleta de color para el programa Los Animales Molan Más



Nota: Paleta de color diseñada por: Carla Fitzpatrick Sánchez

Por otro lado, también fue importante para la imagen del proyecto la utilización de un vocabulario desenfadado por parte de los presentadores del programa, el cual se trasladó a la expresión escrita utilizada en el resto de las acciones del plan de comunicación, como las descripciones de cada capítulo en Spotify o las publicaciones en Instagram.

4.3. Objetivos del plan de comunicación

El objetivo principal del plan de comunicación fue generar visibilidad y ampliar la audiencia del pódcast, atrayendo a nuevos oyentes y aumentando el número de suscriptores. Además, después de atraer a nuevos oyentes, es importante mantener una comunidad fiel y activa para el programa, lo que implica desarrollar estrategias para mantener el interés de los oyentes. Finalmente, otro de los objetivos era generar la participación de la audiencia, algo que se ha llevado a cabo a través de preguntas, respuestas y comentarios en las plataformas de redes sociales.

4.4. Estrategia de comunicación

Para la estrategia de comunicación se han llevado a cabo una serie de acciones generales y otras de carácter específico. En cuanto a las generales, lo principal fue disponer de una estética única e identificable, algo con lo que la gente pudiese reconocer el pódcast, y es el proceso descrito anteriormente. Después, era importante decidir en qué redes sociales se tendría presencia y, una vez decididas, ser constante en ellas. Este proceso ayudaría a difundir el estilo del programa y no

solo ser reconocibles, sino que la gente no lo olvide. Con las redes sociales listas, se ampliaría la experiencia del oyente ofreciendo contenido sobre las grabaciones y detrás de las cámaras, para ofrecer una experiencia aún mejor. A esto hay que añadir el *feedback*, tanto por parte de los oyentes como de los encargados de redes sociales, que se encargarían de responder lo antes posible a mensajes y preguntas, recibir contenido relacionado con el pódcast y estar atentos a las últimas novedades. Finalmente, era imprescindible también la difusión online y offline del programa, a través de cuentas alternativas a la oficial y de las recomendaciones “boca a boca”, es decir, consiguiendo que los presentadores, colaboradores y seguidores del programa compartan los capítulos con su círculo de seguidores.

Por otro lado, las acciones específicas comenzaron con la decisión sobre las redes sociales en las que tendría presencia el programa. Después del análisis realizado a los formatos de éxito de tipo conversacional, se llegó a la conclusión de que las plataformas más utilizadas y a las que más importancia se les daba eran TikTok e Instagram. Sin embargo, debido a las posibilidades técnicas del equipo y al tiempo del que se disponía, se decidió centrar todos los esfuerzos en la red social Instagram (Figura 15).

Figura 15. Feed de Instagram de Los animales molan más



Nota: Extraído de: <https://www.instagram.com/losanimalesmolanmas/>

Con la identidad corporativa creada y las redes sociales decididas, se pasó a la organización y creación de las publicaciones que serían el contenido para compartir. La primera publicación del *feed* de Instagram fue una publicación informativa, a modo de presentación de la cuenta oficial de Instagram. Después, se subieron tres publicaciones, que después estarían fijadas, y que contendrían la información básica sobre el programa (presentadores, de qué va y dónde escucharlo).

El siguiente paso fue la subida de un vídeo, grabado y montado por la encargada de la identidad corporativa, Carla Fitzpatrick Sánchez, para ofrecer al público un pequeño vistazo de la grabación del programa. Finalmente, se han ido subiendo publicaciones con las portadas de cada capítulo, con una pequeña descripción para llamar la atención de los oyentes y para informar de la disponibilidad del episodio. Además de las publicaciones, el contenido del *feed* de Instagram se ha complementado con historias, compartiendo dichas publicaciones para así reforzar su alcance, y otras interactuando con los oyentes a través de preguntas y encuestas. Para los días en los que subir el contenido en Instagram, se estudiaron cuáles eran los momentos óptimos para compartir contenido en esta red social, y junto a la disponibilidad del equipo y a las necesidades del programa, se estableció el calendario que se puede observar en la Tabla 2 en la siguiente página.

Tabla 2. Calendario de publicaciones del Instagram de Los animales molan más.

JUNIO

L	M	X	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2

JULIO

L	M	X	J	V	S	D
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

ROSA: Publicación e historia de portada y descripción de cada episodio.

AMARILLO: Publicación informativa sobre el programa.

AZUL: Vídeo (formato reel) detrás de cámaras.

NARANJA: Historia interacción con oyentes.

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

El formato conversacional se ha establecido como uno de los favoritos para los creadores de contenido audible, debido, entre otros factores, a su simplicidad y bajos costes de producción. Sin la necesidad de ser ningún experto en alguna materia en concreto, se puede alcanzar el éxito con este tipo de pódcast, ya que se puede abordar casi cualquier tema. Todo esto ha hecho de este formato uno de los más populares dentro del mundo del sonido.

Después de la realización de este trabajo de investigación, es posible afirmar que se han cumplido todos los objetivos propuestos al comienzo de este, comenzando por el principal, la creación de un pódcast conversacional. Este trabajo comenzaba con una revisión de la historia y del contexto actual del *podcasting*, junto a una categorización de las distintas tipologías de pódcast existentes. Gracias a esto, se ha obtenido una comprensión profunda tanto del mundo del pódcast como de las características que conforman cada formato, lo que ha permitido saber qué pasos dar para la creación de un programa, dentro del formato conversacional.

Por otro lado, se ha realizado una comparación de varios de los formatos conversacionales con más éxito, algo que ha servido tanto para la creación del pódcast propuesto como para el diseño de la estrategia de comunicación. A través de la realización de esta tabla comparativa se han podido obtener datos relevantes acerca de cada formato, de los que se pueden destacar los siguientes:

- El tratamiento que da cada programa a sus redes sociales, que posteriormente ha servido de guía para la decisión y creación de las redes sociales y del contenido para el programa Los animales molan más. Algunos de los datos obtenidos, por ejemplo, indican que Instagram es la red social preferida por todos ellos, siendo también en la que más cantidad de contenido y de información se comparte. Está seguida de TikTok, en la que se comparte contenido parecido al distribuido en Instagram. Finalmente, encontramos Twitter, plataforma utilizada principalmente para subir contenido complementario a los programas, y YouTube, que se utiliza como plataforma para proporcionar el formato en vídeo de cada pódcast.

- La organización del contenido de cada programa, en relación a su distribución en temporadas o episodios y a la presencia o no de invitados.
- Las plataformas en las que cada formato está disponible y en cuáles de ellas suben más contenido, o antes, además de su presencia o no en formato de vídeo.
- La duración de los episodios, que ha servido para el establecimiento de una duración en el programa creado.

Después, gracias a la creación de un producto sonoro, ha sido posible describir en detalle las diferentes fases de creación de un pódcast. En esta descripción, además, se han tratado temas como el impacto de la inteligencia artificial en los distintos programas y software de edición de audio, que pueden servir como vías de investigación en este y otros sectores.

En definitiva, este trabajo de investigación muestra la evolución que ha sufrido el pódcast, y cómo el formato conversacional se ha postulado no solo como uno de los géneros preferidos por los creadores de contenido, sino también uno de los más populares entre la audiencia. Asimismo, este proyecto también ofrece los pasos a seguir para la creación de un producto sonoro, así como la experiencia de creación de un plan de comunicación para un pódcast conversacional.

6. Bibliografía

- Alcaraz, I. (2023, 7 de julio). *La Pija y la Quinqui no están solas: por qué triunfan los pódcast 'que no aportan nada'*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-07-07/pija-quinqui-podcast-carlos-peguer-mariang-maturana_3690898/
- Arense-Gómez, A.; Terol-Bolinches, R.; Pedrero-Esteban, L.M. (2019). La indexación del podcast en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización. *Textual & visual media*, n. 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7771041>
- Amoedo-Casais, A.; Moreno-Moreno, E.; Moreno-Moreno, E.; Kaufmann-Argueta, J. y Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <http://dx.doi.org/doi.org/10.15581/019.2023>
- Cadena SER. (2023). *Especial 10º aniversario de Nadie Sabe Nada*. <https://cadenaser.com/especial/10-aniversario-nadie-sabe-nada/>
- Edison Research (2022). *The spoken word audio report 2022 from NPR and Edison Research*. <https://www.edisonresearch.com/the-spoken-word-audio-report-2022-from-npr-and-edison-research/>
- Flynn, K. (2022, 11 de mayo). *Podcasting advertising in U.S. to reach \$4 billion by 2024*. https://www.axios.com/pro/media-deals/2022/05/11/podcasting-ads-us-4-billion-2024?utm_source=substack&utm_medium=email
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Editorial 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.
- Gómez Gallego, I.P. (2019, 24 de marzo). *Material para hacer un podcast*. <https://www.ivanpatxi.es/material-para-hacer-un-podcast>

- Gómez, I.P. (2019, 18 de agosto). *¿Qué tipos de podcast existen?* <https://www.ivanpatxi.es/tipos-de-podcast>
- Lee, A. (2023, 16 de mayo). *Adobe Podcast Enhance, la Inteligencia Artificial que está llevando la Creación de Contenido al siguiente nivel.* LinkedIn. <https://bit.ly/3JOTU2e>
- Monteagudo, L. (2022). Taller de pódcast: Cuenta tu historia. Módulo 4: Distribución. Curso de formación. https://www.cfp.upv.es/formacion-permanente/curso/taller-podcast-cuenta-historia_88494.html
- Orús, A. (2023, 21 de junio). *Número de individuos que escuchó podcasts en el mundo entre 2017 y 2027.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/>
- Recio, S. (2023, 5 de mayo). *El podcast conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real.* El País. <https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html>
- Sanchis Rico, J.M. (2021). *Estudio E7 EPSG - Configuración de equipos* [vídeo]. Media UPV. <https://bit.ly/3rjBHUa>
- Sellas, T. (2011). *El podcasting. La (r)evolución sonora.* Editorial UOC.
- Shearer, E., Liedke, J., Matsa, K.E., Lipka, M. & Jurkowitz, M. (2023, 18 de abril). *Podcasts as a Source of News and Information.* <https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/podcasts-as-a-source-of-news-and-information/>
- 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) Universidad Politécnica de Valencia.
- Terol-Bolinches R., Pedrero-Esteban L. M. y 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>

Voices (2023). *2023 Voice Over Trends Report*.
<https://www.voices.com/company/press/reports/2023-annual-trends-report>

Webster, T. (2007, 21 de marzo). *The podcast audience revealed – new 2007 podcasting statistics*. Edison Research.
https://www.edisonresearch.com/the_podcast_aud/

Webster, T. (2012, 29 de mayo). *The podcast consumer 2012*. Edison Research.
<https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2012/>