

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

Creación de contenido audiovisual de entretenimiento. Un Podcast en el Campus María Zambrano.

(Línea Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas).

BELÉN ZOZAYA BARRIOS

Tutor académico: Tecla González Hortigüela

Cotutor académico: Jon Dornaletche Ruiz

SEGOVIA, julio de 2024

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo principal la creación de un podcast realizado por un equipo de cuatro estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid que busca dar voz a artistas emergentes y jóvenes emprendedores. A lo largo de este trabajo se describen de forma detallada los pasos que hemos seguido para la realización del podcast *Mal y Tarde Vol. III*, poniendo especial énfasis en la preparación y producción de las entrevistas, desde la búsqueda de información hasta el desarrollo de los guiones.

Palabras clave: podcast, entrevistas, emprendimiento, artistas, publicidad, comunicación, guion, contenido audiovisual.

Abstract

The main objective of this Final Degree Project (TFG) is the creation of a podcast made by a team of four Advertising and Public Relations students from the University of Valladolid that seeks to give voice to emerging artists and young entrepreneurs. Throughout this work, the steps we have followed to create the podcast *Mal y Tarde Vol. III* are described in detail, placing special emphasis on the preparation and production of the interviews, from the search for information to the development of the scripts.

Key Words: podcast, interviews, entrepreneurship, artists, advertising, communication, script, audiovisual content

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	4
2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.....	5
2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA.....	5
2.2 INFLUENCIAS PERSONALES.....	8
2.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	12
3. REPARTO DE RESPONSABILIDADES ENTRE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO... 14	
4. MARCO CONCEPTUAL.....	16
4.1 ORIGEN DEL PODCAST.....	16
4.2 EL PAPEL DE LAS ENTREVISTAS EN EL PODCAST.....	18
4.3 CÓMO PREPARAR UNA ENTREVISTA.....	18
4.3.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE EL ENTREVISTADO.....	19
4.3.2 EL GUION COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO.....	20
5. MAL Y TARDE VOLUMEN III.....	22
5.1 FLUJO DE TRABAJO.....	22
5.2 COMENTARIO DE LAS ENTREVISTAS DE MAL Y TARDE VOL III.....	23
5.2.1 CAPÍTULO 2.....	24
5.2.2 CAPÍTULO 3.....	25
5.2.3 CAPÍTULO 4.....	26
6. CONCLUSIONES.....	28
7. BIBLIOGRAFÍA.....	30
8. ANEXOS.....	31
PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 2.....	31
PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 3.....	31
PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 4.....	31
PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 5.....	32
PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 6.....	32
PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 7.....	33
PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 8.....	33

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.

Mal y Tarde Vol III es un proyecto creativo de TFG¹ que se materializa en un podcast llevado a cabo por un grupo de cuatro estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas. Concretamente este año, hemos decidido hacer varios cambios tanto visuales como a nivel de formato del podcast y por ello hemos enfocado nuestro contenido principalmente en entrevistas a una o dos personas, con una duración media de 25 a 30 minutos por capítulo. Además, durante las entrevistas, incorporamos diversas dinámicas para hacer el programa más ameno y entretenido para el espectador, así como juegos de “¿qué prefieres?”, que en los últimos programas sustituimos por ronda de preguntas rápidas sobre cultura general. También contamos con una sección de preguntas hechas por otros invitados a las cuales debían responder los próximos entrevistados. Y, por último, nuestra pregunta mítica: “¿contra qué animal crees que podrías ganar en una pelea a muerte?”.

El principal objetivo que nos marcamos con este podcast es brindar entretenimiento a la comunidad universitaria, que forma nuestra audiencia principal, y ofrecer una plataforma donde los invitados puedan dar a conocer sus proyectos, conocimientos o contar sus experiencias profesionales. La elección del tema se justifica por nuestra intención de crear un lugar de entretenimiento relevante principalmente para los estudiantes universitarios, quienes consideramos que valoran tanto el contenido como las conversaciones que ofrecemos en cada episodio.

¹ Enlace a la carpeta que contiene todos los capítulos, otros materiales de interés como miniaturas y el vídeo resumen el cual no refleja la calidad de los programas en Youtube porque se perdió calidad en la edición del mismo.

https://drive.google.com/drive/folders/1sHt33QbD4r_lzD654uTc5rxypGBBt33j?usp=sharing

2. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.

2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA.

La principal motivación a la hora de elegir hacer un podcast como Trabajo de Fin de Grado fue la variedad de aprendizajes que creía que obtendría tanto a nivel académico como a nivel personal. Por un lado, a nivel académico, considero que iba a enriquecer y mejorar mi comunicación tanto oral como escrita, aspecto fundamental para abordar las entrevistas. También, iba a mejorar mi capacidad de investigación para tener el conocimiento adecuado sobre los aspectos a tratar durante los programas, y además, iba a mejorar mi capacidad de trabajar en equipo, ya que no es posible llevar a cabo este proyecto de forma individual. Por otro lado, a nivel personal, creía que conducir un podcast iba a impulsar mi creatividad, que aumentaría la confianza en mí misma para enfrentarme a una cámara y a una audiencia. También, considero que serviría para potenciar mi capacidad de resolver problemas de manera eficaz y mejoraría mi red de contactos. Haciendo análisis una vez transcurrido el tiempo, puedo ver que mi decisión fue la adecuada y que cumplió con mis expectativas de aprendizaje y mejora personal.

Para la elección del tema del podcast de *Mal y Tarde Vol III* llevamos a cabo un proceso de reflexión en el que pusimos en conjunto todas nuestras ideas, inspiraciones, gustos, etc. Además, llevamos un análisis exhaustivo de otros podcast que actualmente se encuentran en tendencia y que nos gustan. Los cuatro partíamos de la base de que queríamos marcar una diferencia clara con anteriores temporadas del podcast de ahí también la necesidad del cambio de identidad visual. Haremos un breve repaso por las anteriores ediciones para posteriormente poder ver mejor el cambio realizado en la temporada tres. El primer volumen de *Mal y Tarde* perseguía como fin unir a la comunidad universitaria que estudiaba publicidad y por lo tanto con un toque de humor trataban a lo largo de los programas temas en común entre los estudiantes, como la convivencia en los pisos, el ocio de Segovia, Publicatessen, Erasmus, etc. Y para tratar estos temas llevaban alumnos para charlar con ellos sobre estos temas, y que dieran su opinión o compartieran sus experiencias. A nivel visual, el estudio en el que grababan y por lo tanto el escenario era diferente con respecto al siguiente volumen, y el logo era en amarillo y rosa, el mismo que mantuvo la siguiente edición. En las redes sociales, subían clips de los programas, aspecto que se ha mantenido durante las tres temporadas. En la segunda temporada mantuvieron el objetivo de hablar sobre Segovia, la

carrera, y temas de interés común o que el público les sugiriese. También, quisieron introducir una sección para que pequeñas empresas pudieran promocionar sus emprendimientos. A nivel visual, cambiaron el estudio donde se grababa el podcast, y en cuanto a las redes sociales, siguieron subiendo clips cortos. Además, mantuvieron ese toque de humor en la conducción del programa. Entrando ya en la temporada actual, podemos ver que hemos introducido varios cambios, en primer lugar, el formato del podcast, que ha sido de entrevistas; en segundo lugar, la temática a tratar, ya que no nos hemos focalizado focalizado sobre Segovia y la carrera, sino que hemos buscado transmitir otro tipo de contenido, como experiencias laborales, dar voz a jóvenes emprendedores, artistas, etc. No hemos querido perder ese toque de humor, sin embargo, creo que es notable un cambio en el tono de nuestra comunicación también. Para dotar de viveza al programa nosotros más que recurrir al humor, hemos recurrido a juegos. Además, hemos querido dar un cambio a la identidad visual, tanto de logo (colores, etc.), como de escenario. Para las redes sociales, hemos seguido subiendo clips de los programas a los que les hemos añadido miniatura y, además, hemos subido post de la miniatura de cada programa.

Figura 1.

Diseño final del nuevo logotipo de Mal y Tarde Vol III.



Fuente: Bruno José Brandariz.

El cambio fundamental que hemos introducido en esta edición de *Mal y Tarde Vol III* pivota sobre la identificación de una necesidad entre nuestro público principal, la comunidad universitaria. Como personas que formamos parte de este grupo nos hemos dado cuenta de que no solo buscamos entretenimiento, sino también plataformas que den voz a nuestros proyectos profesionales y personales. Sabemos que para los jóvenes emprendedores es muy difícil conseguir la visibilidad necesaria para poder dar a conocer sus proyectos. Por ello, con el podcast ofrecemos un espacio donde los invitados pueden compartir sus historias y experiencias con los espectadores logrando un beneficio para ambas partes.

Además, nuestra audiencia, por el momento en el que se encuentran actualmente de incertidumbre con respecto al futuro laboral, tiene un gran interés en poder escuchar otras experiencias que les sirvan de referencia e inspiración. Al realizar entrevistas a personas con diferentes trayectorias, damos a los oyentes ejemplos reales y motivadores que pueden servir de guía para sus decisiones y aspiraciones a nivel profesional. Así pues, *Mal y Tarde Vol III* no sólo aporta entretenimiento, sino que también sirve como una herramienta para el desarrollo personal y profesional de nuestros oyentes ya que todas las entrevistas intentamos enfocarlas de forma que el entrevistado pueda dar su punto de vista, compartir sus experiencias, hablar sobre los desafíos que se ha ido encontrando y sobre cómo los ha ido superando.

También hemos buscado adecuarnos a nuestra audiencia no sólo a nivel de contenido sino también en la forma en la que están dirigidas las entrevistas. Desde el guion buscamos en todo momento que las conversaciones vayan fluyendo de forma natural y buscamos crear un espacio en el cual el entrevistado se sienta con total libertad de expresarse sin la necesidad de censurar ninguna palabra o expresión. Además, mediante los juegos mencionados en la introducción, hemos intentado dar cierto dinamismo y entretenimiento extra a las entrevistas.

Llevar a cabo estas entrevistas en formato podcast aporta una gran flexibilidad y versatilidad para nuestra audiencia, dos aspectos que son clave en la era actual en la que predominan los medios digitales. Pueden consumir el contenido en cualquier situación y lugar que les resulte conveniente, además, tienen la opción no solo de escucharlo sino de verlo y poner cara a las personas que están oyendo, lo que permite conectar mejor. La distribución del podcast en diferentes plataformas elimina las barreras de entrada para el público. Lo que se traduce en que el contenido que hacemos puede llegar a un público más amplio. Además, al ser

compartido también en forma de fragmentos en redes sociales, el podcast tiene la posibilidad de generar un impacto mucho mayor.

2.2 INFLUENCIAS PERSONALES.

A lo largo de la vida las influencias que recibimos y buscamos son imprescindibles en la construcción de nuestra personalidad, ya que sirven como base para empezar a construir la nuestra propia. De la misma forma, las influencias personales cumplen un papel fundamental tanto a la hora de conducir un podcast como a la hora de dotar de personalidad al “personaje” que creas en el programa. Estas han sido un aspecto esencial en el momento de decidir cómo afrontar el podcast, así como el formato de entrevistas que finalmente elegimos. Sobre todo, en aspectos como la comunicación con el resto de compañeros e invitados, las expresiones y la forma de interactuar con la audiencia. Además, beber de diferentes fuentes te da la capacidad de adaptarte con más fluidez a distintos escenarios, conversaciones y comportamientos, por lo que estas influencias no solo enriquecen a uno mismo, ni al “personaje” que interpretas, sino también a la calidad y al contenido del podcast.

En la actualidad, creo que existe una cierta saturación de podcast en el mercado, ya que en cuanto se pusieron en tendencia, todas las marcas, empresas e incluso marcas personales, aprovecharon el tirón y se hicieron un hueco. Así, tras una pequeña saturación muchos generadores de podcast se han encontrado con la necesidad de diferenciarse entre el resto, ya sea por el tipo de contenido o por la forma de dirigir o enfocar el podcast.

Al hilo de las influencias personales, desde que surgieron los podcast nunca he sido capaz de engancharme al formato tipo radiofónico, que fue como apareció en un primer momento, sino que soy consumidora de podcast en formato video, sobre todo en los cuales se hacen entrevistas de carácter informales como pueden ser *La pija y la Quinqui*.

Figura 2.

Portada Podcast *La pija y la Quinqui*, by Zalando.



Fuente: Spotify.

Este podcast dirigido por Mariang y Carlos Peguer comenzó en el piso en el cual vivía Carlos, y una vez que empezaron a tener éxito *Zalando* les acogió para patrocinar el programa y les proporcionó un estudio de grabación. Este programa se caracteriza por ser muy informal, con un lenguaje muy coloquial, de calle, hablar sobre todo tipo de cosas sin censura y hacer entrevistas poco profesionales. Además, hacen uso de un recurso que nosotros también hemos utilizado que es hacer una pregunta mítica que caracterice el programa. En su caso la pregunta es: “¿Con qué personalidad te sientes más identificado, pija o quinqui?”, en su defecto, si los invitados son dos, preguntan “¿Quién es más pija y quién es más quinqui?”

Otro podcast que he tenido de referencia ha sido *Nude Project*, este no tanto por su estilo informal sino por la calidad de las entrevistas que llevan a cabo, ya que profundizan en el trabajo de los invitados, en sus proyectos, experiencias y dan consejos útiles para la audiencia.

Figura 3.

Portada Podcast Nude Project.



Fuente: Spotify.

Este programa está dirigido por Alex Benlloch y Bruno Casanovas fundadores de la marca de ropa de estilo *streetwear Nude Project*. Se enfocan principalmente en realizar entrevistas a todo tipo de artistas, empresarios de éxito, deportistas, etc. Hacen unas entrevistas con mucha calidad, en las cuales se nota que hay un trabajo previo de investigación sobre el invitado. Esto es algo que a mí personalmente me gusta mucho y que quería que se viese reflejado en *Mal y Tarde*, por ello hablaba previamente con los invitados para conocer tanto a ellos como a sus marcas, y saber cómo enfocar las preguntas. Además, quería que las entrevistas fueran relevantes y de gran utilidad para los oyentes.

Otra de mis referencias es *B3tter*, una marca de snacks saludables que realiza un podcast también enfocado a entrevistas.

Figura 4.

Portada del Podcast *B3tter*.



Fuente: Spotify.

De este podcast lo que más destaco a parte de sus entrevistas, sobre todo a *Influencers*, es la sección de preguntas polémicas las cuales ponen a sus entrevistados en un compromiso, y en caso de no querer responder, deben beber un chupito. Esto dota al programa de dinamismo y entretenimiento, ya que es muy divertido como la gente se enfrenta a este tipo de preguntas. De alguna forma, nosotros también hemos querido darle ese toque divertido al podcast haciendo juegos de preguntas de cultura general, o jugando a “¿Qué preferís?”, etc.

Ya fuera del formato podcast, *La resistencia* es un programa que también tengo como referencia personal.

Figura 5.

Portada programa *La Resistencia de Movistar Plus*.



Fuente: (Movistar +).

La Resistencia es un programa emitido en *Movistar Plus* y dirigido por David Broncano. Es una referencia para mí porque me gusta la forma en la que el presentador lleva la entrevista, aparentemente sin seguir un guion, y por la forma en la que va haciendo uso de las situaciones que se van dando durante el programa, como bromas de otros colaboradores del plató, intervenciones del público, etc. Además, algo característico de *La Resistencia*, que nosotros también hemos querido utilizar es el uso de preguntas recurrentes, en este caso “¿Cuánto dinero tienes en el banco?” y “¿Cuántas relaciones sexuales has mantenido en el último mes?”, en nuestro caso, la pregunta que nosotros hemos hecho de forma recurrente en cada programa es “¿Contra qué animal puedes ganar en una pelea a muerte?” Nos hemos dado cuenta a lo largo de los programas que este tipo de preguntas engancha mucho a la audiencia y, además, abren un espacio de debate dentro del programa muy divertido de ver.

2.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Los objetivos de este proyecto se han formulado con el fin de abarcar y guiar cada etapa del proceso, desde la concepción inicial hasta la evaluación final del podcast. Estas metas reflejan la visión, misión y los valores que aspiramos transmitir, enfocados en promover el aprendizaje y la reflexión.

El objetivo principal del proyecto es la realización del podcast en sí mismo, siendo el propio Trabajo de Fin de Grado. Hacerlo de esta forma demuestra una forma moderna y dinámica de aprendizaje, ya que mediante el podcast podemos llegar a compartir conocimientos y reflexiones sobre temas relevantes tanto para nosotros los creadores, como para nuestra audiencia. Además, el formato nos proporciona la capacidad de desarrollar mejor nuestra comunicación, aspecto fundamental del Grado, combinado con las nuevas tendencias y la digitalización.

Como objetivos específicos del proyecto encontramos los siguientes:

- Diversidad de invitados y de contenidos, es decir, para cada programa hemos buscado variedad entre los invitados y entre los temas que iban a abordar cada uno para poder cubrir los intereses de un público amplio y enriquecer tanto el contenido del propio podcast como a los espectadores.
- Fomentar la participación y el *feedback* del público, para lo cual hemos hecho uso de las redes sociales en las cuales publicábamos los fragmentos con mayor interés de cada programa y así buscar la interacción de los seguidores. Esto nos ha permitido llegar a más público, ya que muchos de los fragmentos tenían mucha más visibilidad que el propio programa y, además, nos ha permitido dirigir los episodios próximos basándonos en los intereses del público.
- Promoción de iniciativas empresariales; desde el principio buscamos dotar al podcast de un altavoz para que los invitados encuentren en nosotros una buena forma de dar promoción y visibilidad a sus emprendimientos. Para lograrlo, adaptamos el guion de los programas para cada sector al que perteneciera el invitado. Además, hemos hecho uso de las RRSS también para la promoción de sus empresas, marcas, etc, mediante menciones a las mismas.
- Creación de guiones para entrevistas para asegurarnos de que cada programa cumpla su finalidad y siga una estructura coherente que garantice el enfoque en los temas importantes.

3. REPARTO DE RESPONSABILIDADES ENTRE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO.

El reparto de responsabilidades en un trabajo en equipo es primordial para garantizar la eficiencia y el éxito del proyecto. Asignar tareas específicas a cada componente permite el correcto uso de las habilidades individuales, mejora la organización y facilita en gran medida el cumplimiento de los plazos estipulados. Además, una clara definición de roles y funciones mejora la responsabilidad personal y el compromiso con el proyecto, disminuyendo el riesgo de conflictos debido a posibles malentendidos y aumentando la productividad del equipo.

Una vez que conocimos todas las actividades que había que realizar además de la grabación del podcast repartimos cada tarea en función de las cualidades y gustos de cada integrante. A medida que el programa fue avanzando nos dimos cuenta de que algunos tenían más carga de trabajo que otros y eso nos llevó a hacer una pequeña reorganización de las tareas y así fue como finalmente quedaron eficazmente repartidas todas las obligaciones.

Laura García Sánchez: Durante el desarrollo del proyecto Laura fue colaboradora del programa realizando varias preguntas al invitado. Además de ello, se ha encargado de seleccionar los mejores momentos de cada capítulo para posteriormente editar videos cortos destinados a redes sociales como *Tik Tok* e *Instagram Reels*, con el objetivo de alcanzar una mayor audiencia y viralización del podcast para llevar a cabo una publicidad orgánica.

Bruno Brandariz Castro: Bruno ha tenido la función de técnico audiovisual encargándose de la pre y post producción del podcast, es decir, ha sido el responsable de toda la parte visual del programa. Lideró el cambio de identidad visual de *Mal y Tarde* respecto a años anteriores. Además, se encargó de toda la parte técnica, llevando a cabo tanto la grabación como la edición de cada programa. Así mismo, realizó algunos diseños como las miniaturas para los videos de Youtube y la adaptación de estos a formato post para Instagram.

Serhan Hasanov Babuchev: Su papel ha sido de presentador del podcast encargándose de presentar y cerrar cada programa. Se ha encargado también de mantener el contacto con algunos de los invitados. También, ha gestionado la programación de las redes sociales para decidir cuándo publicar el contenido tanto de publicaciones como de stories. Además, ha sido el encargado de subir el programa a *Spotify*.

Belén Zozaya Barrios: He tenido principalmente el papel de redactora, es decir, me he encargado de hacer los guiones de los programas. Si bien es cierto que en los programas hacemos mucha improvisación y fluimos sobre la marcha de la conversación, ha sido muy necesaria la creación de un guion de preguntas de referencia para el correcto desarrollo del programa, ya que hemos podido comprobar que, sin estas preguntas, las conversaciones tendían a volverse caóticas y era difícil seguir el hilo conductor de la charla. Además, he tenido la labor de realizar los *copys* de forma estratégica para el contenido de las redes sociales. También, junto con Serhan he gestionado la comunicación con algunos de los entrevistados sobre todo con el objetivo de conseguir la información necesaria para enfocar el capítulo de forma correcta.

Al haber cambiado el estudio de grabación tuvimos que llevar a cabo de forma conjunta las tareas de preparación del nuevo set de grabación. Al estar en nuestro piso, la ubicación de los sofás, la mesa y la decoración iba cambiando, por lo que cada día que grabábamos teníamos que mover la disposición de estos. Debido a este cambio de set, teníamos que pedir con anterioridad algunos materiales al servicio de audiovisuales de la Universidad, este trabajo nos lo íbamos turnando, unas veces se encargaban unos y otras veces otros.

4. MARCO CONCEPTUAL.

4.1 ORIGEN DEL PODCAST.

Para empezar a profundizar en el origen del podcast es necesario conocer sus orígenes y cómo se ha llegado hasta el momento actual. El término podcasting se utilizó por primera vez el 12 de febrero de 2004 en el diario británico *The Guardian*. La palabra la acuñó el periodista Ben Hammersley (Gutiérrez Porlán, 2010). Como se explica en el artículo *Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad* este formato nace como evolución del periodismo radiofónico. La radio se ha visto con la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo y a los cambios tecnológicos para poder seguir manteniéndose como medio relevante.

El podcasting es un medio de comunicación que provee objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación. Su naturaleza sonora lo coloca en clara conexión con la radio (García-Marín, 2019).

De esta adaptación se crea el *podcasting*, un nuevo formato que permite a los oyentes consumir el contenido sin ningún tipo de restricción espacio-temporal.

La llegada de la radio digital a la carta que posibilita la descarga y escucha asíncrona de contenidos constituye el siguiente paso en la evolución desde la radio convencional al podcasting. Este modelo quiebra la temporalidad clásica de la radio y ofrece una mayor dosis de personalización de la escucha a un oyente que ya es capaz de generar su propia parrilla de programación y adaptar el consumo a sus hábitos, disponibilidad e intereses (García-Marín, 2019).

Como sostiene Gutiérrez Porlán el podcasting no solo presenta facilidades para los oyentes, sino que también las presenta para los creadores debido a su facilidad tanto de producción como de distribución. Esto ha posibilitado que haya un gran abanico de podcast a gusto del consumidor. Hoy en día existen podcasts sobre todo tipo de contenido, desde entretenimiento, política, educativos, etc. Cualquier tema que uno pueda imaginar puede tener su podcast, al igual que se pueden encontrar páginas web sobre todo tipo de temas (Aguayo López, 2015: 83.)

Son muchas las marcas, empresas y personas que se han interesado en este fenómeno y se han abierto un lugar en el sector. Si bien es cierto que en un primer momento predominaban creadores independientes, con el paso del tiempo el podcast se ha profesionalizado; son muchas las empresas con altos recursos que se han sumado y hay grandes medios de comunicación han empezado a invertir en este formato.

El fenómeno podcast ha supuesto también un cambio en el modelo de consumo de contenido, se ha generado una forma de consumir más individualizada y personalizada, ya que cada uno puede elegir qué, cuándo y dónde consumir contenido.

Siguiendo a García-Marín, en España el primer podcast aparece en octubre de 2004 de la mano de José Antonio Gelado. Desde el comienzo hasta la fecha actual se pueden ver varias etapas de evolución sobre este fenómeno. Las primeras se caracterizan principalmente por ser experimentales y por participar de dificultades técnicas, así como por un claro interés por creadores independientes que se especializan en nichos específicos, lo que hace que la audiencia sea más amplia y dividida. Desde 2006 en adelante el podcast cobra unas dimensiones mayores y aproximadamente en 2015 grandes medios de comunicación comienzan a mostrar interés como *Podium Podcast*. En la actualidad, los podcast son distribuidos en varios medios y plataformas, desde Spotify, Youtube, Webs, etc.

4.2 EL PAPEL DE LAS ENTREVISTAS EN EL PODCAST.

Una entrevista no es solamente una sucesión de preguntas y respuestas: es un intercambio de información, un sistema interactivo entre entrevistador y el entrevistado (Balsebre, 1998, 17.). Tal y como sostienen Armand Balsebre, David Vidal y Manuel Mateu en el libro *La entrevista en radio, televisión y prensa*, la entrevista surge por una necesidad mutua en la que el entrevistador desea obtener información y en la que el entrevistado desea dar a conocer determinadas informaciones para su beneficio propio. Por lo que, como dicen estos autores, una entrevista nace de un pacto comunicativo.

Si bien hay diversas técnicas y formatos dentro del podcast, podemos afirmar que la entrevista juega un papel muy importante ya que permite profundizar en el tema y dar otros puntos de vista con los que la audiencia puede conectar y ampliar sus perspectivas. El hecho de tener varias voces y diferentes opiniones contribuye a la dinamización del programa. Además, al contar con uno o varios invitados a los cuales hacer preguntas y conversar sobre determinado tema se enriquece en gran medida el contenido y la calidad del programa. Esto no solo afecta al contenido, sino también permite una mayor conexión entre los podcasters y los oyentes ya que pueden desarrollar mayor empatía hacia el contenido y hacia la persona invitada. Ir cambiando de invitados también hace que se genere una intriga y entusiasmo entre la audiencia por conocer quién será el próximo invitado.

El formato podcast se beneficia también de la flexibilidad temporal, ya que a diferencia de otros medios no está restringido por el tiempo. Esta ventaja permite que las entrevistas se lleven a cabo sin prisas, profundizando en los temas y permitiendo una conversación pausada. En definitiva, vemos que las entrevistas pueden ser una pieza clave tanto en la calidad del contenido, como en el valor educativo y de conexión entre *podcasters* y audiencia; y, además, contribuyen en la viralización de este.

4.3 CÓMO PREPARAR UNA ENTREVISTA

Como hemos visto, las entrevistas tienen un papel muy importante en el fenómeno podcast ya que ofrecen una forma eficaz de indagar y profundizar en varios temas, observar diferentes perspectivas y ayuda a conectar mejor con los oyentes.

Para empezar a desarrollar el formato entrevista, lo principal es seleccionar a un invitado, que debe ser adecuado en cuanto a conocimientos y experiencia para el tema que se vaya a tratar.

Después, es fundamental llevar a cabo una búsqueda de información tanto sobre el tema, como del propio invitado, para posteriormente poder hacer el guion y las preguntas correctas que puedan dar juego y que generen respuestas interesantes para la audiencia.

También, es importante saber qué estilo y formato se le va a dar a la entrevista. Gracias a sus características, el podcast ofrece una estructura flexible tanto de duración como de estilo. Es cierto que las entrevistas llevadas a cabo en los podcast tienen un carácter mucho más natural que en otros medios. Si bien las entrevistas también son planificadas, se deja mucho lugar a la improvisación, y a conversaciones más naturales y fluidas.

4.3.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE EL ENTREVISTADO.

La búsqueda de información es un aspecto crucial a la hora de llevar a cabo una entrevista de manera exitosa. Este proceso no solo es necesario a la hora de preparar las preguntas adecuadas, sino que asegura que la conversación se desarrolle lo más fluida posible y contenga datos relevantes y de calidad que ayuden a mantener el interés de los oyentes durante la duración del programa.

Lo primero, es obtener información sobre la persona que va a ser entrevistada, aspectos personales, gustos, logros profesionales y su trayectoria. Es crucial indagar sobre cuál es el contexto actual de los proyectos que esté llevando a cabo para así comentar posibles noticias o tendencias relevantes que puedan enriquecer la conversación.

Otro paso muy importante es revisar entrevistas hechas con anterioridad al entrevistado, lo cual nos permitirá analizar de qué forma ha respondido a determinadas preguntas, sobre qué temas se han discutido frecuentemente con esta persona, y cuáles son las preguntas que generan respuestas más interesantes. Esto no solo ayuda a saber sobre qué preguntas, sino que también sirve para no caer en la monotonía y poder hacer una entrevista con carácter diferencial respecto a las anteriores entrevistas en las que ha participado. Es fundamental también identificar temas de interés común entre el entrevistador y el entrevistado, ya que así se podrán encontrar puntos de conexión donde ambos podrán profundizar en la conversación. Esto favorecerá el ambiente que se genere durante la grabación de la entrevista.

Todo este proceso requiere tiempo, esfuerzo y mucha atención; se trata de un trabajo fundamental para lograr que el podcast presente un contenido de alta calidad y que constituya una fuente atractiva de información y entretenimiento.

4.3.2 EL GUIÓN COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO.

El guion es una herramienta fundamental a la hora de preparar una entrevista ya que permite tener una estructura y organización definida para la conversación; de esta forma se asegura que la entrevista tenga un flujo coherente y mantenga un ritmo adecuado, sin saltos incoherentes entre los temas a tratar. Además, la realización del guion asegura que se aborden todos los temas pactados. Sin embargo, la estructura debe ser lo suficientemente flexible para que la conversación pueda seguir una dirección natural, dando lugar a temas y cuestiones inesperadas.

Tener un guion no solo mejora la calidad de la conversación, sino que también permite que los entrevistadores mantengan la calma y la concentración, ya que esto minimiza el riesgo de perder el hilo de la conversación o de quedarse sin palabras. Elegir y hacer las preguntas adecuadas demostrará también que el entrevistador ha llevado a cabo una preparación seria. Además, tener una organización en las preguntas ayudará a gestionar de manera efectiva el tiempo, asegurando que se aborden todos los temas importantes dentro del tiempo estimado.

Para preparar el guion es primordial tener en cuenta la búsqueda de información previa, y establecer unos objetivos claros en relación con la entrevista. Hay que definir cuál es la información que se desea obtener, cuáles son los mensajes claves que se buscan transmitir y cuál es la sensación que se busca ofrecer a la audiencia. Después, se debe crear una estructura que normalmente suele seguir este orden:

1. **Introducción:** incluye la presentación del programa y la bienvenida a los oyentes. También se introduce una breve presentación del invitado donde se explica de forma resumida su biografía y se destacan sus logros.
2. **Cuerpo principal:** se comienza con unas preguntas sencillas y generales a modo de calentamiento y para ir adentrándose en el contenido. Seguidamente, se empiezan a formular preguntas más específicas basadas en la búsqueda de información previa. A raíz de estas cuestiones, se hacen unas preguntas de seguimiento para profundizar en las respuestas.
3. **Conclusión:** Se realiza una última pregunta abierta o reflexiva para dejar un mensaje final del entrevistado y finalmente se hace la despedida y los agradecimientos.

Las preguntas deben estar formuladas de tal forma que contribuyan a una conversación fluida y obtener respuestas detalladas. El guion debe contener varios tipos de preguntas, algunas

preguntas deben ser abiertas, que requieran respuestas elaboradas y reflexivas, y otras que sean más cerradas de las cuales se pueda obtener una respuesta breve y específica. Otras preguntas deben ser de seguimiento, es decir, preguntas que estén basadas en las respuestas dadas por el entrevistado para profundizar y hablar sobre temas de alto interés.

Es importante preparar frases que sirvan a modo de transición, es decir, que sean útiles para conectar las diferentes partes de la entrevista. Se debe tener en cuenta que es igual de importante mantener la estructura como dejar espacio para la flexibilidad, hay que estar preparado para desviarse del guion si surgen preguntas interesantes o inesperadas e ir adaptando las preguntas según el curso de la conversación.

Por lo tanto, un guion bien preparado es crucial para llevar a cabo una entrevista exitosa. Ya que este proporciona estructura, asegura que se traten todos los puntos importantes y permite mantener el control de la conversación. Una buena preparación previa, unos objetivos claros, y unas preguntas dirigidas hacia estos objetivos, pueden facilitarnos la realización de una entrevista enriquecedora tanto para el entrevistado como para la audiencia.

5. MAL Y TARDE VOLUMEN III

5.1 FLUJO DE TRABAJO.

Durante la realización del podcast *Mal y Tarde Vol III* era yo quien llevaba a cabo tanto la búsqueda previa como la realización de los guiones, entre otras funciones. En nuestro caso, los invitados que teníamos en el programa no eran conocidos ni públicos a excepción de dos de ellos; *Sensentay6* y *Segomemes*, por lo que la información que podía obtener por búsqueda propia era escasa o en algunas ocasiones nula. Así pues, para lograr obtener datos relevantes llevaba a cabo una mini entrevista personal previa con cada uno de los invitados para reunir información importante y específica sobre ellos y sobre sus proyectos, también para darles la oportunidad de tratar sobre los temas que ellos consideraban más importantes o destacados sobre sí mismos. Los únicos casos en los que sí pude realizar una indagación más profunda fue en los casos mencionados anteriormente, ya que ahí sí pude ver otras entrevistas que había hecho, buscar información actual sobre su profesión y sobre cuál era su situación profesional en la actualidad.

Después de haber reunido ciertas informaciones me ponía con la redacción de los guiones, que ciertamente más que un guion cerrado lo que yo hacía era una serie de preguntas de referencia que seguíamos durante el programa para no perder el hilo de la conversación ni dar lugar a momentos incómodos o silencios. Entre todos los miembros del proyecto acordamos que en ningún momento queríamos hacer un programa guionizado ya que eso cortaría en parte nuestra forma de ser, de interactuar y de expresarnos y, además, con nuestra poca experiencia haciendo podcast y trabajando delante de las cámaras consideramos que tener un guion en vez de tranquilizarnos nos haría sentir más nervioso y con presión de tener que seguir una estructura fija. Pero bien es cierto que pudimos comprobar la importancia de preparar con anterioridad estas preguntas a modo de referencia, ya que en una ocasión decidimos grabar un capítulo que finalmente no vio la luz, de forma totalmente improvisada, dejando que el invitado hablase sobre sus experiencias libremente y fue realmente imposible seguir la conversación y seguir un orden temporal en la historia que estaba contando. Había saltos temporales, historias mezcladas que harían que el oyente estuviese perdido durante todo el capítulo, ya que hasta nosotros mismos que estuvimos atentos en todo momento de la conversación terminamos con la sensación de no haber contado nada.

Tal y como muestro en los anexos, tras haber realizado algunos programas ya tenía estimado cuantas preguntas eran necesarias (unas 10-12 preguntas) para cubrir el tiempo de duración de cada programa, teniendo en cuenta que también introducimos varias dinámicas de juego y dábamos lugar a preguntas que fuesen surgiendo sobre la marcha.

Para el resto del programa, como es la introducción y la despedida, nosotros preferíamos no mantener una estructura fija e ir variando según al presentador; Serhan le surgiese. Lo que sí hacíamos de la misma forma en cada programa era la pregunta mítica, “¿contra qué animal crees que puedes ganar en una pelea a muerte?”, que la dejábamos para el final y tras esa pregunta ya procedemos a despedir y agradecer al invitado y poner fin al capítulo.

5.2 COMENTARIO DE LAS ENTREVISTAS DE MAL Y TARDE VOL III.

Para el análisis de las entrevistas realizadas durante la tercera temporada dejaremos aparte tanto el primer programa como el último debido a que no fueron formato entrevistas. El primer capítulo lo aprovechamos para hacer una presentación del volumen III, cómo íbamos a dirigir el programa, qué tipo de contenido íbamos a publicar, etc. Además, aprovechamos para presentar a los miembros del equipo; Belén, Laura, Serhan y Bruno.

El último capítulo, el número nueve, está dividido en dos partes y consta de una recapitulación de nuestras vivencias en Segovia y nuestra experiencia durante los cuatro años de carrera. Quisimos enfocar de esta forma el cierre del programa no solo para contar al resto de oyentes nuestra experiencia, sino para contarnos a nosotros mismos un repaso de cómo ha sido nuestra vida en esta ciudad, de forma que en un futuro nos sirviese de recuerdo de esta vivencia.

A continuación, hago una somera descripción de las entrevistas de los capítulos del dos al cuatro inclusive. El resto de los capítulos los ha trabajado mi compañera del TFG Laura García, por lo que nuestras memorias son complementarias.

5.2.1 CAPÍTULO 2.

Figura 5.

Miniatura capítulo 2 "Mal y Tarde Vol III".



Fuente: Bruno José Brandariz

El segundo capítulo fue realmente el que dio comienzo a las entrevistas de *Mal y Tarde Vol III*.

La primera entrevistada fue Paula Joyanes estudiante de cuarto de Publicidad y Relaciones Públicas. El principal motivo por el cual teníamos interés en entrevistar a Paula fue por sus prácticas de *Community Manager* en el famoso festival de música *Boobastic*. A lo largo del programa ella explica cómo consiguió esas prácticas, su experiencia en las mismas y algunas anécdotas de su experiencia llevando las redes de un festival de gran magnitud.

La entrevista está enfocada en ofrecer una visión profunda y completa sobre el rol de un *Community Manager*. Hemos estructurado la conversación de forma que Paula pueda compartir tanto sus conocimientos profesionales como su experiencia personal. De esta forma, la entrevista sigue una estructura informativa ya que se recorren las responsabilidades diarias de este puesto de trabajo, como la planificación del contenido, la interacción con los seguidores, cómo afrontar crisis que surjan e incluso se habla de tácticas y estrategias que se pueden llevar a cabo como concursos o juegos para fomentar la participación del público. También se da espacio a su experiencia personal y a sus anécdotas para que la audiencia pueda comprender mejor cómo fue su vivencia. El formato en general de la entrevista es dinámico y divertido lo cual vimos que tuvo una buena acogida por nuestros oyentes. Al haber combinado preguntas más enfocadas a la práctica profesional con anécdotas más personales y dinámicas de juego logramos un capítulo con contenido dinámico y entretenido.

5.2.2 CAPÍTULO 3.

Figura 6.

Miniatura capítulo 3 "Mal y Tarde Vol III".



Fuente: Bruno José Brandariz.

El capítulo tres está dedicado a jóvenes emprendedores, por lo que nuestros invitados fueron Daniel Fernández y Sara Peña, ambos fundadores de marcas de moda. Daniel, es CEO de Tannit; una marca de ropa junto a su socio Álvaro de Blas; y Sara es fundadora de by.malva, empresa de accesorios de moda hechos a mano. Quisimos centrar la conversación en sus experiencias en el mundo del emprendimiento, su trayectoria y sus mayores desafíos. Estructuramos la entrevista de tal forma que pudiesen tener lugar para presentar sus marcas y promocionarlas y para que posteriormente pudiesen entrar en detalle sobre cómo comenzaron, a qué desafíos han tenido que enfrentarse, cómo los han superado, qué recomendaciones tienen para otros jóvenes que como ellos quieren atreverse a emprender, etc. De esta forma, la audiencia podía llegar a obtener una visión detallada sobre el proceso de creación de diferentes empresas. También quisimos darle un toque más cercano a la conversación dando lugar a que pudiesen compartir con nosotros sus propias historias, cómo compaginan su vida personal con la profesional, cuáles han sido y son sus influencias, etc. Además, ya que ambos son estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas no queríamos perder la oportunidad de preguntarles sobre la parte estratégica de sus marcas, cómo gestionan la comunicación, sus herramientas de marketing, técnicas de venta. Esta información es muy relevante para nuestra audiencia, ya que gran parte de ella estudia publicidad. Al igual que en el anterior capítulo, pretendíamos que la charla fuese entretenida y amena por lo que hicimos uso de nuestras dinámicas de juego. De hecho, concretamente la

pregunta de “¿Contra qué animal podrías ganar en una pelea a muerte?” dio mucho juego e incluso se viralizó en redes sociales con 22,5 mil reproducciones en Instagram. Siguiendo con nuestro propósito, de esta forma, conseguimos que nuevamente el capítulo estuviese dotado de un carácter lúdico.

5.2.3 CAPÍTULO 4.

Figura 7.

Miniatura capítulo 4 "Mal y Tarde Vol III".



Fuente: Bruno José Brandariz.

En esta ocasión nos centramos en la gestión de redes sociales y creación de contenido digital, y para ello invitamos a Álvaro de Andrés, un joven segoviano que está detrás de la cuenta de *Instagram Segomemes* que cuenta con 19 mil seguidores. La entrevista está centrada en la experiencia de Álvaro creando contenido humorístico y gestionando dicho perfil. Hemos estructurado la conversación de tal forma que permitiese al invitado promocionar su cuenta y posteriormente explicar cómo es gestionar un perfil de redes sociales, cuál es la planificación que sigue y cómo es su proceso creativo, una información muy curiosa ya que se trata de un nicho muy concreto debido a que su contenido es exclusivamente sobre Segovia. Álvaro de Andrés nos cuenta de dónde saca sus inspiraciones, anécdotas e historias sobre esta ciudad. Como ya he mencionado, conseguimos crear un clima de confianza en el que Álvaro pudo compartir su experiencia personal, su evolución tanto personal como profesional, cómo hace frente a las críticas, a la presión y sus expectativas de futuro. De esta forma los oyentes no solo han podido nutrirse de conocimientos para la gestión de redes, sino que también han podido conectar y entender mejor a la persona que está detrás de *Segomemes*. El formato de la entrevista fue muy ameno no sólo por las dinámicas que introducimos nosotros en cada

programa, sino porque además contábamos con que el invitado es mago y nos pudo hacer unos trucos de magia que dieron un toque muy divertido y entretenido. Nuevamente, gracias al enfoque que le dimos a la entrevista logramos un programa entretenido y útil para la audiencia.

6. CONCLUSIONES.

El desarrollo de la tercera edición del podcast *Mal y Tarde* ha sido una experiencia enriquecedora tanto académica como personalmente. Este volumen III se ha visto marcado por una serie de innovaciones que han servido al éxito del programa y han marcado una clara diferencia respecto a temporadas anteriores. Asimismo, considero que estos cambios han revitalizado el formato y considero que han contribuido a la mejora de la calidad ofrecida.

Uno de los aspectos más destacados de esta nueva temporada ha sido el cambio de identidad visual del podcast. Hemos cambiado tanto el logo como los colores, y hemos ofrecido una imagen de marca más atractiva e innovadora que de primeras captó de nuevo la atención de la audiencia que había estado durante un largo periodo de tiempo sin contenido en el podcast ya que durante el verano y principio de curso el podcast se mantiene inactivo. Otro de los cambios más significativos fue el formato de entrevistas que no solo han enriquecido al programa al ofrecer variedad de perspectivas y conocimientos de interés en nuestro público, sino que también ha fortalecido la conexión con la audiencia. Las dinámicas de juego que hemos introducido y la incorporación de la pregunta mítica han sido un añadido importante a la hora de ofrecer entretenimiento al espectador ya que hemos logrado crear una experiencia más interactiva y atractiva.

Uno de los objetivos que perseguimos este año era diferenciarnos con respecto a años anteriores y considero que en nuestro podcast hemos conseguido marcar esa esencia diferencial con respecto a ediciones anteriores. Como he comentado anteriormente no solo a nivel visual, ya que hemos cambiado tanto la identidad visual como el fondo y decorado del programa, sino también a nivel de contenido, ya que hemos cambiado totalmente la forma de enfocar el programa, hemos dejado atrás el contenido centrado en Segovia, en la comunidad universitaria y de la carrera de Publicidad, y hemos pasado a centrarnos en dar voz a artistas emergentes y sobre todo a jóvenes emprendedores.

Bajo mi punto de vista, haber mejorado el aspecto visual del programa y haber cambiado el set de grabación ha sido un aspecto primordial, porque como he mencionado anteriormente, aunque me gusten los podcast no soy capaz de consumirlos como surgieron en origen, en formato audio, por lo que conseguir un programa visualmente atractivo era uno de los objetivos que perseguimos en este volumen III.

Centrándome en mi rol específico, la realización de guiones ha sido una tarea crucial durante los programas, ya que un guion bien elaborado proporciona la estructura y el ritmo necesario para asegurar la coherencia y el atractivo en cada programa. Además, otra de mis tareas ha sido la realización de copys para las redes sociales, otra de las mejoras que hemos añadido este año; subir contenido viralizable tanto a *Instagram* como a *Tik Tok*. Crear mensajes atractivos y alineados con nuestra identidad ha sido clave a la hora de captar la atención en plataformas y atraer nuevos oyentes.

El éxito de esta temporada no habría sido posible sin el trabajo colaborativo y dedicado de todos los miembros del equipo. Desde la producción y postproducción que ha asegurado la más alta calidad técnica, la creación de contenido potencial para las redes sociales, más allá de los copys, hasta buscar y seleccionar personas para entrevistar han contribuido a realizar de forma adecuada este proyecto.

A nivel académico, el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado no solo nos ha permitido aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera, sino que también ha permitido tener una experiencia real en la gestión y producción de un proyecto de estas características. Personalmente, este proceso ha sido una oportunidad para desarrollar habilidades de búsqueda, organización y comunicación. En concreto, la elaboración de guiones y copys me ha permitido mejorar mis habilidades de redacción, y la coordinación con mis compañeros ha mejorado considerablemente mis competencias para trabajar en equipo de forma efectiva.

Todo este esfuerzo conjunto ha dado como resultado final un producto de alta calidad que no solo ha satisfecho las expectativas que teníamos inicialmente, sino que también ha superado nuestros objetivos. Este trabajo colaborativo refleja el valor del trabajo en equipo, la importancia de una planificación meticulosa y una buena ejecución.

7. BIBLIOGRAFÍA

Moreno Espinosa, P., & Román-San-Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (1), 241-252.

Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. *Podcast educativo. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza*.

García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 181.

López, V. A. (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga).

Balsebre, A., Mateu, M., & Vidal, D. (1998). *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Ediciones Cátedra.

8. ANEXOS

PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 2

1. ¿Cómo fue el momento en el que contactaron contigo, cómo reaccionaste?
2. ¿Cómo era un día en tu trabajo?
3. ¿Durante cuánto tiempo fue? ¿Fue para un lugar específico o *Boombastic* general?
4. ¿Te ha sorprendido alguna interacción de los seguidores? Alguna que puedas contar como anécdota
5. ¿Qué tal es tratar con artistas? ¿Cuáles has conocido?
6. ¿Cuál de ellos te ha sorprendido para bien y cual para mal?
7. ¿Ventajas de trabajar para un festival? ¿Y desventajas?
8. ¿Qué sientes que has aportado al festival?
9. ¿Qué aprendizajes te llevas?
10. ¿Cómo resumirías tu paso por las redes sociales?
11. ¿Consideras que para dedicarte a las redes es necesario tener un perfil personal cuidado?
12. ¿Qué aprendizajes de la carrera has podido poner en práctica como *community manager*?

PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 3

1. Describir su marca ¿Cómo describirías el estilo y la estética que sigues en tu marca?
2. ¿Qué proceso creativo sigues?
3. ¿Cuáles son tus mayores influencias a nivel cultural o marcas, etc?
4. Desde el momento en el que decidiste empezar con la marca, ¿cuáles han sido las mayores barreras o dificultades con las que te has enfrentado?
5. ¿Consideras o te gustaría colaborar con marcas para dar mayor visibilidad a tu marca? Si ya has hecho alguna colaboración ¿cómo es el proceso?
6. ¿Cuáles son las lecciones más grandes que te llevas hasta el momento?
7. ¿Qué consejos o *tips* le darías a personas que como vosotros quieren empezar en este mundillo?
8. ¿Qué metas tienes tanto a corto como a largo plazo en el ámbito profesional?
9. ¿Consideras o te gustaría colaborar con marcas para dar mayor visibilidad a tu marca? Si ya has hecho alguna colaboración, ¿cómo es el proceso?
10. Ambos estudiáis publicidad y rppp, ¿creéis que hay aprendizajes de la carrera que habéis podido aplicar en vuestras marcas?

PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 4

1. ¿De dónde surge la idea de *Segomemes*?
2. En un primer momento no muestras tu identidad, ¿qué te hace cambiar esa opinión?
3. ¿Qué cambios has notado en tu vida personal desde que has puesto cara a la cuenta?

4. ¿Crees que Segovia aún da para mucho más tiempo de contenido?
5. Si tu vida fuese un *meme* ¿cuál sería?
6. Si tuvieses que quedarte con un solo lugar de Segovia, ¿cuál sería?
7. ¿Qué proyectos profesionales tienes a corto/medio plazo?
8. ¿Con qué tres palabras describirías Segovia, sin ser cochinillo y acueducto?
9. También conocemos tu faceta de mago, ¿de dónde te nace este don?, ¿Podrías hacernos un truco?
10. Tu vida está muy vinculada a Segovia, pero ¿te ves aquí en un futuro?
11. Solemos preguntar, si la carrera te está sirviendo en tus proyectos, en tu caso, ¿te ha servido a la hora de llevar la cuenta de *Segomemes*?
12. ¿Crees que la cuenta está dando más visibilidad a la ciudad?

PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 5

1. Qué es *microdosis*: ¿qué tipo de fiesta, estilo visual, música?
2. ¿Qué diferencia a *Microdosis* de otras fiestas/eventos?
3. ¿Cuántas ediciones habéis hecho? Todas han sido en Segovia?
4. Habéis elegido Segovia porque actualmente vivís aquí, me imagino, pero, ¿os gustaría expandir *Microdosis* a otros lugares?
5. ¿Qué referencias teneis?
6. ¿Qué experiencias buscáis transmitir a la gente con vuestra fiesta más allá de pasarlo bien?
7. ¿Qué ambiente esperáis en la fiesta, es decir qué atmósfera buscáis crear?
8. Sois nuestros primeros invitados que no estudian *publi*, pero ¿qué estrategias seguir para promocionar *Microdosis*?
9. ¿Cómo es organizar un evento de este tipo, supongo que tendrá una cara buena y otra mala? (desafíos, dificultades enfrentadas)
10. ¿En qué aspectos habéis notado evolución desde el primer *microdosis* a hoy en día?
11. Seguro que tenéis alguna “exclusiva” que podáis revelarnos sobre la siguiente *Microdosis*...

PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 6

1. ¿Qué es *27 KLUB*, y cómo surge?
2. ¿Por qué decidisteis emprender este proyecto juntos? ¿Qué parte de vosotros aportáis a la revista, es decir quién hace qué? (División del trabajo)
3. ¿Os sentís identificados con la revista?, es decir, ¿se ve reflejada vuestra personalidad en esta creación? ¿En qué sentido?
4. ¿De dónde nace el nombre?
5. ¿Cuál es la mejor y la peor parte de esto?
6. ¿Cómo es el proceso? Localizáis al artista y le hacéis una entrevista o cómo conseguís la información porque en caso de artistas pequeños es difícil a veces conseguir tanta información como para hacer un artículo ¿no?
7. ¿A qué tipo de artistas buscáis dar visibilidad?

8. ¿Qué inspiraciones tenéis a nivel personal en vuestra vida? A la hora de vestir, diseñar, música...
9. Os gustaría lanzaros al medio impreso, o ¿creéis que ya no es conveniente porque es un medio cada vez más obsoleto?
10. Ambos estudiáis publicidad, que os ha aportado la carrera hasta el momento, ¿y qué habéis podido aplicar en vuestro proyecto?

PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 7

1. ¿Qué es *Apolo Fest*?
2. ¿Cómo surge, nombre, identidad, integrantes?
3. ¿Cómo os repartís el trabajo entre los 3?
4. ¿Cuál es el evento/ fiesta que habéis organizado del que estáis más orgullosos?
5. ¿Organizáis fiestas solo en Segovia?
6. Contar alguna anécdota de alguna fiesta
7. ¿Tenéis pensado expandir *Apolo Fest* a otros lugares?
8. A nivel visual/ decorativo, ¿cada fiesta mantiene algo que os caracteriza en cada fiesta u os adaptáis según la fiesta?
9. ¿Qué trayectoria tenéis? ¿Cuántos eventos/fiestas habéis hecho ya?
10. ¿Cómo es organizar un evento? La cara buena, la cara mala...
11. En qué aspectos habéis notado mayor evolución desde que habéis empezado hasta ahora
12. ¿Cuál es vuestro próximo evento si se puede saber?

PREGUNTAS DE REFERENCIA CAPÍTULO 8

1. ¿Cómo es el proceso que sigues para componer tu música? Primero escribes y adaptas a la base o viceversa
2. Desde que empezaste has tenido varios cambios de estilos musicales, ¿cómo defines tu estilo actualmente?
3. ¿Sientes que has cambiado musicalmente desde la época de *goroneo* hasta ahora en tu carrera en solitario?
4. De todas las músicas que compondrán, ¿cómo decides cuáles salen a la luz?
5. ¿Puedes contarnos alguna anécdota de backstage de concierto?
6. ¿Qué proyectos nuevos tienes entre manos actualmente?
7. Sin ser música, ¿qué otro proyecto personal te gustaría tener?
8. ¿Cuál es tu momento “ideal” para componer?
9. ¿Qué consideras que es más difícil, escribir o encontrar qué ritmo darle?
10. ¿Te influye la opinión de la gente a la hora de sacar música o te sientes libre de sacar lo que realmente quieres?
11. ¿De dónde sale el nombre *Sensentay6*?