



Universidad de Valladolid

Curso 2022/2023

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Las claves del éxito del podcast de
entretenimiento.

Estudio de caso de La Pija y la Quinqui,
Reyes del Palique y El CaroLate

Alumna: Noelia Sanz Julián

Tutora: Nereida López Vidales

Departamento: Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo

Convocatoria: julio 2023

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Estado de la cuestión.....	7
1.2.1. El auge del audio digital.....	7
1.3. Objetivo de la investigación.....	11
1.4. Hipótesis de la investigación.....	12
2.METODOLOGÍA.....	12
3.ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	18
3.1. Una popularidad previa.....	18
3.2. Predominio de la comedia y el humor.....	22
3.3. Naturalidad y estilo informal en una ‘charla entre amigas’.....	23
3.4. Contenido semanal e interactividad.....	24
3.5. Programa activo, audiencia activa.....	25
3.6. Atención meticulosa en la estética.....	26
3.7. Elección de entrevistados.....	29
3.8. Producciones nativas.....	30
3.9. Financiación de los programas.....	30
3.10. Una estructura variada.....	31
3.11. Amplitud temática.....	32
3.12. Observaciones adicionales.....	33
4.CONCLUSIONES.....	35
5.BIBLIOGRAFÍA.....	38
6.ANEXOS.....	41

**Las claves del éxito del pódcast de entretenimiento.
Estudio de caso de La Pija y la Quinqui, Reyes del Palique y El CaroLate**

AUTORA

Noelia Sanz Julián

RESUMEN

Esta investigación se centra en el estudio de varios pódcast de entretenimiento actuales para tratar de identificar las claves de su éxito, en especial, entre los más jóvenes de nuestra sociedad. En un momento en el que el audio digital se encuentra en constante crecimiento, experimentando un auge significativo y en el que los pódcast están a punto de cumplir dos décadas de existencia, parece oportuno el análisis de los elementos que constituyen su importante nivel de consumo mediático. Para ello, y mediante el análisis de contenido, se han seleccionado tres contenidos periódicos en pódcast actuales – basados en el entretenimiento y el humor – que están triunfando en la actualidad en España: ‘La Pija y La Quinqui’, ‘Reyes del Palique’ y ‘El CaroLate’. La muestra ha consistido en 18 pódcast, emitidos entre octubre de 2022 y marzo de 2023. Se eligió un programa por mes, estos han sido seleccionados de forma aleatoria con el objetivo de garantizar diversidad, imparcialidad y una representatividad en la muestra. Se ha podido determinar que la popularidad previa, el uso de las redes sociales y el tono humorístico son elementos clave para la popularidad de un programa. Además, esta naturalidad en producciones semanales genera una positiva familiarización con el contenido.

PALABRAS CLAVES: *Podcasting*, entretenimiento, La Pija y la Quinqui, Reyes del Palique, El CaroLate

The keys to success in entertainment podcasting. Case study of La Pija y la Quinqui, Reyes del Palique, and El CaroLate

AUTHOR

Noelia Sanz Julián

ABSTRACT

This research focuses on the study of several current entertainment podcasts in order to try to identify the keys to their success, especially among the youngest members of our society. At a time when digital audio is in constant growth, experiencing a significant boom and when podcasts are about to celebrate two decades of existence, it seems appropriate to analyse the elements that make up their important level of media consumption. For this purpose, and by means of content analysis, we have selected three current periodic contents on podcasts -based on entertainment and humour- which are currently triumphing in Spain: 'La Pija y La Quinqui', 'Reyes del Palique' and 'El CaroLate'. The sample consisted of 18 podcasts, broadcast between October 2022 and March 2023. One programme per month was selected randomly in order to ensure diversity, impartiality and representativeness in the sample. It has been determined that previous popularity, the use of social networks and the humorous tone are key elements for the popularity of a programme. Moreover, this naturalness in weekly productions generates a positive familiarisation with the content.

KEYWORDS: Podcasting, Entertainment, La Pija y la Quinqui, Reyes del Palique, El CaroLate

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La voz es una herramienta fundamental en la comunicación humana, utilizada para expresar emociones, pensamientos y necesidades. Según Emma Rodero (2018), "La oralidad es tan antigua como el ser humano, estamos programados para hablar y por esta razón, las formas orales de transmisión siempre han tenido mayor influencia" (p. 90). Desde la época primitiva, nuestros antepasados utilizaban su voz como una herramienta de supervivencia, para alcanzar estados místicos o celebrar rituales. Acercándonos más en la historia, se ha visto cómo se han desarrollado ilustres oradores que han dejado marcado su discurso, desde Winston Churchill hasta el desafiante discurso de Greta Thunberg. Sin embargo, cuando hablamos de voces hablamos frecuentemente de quién habla, pero: ¿quién escucha?

Peinado y Miguel (1999) conceptualizaba a la audiencia como un grupo de individuos que provienen de diversas clases sociales y que buscan satisfacer sus necesidades de relación social a través de la comunicación como emisores y receptores en una compleja red de comunicación en la que la empresa informativa interviene. Es decir, la audiencia es vista como un conjunto de individuos que se involucran activamente en la comunicación y que están influenciados por los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades sociales.

La medición de la audiencia de un programa ya sea de radio, televisión o pódcast, es esencial para evaluar su competitividad y rentabilidad (Díaz Monsalvo y López Vidales, 2021, p.89). En otras palabras, el nivel de audiencia es un factor crucial que determina el éxito financiero y la posición competitiva de un programa en el mercado.

Actualmente, el pódcast es el contenido en audio digital que más está creciendo y a mayor velocidad.

El Estudio General de Medios (2022) reporta que el número de personas que escuchan pódcast en España ha aumentado significativamente. Según este informe, hay 1.918.000 personas que escuchan pódcast diariamente en España, lo que representa un crecimiento neto de 555.000 oyentes en comparación con el estudio anterior. Este aumento representa un crecimiento del 30%, lo que indica su creciente popularidad.

El pódcast permite descargar el contenido que quieres consumir en cuestión de segundos y escucharlo en cualquier lugar. Además, según Quintana Guerrero, Parra Duque y Riaño Peña (2017), el formato en cuestión es de fácil producción y distribución, ya que requiere de pocos recursos técnicos.

García-Marín (2019) explica que el *podcasting* es un medio de comunicación nacido en Estados Unidos en 2004 que provee objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación. Además, señala que su naturaleza sonora lo coloca en clara conexión con la radio, el gran medio sonoro del siglo XX, con la que mantiene una relación de discontinuidad que hace de los pódcast un fenómeno comunicativo independiente y con identidad propia.

Según un estudio realizado por el *Digital News Report España* de la Universidad de Navarra (2022), la escucha de pódcast ha crecido entre los internautas españoles de entre 18 a 24 años; su consumo ha alcanzado un 62% de escucha, frente al 55% del año anterior. Además, en este mismo estudio se concluye que el consumo se consolida hasta los 44 años (50%).

Existen miles de pódcast que van creciendo y naciendo cada día. Los medios que no se adaptan al cambio parecen desaparecer de la vida de los oyentes, mientras que con el *podcasting* se ha vuelto a atraer a un segmento de la población que parecía alejada de la comunicación sonora.

Según Daniel Ruby (2023), autor de *41+ Podcast Statistics For 2023 (Listeners & Market Size)*, la industria del *podcasting* ha experimentado un gran crecimiento tras la pandemia, y el panorama del pódcast se encuentra en constante evolución.

Además, afirma que el mercado mundial de *podcasting* registra una valorización de 23.350 millones de dólares en 2023 y se espera que aumente a una tasa de crecimiento anual compuesta del 27,6 % entre 2023 y 2030. De acuerdo con ese índice asegura que se proyecta que el volumen del mercado de pódcast será de 38,36 mil millones en 2025 y 131,13 mil millones en 2030.

Año	Podcast Tamaño del mercado de la industria
2023	23,56 mil millones
2024*	30,03 mil millones
2025*	38,36 mil millones
2026*	49,03 mil millones
2027*	62,71 mil millones
2028*	80,07 mil millones
2029*	102,53 mil millones
2030*	131,13 mil millones

Tabla 1. El tamaño del mercado de la industria del podcasting a lo largo de los años (Ruby, 2023).

El mercado global de *podcasting* ha experimentado un significativo crecimiento y se prevé que continúe expandiéndose en los próximos años, según se puede observar en la Tabla 1.

Los podcasts abarcan una amplia variedad de contenidos que van desde noticias, política y actualidad, hasta cultura, deportes, educación, tecnología, comedia y entretenimiento.

Estos son solo algunos ejemplos, ya que la variedad es muy extensa. De acuerdo con los resultados de la encuesta de Prodigioso Volcán (2022), *IV ESTADO DEL AUDIO Y LA VOZ*, los podcasts divulgativos de cultura y sociedad cuentan con un 34,8% de escucha. La comedia presenta un 31,9% y la historia cuenta con un 27%.

En el marco de este estudio, se han seleccionado tres podcasts de entretenimiento en clave de comedia/humor con diferentes temáticas y formatos: *La Pija y la Quinqui*, exclusivo de Spotify; *Reyes del Palique*, disponible en Spotify, Apple Podcasts y YouTube; Y *El CaroLate*, exclusivo y original de Spotify junto a PRISA Audio. Estos podcasts fueron elegidos por su popularidad y por representar diferentes enfoques dentro de la etiqueta de la comedia en el mercado español del podcast.

1.2. Estado de la cuestión

1.2.1. El auge del audio digital

El audio digital ha experimentado un gran crecimiento a lo largo de los años y continúa en constante expansión.

La asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital de España (IAB Spain, 2022) sostiene que el consumo de contenidos de audio digital ha aumentado significativamente en los últimos 6 años. En 2015, solo un 43% de la población lo hacía, mientras que, en la actualidad, el porcentaje ha alcanzado el 61%, lo que representa un incremento de 18 puntos porcentuales. Además, declara que “En países como EE. UU. la cifra actual llega al 68% de la población, lo que nos refleja un escenario con constante alcista, y con períodos de consumo semanal de 16 horas y 14 minutos de media ” (IAB Spain, 2022, p.6).

Asimismo, este mismo estudio señala que el 97 % de los oyentes españoles que afirma escuchar audio digital, lo hacen de manera habitual, por lo que sugieren que existe una gran fidelidad por parte de la audiencia hacia los contenidos. Del mismo modo, señalan que también se habría producido una exitosa adaptación al canal por parte de la audiencia, pasando de ser vanguardia, a establecerse como un medio consolidado.

Según García Lastra (2021), “El audio es futuro. El futuro es audio”. El audio se está consolidando como el medio del futuro, y estamos siendo testigos de su evolución, auge y apogeo. Este crecimiento exponencial es una manifestación directa de la revolución digital, una de las grandes impulsoras de esta transformación (Scolari, 2022). Scolari afirma que la convergencia tecnológica, empresarial y profesional generada en el entorno digital ha llevado a los medios hacia una creciente diversificación, abriendo nuevas posibilidades a los lenguajes de la comunicación, que ahora libran verdaderas batallas por la atención de los usuarios en diversidad de plataformas.

Los pódcast son una plataforma clave en esta transformación. García-Estévez y Cartes-Barroso (2022) afirman que estos ofrecen a las marcas la posibilidad de un contenido innovador, con bajos costes de producción y alta fidelización.

Además, su alta capacidad de adaptación, basada en la gran flexibilidad del consumo, es una de las revoluciones más significativas que poseen. Los pódcast facilitan una especialización de contenidos y tiempos de escucha. (Martínez-Costa, Amoedo-Casais y Moreno, 2022).

Autores como Martínez-Costa y Legorburu (2020), Hernández Barreña (2021), Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) clasifican este periodo como la “era de la audificación”.

Nos encontramos inmersos en plena era de la audificación. La popularización de los pódcast, la multiplicación de plataformas de streaming sonoro, la emergencia de los audiolibros y bookcasts, la interconexión entre dispositivos de audio y el creciente peso de la voz como interfaz de conexión digital gracias a la normalización de asistentes

En la Imagen 1 se representa el *primer mapa de la industria del audio español* desarrollado por la plataforma *Dosdoce.com* en 2023.

El mapa recoge a los mercados de América Latina, España y el mercado hispano de USA. *Dosdoce.com* afirma que, durante este periodo, estas plataformas han creado más de 100.000 podcast y prevén que esta industria crezca hasta los 26,6 millones de oyentes anuales en el 2026.

El informe *Entertainment and media outlook 2022-2026 España (2022)* ratifica este crecimiento, y prevé que el número de oyentes mensuales alcance los 1.500 millones en ese mismo año.

Los podcast están a punto de celebrar dos décadas de existencia y se han convertido en un medio de revolución no solo tecnológica, sino también social. Además, cada vez son más los usuarios que se decantan por los podcast en clave de comedia para su entretenimiento.

Los usuarios acompañan y propician los cambios en el ecosistema sonoro a partir de las nuevas modalidades de consumo. El oyente-usuario desarrolla un consumo selectivo, busca y elige el contenido, genera un espacio de escucha más íntimo y se compromete más emocionalmente con lo que oye. (Müller y Martínez Costa, 2021)

El fundador de iVoox, Juan Ignacio Solera, relaciona el consumo intencional con la producción de nuevos podcast. Solera (2023) afirma que el crecimiento de la demanda lo incentiva.

Según el informe *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles (2022)* de Spotify el ‘top 5’ de categorías más escuchadas se vería reflejado en la siguiente tabla:

1	Salud y bienestar
2	Comedia
3	Sociedad y cultura
4	Noticias
5	Artes

**Tabla 2. TOP 5 categorías de podcast más escuchadas en España (Spotify, 2022).
Fuente: elaboración propia**

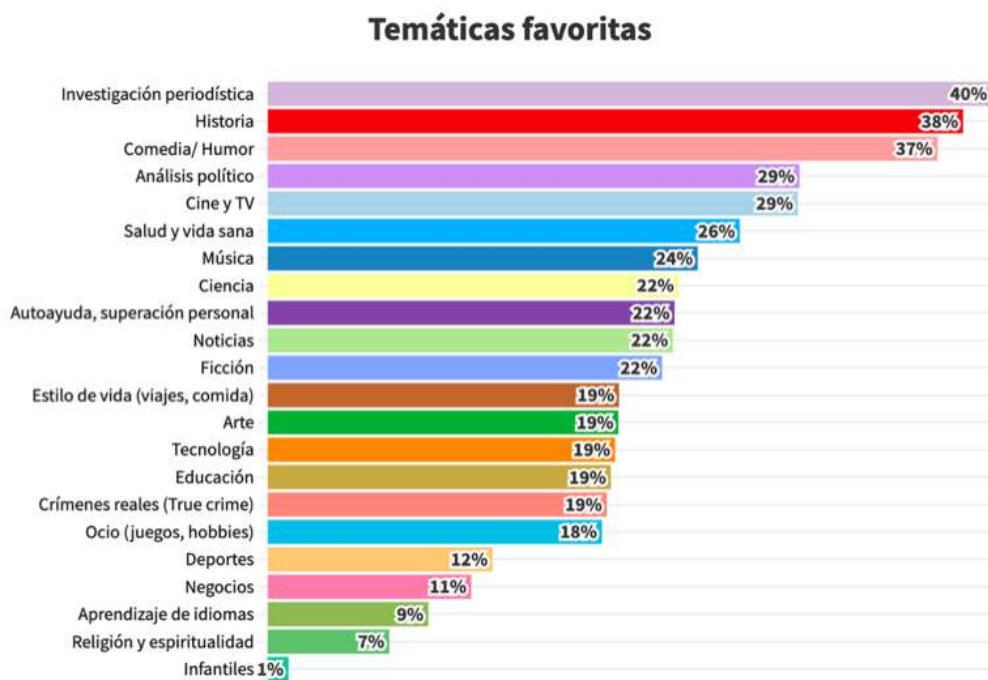


Gráfico 1. (EncuestaPod, 2022)

En la Tabla 2 y el Gráfico 1 se muestra la popularidad de la categoría de entretenimiento en clave de comedia en el panorama español. La encuesta de la plataforma sueca presenta en su ‘top 3’ a: salud y bienestar, comedia y sociedad y cultura. El informe de *EncuestaPod* muestra una encuesta organizada por *Podcaster@s*, una comunidad de profesionales del podcast compuesta por cronistas, periodistas, productores e ingenieros del sonido, entre otros. El Gráfico 1 revela que los tres temas más populares son: investigación periodística (40%), historia (38%) y comedia/humor (37%).

Solera (2023) establece una conexión directa entre el consumo y la creación. Actualmente, los podcasts de entretenimiento en clave de comedia/humor son altamente consumidos, tal y como se evidencia en las encuestas representadas en la Tabla 2 y el Gráfico 1. Lo que muestra una dinámica en la cual el interés impulsa la producción de nuevos contenidos.

1.3. Objetivo de la investigación

El propósito principal de esta investigación es examinar los factores determinantes del éxito del podcast de entretenimiento, un formato popular aclamado por el público y que se encuentra en pleno auge en nuestro país.

El análisis se basará en el estudio pormenorizado de diversos podcasts en España que se difunden en varias de las plataformas más populares de audio digital: Spotify, YouTube y Apple Podcasts, con el fin de entender mejor los elementos clave de su éxito.

1.4. Hipótesis de la investigación

Para la realización de la investigación planteada, en base al objetivo presentado, se formulan las siguientes hipótesis:

H.1. El triunfo del pódcast parte del componente de identificación, especialmente los más jóvenes. Los oyentes se sienten parte del pódcast, al encontrar un contenido que se alinee con sus intereses y valores, hace que se sientan comprendidos e identificados.

H.2. La mayoría de los pódcast pueden generar una sensación de intimidad y autenticidad debido al uso de un lenguaje más informal y cercano a la vida cotidiana, lo que puede hacer que los seguidores se sientan más conectados con los presentadores y/o invitados.

H.3. La audiencia busca contenidos que les ofrezcan la posibilidad de descargarlo, compartirlo y escucharlo dónde y cuándo quieran, pero con una duración concreta, en general, de pocos minutos.

H.4. La participación en las redes sociales es importante para alcanzar el éxito: los oyentes pueden tener una participación muy activa en las redes sociales y los pódcast tienen una presencia dinámica y atractiva en las plataformas.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio se ha optado por una metodología cualitativa. Berganza, M. y Ruiz, J. (2005) definen las técnicas cualitativas de recogida de datos como aquellas que se basan en la metodología interpretativa y tienen como objetivo capturar el significado de la actuación de los sujetos, priorizando los sentimientos o razones detrás de una acción sobre la frecuencia de la misma.

En su trabajo, Berganza y Ruiz (2005) coinciden con Schwartz y Jacobs (1984, p.24) al afirmar que son una forma de comprender y analizar las acciones e interacciones de los individuos y grupos, a través de la interpretación subjetiva y la atención al lenguaje y discurso. En este enfoque, se da prioridad a la captura de los motivos, significados y emociones subjetivas que están detrás de dichas acciones e interacciones.

Piñuel Raigada (2002) define el análisis de contenido de la siguiente forma:

El conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas

basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

En nuestro caso, se ha considerado aplicar las técnicas cualitativas mediante el análisis de contenido de los 18 pódcast de tres programas de audio digital de mayor éxito en el panorama español: *La Pija y la Quinqui*, *Reyes del Palique* y *El CaroLate*.

La Pija y La Quinqui es un pódcast de comedia actualmente exclusivo de la plataforma Spotify. Inició su trayectoria en YouTube y, debido al éxito de su primera temporada, firmaron con la plataforma sueca para llevar a cabo una segunda temporada.

Autodenominado como una charla entre amigas, este pódcast se destaca por su formato versátil. En algunas ocasiones, cuenta con invitados especiales, y ha logrado incluso contar con la participación de personalidades destacadas, como el caso notable de la cantante Rosalía. Es destacable que lograron tenerla como invitada sin contar siquiera con una productora detrás, lo cual demuestra la influencia y el atractivo del programa.

Este enfoque dinámico, la participación de invitados especiales de renombre y su capacidad para generar contenido de calidad han contribuido al éxito y reconocimiento de *La Pija y La Quinqui*. Además, el pódcast ha sido galardonado con el premio Ídolo al Mejor Podcast 2023 y se ha convertido, según RTVE (2023), en la voz de la Generación Z.

Reyes del Palique es un pódcast conversacional con más de 55 mil suscriptores en su plataforma inicial, donde prevalece el humor. Debido a su gran éxito y crecimiento, Spotify y Apple Podcast han comenzado a colaborar con ellos y han incluido el programa en sus plataformas oficiales.

El pódcast es considerado por sus creadores como un momento íntimo de charla o palique, desde su palacio. Cabe destacar su amplia actividad en las redes sociales, tanto a través de la cuenta oficial del pódcast como de sus cuentas personales. Además, uno de los protagonistas del pódcast, Albert, cuenta con más de 100 mil seguidores en su cuenta personal. Este destacado número de seguidores demuestra el impacto y la influencia que los miembros del pódcast tienen en las redes sociales.

El CaroLate es un *late night* en formato de audio y vídeo creado exclusivamente para Spotify en colaboración con PRISA Audio. En 2020, Spotify comenzó a producir

vídeopodcast y continúa con este *late night* presentado por Carolina Iglesias. Tras el éxito de su podcast de comedia, *Estirando el Chicle*, el cual ganó un premio Ondas en 2021, se decidió lanzar *El CaroLate*.

El podcast cuenta con dos colaboradoras oficiales, y según afirma la propia protagonista del podcast, Carolina Iglesias, se trata de un experimento que está teniendo un gran éxito. Desde sus inicios, el podcast ha logrado mantenerse en el top 20 de la lista de podcast en español de Spotify, lo cual demuestra su popularidad y aceptación entre el público.

Para el estudio de la muestra seleccionada, se ha considerado diseñar una matriz de análisis de contenido cualitativo para aplicar a cada uno de los podcast identificativos y que profundiza en los siguientes aspectos y datos (Tabla 3):

Datos del podcast	Título y url principal del producto
Características del contenido del podcast	Descripción de las características del contenido del podcast
Características de la producción del podcast	Tipo (nativa o no nativa) Formato original (audio, vídeo) Origen (propia, externa o mixta) Estado de la serie (abierta, cerrada, interrumpida, producto único) Número de episodios hasta recogida muestra Duración media (hasta 5 min, hasta 15 min, hasta 30 min, hasta 60 min, más de 60 min, no definida)
Características de la publicación del podcast	Frecuencia de publicación (diaria, semanal, quincenal, mensual, no especificada, período concreto o específico) Fecha del primer y último episodio Publicación: web del medio y plataformas (iVoox, Spotify, Podium Podcast, Apple Podcasts, Google Podcasts, YouTube, SoundCloud, otras)
Vías de financiación del podcast	Publicidad Patrocinio Suscripción Contenido de marca Otras
Participantes	Nombre de las Presentadoras/es (P) y/ o colaboradoras/es fijos del podcast (C)
Estilo del lenguaje	Formal, informal, humorístico, educativo, conversacional, técnico, poético, otros

Tabla 3. Ficha de análisis de cada podcast del estudio. Fuente: elaboración propia

Cada uno de los programas seleccionados será analizado mediante la ficha previamente diseñada (Tabla 3). El análisis de contenido se va a desarrollar sobre un total de 18 pódcast, distribuidos en 6 muestras de cada uno de los programas. La selección se realizará de forma aleatoria y se limitarán a los meses comprendidos entre octubre de 2022 y marzo de 2023.

La elección de este periodo de tiempo es aleatoria e intencionada con el objetivo de garantizar diversidad y representatividad de la muestra. Se eligió un programa por mes, lo que nos permite capturar una visión equilibrada a lo largo del tiempo y evitar sesgos relacionados con eventos o circunstancias de un solo mes. Esta selección asegura la imparcialidad y la validez de los resultados en el análisis.


		
Fecha publicación	EPISODIO	TITULO
9/10/2022	2X05	BORRACHAS con MARÍA ESCARMIENTO y SOFFMM
13/11/2022	2X10	LA PENÚLTIMA con AITANA
11/12/2022	2X14	ESTAMOS BUENÍSIMOS con NATHY PELUSO
28/01/2023	2X20	TONTAS DEL CULO con YENESI
25/02/2023	2X24	PILLADAS X TI con ANA MENA
18/03/2023	2X27	ENRABIETADAS

Tabla 4. Programas de La Pija y La Quinqui. Fuente: Elaboración propia

Fecha publicación	EPISODIO	TITULO
20/10/2022	4X02	CUENTAS PENDIENTES con Carmen Farala
10/11/2022	4X05	DORMIR EN EL CALABOZO con Yenesi
01/12/2022	4X08	DOVIMA NURMI, contar la verdad para seguir viva
26/01/2023	4X14	EL INGLÉS NO ES FÁCIL con Maria Speaks English
23/02/2023	4X18	Fiestas clandestinas y otras movidas del SHOWBUSINESS con Ptazeta
30/03/2023	4X23	Nuestra más íntima ERA

Tabla 5. Programas de Reyes del Palique. Fuente: elaboración propia

Fecha publicación	EPISODIO	TITULO
05/10/2022	1X01	Eva Hache, Iggy Rubín, inflación y nuevas amigas
09/11/2022	1X06	Yolanda Ramos, el horóscopo y el sueño de Charlie
07/12/2022	1X10	Ester Expósito, la Constitución y lágrimas de París
18/01/2023	1X14	Lola Índigo, el dinero y la risa
15/02/2023	1X18	Silvia Abril, el diente de Laura y las migrañas de Charlie
22/03/2023	1X23	Sandra Barneda, la afonía y vender una nevera

Tabla 6. Programas del CaroLate. Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de profundizar en el contenido de los programas y así obtener información valiosa sobre su éxito, se han considerado, junto a la Tabla 3, las variables recogidas en la siguiente tabla:

Lenguaje	Estilo y calidad del lenguaje. Comunicación efectiva. Fluidez verbal
Temática	Variedad y relevancia. Capacidad de mantener el interés del público
Entrevistados	Elección de los entrevistados
Colaboradores	Participación. Contribución. Aporte. Interacción
Estilo	Tono. Ritmo. Informalidad. Seriedad
Vídeo	Aspectos visuales. Estética. Escenografía
Participación	Comentarios. Preguntas. Interacciones
Estructura	Organización. Fluidez. Segmentos. Duración. Coherencia narrativa
Promoción	Estrategia. Difusión. Campañas publicitarias. Otras acciones
Observaciones	Aspectos destacados

Tabla 7. Variables del éxito. Fuente: elaboración propia

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Una popularidad previa

Los participantes de los tres programas ya contaban con un reconocimiento previo antes de iniciar estos proyectos.

Los presentadores de *La Pija y La Quinqui* son Carlos Peguer y María de los Ángeles Maturana, conocida popularmente como ‘Mariang’ o ‘la complutense’.



Imagen 2. Mariang y Carlos Peguer. Fuente: RTVE

Mariang comenzó a adquirir popularidad a través de su cuenta de Twitter, dónde pronto logró destacarse gracias a su gran actividad e ingenio en la red social. Actualmente, cuenta con casi 80.000 seguidores. Fue en esta misma red social donde conoció a Carlos Peguer cuando tenían catorce años. Y así lo afirmaba Peguer en una entrevista de El País (2022): “Nos conocimos en Twitter. Estábamos aún en esta etapa de la vida en la que crees que tener afinidades culturales con alguien significa algo. Fue una especie de flechazo”.

En esta misma entrevista, *Mariang* afirma que se presentó en el pueblo de Carlos en su dieciocho cumpleaños para conocerse en persona. “Después, ambos fueron a estudiar comunicación a Madrid y ya nunca se separaron”.

Carlos Peguer, por su parte, adquirió popularidad a través de su canal de YouTube: *Carletos*. Además de colaboraciones con otros creadores de contenido.

Reyes del Palique está compuesto por Raquel Fiz, conocida como *Fizpireta* y Albert Cornelles, *Uy Albert*, en sus redes sociales.



Imagen 3. Raquel Fiz y Albert Cornelles. Fuente: YouTube

‘Fizpireta’ comenzó a hacerse conocida a través de Fotolog. De ahí, pasó a tener un blog y decidió dar el salto a YouTube. Así lo afirma en su entrevista del Diario de Navarra (2023):

Siempre he estado muy en Internet. Desde los foros, hasta Fotolog, el blog... Luego pasé a YouTube porque todo iba avanzando, y estaba más presente el vídeo que el escribir o las fotos. Luego me centré en Instagram, y ya me he ido adaptando a todo lo que ha salido. En Tik Tok también hago algo, pero sobre todo en pódcast.

Raquel Fiz cuenta actualmente con más de 100.000 seguidores en su cuenta de TikTok y más de 70.000 en Instagram. ‘Uy albert’ saltó a la fama a través de su participación en

el programa de televisión ‘Fama ¡A bailar!’, dónde alcanzó una gran popularidad. Posteriormente, se inició en el mundo de YouTube y actualmente es creador de contenido. Corpelles cuenta con 140.000 seguidores en su cuenta de Instagram y más de 600.000 suscriptores en su canal de YouTube.

El CaroLate cuenta con la cómica, guionista y *youtuber*, Carolina Iglesias como presentadora. Carolina Iglesias, también conocida como ‘Percebes y Grelos’ en sus redes sociales, dio sus primeros pasos a través de su canal de YouTube, en el que cuenta con más de 160.000 suscriptores. Gracias a la popularidad que alcanzó en su canal, se convirtió en colaboradora del programa *Vodafone Yu* durante su momento de mayor éxito.

A raíz de su experiencia y visibilidad, desarrolló el proyecto ‘Estirando el Chicle’ como presentadora junto a la cómica Victoria Martín. Se trata de un pódcast de entretenimiento que recibió el Premio Ondas al mejor pódcast en 2022.

El CaroLate cuenta con dos colaboradoras fijas: Laura Márquez y Charlie Pee. Ambas son guionistas y cómicas muy activas en el panorama audiovisual.



Imagen 4. De izquierda a derecha: Laura Márquez, Carolina Iglesias y Charlie Pee. Fuente: La factoría del guión

Charlie Pee es una de las presentadoras de ‘La última hora de la mañana’ de Catalunya Radio. Además, también es colaboradora del *Latenight* de Movistar Plus, ‘La Resistencia’.

Por su parte, Márquez ha adquirido experiencia trabajando en ‘El club de la comedia’ y el programa de Andreu Buenafuente, *Late Motiv*.

3.2. Predominio de la comedia y el humor

Los tres programas comparten dos características principales en su contenido: la presencia de comedia y la cercanía que transmiten al oyente.

La comedia y el humor se pueden apreciar incluso a través de las descripciones de los pódcast de los tres programas, lo cual puede persuadir a un oyente a darles una oportunidad y escucharlos.

Si consideramos una selección al azar de la muestra (Tabla 4,5 y 6) podemos observar su enfoque:

2X14 de ‘La Pija y La Quinqui’	‘Ninguna Nathy Peluso ha sido secuestrada durante la grabación de este episodio. Hemos hablado con Nathy para que nos enseñe a creernos lo de que estamos buenísimos, de su año en Murcia estudiando Comunicación Audiovisual y de la manía que tenemos siempre de liarnos con feos.’
4X14 de ‘Reyes del Palique’	‘El inglés no es fácil. Hemos tenido que pedir ayuda a la profe de inglés más estilo y maja del mundo, María Speaks English, para que nos enseñe truquitos para que no se nos haga tanta bola el inglés. Esperamos que le haya llegado bien nuestro mensaje a Rupaul.’
1x18 de ‘El CaroLate’	‘En El CaroLate de esta semana estamos un poco regular: Charlie Pee tiene migrañas y Laura la boca hinchada porque su cita de San Valentín fue con el dentista. Por suerte la invitada es Silvia Abril, que nos levanta a todas el ánimo y vuelve loco al público que, por cierto, trata de ayudarnos a hacer un ‘First Dates’ (la pena es que ni nosotras entendemos el juego que les proponemos). ¿Cómo resistirse al CaroLate!’

Tabla 8. Descripciones programas. Fuente: elaboración propia

Además de destacar el aspecto cómico en el contenido de los programas, es importante resaltar el predominio del estilo conversacional. Estos tres programas comparten la característica de tener este estilo, el cual se puede ver desarrollado de tres formas, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Gráfico 2. Tipos de desarrollo del estilo. Fuente: elaboración propia

El estilo conversacional se desarrolla de tres formas en los programas seleccionados. En el caso de *El CaroLate* se establece un diálogo entre la presentadora, la persona entrevistada y las colaboradoras. *La Pija y La Quinqui* y *Reyes del Palique* establecen diálogos con la persona entrevistada y también desarrollan el estilo conversacional entre ellos mismos. En algunas ocasiones no desarrollan una entrevista, sino que establecen un tema, charlan e intercambian opiniones sobre él. Esta dinámica se puede apreciar en el pódcast '2X27, ENRABIETADAS' y '4X23, Nuestra más íntima ERA' de la muestra.

3.3. Naturalidad y estilo informal en una 'charla entre amigas'

RTVE (2023) describe al programa de *Mariang* y Peguer como una 'charla entre amigas' y los tres programas comparten esta característica. La naturalidad en un programa permite establecer una conexión cercana con los oyentes. *Fizpireta* (2023) afirma en el Diario de Navarra que los oyentes siguen su programa debido la cercanía que transmiten y la sensación de compañía que generan.

Esta cercanía crea un ambiente acogedor y reconfortante, donde los oyentes experimentan la sensación de estar escuchando a alguien cercano y familiar, como si estuvieran charlando con un amigo de confianza.

Así lo destacó RTVE (2023), al describir a *La Pija y La Quinqui*. Asimismo, la cercanía transmitida también es percibida por los entrevistados, generando un ambiente

propicio donde se sienten cómodos al promocionar sus trabajos o simplemente, mantener una charla.

Esta conexión cercana y el ambiente de confianza brindan la oportunidad a artistas musicales como Lola Índigo en *El CaroLate*, Ptazeta en *Reyes del Palique* o Nathy Peluso en *La Pija y La Quinqui*, a confiar en estos programas, incluso siendo recientes, para no solo compartir sus producciones, sino también para abrirse personalmente.

Además, el estilo informal impulsa la sensación de intimidad y cercanía. Al eliminar la formalidad excesiva y el uso de términos técnicos, el programa se vuelve más accesible y atractivo para audiencias de todo tipo. Esto facilita que los nuevos oyentes se sumerjan en el programa y se sientan parte de la comunidad de oyentes. Es importante destacar que, al optar por un lenguaje coloquial, se promueve una mayor libertad de expresión, lo cual se refleja en conversaciones fluidas, risas y comentarios sin restricciones.

3.4. Contenido semanal e interactividad

Los tres programas tienen en común una periodicidad semanal. Esta regularidad puede aportar una rutina a la audiencia y generar expectativas en torno a su emisión, lo que puede fomentar la fidelidad de los suscriptores.

En particular, *El CaroLate* presenta su pódcast los miércoles, *Reyes del Palique*, los jueves; y *La Pija y La Quinqui* los sábados. Cabe destacar que el programa de *Mariang y Perguer* inicialmente se transmitía los domingos.

Al existir una periodicidad semanal en los programas se puede presentar contenido fresco y nuevo en cada pódcast. Lo que puede generar en la audiencia emoción y anticipación por descubrir quienes serán los próximos invitados del programa. Además, esta regularidad también posibilita una interacción activa con la audiencia. Antes de la publicación de cada pódcast, los seguidores pueden participar activamente en las redes sociales o en las diversas plataformas. Además, tienen la opción de compartir sus expectativas, hacer previsiones o generar debates, lo que, en cierta forma, fortalece el sentimiento de comunidad.

Una vez que el pódcast ha sido publicado, la audiencia tiene la oportunidad de intercambiar opiniones con el resto de la audiencia y dejar opiniones y sugerencias para programa. Esto puede enriquecer al formato y promover una participación activa.

3.5 Programa activo, audiencia activa

Dentro del contexto de la periodicidad y la interactividad constante, es crucial reconocer la importancia de la actividad tanto de la audiencia como de los miembros del programa.

En el caso de *La Pija y La Quinqui*, ambos mantienen una gran interacción en sus redes sociales. Además, utilizan sus redes para atraer a nuevos invitados, como el caso del presidente del gobierno, Pedro Sánchez. Publicaron un tuit invitándolo a participar en el programa, y sorprendentemente, él aceptó la invitación.



Imagen 5. Interacción entre Pedro Sánchez y el programa. Fuente: 20 minutos

El secreto para lograr que celebridades como Rosalía Aitana, o en este caso, el presidente del gobierno es: no tener vergüenza, afirmaban en su entrevista de Cosmopolitan (2023):

Teniendo muy poca vergüenza y siendo un poco listas, la verdad. Sabemos que estamos un poquito de moda, así que solemos tirar a cara perro y ponemos un tuit a los invitados o un mensaje privado. Os sorprendería la cantidad de cosas que se consiguen siendo muy pesaos.

En *Reyes del Palique*, se destaca una gran actividad por parte de ambos formantes. Es importante resaltar especialmente a la presentadora Fizpireta, quien presenta una sección adicional semanalmente al programa.

En esta sección adicional, Fizpierta, prepara un desayuno exclusivo cada domingo y lo comparte en su cuenta personal de TikTok. Lo que hace que este desayuno sea especial es que se basa en lo que desayunan los invitados que han acudido al programa o de celebridades que le gustaría que acudieran. Con su evaluación crea un ranking de desayunos basado en su propia opinión.

El CaroLate se distingue por su singularidad de no contar con redes sociales. En cambio, es Carolina Iglesias quien se encarga personalmente de publicar y promocionar cualquier información o novedad relacionada con el programa en su propia cuenta.

La actividad de los miembros del programa en sus cuentas personales puede generar la sensación de cercanía y fortalecer, a su vez, el vínculo con el programa.

3.6. Atención meticulosa en la estética

Los tres programas presentan una dedicación minuciosa a la estética en diferentes aspectos. Cada uno de ellos cuida meticulosamente los aspectos visuales con el objetivo de ofrecer una experiencia atractiva la audiencia, ya que los tres programas presentan también la opción de pódcast en vídeo.

En particular, *La Pija y La Quinqui*, tiene un especial cuidado tanto en los aspectos personales como escenográficos. El programa es grabado en los estudios de Spotify de Chamberí, tal y como lo afirman en una entrevista de la revista S Moda de El País (2023): “Para ellos hay reservada una esquina de apenas dos metros cuadrados con una cocina de fondo”.



Imagen 6. Los presentadores en su estudio de Spotify. Fuente: La Vanguardia

Esta elección de ambiente informal y relajado contribuyó a forjar la identidad única del programa desde sus inicios. Al principio grababan en la cocina de su casa, y por ello desarrollaron una adaptación similar, manteniendo la esencia de la cocina en el nuevo estudio.



Imagen 7. La Quinqui (izquierda) y la Pija (derecha) grabando desde su casa. Fuente: Diario de Mallorca

Esta estrategia se repite en el programa de *Reyes del Palique*, en la que han seguido teniendo un cuidado con la estética según iba evolucionando las temporadas. Con el

paso de las mismas quisieron adaptarse y buscar una experiencia visual agradable como se puede observar en la Imagen 8 y 9.



Imagen 8. Los presentadores en el plató. Fuente: YouTube

Imagen 9. La invitada Maria Speaks English en el pódcast 4x14. Fuente: YouTube



Imagen 9. La invitada Maria Speaks English en el pódcast 4x14. Fuente: YouTube

En el caso de *El CaroLate*, han optado por mantener una estética propia de un late night show, con una prevalencia del tonos morados y colores fluorescentes. Esta elección refuerza el estilo e identidad visual del programa.



Imagen 10. Plató de El CaroLate situado en Prisa Audio. Fuente: Elaboración propia

Destacar la importancia de la estética no solo resalta el esfuerzo de los equipos de producción, sino que también puede captar la atención y sumergir a la audiencia en el contenido.

3.7. Elección de entrevistados

Una de las claves fundamentales para mantener a una audiencia activa e interesada radica en la cuidadosa selección de invitados para el programa. Al buscar posibles invitados, se consideran dos elementos fundamentales. Por un lado, se busca a personas que puedan generar interés por su fama o reconocimiento. Esto se puede apreciar en la muestra con artistas destacados como Silvia Abril, Ptazeta, Sandra Barneda o Nathy Peluso. Estas artistas son reconocidas y han compartido invitación por parte de varios de los programas del estudio.

Además, al analizar la muestra aleatoria seleccionada para el estudio, se puede apreciar que cada programa presenta una prevalencia de cierto perfil de invitados.

En el caso de *La Pija* y *La Quinqui* existe una tendencia hacia los artistas musicales.

En *Reyes del Palique*, se observa una especial preferencia por artistas que no son conocidos en general, sino que tienen un público más específico. Esto puede generar

que, como resultado, sean conocidos por otros perfiles de consumidores. En la muestra (Tabla 5), se puede ver que la gran mayoría de los invitados pertenecen al programa Drag Race España. Otros invitados incluyen a María Speak English, una profesora de inglés de TikTok, y a la cantante Ptazeta.

En *El CaroLate* se presentan figuras generalmente mucho más populares. Entre ellas, que se destacan cómicas, actrices y artistas musicales. Carolina Iglesias tuvo un gran éxito con su programa Estirando el Chicle, lo que podría explicar por qué los seleccionados o las personas que aceptan acudir al programa son más experimentados o populares.

3.8. Producciones nativas

Los tres programas: *La Pija y La Quinqui*, *Reyes del Palique* y *El CaroLate* se consideran producciones nativas dentro del audio digital. Cada uno de ellos ha seguido un camino particular en términos de desarrollo y distribución.

El CaroLate es la producción más reciente, fue producida directamente por PRISA Audio en colaboración con Spotify. Esto significa que desde sus inicios el programa se diseñó específicamente para su transmisión y consumo en plataformas digitales, centrándose en Spotify como principal medio de transmisión.

Por otro lado, *Reyes del Palique* comenzaron en YouTube y se han ampliado hacia otras plataformas según crecieron y adquirieron popularidad, pero siguen manteniendo una presencia sólida en YouTube.

La Pija y La Quinqui comenzaron en YouTube y han evolucionado hasta convertirse en un programa exclusivo de Spotify.

Los tres programas son un ejemplo de producciones nativas que se han desarrollado y producido en plataformas populares. Además, se han adaptado específicamente para su distribución y consumo en el entorno digital.

3.9. Financiación de los programas

Actualmente, los tres programas cuentan con una productora que respalda su producción, aunque esta situación no siempre ha sido así. El único programa que contó con una productora desde sus inicios fue *El CaroLate*.

Además. Es importante destacar otras formas de financiación que utilizan los programas. *Reyes del Palique* cuentan con el respaldo de Ambar, una reconocida marca de cervezas que les patrocina. Además, el programa puede generar ingresos adicionales

a través de la venta de merchandising, como productos promocionales relacionados con el programa.

Por su parte, *La Pija y La Quinqui* han recurrido a una plataforma de recaudación de dinero para artistas y creadores de contenido llamada KO-FI. Esta plataforma permite a los seguidores a realizar donaciones o aportes económicos voluntarios para respaldar la producción y continuidad del programa. Concretamente KO-FI ofrece una cantidad mínima, con características similares a la invitación a tomar un café. Mediante esta plataforma, los seguidores tienen la opción de brindar un apoyo económico simbólico y es una forma de mostrar el aprecio de los seguidores a su trabajo.

3.10. Una estructura variada

La estructura juega un papel fundamental para atraer y mantener la atención de la audiencia. Dentro de los programas escogidos para el análisis, cada uno presenta una estructura diferente, pero efectiva.

El programa *La Pija y la Quinqui* destaca por tener una estructura aparentemente fluida. Al comenzar cada pódcast, se presenta a los presentadores a través de un vídeo corporativo. Luego, se da pie a la presentación de la persona invitada y se inicia una conversación espontánea y natural con el invitado. Esta estructura permite desarrollar una dinámica flexible a la par que creativa, ya que se pueden abordar diversos temas o promociones de una manera orgánica.

Por otro lado, tanto *Reyes del Palique* como *El CaroLate* presentan una estructura más rígida y definida.

En el caso de *Reyes del Palique*, el programa comienza con un vídeo corporativo de presentación que da lugar a un primer plano de los presentadores. En ese instante, se presentan personalmente y aprovechan para compartir sus redes sociales. Luego, pasan a realizar una presentación formal de la persona invitada y una contextualización, para aquellos que no la conozcan. La estructura establecida proporciona una dirección clara y un enfoque específico para comenzar a explorar el tema central junto al invitado. Además, se incluyen secciones especiales al final del programa como la prueba del polígrafo. En esta sección, se plantean preguntas intrigantes al invitado, y a través del polígrafo descubren si dice la verdad. Después de esta sección, se desarrolla una para conocer más al invitado a través de su teléfono móvil. Esta estructura fija y segmentada brinda una experiencia organizada, a la par que novedosa a la audiencia, ya que cada invitado aporta un toque diferente o inquietud.

Por su parte, *El CaroLate* presenta una estructura más fija y predefinida. El programa comienza con la presentación de Carolina Iglesias, quien interactúa con el público presente en el plató. A continuación, se lleva a cabo un monólogo por parte de la

presentadora quien da paso a la reproducción de un audio de su propia abuela. Ella es la que se encarga de presentar a la persona invitada y de introducir las secciones en las que participan las colaboradoras. La primera colaboradora en entrar en escena es Laura Márquez, quien presenta su tema semanal de forma humorística y allana el camino para la presentación de la persona invitada. Posteriormente, Carolina Iglesias de manera individual es la encargada de desarrollar la entrevista en profundidad con la persona invitada. Es importante mencionar que, en comparación a los otros programas, *El CaroLate* parece tener un mayor nivel de guionización. Una vez concluida esta parte, entra en escena la siguiente colaboradora, Charlie Pee, quien lleva a cabo su propia sección. Finalmente, las tres colaboradoras se unen y cierran el programa conjuntamente con una sección especial conjunta.

A través del análisis detallado de tres estructuras distintas, pero exitosas, se resalta la importancia crucial de los presentadores, y en el caso específico de *El CaroLate*, de la presentadora junto a las colaboradoras para dirigir el programa de manera amena y atractiva.

La estructura desempeña un papel fundamental al proporcionar un marco definido en el cual se desarrollan los puntos clave del programa. Sin embargo, es importante destacar que estas estructuras no son demasiado rígidas, permitiendo cierta fluidez en el desarrollo del contenido. Esta flexibilidad permite que los presentadores y colaboradores se dejen llevar y se sumerjan en la conversación de manera natural. Aunque hay una estructura establecida, parece que el tiempo es un factor más determinante que el contenido.

Los guiones pueden proporcionar indicaciones sobre la duración de cada segmento, permitiendo que los presentadores aborden los temas de interés a medida que la conversación fluye. Esta apertura en la respuesta de los invitados crea una dinámica más auténtica y fluida.

Además, la estructura también permite la familiarización de la audiencia. Por ejemplo, en el caso de *Reyes del Palique*, los espectadores saben que las secciones especiales se encuentran al final de cada pódcast, lo que les brinda la opción de enfocarse en esa parte o anticiparse a lo que está por venir. Del mismo modo, en *El CaroLate*, la secuencia de presentaciones sigue un orden establecido, como por ejemplo con la participación de Laura Márquez en primer lugar, o con el cierre de las tres cómicas juntas.

3.11. Amplitud temática

La elección de las temáticas resulta fundamental para cautivar y mantener la atención de la audiencia. En el análisis de los tres programas seleccionados, *La Pija y la Quinqui*, *Reyes del Palique* y *El CaroLate*, se destaca un elemento común que los une: un tono humorístico y desenfadado que impregna cada tema tratado.

En cada uno de los programas, el humor se convierte en el hilo conductor, proporcionando un enfoque ligero y divertido al abordar una amplia variedad de temáticas. Este tono humorístico no solo hace que los programas sean entretenidos, sino que también hace que se crea un vínculo cercano entre los presentadores, los invitados y la audiencia. Esta combinación de temas relevantes y el humor ingenioso crea un ambiente agradable y cercano, que puede que sea lo que termine atrayendo y engancharlo al espectador.

Los tres programas comparten una peculiaridad destacada: las entrevistas no tienen como objetivo principal la promoción de artistas, productos u otros similares. En cambio, aprovechan el formato para humanizar a las personas entrevistadas y permitir que los espectadores las conozcan de una manera más auténtica. La intención es transmitir la experiencia de interactuar con ellas y hacer que los espectadores sientan una conexión directa con los invitados.

Las temáticas que rodean a los artistas en estos programas tienen la función de brindar un contexto para generar conversaciones interesantes, en lugar de ser el enfoque absoluto del programa. En el caso de *La Pija y la Quinqui*, siguen esta dinámica en gran medida. Por otro lado, en *Reyes del Palique*, suelen elegir un tema más concreto relacionado con el invitado, algo que sirva como punto de partida para las conversaciones, como por ejemplo en el pódcast 4x05 del programa de *Reyes del Palique*. En este pódcast la invitada está relacionada con el mundo de *Drag Queen* de España, lo que aprovechan para dar forma al programa, pero lo que toman como tema general es las peleas. Tema relacionado con unas publicaciones de la invitada en sus redes sociales, y del que pueden generar un debate y contar experiencias.

En *El CaroLate*, los temas suelen estar más vinculados a la vida y formación profesional de los invitados, destacando sus logros y hazañas.

Es importante destacar que la mayoría de los temas abordados en estos programas son únicos y no se repiten a lo largo de los episodios. No existe una temática fija a la cual se adhieran constantemente con diferentes invitados. Esto proporciona una variedad y frescura en cada episodio, ya que cada invitado aporta sus propias historias y perspectivas únicas.

3.12 Observaciones adicionales

Durante el análisis de los tres programas, *La Pija y la Quinqui*, *Reyes del Palique* y *El CaroLate*, he observado diversas características generales que los distinguen y contribuyen a su éxito y atractivo. A continuación, se presentan algunas observaciones destacadas:

1. Humanización de los invitados: En los tres programas se destaca la intención de humanizar a los invitados. Más que promocionar productos o a su propia figura, los presentadores aprovechan el formato del pódcast para presentar a las

- personas invitadas de una manera auténtica y personal. Se busca crear una conexión emocional entre los invitados y la audiencia, permitiendo a los oyentes conocer a las personas detrás de las historias e imagen distante que puedan aparentar.
2. Cambio de planos: Se destaca el dinamismo en los planos utilizados en los tres programas, lo que contribuye a mantener el interés de la audiencia y evitar la monotonía visual. En lugar de adherirse a un plano fijo, los programas experimentan con diferentes ángulos de cámara y cambios de enfoque, lo que agrega un elemento visual dinámico a la experiencia del espectador.
 3. El público del CaroLate: Carolina Iglesias ofrece la oportunidad de asistir a su programa, el cual cuenta con un público fijo de 20 personas. Personalmente, tuve la oportunidad de acudir a la grabación del 10 de mayo, dónde pude presenciar de primera mano cómo se organizan las secciones y el trato cercano que se le brinda al público por parte del equipo de producción del programa. Además, de observar el dinamismo durante grabación, pude vivir la experiencia de primera mano, para ser más rigurosa en el análisis.

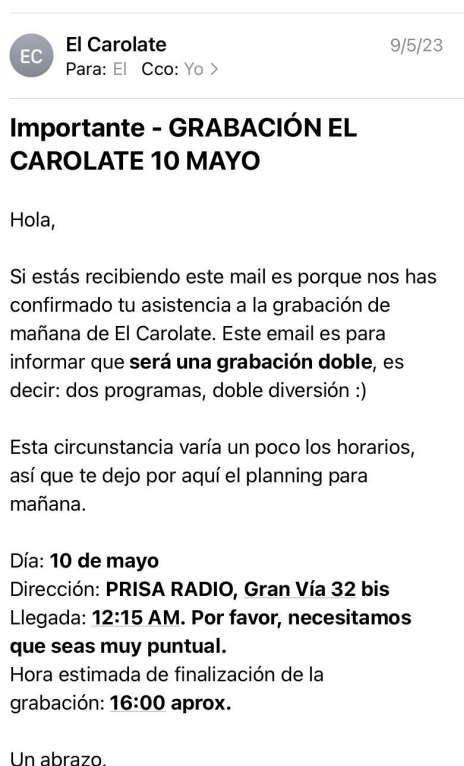


Imagen 11. Mensaje de la producción de El CaroLate. Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES

En base al análisis realizado se han identificado varias claves que contribuyen al éxito de estos programas. A lo largo del estudio, se examinaron tres programas en particular: *La Pija y la Quinqui*, *Reyes del Palique* y *El CaroLate* y 18 de los pódcast de la muestra aleatoria comprendida entre los meses de octubre 2022 y marzo 2023.

A partir de esta investigación, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se destaca la importancia de la identificación tanto con los contenidos como por la identificación personal.

La hipótesis 1 (H.1): “El triunfo del pódcast parte del componente de identificación, especialmente los más jóvenes. Los oyentes se sienten parte del pódcast, al encontrar un contenido que se alinee con sus intereses y valores, hace que se sientan comprendidos e identificados”. Esta hipótesis quedaría validada, en los pódcast analizados se pudo observar cómo los presentadores se esfuerzan por establecer una conexión con la audiencia.

A través de un estilo conversacional, informal y cercano, logran captar la atención de los oyentes y generar un sentido de comunidad y permanencia. Lo que iría ligado a la hipótesis 2 (H.2), previamente planteada: “La mayoría de los pódcast pueden generar una sensación de intimidad y autenticidad debido al uso de un lenguaje más informal y cercano a la vida cotidiana, lo que puede hacer que los seguidores se sientan más conectados con los presentadores y/o invitados”.

Este estudio muestra como estas dos hipótesis terminan estando interconectadas. En los pódcast analizados, se observa que los presentadores utilizan un estilo conversacional y personal, lo que crea una conexión emocional con los oyentes. Este enfoque íntimo permite que los oyentes se sientan comprendidos y parte de la audiencia.

Además, los pódcast seleccionados desarrollan temas variados y actuales, lo que atrae a una audiencia específica que se identifica con dichos temas. La identificación con los contenidos se ve reforzada con la forma en la que se presentan y desarrollan las conversaciones. Los presentadores utilizan un lenguaje cercano y accesible, alejado de tecnicismos que podrían segmentar o alejar a una parte de la audiencia.

Con respecto a la hipótesis 3 (H.3): “La audiencia busca contenidos que les ofrezcan la posibilidad de descargarlo, compartirlo y escucharlo dónde y cuándo quieran, pero con una duración concreta, en general, de pocos minutos”, el análisis de contenido muestra que los pódcast tienen una duración promedio de 50-60 minutos.

Es importante destacar que, en la sociedad actual, muchas personas están acostumbradas a consumir contenidos más breves en sus teléfonos móviles como vídeos de TikTok o

Instagram. Los podcasts más extensos podrían parecer largos para los que buscan un contenido rápido y conciso. Sin embargo, la calidad del contenido y capacidad de los presentadores para mantener una dinámica y ritmo permiten a los oyentes desconectar y sumergirse en una experiencia auditiva gratificante.

Para muchos oyentes, escuchar un podcast de entretenimiento no solo es una forma de obtener información o disfrutar de una conversación, sino también un momento para relajarse y sumergirse en el contenido.

La hipótesis 4 (H.4) planteaba que “La participación en las redes sociales es importante para alcanzar el éxito: los oyentes pueden tener una participación muy activa en las redes sociales y los podcasts tienen una presencia dinámica y atractiva en las plataformas.”. Durante el análisis se observó la importancia que tiene la presencia activa y dinámica no solo de la cuenta oficial del programa, sino también por parte de las cuentas personales de los presentadores.

Además, esta hipótesis se relaciona directamente con el concepto de la popularidad previa, el cual implica que los podcasts exitosos suelen contar con presentadores y colaboradores que ya tienen una base de seguidores o reputación. Esta popularidad previa les ha permitido tener una base de seguidores leales, lo cual se ha traducido en una mayor difusión y alcance de los programas.

La participación activa en las redes sociales ha sido una estrategia clave para aprovechar esta popularidad. Aprovechando su presencia en redes como Instagram, TikTok o Twitter para promocionar episodios, interactuar o generar expectativas en torno a los contenidos.

Es interesante destacar que la dinámica de las relaciones personales entre los miembros de los programas, como la de Uy Albert y Fizpireta (compañeros de piso) o Mariang y Carlos Peguer (amigos desde los 14 años), puede aportar un nivel adicional de autenticidad y naturalidad a los episodios. La audiencia percibe esa conexión genuina y se siente atraída por la intimidad que se establece entre ellos.

Además, se ha podido ver en la investigación la importancia que tiene tener una estructura definida. Esta estructura proporciona una organización clara y coherente, permitiendo a los oyentes seguir el desarrollo de los programas de una forma cómoda. Al ser una estructura fija se puede percibir como familiar y genera que se mantenga la atención de la audiencia. Los tres programas mantienen estructuras que aportan dinamismo y un marco definido que puede generar el éxito.

Por último, el tono humorístico desempeña un papel fundamental en el éxito de los podcasts de entretenimiento. El humor es una poderosa herramienta que crea un ambiente relajado y agradable, lo cual contribuye a captar la atención de los oyentes y

mantener su interés a lo largo del programa. La capacidad de hacer reír y desconectar de la realidad puede ser uno de los puntos clave para atraer a una amplia audiencia. Además, el humor puede ser utilizado de manera efectiva para abordar temas sensibles o complejos de una manera más accesible y menos intimidante.

En los tres programas de entretenimiento analizados, se puede apreciar cómo tanto los presentadores como muchos de los invitados emplean el tono humorístico de manera constante. Este enfoque contribuye a fortalecer el vínculo con la audiencia y puede ser un factor determinante en el éxito de los programas. El humor crea una conexión emocional y establece un ambiente de cercanía y complicidad, generando una experiencia de escucha más atractiva y memorable.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2023). La Pija y la Quinqui: quiénes son los reyes del 'podcast'. Cosmopolitan.<https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a43350849/la-pija-y-la-quinqui-entrevista-podcast/>
- Amoedo, Avelino (2022). La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles. En: Digital News Report España 2022 (pp. 131-139). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. ISSN: 2792-8187
- BERGANZA, M. RUIZ, J. (2005). Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: Mc Graw Hill.
- Dosdoce.com, (23 de marzo de 2023). *Primer mapa de la industria del audio en español: 400 entidades dinamizan la creciente industria del audio*. Dosdoce.com <https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del *podcasting* español. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25(1), 181-196.
- López, Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como técnica de investigación. La importancia de la inferencia. El análisis de contenido como método de investigación,4 (2002): 167-179. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>.
- López Vidales, N., & Díaz Monsalvo, M. A. (2021). En, López Vidales, N.; Gómez Rubio, L. y Medina de la Viña, E. (Edit.), *INTERMEDIA. Procesos de innovación mediática en televisión y otras pantallas* (pp. 89-121). Fragua.
- Martínez-Costa, M. P. y Legoburu Hortelano, J. M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En Pedrero-Esteban, L. M. y Pérez Escoda, A. (eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 303–329). Thomson Reuters Aranzadi.
- Martínez-Costa, M.P., Amoedo-Casais, A. y Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. Profesional de la Información, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>.

- NEEO (28 de noviembre de 2022). *Tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de diciembre 2022*. NEEEO <https://www.neeo.es/2022/11/28/tercera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-diciembre-2022/>
- Peláez, R. (2022). Con 23 años y desde una casa de Chamberí: así se convirtió ‘La Pija y la Quinqui’ en uno de los podcast del año. S Moda. <https://smoda.elpais.com/moda/con-23-anos-y-desde-una-casa-de-chamberi-asi-se-convirtio-la-pija-y-la-quinqui-en-uno-de-los-podcast-del-ano/>
- Peláez.R. (2023). Quiénes son La Pija y la Quinqui, los ‘podcasters’ elegidos por Pedro Sánchez para atraer el voto joven. S Moda. <https://smoda.elpais.com/celebrities/quienes-son-la-pija-y-la-quinqui-los-podcasters-elegidos-por-pedro-sanchez-un-estudio-de-un-metro-cuadrado-y-menos-de-25-anos/#>
- Pérez Galdón, B. (17 de mayo de 2023). El audio digital sube el volumen en España. Cinco días. <https://cincodias.elpais.com/extras/pymes/2023-05-17/el-audio-digital-sube-el-volumen-en-espana.html>
- Piñeiro-Otero, Teresa; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2022). “Audio communication in the face of the renaissance of digital audio”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310507.
- Prodigioso Volcán (2022). II Estudio de voz y audio en España. Madrid. <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2020>
- PwC (2022). *Entertainment and Media Outlook 2022-2026 España*. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>
- Quintana Guerrero, B., Parra Duque, C., y Riaño Peña, J.P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios universitarios. *Anagramas Rumbos y sentidos de la Comunicación*, 15(30),81-100. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4>
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42.
- Rayón, A. (13 diciembre de 2020). La audificación de la sociedad y el auge del “audio a la carta”. *Deia*. Recuperado de <https://www.deia.eus/contando-historias/2020/12/13/audificacion-sociedad-auge-audio-carta-2015493.html>
- Rodero, E. (2018). ANUARIO AC/E 2018 DE CULTURA DIGITAL. Tendencias digitales para la cultura. *El PESO CRECIENTE DE LA VOZ Y EL SONIDO PARA COMUNICAR EN LA ERA DIGITAL: EL PROTAGONISMO DE LA ORALIDAD* (pp.

Sanz Julián N., Las claves del éxito del pódcast de entretenimiento. Estudio de caso de La Pija y la Quinqui, Reyes del Palique y El CaroLate. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.2023

80-94). <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/06/Anuario-ACE-2018-de-Cultura-Digital.-El-Lector-en-la-Era-Digital.pdf>

Ruby, D. (7 de abril de 2023). 41+ Podcast Statistics For 2023 (Listeners & Market Size). Recuperado el 5 de mayo de 2023, de <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

RTVE.ES (29 DE 03.2023). *¿Quiénes son 'La Pija y la Quinqui'? Todo sobre los protagonistas del podcast de moda.* RTVE <https://www.rtve.es/television/20230329/pija-quinqui-podcast-quienes-son-carlos-peguer-mariang/2433954.shtml>

Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso.* Anagrama. Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvalho, A. y Gustems-

Tinto Arandes, J. A., (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, (108), 179-191.

Zumeta, G. (2021). “José Ma García-Lastra: «El audio es futuro. El futuro es audio»”. Gorka Zumeta, 25 marzo. <https://www.gorkazumeta.com/2021/03/jose-maria-garcia-lastra-el-audio-es.html>

Zumeta, G. (2022, 1 de diciembre). EGM 3ª ola 2022: la polarización y la fragmentación, también en radio y podcasts. <https://www.gorkazumeta.com/2022/12/egm-3-ola-2022-la-polarizacion-y-la.html>

6. ANEXOS

6.1 Ficha de análisis de cada pódcast del estudio

Datos del pódcast	La Pija y la Quinqui https://open.spotify.com/show/22DdWpo8Dipj3PSMxn5yxv
Características del contenido del pódcast	Comedia, entretenimiento, humor
Características de la producción del pódcast	Nativa Formato: Audio y vídeo Origen: su plataforma originaria fue YouTube Estado de la serie: abierta Numero de episodios hasta la recogida de la muestra: 54 Duración media: 55-60 minutos
Características de la publicación del pódcast	Frecuencia de publicación: semanal Fecha del primer y último episodio hasta la recogida de muestra: 30 de enero de 2022 – 18 de marzo de 2023. Publicación: Spotify
Vías de financiación	Suscripción Otras
Participantes	Carlos Peguer (P) y Mariang (P)
Estilo del lenguaje	Conversacional, informal, no técnico

Datos del pódcast	Reyes del Palique https://open.spotify.com/show/7dDnp8uBQ2WECET1geXC7E
Características del contenido del pódcast	Comedia
Características de la producción del pódcast	Nativa Formato: Audio y vídeo Origen: su plataforma originaria fue YouTube Numero de episodios hasta la recogida de la muestra: 96 Duración media: 50-60 minutos
Características de la publicación del pódcast	Frecuencia de publicación: frecuencia semanal Fecha del primer y último episodio hasta la recogida de muestra: 22 de enero de 2020 – 23 de marzo de 2023 Publicación: Spotify, Apple Podcasts y YouTube
Vías de financiación	Suscripción Patrocinios: Cervezas Ambar Otras: merchandising
Participantes	Fizpireta (P)y Uy Albert (P)
Estilo del lenguaje	Conversacional, informal

Datos del pódcast	El CaroLate https://open.spotify.com/show/2FFYgc5BE5XLI1biyQAniW
Características del contenido del pódcast	Entretenimiento, cultura, comedia, entrevistas
Características de la producción del pódcast	Nativa Formato: Audio y vídeo Origen: propia Estado de la serie: abierta Numero de episodios hasta la recogida de la muestra: 23 episodios Duración media: 50-55 minutos
Características de la publicación del pódcast	Frecuencia de publicación: semanal Fecha del primer y último episodio hasta la recogida de muestra: 5 de octubre de 2022 – 22 de marzo de 2023. Publicación: Spotify
Vías de financiación	Suscripción
Participantes	Carolina Iglesias (P), Charlie Peee (C), y Laura Márquez (C)
Estilo del Lenguaje	Humorístico, informal