

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**TheBox128, “de la calle al stream”, un podcast que te
hará vibrar**

(Proyecto personal creativo).

Yaiza Diez Bailón

Tutor académica: Juan Carlos Monroy Jimenez

SEGOVIA, julio de 2024

Índice

1. Justificación del tema elegido	3
2. Objetivos	5
3. Estado de la cuestión	6
3.1 Historia del podcast	6
3.1.2 Tipos de podcasts....	11
3.1.3 Plataformas principales	14
3.2 Historia de la música urbana	16
3.2.2 Géneros o estilos de la música urbana	18
4. Metodología	23
5. Desarrollo	31
5.1 Concepto creativo	31
5.2 Identidad de marca	33
5.2.1 Valores	33
6.2.2.Tono y voz	34
5.3 Identidad visual	34
6.2.2.Tono y voz	34
6.4. Público objetivo	36
6.5 Estructura del podcast	37
6.5.1 Duración y periodicidad	39
6.5.2 Plataforma	40
6.6. Estrategia de comunicación	40
7. Conclusiones	43
8. Bibliografía	45

1. Introducción

Mi nombre es Yaiza Díez Bailón y en el presente trabajo de fin de grado, “TheBox128, de la calle al stream, un podcast que te hará vibrar” planteo la creación de mi proyecto personal.

Este trabajo se centrará en el análisis y desarrollo de un podcast de entretenimiento e información donde el tema principal es el panorama musical urbano. Explicaré en detalle el proceso de producción y promoción del mismo, así como el posible impacto en el mundo de la comunicación y el entretenimiento actual. Todo esto fundamentado sobre un concepto creativo en relación con el formato y el nombre del podcast “TheBox128”.

Son diversas las motivaciones que me han llevado a la realización y creación de mi propio proyecto personal. En primer lugar se encuentra mi pasión por la música, la cual, por suerte, se ha convertido en mi trabajo actual como DJ. Además, el conocimiento e interés por el mundo audiovisual y la comunicación, las nuevas tecnologías y los nuevos formatos de entretenimiento, como en este caso es el podcast, hacen que el interés sea mayor. También está presente la motivación personal de crear un proyecto propio con potencial para alcanzar el éxito y tener relevancia en un futuro.

Para lograr que los objetivos se consigan con éxito, este trabajo estará estructurado de la siguiente manera: la primera parte será una breve explicación sobre la naturaleza del podcast y su evolución histórica, así como una introducción al concepto de música urbana. Posteriormente se expone el concepto creativo en el cual se fundamenta el proyecto así como las ideas principales y el enfoque que guiará nuestro trabajo. Por otra parte se explican los métodos empleados para llevar a cabo la investigación y el porqué de la elección de cada elemento relevante para el podcast. Como parte fundamental del trabajo se presenta el desarrollo del proyecto audiovisual dividido en las partes más relevantes, como pueden ser la planificación del contenido, la producción de la identidad visual, la promoción, publicidad y comunicación en los diferentes medios, las estrategias de marketing y publicidad empleadas...

Para finalizar unas conclusiones tanto personales como del estudio.

A lo largo de este trabajo también se compartirán reflexiones personales, experiencias y opiniones relacionadas con la creación y gestión de un podcast así como del tema principal del mismo.

Agradecimientos. Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que de alguna manera han contribuido con su ayuda o apoyo en la realización de este trabajo de fin de grado. En primer lugar a mis padres por darme la libertad para elegir mi futuro académico y laboral, y a mi tutor de TFG, Juan Carlos Monroy Jimenez, por su labor como docente impartiendo sus conocimientos y ayuda en todo momento.

2. Justificación del tema elegido.

El presente trabajo consiste en la creación y análisis de un proyecto personal, en este caso un podcast cuyo tema principal es la música urbana. El género urbano es una de mis mayores fuentes de interés lo que hace que mi conocimiento sobre este mundo sea mayor. Todo esto hace que la pasión y el concepto creativo fluyan y se transmitan con mayor facilidad y naturalidad en el podcast hacia nuestros oyentes.

Todo el mundo sabe que la música urbana ha experimentado un gran crecimiento a nivel mundial durante las últimas décadas, convirtiéndose en un fenómeno influyente ya no solo en las tendencias en la industria musical, sino también en la cultura popular, introduciéndose en el mundo de la moda, el lenguaje, el entretenimiento y la identidad de los colectivos urbanos.

El género “música urbana” también ha sido uno de los géneros musicales más odiados y marginados de todos los tiempos, nunca se le ha dado la importancia que merece ni el estudio óptimo para poder tener suficiente información sobre él. Siempre que se habla de música urbana se habla de forma despectiva.

Con mi podcast me gustaría cambiar este pensamiento negativo, el cual por suerte en los últimos años está cambiando gracias a la influencia latinoamericana y a la fusión de

diferentes artistas y estilos musicales. Mi intención es dar visibilidad y reconocimiento a este género musical, tanto a los artistas emergentes como a los ya consolidados y sobre todo incentivar a los oyentes a escuchar este género musical desde una perspectiva más innovadora y que estén más informados acerca de este a través de un medio tan actual como es el podcast.

He escogido el podcast como medio porque me parece el formato ideal para difundir información y entretenimiento al mismo tiempo hoy en día, además de su estado de auge. Es un formato accesible y sencillo de consumir para el oyente ya que puede escucharlo en cualquier lugar y cualquier momento desde su dispositivo, además el contenido es prácticamente a la carta, los oyentes podrán seleccionar qué episodios quieren escuchar en función de sus gustos y, además, es gratuito, una factor fundamental a la hora de seleccionar nuestro entretenimiento. Además, llega de manera directa al público ya que, tiene un mercado más segmentado, donde los nichos están más divididos por sus gustos y aficiones lo que ofrece ese contenido personalizado o a la carta del que hablábamos antes. Todo esto se traduce en una gran oportunidad para generar fidelización a tu producto gracias a establecer una relación de confianza y lealtad con el creador del podcast.

El mundo del podcast a su vez es un campo lleno de creatividad y experimentación por su gran libertad en el contenido y grandes oportunidades que ofrece al ser un formato relativamente nuevo. En un podcast se pueden ofrecer formatos de entrevistas, preguntas y respuestas con seguidores, noticiero... Toda esta diversidad asegura que independientemente de las preferencias del oyente siempre habrá un podcast que se adapte a las necesidades de nuestro público. Con mi podcast quiero hacer que "TheBox128" se convierta en un espacio de encuentro entre oyentes y locutores donde se compartan aficiones.

Por último, la creación de un podcast de música también me presenta oportunidades de aprendizaje en el campo de las tecnologías audiovisuales y el contenido multimedia, las redes sociales y la comunicación digital.

En resumen, en este proyecto quiero dar la oportunidad al público de conocerme y de conocer más acerca de la música urbana y las actualizaciones del panorama actual. También animarme a mí y a la gente que consuma el podcast, sobre todo a los jóvenes, a emprender el los proyectos que tengas en mente y sacarlos adelante.

3. Objetivos

Este presente trabajo de fin de grado vendrá marcado por los siguientes objetivos a seguir.

Como principal objetivo, el proyecto estará marcado por el propósito de crear y desarrollar una obra creativa original, en este caso un podcast de música urbana, fundamentando las características del mismo en una investigación previa junto con un concepto creativo y un diseño de todo el contenido relevante para la composición de la imagen corporativa y su comunicación.

La creación de un proyecto personal hará que mis habilidades y el conocimiento aprendido durante el periodo estudiantil se vean reflejadas. Así como la capacidad de mí misma de demostrarme que puedo conseguir los objetivos que me proponga y que con pasión por lo que hago y esfuerzo podré lograr los resultados esperados.

Para poder sustentar el objetivo general, me voy a basar en los siguientes objetivos específicos:

1. Como ya he comentado antes, el podcast se va a fundamentar en una investigación previa. En esta se buscará y se definirá el público objetivo y los contenidos que les gustaría ver en un formato como este. También, se realizará una investigación de contextualización definiendo los conceptos más importantes a tener en cuenta así como su historia.
2. Desarrollar y explicar el contenido y el formato del podcast
3. Creación original de un concepto creativo sobre el que fundamentar todo el proyecto así como la identidad visual del podcast y su comunicación en medios.
4. En la medida de lo posible, para finalizar, se grabará un episodio piloto para ver cómo sería el resultado de una serie de episodios continuados.

A nivel de objetivos del podcast lo que pretendo conseguir con la creación del mismo es lo siguientes:

- Aportar un enfoque y una temática poco vista en el mundo del podcast enriqueciendo el mundo de la comunicación
- Dar a conocer e informar sobre la música urbana, quitando de este concepto las connotaciones negativas que lleva arrastrando años atrás.
- Involucrar a los oyentes del podcast a formar parte de la comunidad apasionada de la música urbana y que poco a poco vayan participando en los episodios de una manera u otra
- Crear en futuro una serie de episodios que exploren diferentes aspectos de la música urbana.
- Poder tener presencialmente entrevistas e invitados especiales para crear un nuevo atractivo en los episodios.

4. Estado de la cuestión

4.1 Historia del podcast

Para poder entender mejor el proyecto debemos tener en cuenta el significado y la historia de diferentes conceptos que se relacionan con el trabajo.

En primer lugar el término podcast. Se debe tener claro qué se entiende por este concepto e indagar en su etimología y origen del mismo para comprender cómo se ha extendido a lo largo de los años y comprender porque su uso es tan importante hoy en día como nuevo formato de comunicación.

Para empezar podemos decir que el término “podcast” proviene de la combinación de dos términos: “pod”, por personal o demand, que significa demanda personal y de “cast” proveniente del inglés que significa transmisión.

Su origen se sitúa alrededor del 2004, al inicio los podcast se escuchaban directamente desde la página web de los proveedores de ese tipo de contenidos, tenías que ir a su sitio web y reproducirlo o descargarlo manualmente. Por entonces solo era una

pequeña innovación tecnológica que facilita a las emisoras de radio la difusión de sus programas cuando no estaban en directo, las emisoras al finalizar los programas podían subir a su página web los podcast para que los oyentes pudieran descargarlos. Todo esto cambió cuando Adam Curry, un ingeniero estadounidense, decide que los podcast llegaran con una herramienta llamada agregadores RSS, la cual permite ver y leer todas las últimas entradas de los blogs y sitios web en un solo lugar, recopilando automáticamente contenido relevante y guardándolo en este único sitio.

Esto provocó un gran avance para los oyentes ya que estos podían elegir entre diferentes temáticas y al descargar el audio podcast lo podían escuchar en cualquier momento creando su propia galería de audios.

Desde este punto de vista el podcast se ofrece al público como una nueva forma de distribuir piezas de audio a través de internet con la comodidad de descarga y escucha en cualquier momento. A nivel tecnológico no es una gran novedad ya que es un concepto que integra varias tecnologías existentes. Sin embargo, lo que sí incluye novedoso son los procesos de recepción, la personalización y el paradigma espacio-temporal.

Existen varias acepciones para el término “podcast o “podcasting”, pero no es reconocible hasta que aparece por primera vez en “The Guardian” un diario británico con un artículo titulado “Audible Revolution” en el cual el autor se cuestiona cuál debería ser el nombre para la nueva transformación tecnológica del audio digital que se estaba popularizando en aquel entonces.

En el 2005 ya se introdujo la palabra en el Oxford Dictionary of English, y definían el podcast como

En 2005 se introduce el término en el Oxford Dictionary of English y se define como:
“una grabación digital de una emisión de radio o programa similar puesta a disposición en internet para descargarlo a un reproductor de audio personal”

Por lo tanto, las bases de este concepto serían audio, internet, dispositivo y portátil, y se puede definir el término “podcast” como un archivo de audio digital al cual

podemos acceder desde diferentes plataformas de distribución y se puede reproducir en cualquier momento, cuando y donde quieras, a través de cualquier dispositivo, gracias a la distribución por RSS.

En este contexto podemos añadir también que fue un cambio tecnológico en cuanto a los sistemas de reproducción de audio que ya existían entonces. Existían ya, de la mano de la marca Apple, los dispositivos Ipod, unos reproductores de audio digital portátiles conectados a la biblioteca musical de la misma marca, Itunes. Junto a los Ipods, los ya conocidos reproductores MP3 con capacidad un poco más limitada.

A partir de 2005, la evolución del podcast se empezaría a notar, gracias a que nuevamente Apple, dio el gran salto a su versión 4.9 en la aplicación de Itunes con la cual se podría reproducir música en los ordenador Windows y Mac después de sincronizarlo con el Ipod, permitiendo a los usuarios descubrir, suscribirse y descargar los podcast directamente desde el software.

En España, el primero en dar el salto fue el periodista José Antonio Gelado. Él, que provenía del mundo de la radio, ya sabía cómo funcionaba el sistema de reproducción de audio podcast por lo tanto descubrió cómo crear y distribuir su RSS desde su casa. Buscaba más libertad a la hora de comunicar por eso se creó “Comunicado”, el primer podcast en castellano dedicado a la tecnología y la cultura digital.

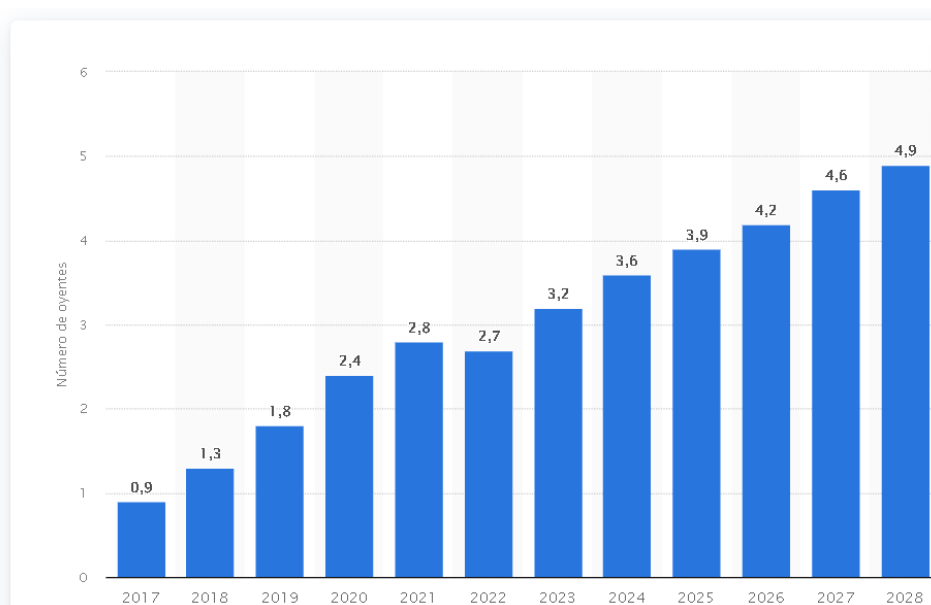
Estos factores captaron la atención de los periodistas y el público en pocas semanas lo que hizo que se expandiera por los medios de comunicación y se incrementará el número de creadores de podcasts. Con el aumento de estos, el mundo del podcast se había convertido en un auténtico movimiento, creándose contenido sobre diversos temas como son las entrevistas, gastronomía, historia...Se abrió también la puerta a la libertad, ya que fue una nueva forma de abordar temas que eran silenciados en los medios convencionales.

De igual forma que el ecosistema de los profesionales de las tecnologías dedicados a difundir archivos de audio aumentaba, lo hacía a su vez los oyentes, presentando una participación más activa y animándose a crear ellos su propio contenido.

Actualmente, con el mercado de los podcast en auge, se está viviendo un crecimiento de plataformas que están incluyendo el formato podcast dentro de las mismas. A su vez, el podcast ya no es el simple audio convencional del que veníamos si no que se ha ido adaptando a las diferentes plataformas y medios para que su expansión sea mayor, es el ejemplo de los video podcast en Youtube.

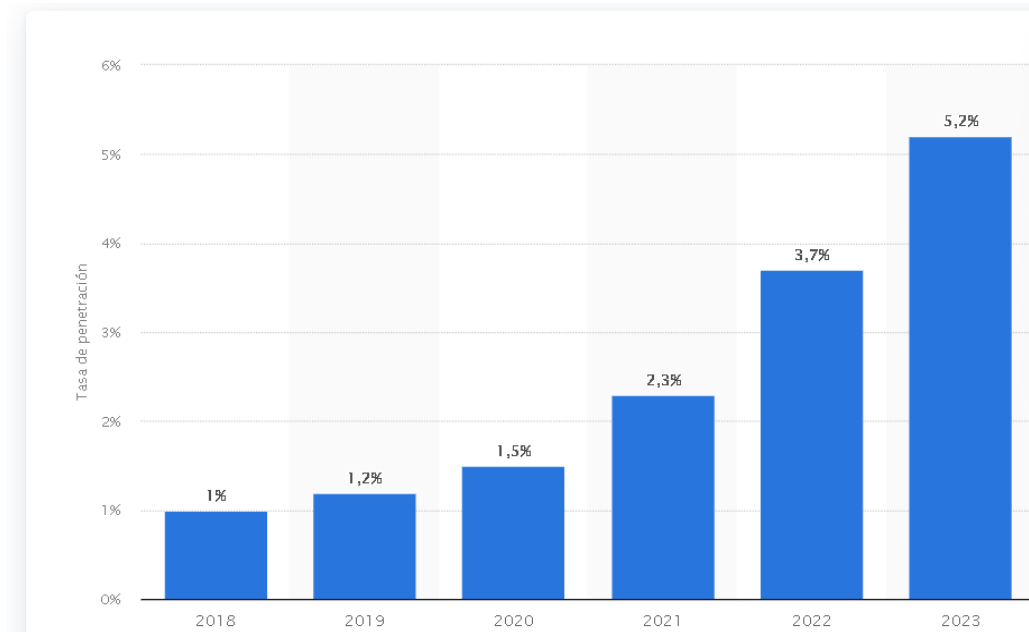
A continuación vamos a ver dos gráficos representativos de la evolución de los oyentes de podcast en España.

Gráfico 1. Número de individuos que escuchó podcast en España entre 2017 y 2018 (en millones)



Número de individuos que escuchó podcast en España entre 2017 y 2018, Abigail Orus, 2024, Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1385689/numero-de-oyentes-de-podcast-en-espana/>

Gráfico 2. Porcentaje de población que escuchó podcast en España entre 2018 y 2023.



Porcentaje de población que escuchó podcast en España entre 2018 y 2023, Abigail Orus, 2024, Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1019910/consumo-de-audio-online-espana/>

Como podemos ver con la interpretación de estos dos gráficos, el podcast está en pleno crecimiento como medio de difusión y entretenimiento, ya que su crecimiento, en base al porcentaje y número de oyentes, es constante desde 2016 hasta ahora, incluso en el Gráfico 1, se ven expectativas de seguir creciendo de cara al 2028.

Quiero destacar el papel fundamental de la crisis pandémica del COVID-19 en el auge de este formato. Como podemos observar en el Gráfico 2, el salto de 2020 a 2021 muestra un incremento del 1,5% al 2,3%. Este incremento inicial abrió paso a que en los años siguientes se registraran avances aún más significativos, con aumentos porcentuales mucho mayores. Esto se debe a que, durante la cuarentena, las personas desde sus casas comenzaron a crear más contenido en redes sociales. Al mismo tiempo, la falta de opciones de ocio exterior llevó a un aumento significativo en el consumo de este tipo de formatos.

4.1.1 Tipos de podcast

Como hemos comentado anteriormente el formato podcast tiene infinidad de variaciones y de opciones de creación de contenido. Al ser un medio consumido de acuerdo a la demanda de los oyentes, el público suele estar bastante segmentado en cuanto al contenido de los programas. No hay una clasificación universal ya que cada creador de contenido tiene libertad para realizar su podcast de la manera que desee, pero si podemos centrar el contenido, la locución o la estructura a diferentes tipologías:

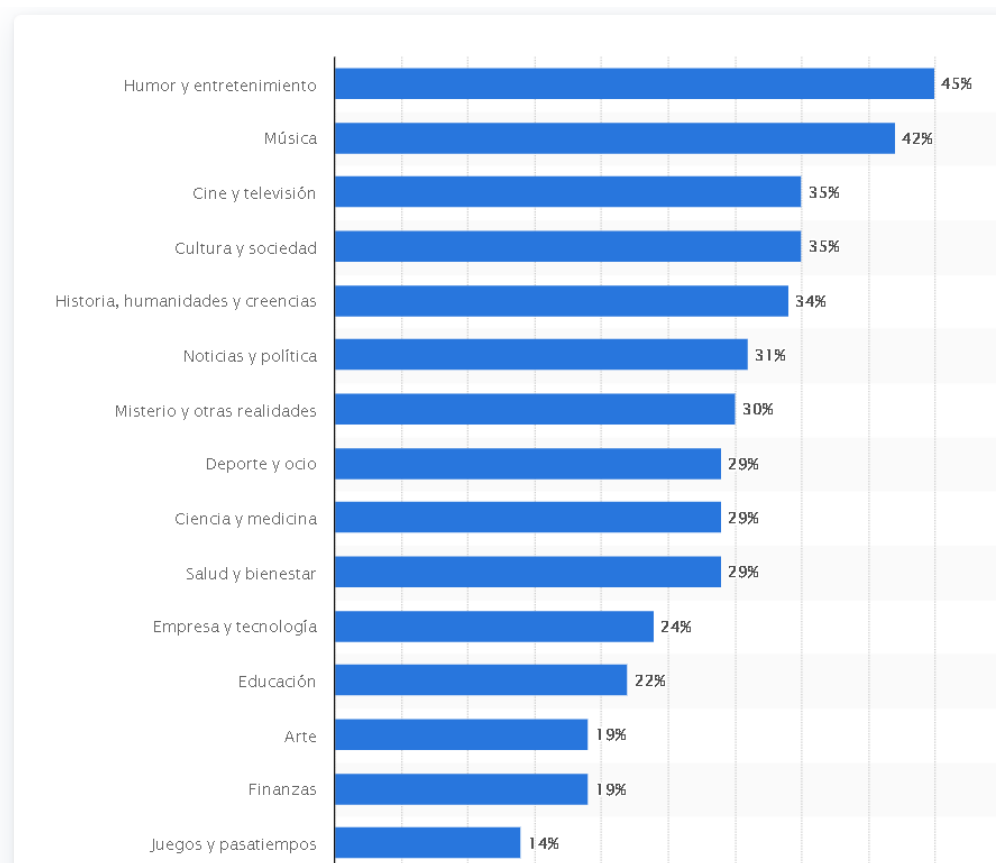
Según el contenido pueden ser:

- Podcast de entretenimiento: Es uno de los más comunes, principalmente porque se utilizan para hacer desconectar al oyente de su día a día o simplemente buscar un espacio de entretenimiento y diversión
- Podcast informativos: Este formato es otro de los más populares entre el público porque a pesar de ser un formato informativo, no suele ser lo convencional a lo que estamos acostumbrados. Su principal objetivo es aportar información y novedades de manera regular sobre un campo en particular.
- Podcast de formación: Este tipo de podcast lo que buscan es transmitir información de manera atemporal, ilustran sobre un tema y capacitan a sus oyentes. Resuelven inquietudes y ofrecen claridad sobre un tema concreto. Tiene un enfoque pedagógico
- Podcast de persuasión: en este tipo lo que se busca es la difusión de una idea hacia los oyentes. Es común en podcast religiosos o de partidos políticos.
- Podcast de ficción: se trata de producciones más elaboradas donde se combina la voz de los actores, pistas de sonido y de música para que en su conjunto cuenten una historia fantástica, ya sea ciencia ficción, terror, aventura...Este tipo de formatos tienen mucho éxito y enganchan a los seguidores gracias a un buen guion y un equipo técnico de sonido.
- Podcast periodístico o de investigación: este formato se utiliza para abordar temas y realizar trabajos periodísticos o de investigación. No suelen tener

mucho espacio en los medios ya que son de larga duración. Ejemplo:
investigación sobre un asesinato.

- Podcast con contenido reutilizado: Con este formato el creador toma contenido ya existente y los transforma para sacarle otro enfoque más atractivo. Ejemplo: convertir una novela en un audio libro.

Gráfico 3. Ranking de las temáticas que más interesan a los oyentes de podcast en España en 2023



Temáticas más populares entre los oyentes de podcast en España, Abigail Orus, 2023, Statista <https://es.statista.com/estadisticas/1384629/tematicas-mas-interesantes-para-los-oyentes-de-podcast-en-espana/>

Según un estudio a base de encuesta se ve representado en este gráfico que el 45% de la población española que escuchan podcast prefieren aquellos que son de humor y entretenimiento. Esto podría ser ya que, como hemos dicho antes, puede ser una

fuentes de desconexión y de ocio durante el día a día. Seguidamente tenemos con un 42% la temática música, esto podría ser por la gran variedad de géneros musicales que existen y el gran aumento de eventos musicales que se están expandiendo y de los que los creadores se aprovechan y hablan de ellos.

Según el formato:

- Entrevistas: Uno de los formatos clásico por excelencia. Consiste en que un presentador o varios conducen el programa entrevistado y dialogando en base a unas preguntas hacia el invitado del episodio. Este tipo de formatos tienen bastante repercusión ya que cada episodio es un contenido diferente gracias a las vivencias de cada invitado
- Conversación grupal: Es uno de los formatos más populares actualmente, en el cual se reúnen un grupo de personas para dialogar acerca de un tema previamente preparado. En todo momento se mantendrá una conversación directa con una sinergia conjunta.
- Monólogo: Se trata de un formato donde una persona comparte experiencias simplemente hablándole al micrófono. Este tipo de formatos funciona cuando el oyente se siente identificado con lo que cuenta el podcaster
- Debate: Es uno de los podcast más populares actualmente, en él hay un presentador y varios invitados los cuales debaten sobre un tema en específico.
- Podcast diario: Son los conocidos “*dailys*”. Implican un gran esfuerzo ya que se encargan de subir contenido diario. Para que funcione este tipo de podcast el contenido debe ser fresco y actualizado. Los temas son variables, puede ser desde vivencias de los propios podcasters hasta noticias del día.

Según el medio o aspecto tecnológico:

- Audio: Es el principal dentro del mundo de los podcasts. Se caracteriza por utilizar archivos de audio en formato MP3, WAV o ACC. Se almacena de forma universal en las plataformas donde subamos el contenido. Son ideales para todo el público ya que se pueden reproducir en cualquier dispositivo portátil de manera sencilla debido a que el tamaño del archivo suele ser pequeño.

- Video: Popularizado en los últimos años es un formato que combina audio y video. Estos programas suelen estar en formato MP4 y requieren más nivel de producción. Es un formato que últimamente está calando más en el público porque pueden ver a las personas que están hablando y cómo interactúan entre ellos.
- Screencast: Este formato se basa en la grabación de video de tu pantalla del ordenador junto con un audio explicativo. Son útiles para tutoriales y fines didácticos.

4.1.2 Plataformas principales

Con el avance de las tecnologías y los dispositivos, los usuarios de podcast se han vuelto más exigentes, ya no se conforman con acceder a los contenidos desde una sola plataforma o pantalla si no que las nuevas generaciones tienen que ver cosas diferentes o desde diversas perspectivas en los distintos medios de consumo, es por esto que los creadores de podcast y las plataformas se han ido actualizando y adaptándose al nuevo usuario.

Como he dicho antes la audiencia no se conforma con un solo medio para recibir la información, sino que buscan varios estímulos continuos para satisfacer sus necesidades.

El mundo del podcast actual lo que consigue es acompañar a los oyentes en su vida diaria, mientras cocinan, van en coche, salen a correr...Es para muchos una herramienta de entretenimiento para evadirse de la realidad y escuchar contenido interesante para ellos.

A continuación voy a nombrar las principales plataformas existentes para subir y escuchar un programa de podcast.

1. Spotify: posiblemente la aplicación más conocida por todos para reproducir audios y música. Esta App de música en streaming se ha popularizado también por su extensa colección de podcast que incluye en su catálogo. Las principales ventajas que tiene esta es que puedes consumirla de manera gratuita si no

deseas pagar el plan premium, es compatible con todos los dispositivos, ya sea Mac, Windows o Android, y podrás descargar, guardar y elegir a la carta los episodios que desees escuchar.

2. SoundCloud: Esta plataforma aunque no esté específicamente creada para la divulgación de podcast sino más bien para compartir música, es una de las principales plataformas que usan los oyentes de este mercado. Con esta aplicación podrás buscar emisiones y suscribirte a un número ilimitado de podcast sin la necesidad de tener cuenta creada.
3. Ivoox: Esta aplicación de uso gratuito no solo tiene la posibilidad de escuchar audio podcast sino que también podrás sintonizar emisoras de radio. Es la tercera plataforma más usada en España.
4. Anchor. Esta es una opción bastante versátil a la hora de compartir y transmitir tus podcast ya que te permite compartir tus audios sin limitaciones y además puede invitar a otra persona al programa directamente desde la plataforma
5. Audible: Esta plataforma perteneciente a Amazon es la ideal para los amantes de los audiolibros y los podcasts narrativos. La limitación de esta plataforma es que tiene un coste de 9,99€ al mes para poder disfrutar de los servicios.
6. Podimo: Una de las plataformas por excelencia del momento donde podrás encontrar contenido de los creadores del momento. Contiene en su catálogo contenido exclusivo que solo podrás encontrar en su plataforma y se compatibiliza muy bien el con podcast en video subiendo alguno de los episodios a sus redes sociales. La limitación de esta plataforma es que es de pago.
7. Google Podcast: Esta es la aplicación por parte de Google para la escucha de audio podcast. Es una aplicación gratuita y con una interfaz bastante sencilla para aquellos nuevos usuarios que se quieran introducir en este mundo.
8. Apple Podcast: La gran compañía Apple no se podía quedar atrás en la creación de plataformas de escucha de audios. Con esta plataforma podrás contactarte a todos tus dispositivos de la misma marca. Es de uso gratuito, aunque algunos programas exclusivos son de pago. La limitación de esta plataforma es que solo está disponible en el sistema operativo IOS o desde su reproductor web

9. Tuneln: Esta plataforma no solo ayuda a los creadores a subir su contenido de manera gratuita sino que también les proporciona unas estadísticas relacionadas con sus oyentes con respecto a los temas que más escuchan
10. Castbox: Es un espacio digital donde se almacenan múltiples programas con un catálogo variado de temáticas. Al ser un espacio digital cuenta con un apartado para poder comentar con otros usuarios y compartir opiniones. Es de uso gratuito aunque en su interfaz podrás encontrar anuncios relacionados a la venta de productos y servicios.
11. Podium Podcast: Esta plataforma de uso gratuito es una gran opción si te gustan los podcast de entretenimiento e informativos. Algunas de las emisoras más famosas del país como son, Los 40 principales o Cadena Ser, cuenta con sus propios programas exclusivos en esta plataforma.

4.2. Historia de la música urbana

El podcast creado tendrá como tema principal la música urbana por eso creo que es imprescindible conocer de dónde viene este término y su historia para poder entrar en contexto.

La música urbana es un género musical popularmente conocido que ha experimentado un rápido crecimiento por todo el mundo y sobre todo en España en las últimas décadas. Este género es una mezcla de estilos y tendencias musicales que surgen en las ciudades y que buscan mostrar las vivencias y la cultura de los jóvenes que viven en ellas.

Surge en los años 70-80 con la influencia de la música afroamericana popular en la ciudad de Nueva York, un manifiesto social, creatividad y una manera de fluir al ritmo con unos movimientos sencillos de cuellos fueron los ingredientes que vieron crecer el RAP al Sur del Bronx (*Rhythm and poetry* - ritmo y poesía), es aquí cuando el fenómeno música urbana o género urbano empieza a florecer.

El hip hop y el rap fueron los primeros géneros musicales de carácter urbano que se extendieron entre la juventud negra de Estados Unidos. Los primeros artistas en

difundir este género fueron los denominados MCs (maestros de ceremonias) los cuales recitaban poesía e improvisaban letras en las fiestas y block parties de los barrios.

Grandmaster Flash y Afrika Bambaataa fueron los impulsores de la utilización de samples de funk y disco para crear nuevos ritmos.

En los años 80 la llegada de este género musical a España se hizo de manera inminente de la mano del hip hop, el soul y el R&B. Al principio, estos géneros se relacionaban con la comunidad inmigrante latina y africana que vivía en las ciudades españolas. Sin embargo, empezó a ganar popularidad en el país con el tiempo, y la música urbana empezó a expandirse a un público más amplio y diverso

A mediados de los años 90, el género empezó a evolucionar en todo el mundo. En Estados Unidos ya era un movimiento más consolidado gracias al surgimiento del gangsta rap, liderado por artistas como Tupac Shakur y Notorious B.I.G. En España el movimiento llegó de la mano de artistas como Los Chicos del Maíz, SFDK, Kase. O...los cuales mezclaban el hip hop y el rap con ritmos más consolidados en España como son el flamenco y el rock. Las letras de estos artistas variaban, se hablaba de violencia, de pobreza y del sacrificio en las ciudades pobres, así como de compromisos sociales. El R&B de esta época tiene también dos famosos referentes, Usher y R.Kelly, las letras se centraban más en temas románticos con un toque sexual.

La verdadera revolución y la expansión más importante del género se produjo en los años 2000, con la llegada e influencia de otras culturas y tendencias musicales, en especial con la entrada de subgéneros como el reggaetón y el trap procedentes de Puerto Rico. El reggaetón es una variante de la música urbana que combina elementos de reggae, dancehall y hip hop, en cambio el trap tiene sus raíces más enfocadas en el sur de Estados Unidos combinando el rap, el hip hop y el EDM.

La evolución en España se produjo en 2004 cuando el reggaetón originario de Puerto Rico coge notoriedad. Rápidamente y con el paso de los años se ha convertido en uno de los géneros más populares y escuchados del país. Los principales exponentes responsables de introducir el reggaetón en España fueron Daddy Yankee, Don Omar, Tego Calderón, entre otros.

El trap en cambio empezó a tomar forma un poco antes, en los años 2000. Su ritmo es más lento que el reggaetón, pero más rápido que el rap y sus letras se caracterizan por ser explícitas. En España los referentes de este género fueron el grupo Pxxr Gvng, formado por Khaled, Kaydy Cain, el productor Steve Lean y el cabeza del grupo Young Beef, al que muchos hoy en día le siguen llamando el padre del trap. Y en Puerto Rico los primeros en hacer trap latino fueron Bad Bunny, Anuel AA, Bryan Mayers...

En la actualidad el género ha seguido evolucionando y no parará de hacerlo para seguir reinventándose. Cada vez se vuelve más complejo a la hora de realizar los ritmos ya que los productores y artistas fusionan géneros tales como la electrónica, el pop, entre otros, para poder innovar y crear nuevos estilos. Y ya no solo en la industria musical se ha convertido en un verdadero movimiento si no que se ha ido introduciendo poco a poco en el mundo de la moda, el lenguaje, la cultura...llegando a un impacto global y a un público más diverso e inclusivo.

La moda ha sido un elemento fundamental a la hora de construir identidad y un estilo distintivo que influirá a los jóvenes que escuchan este género. Las prendas más características son: la joyería, las gafas de sol, las gorras, las prendas de marca, entre otros, en representación de la cultura callejera. El lenguaje también ha sido una influencia en el género urbano, ese estilo tan característico de hablar de los artistas ha ido introduciendo palabras y expresiones nuevas al lenguaje popular.

A nivel político y cultural también tiene impacto ya que los artistas utilizan las letras de sus canciones para abordar temas como la discriminación, la desigualdad económica y la violencia o la vida en las comunidades y barrios más urbanos. A menudo estos artistas manifiestan todos estos problemas para inspirar a los más jóvenes a que tomen medidas.

4.2.1 Género o estilos de la música urbana

Como ya hemos visto la música urbana es un término bastante amplio como para abarcarlo en un solo género musical. Además con el paso del tiempo hemos visto que

poco a poco han ido surgiendo más gracias a la innovación y fusión de ritmo y estilos ya existentes o nuevos.

A continuación vamos a dar un repaso por los estilos más relevantes de la música urbana.

- Hip Hop: Uno de los estilos pioneros en el mundo de la música urbana, surge en Estados Unidos de la mano de los barrios afroamericanos de los años 70. Se centra en elementos como los MCs, los Djs, el breakdance, el graffiti o el beatbox, así como todo lo relacionado con la vida callejera. Los artistas más destacados de este género son Tupac, The Notorious B.I.G, Jay-Z o Kendrick Lamar
- Rap: Otro de los estilos pioneros surgidos en los años 70 de la misma manera que el hip hop. Este estilo se caracteriza por combinar los ritmos con palabras rimadas de manera veloz, junto con los tres pilares claves que son: el contenido (lo que se dice) el “*flow*” (el estilo o forma de fluir) y la entrega (el tono). Los artistas más destacados son: Eminem, Nas, Drake o Nicki Minaj.
- Reggaetón: Podríamos decir que es el estilo predominante hoy en día en el panorama de la música urbana. Originario de Puerto Rico es la combinación de ritmos latinos, elementos de la música jamaicana y el rap. Sus letras destacan por su contenido explícito y en ocasiones violento junto a un beat potente donde predomina la percusión. De este estilo salen otros subgéneros como el dembow y el dancehall. Los artistas más destacados son: Daddy Yankee, Tego Calderon, Don Omar o Bad Bunny.
- Trap: Subgénero surgido del hip hop y del rap, se caracteriza por sus letras violentas y explícitas hablando de la vida de la calle y, compuesto por ritmos lentos pero potentes en las percusiones, consiguiendo un sonido oscuro y melancólico. Los principales referentes son Travis Scott, Anuel AA, Yung Beef, Future, entre otros. Uno de los subgéneros surgidos a raíz del trap es el Drill
- R&B: Tiene procedencia afroamericana, combina estilos como el jazz, blues y gospel. Se caracteriza por tener un estilo más suave con melodías melancólicas. Actualmente se ha ido transformando y mezclando con los otros estilos urbanos haciendo uso de más sintetizadores y cajas de ritmos para conseguir

un estilo más moderno. Aunque no es considerado estrictamente urbano, este género musical forma parte de la evolución de la música urbana. Los artistas referentes en este género son: Usher, Chris Brown, The Weekend o Rels B.

Es importante mencionar que todos estos estilos musicales procedentes de la escena urbana están en continuo desarrollo con nuevos artistas, fusiones de estilos, nuevas tendencias...esto hace que el género urbano siempre se reinvente y nunca caiga en el olvido haciéndolo un género dinámico y en constante evolución. Este continuo avance se ve en la actualidad con la manera de fusionar la música urbana con la electrónica por ejemplo, o con los nuevos estilos como son el hyperpop.

Al igual que el público es cambiante y cada vez más exigente lo son también los artistas y productores a la hora de innovar e inventar nuevos ritmos para llegar a los oyentes.

4.3 Competencia en España

Ahora que tenemos claro los conceptos más relevantes a la hora de realizar nuestro proyecto, vamos a analizar la competencia directa en España, podcast donde su temática principal sea la música urbana.

1. Ac Radio Show: Este proyecto no es si un podcast, es más bien un programa de radio, aun así tienes las características para entrar dentro de la competencia. Está considerado la plataforma oficial y número uno del movimiento urbano en España. En sus programas podrás encontrar el contenido más actualizado del panorama y entrevistas a diferentes artistas. Presentado y creado por Euris Nuñez es famoso por la sección donde los artistas invitados cantan o improvisan en directo. Solo con ver las cifras de sus redes sociales nos damos cuenta que es el programa número uno en España: cuenta con 1 millón de seguidores en Tik tok, 215k en su canal de youtube y casi 32 millones de reproducciones y en instagram tienen 113 mil seguidores.

Link a Tik tok: <https://www.tiktok.com/@acradioshow>

Link a Youtube: <https://www.youtube.com/@AcRadioShow/videos>

Link a Instagram. <https://www.instagram.com/ac.radio/>

2. El V elemento: Este proyecto de gran popularidad está dedicado a la difusión de la música urbana, en especial el hip-hop y el rap, aunque se ha ido reinventado y actualmente su contenido es de todo tipo de estilos musicales. Se definen como medio especializado en música urbana, y así no han hecho ya que llevan trabajando desde 2016, y poco a poco se han ido especializando y ganando su público objetivo, tanto así que cuenta con unas cifras de 5/5 estrellas de valoración en la aplicación Spotify, 48,1k de seguidores en su canal de Youtube y 6 millones y medio de reproducciones, y 22,5k de seguidores en su cuenta de Instagram. Cuenta también con canal de Twitch y cuenta en Tik Tok y Twitter, aparte de estar presentes sus episodios en otras plataformas especializadas en el contenido podcast como puede ser iVoox o Apple Podcast. Se dedican en sus programas a debatir, compartir noticias, revisar álbumes y canciones nuevas y a hacer entrevistas a artistas invitados principalmente. Cuentan también con varias secciones dentro de cada episodio las cuales van variando según el invitado o el formato. Los episodios tienen una duración de entre 40 minutos y 1 hora.

Link a su cuenta de Spotify:

<https://open.spotify.com/show/7etpbRmBGNsKHxAbSEVIJD>

Link a su cuenta de Instagram:

<https://www.instagram.com/elvelemento/?hl=es>

3. El club de la corchea: Este proyecto, creado recientemente en 2023, está alcanzando grandes éxitos gracias a sus miembros: dos reconocidos creadores de contenido en el mundo de la música urbana y un DJ nacional español. Estos tres amigos se juntaron para crear “El club de la corchea” un podcast dedicado a hablar de noticias, gustos musicales, hacer entrevistas a artistas, entre otros temas relacionados con el panorama musical urbano. Sus episodios se basan en charlas entre los tres o, si hay invitado, hacer entrevistas o debatir con él. Los episodios son de extensión variable pero suelen ser de unas dos horas y media/ tres horas, aunque en sus redes sociales van fragmentando los episodios para

sacar los clips más importantes para enganchar a la audiencia a ver el episodio completo. A pesar de llevar poco tiempo presenta unas buenas cifras en sus redes sociales y medios: En spotify cuenta con una valoración de 4.9 estrellas sobre cinco, en youtube tienen 20.7k de seguidores y más dos millones de reproducciones totales en sus videos, la cuenta de instagram actualmente está con 10,2 mil seguidores y tik tok, que es su red social con más seguidores, 28k de seguidores.

Link a Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@elclubdelacorchea?lang=es>

Link a Instagram: <https://www.instagram.com/elclubdelacorchea/>

Link a Youtube: <https://www.youtube.com/@elclubdelacorchea/videos>

Link a Spotify: <https://open.spotify.com/show/7fAQbx5gf9ZodXV5a1AsDE>

4. Grindin: Este podcast presentado por Jon García es un medio independiente que lleva activo desde el año 2020. En este programa dedicado a la música urbana y el trap, hablan de la industria musical a través de entrevistas a artistas y productores del panorama urbano español. El principal contenido de su programa son las entrevistas, y gracias a esto cuenta con unos números de: 4.9/5 estrellas de valoración en Spotify, 46,4k seguidores en su canal de Youtube con más de 6 millones de reproducciones totales, 24,3 mil seguidores en su cuenta de instagram. Cuentan también con una cuenta de Tik Tok y su propia página web.

Link a su canal de Youtube: <https://www.youtube.com/@GRINDINRadio/videos>

Link a su cuenta de instagram: <https://www.instagram.com/grindin.radio/>

Link a Spotify: <https://open.spotify.com/show/6nJ3GKGWxdRATcxJiReSR7>

Link a su página web: <https://whatsgrindin.com/>

5. Pa' esto nos pagan: Podcast dentro de la marca TagMag, la cual se ha convertido en uno de los medios más relevantes dentro del ámbito urbano. Su

contenido se basa en moda, arte, música...todo lo relacionado con el mundo urbano. En cuanto al podcast lo que encontraremos en él serán sobre todo entrevistas a artistas y se puede escuchar en Spotify, Google podcast y Apple Podcast. El perfil más activo es Tik Tok con un total de 20.3k de seguidores, le sigue su otra red social instagram con 13,7k de seguidores y Youtube con 5,42k y casi 1 millón de reproducciones.

Link a Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@tagmag.es>

Link a instagram: <https://www.instagram.com/tagmag.es/?hl=es>

Link a Youtube: https://www.youtube.com/@TAGMAG_es

Link a Spotify:

<https://open.spotify.com/show/5DAURtH9xBbacx4vFNWA4F?si=37f087f8003a4e74&nd=1&dlsi=25871c7ae79d45aa>

Como podemos ver, todos los podcast se basan en la utilización de varios medios y formatos, tanto video largo o clips para redes sociales como solo el audio. Esto lo hacen para alcanzar a más público objetivo para obtener más visualizaciones y generar valor de marca.

Si me tengo que inspirar en alguno de los formatos o estética del podcast van más con el estilo que quiero crear yo en mi proyecto, el podcast de TagMag, Grindin o el club de la corchea.

Aunque el mundo del podcast se está haciendo ahora más relevante y cada vez se crean más, en el panorama del género urbano no existen muchos a nivel nacional que esten ya consolidados sino que la mayoría están en plena expansión y crecimiento y que son de nueva creación.

5. Metodología

En el presente trabajo la metodología utilizada está dividida en dos partes, la primera una búsqueda previa de los conceptos más importantes la cual se ha realizado

mediante una investigación mixta de métodos cuantitativos y cualitativos ya que hemos hablado de la historia y de los conceptos, y lo hemos acompañada de métodos cuantitativos como son los gráficos de datos para completar en profundidad la investigación. Para esta primera parte las fuentes han sido secundarias ya que he indagado y recopilado información de diferentes documentos, artículos, informes...

La segunda parte de la metodología se basa en una investigación propia con fuentes primarias como la encuesta.

Se diseñó una encuesta personalizada para saber los gustos y preferencias de los usuarios para así a posteriori planificar el desarrollo del podcast adaptándolo a las preferencias de los consumidores. Constó de las siguientes preguntas:

1. Edad
 - 15-18
 - 18-25
 - 25-30
 - 30-35

Esta pregunta se hizo para saber un poco la edad de la gente que estaba haciendo el cuestionario y ver si podría coincidir con el rango de edad que tenía en mente establecer para mi público objetivo.

2. ¿Escuchas podcast?
 - Si
 - No

Con la siguiente pregunta queríamos saber qué porcentaje escuchaba podcast de la muestra escogida para verificar si es un buen medio de comunicación para transmitir nuestra idea.

3. ¿En qué plataforma escuchas podcasts?
 - Spotify
 - Apple Podcast
 - Google Podcast

- Youtube
- Otros

De las plataformas principales en el mercado para la auditoría de podcast necesitaba saber cuáles eran las más consumidas por nuestro público para rápidamente posicionarnos en ellas lanzando allí los programas

4. Temas preferidos en un podcast

- Entretenimiento/humor
- Música
- Cultura
- Cocina
- Finanzas
- Informativos/noticias
- Deporte
- Historias/ficción/relatos
- De formación / ayuda
- Otros

Tenía un concepto ya formado en la cabeza de como quería enfocar mi podcast, pero aun así necesitaba saber la opinión del público por si había que redirigir el tono del podcast o mezclar con otros temas escogidos.

5. ¿Qué formato prefieres en un podcast?

- Entrevistas
- Conversaciones grupales
- Debate
- Monólogo

El formato que vamos a diseñar para el podcast es una parte fundamental del mismo ya que con ello conseguiremos atraer a la gente inicialmente.

- #### 6. ¿Qué es lo que hace que te "enganches" a un podcast? (entrevistadores, invitados, tema...) (Texto de respuesta larga)

Aquí quise dar un poco de opinión propia a los participantes del cuestionario para que me contasen un poco esas virtudes que tienen los podcast para hacer que los sigas escuchando. Es un factor muy importante a la hora de crear tu proyecto porque muchas veces tu proyecto puede funcionar o no funcionar y tú no saber por qué motivos pasa eso.

7. ¿Escuchas música urbana?

- Si
- No

Al tratarse del tema principal del podcast quería saber si la gente escuchaba este género musical tanto como las estadísticas de las aplicaciones de reproducción de música dicen y si realmente es un tema de interés.

8. ¿Qué escuchas más?

- Reggaeton
- Trap
- Rap
- Hip-Hop
- Dembow
- Hyperpop
- R&B
- Otros

Poniendo como ejemplos los estilos musicales de la música urbana que más popularidad tienen, quería saber el gusto de los próximos consumidores del podcast para así relacionar la música urbana en favor a unos géneros u otros.

9. ¿Escucharías un podcast de música urbana?

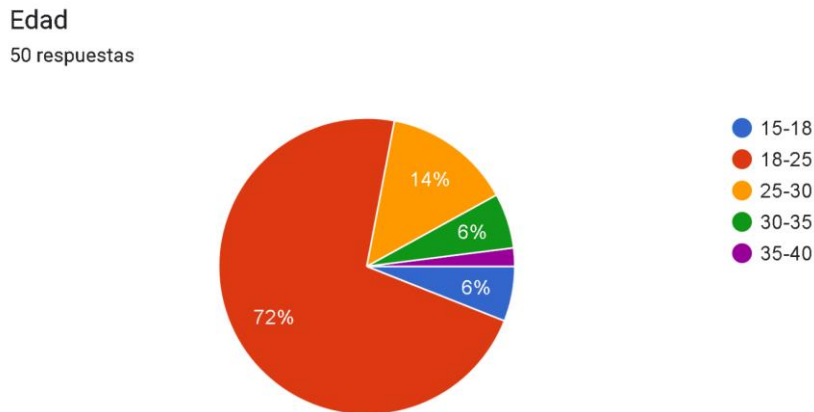
- Si
- No

Y como última pregunta, averiguar si los usuarios estarían dispuestos a consumir este tipo de proyectos, podcast dedicados como tema principal a la música urbana

A continuación vamos a ver los resultados, con gráficos y datos numéricos, y a analizarlos para el futuro uso y desarrollo de ellos en la explicación del proyecto.

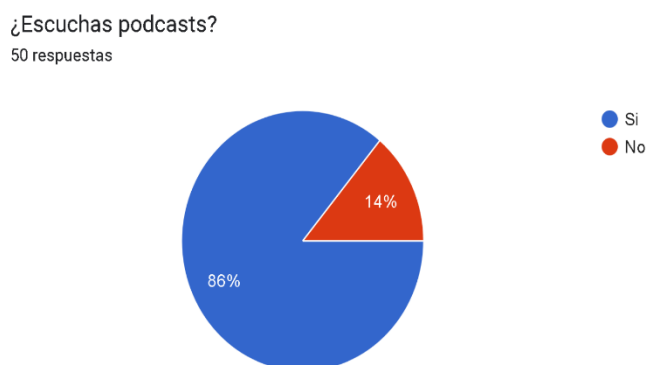
La muestra escogida ha sido de 50 personas.

Gráfico 3. Pregunta 1 de la encuesta.



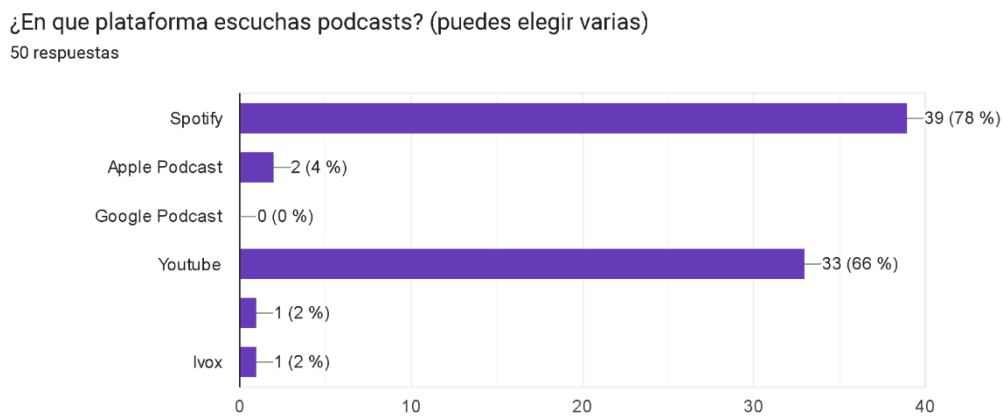
Como podemos observar en este gráfico circular, cada segmento indica un rango de edad donde el intervalo de edad de 18-25 predomina frente al resto con un 72%. Esto puede ser debido a que la encuesta ha podido ser difundida por personas de mi entorno donde casi todos los usuarios son de una edad próxima a la mía, (22 años). Con este gráfico podemos empezar a definir el rango de edad al que nos queremos dirigir.

Gráfico 4. Pregunta 2 de la encuesta



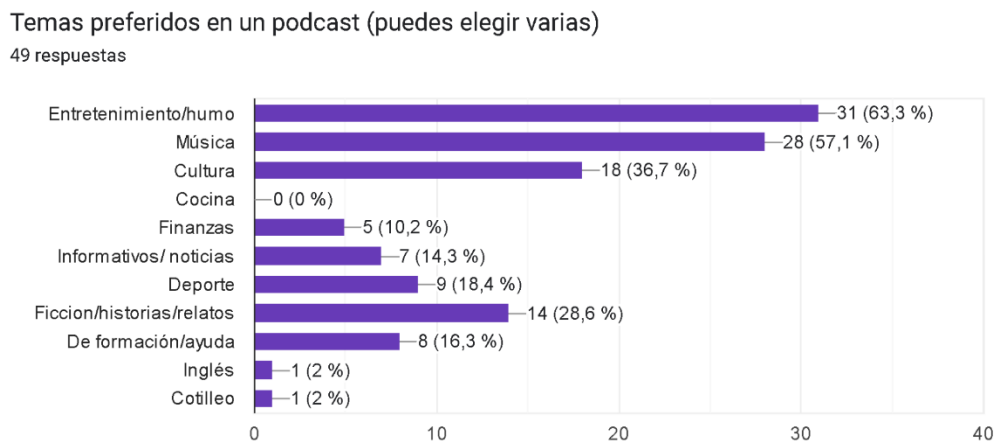
En el siguiente gráfico circular vemos la resolución de una pregunta sencilla de dos respuestas (Si / No) donde un 86% de los usuarios encuestados responde que Si escuchan podcasts. Este es un buen resultado de cara a la creación del proyecto ya que nos dice que es un buen medio de comunicación porque la gente sí que lo consume.

Gráfico 5. Pregunta 3 de la encuesta



Sin sorprenderme, Spotify con un 78% es la plataforma preferida de los usuarios para escuchar podcasts, a su vez, la variante de video también está muy popularizada por eso Youtube se convierte en la segunda plataforma con un 66%.

Gráfico 6. Pregunta 4 de la encuesta

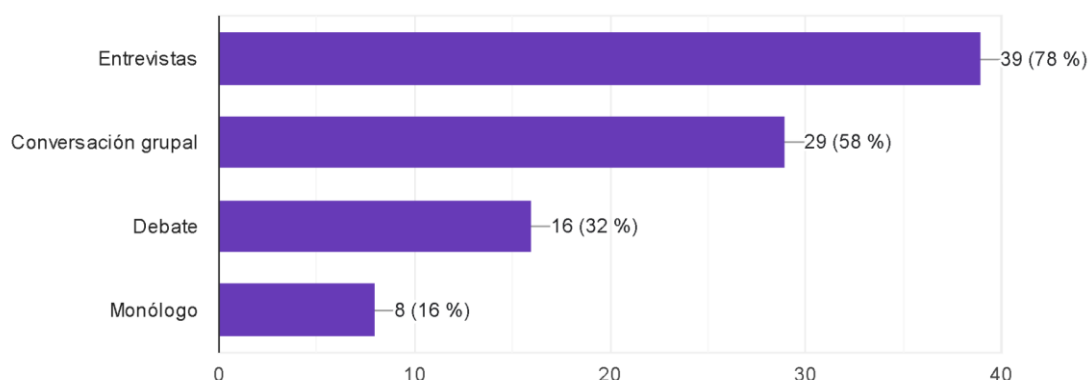


El Entretenimiento y el humor junto con la música son los temas preferidos de los usuarios a la hora de escuchar un podcast con un porcentaje de 63,3% y 57,1%, bastante igualado el resultado. Me sorprendió que los encuestados tuviesen varios temas bastante equitativos en cuanto a porcentaje, destacan aquí la cultura, las historias o el deporte.

Gráfico 7. Pregunta 5 de la encuesta

¿Qué formato prefieres en un podcast? (puedes elegir varias)

50 respuestas



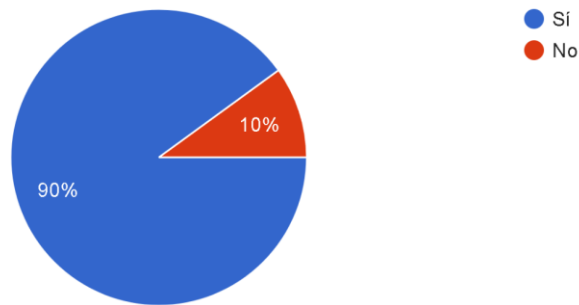
Los usuarios prefieren las entrevistas frente al resto de formatos con un 78% de los votos. Le siguen las conversaciones grupales con un 58%. Esto puede ser debido a que la gente prefiere ver invitados especiales en los programas y que les entrevisten o que la particularidad de y espontaneidad de los presentadores se desenvuelve bien en el ámbito de las conversaciones grupales y engancha al público. Normalmente vemos que estos dos formatos más votados se compaginan entre sí.

Pregunta 6.

En esta pregunta de respuesta larga las respuestas han sido bastante parecidas entre sí, destacando como puntos fuertes que hacen que los usuarios se enganchen a un podcast: los invitados, el tema a tratar y la personalidad y forma de comunicarse de los entrevistadores. Me parecen los tres pilares fundamentales del éxito de un podcast, sobre todo el último punto ya que un buen comunicador sabe cómo enganchar a su público.

Gráfico 8. Pregunta 7 de la encuesta.

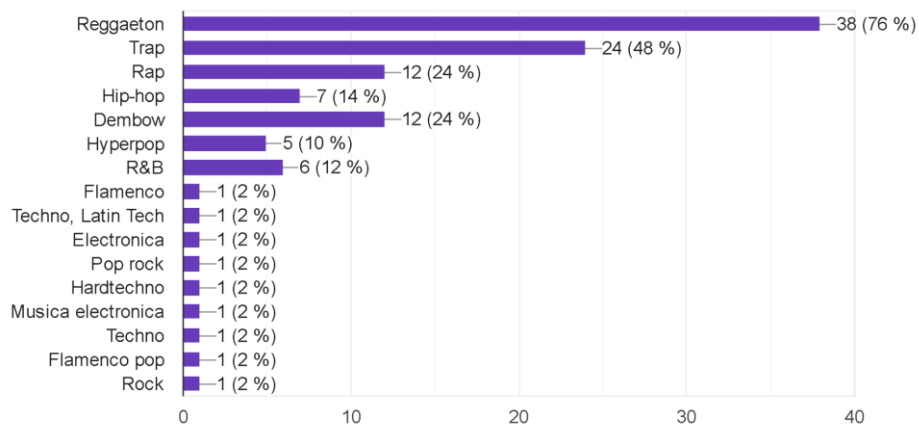
¿Escuchas música urbana?
50 respuestas



Centrándonos más en el tema principal del podcast, los usuarios encuestados ganan con un 90% en la respuesta de que si escuchan música urbana. Esto es un punto muy positivo a la hora de realizar el proyecto ya que es el tema principal, y si no es de interés o este género musical no es escuchado por nuestro público, el podcast seguramente tampoco lo fuese.

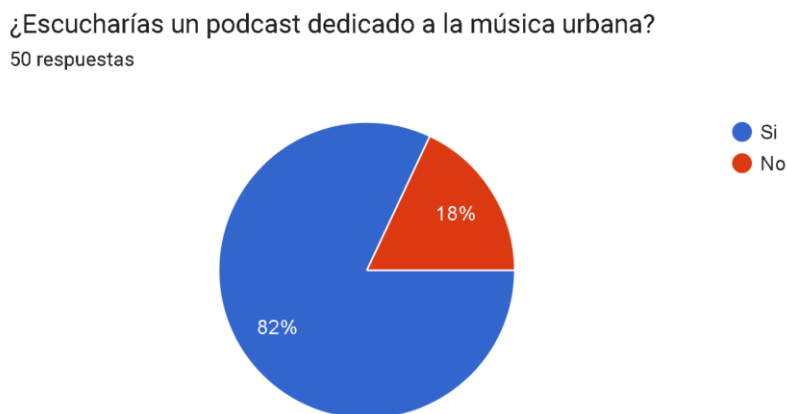
Gráfico 9. Pregunta 8 de la encuesta

¿Qué escuchas más?
50 respuestas



Hoy en día los artistas recorren en su trayectoria musical varios géneros musicales entonces es bastante probable que los usuarios escuchen varios de los mencionados en la pregunta. Con un 76% en primer lugar tendríamos el reggaeton, el cuál es uno de los estilos que más hacen los artistas por eso no sorprende que sea uno de los más escuchados.

Grafico 10. Pregunta 9 de la encuesta



Para finalizar 41 personas de los encuestados dijeron que sí darían la oportunidad de escuchar un podcast sobre música urbana. Este es un buen porcentaje de referencia para saber aproximar la audiencia que tendría el proyecto final, ya que ese 82% representa la posibilidad de seguir adelante.

6. Desarrollo

6.1 Concepto creativo.

Hoy en día todo proyecto personal tiene que estar respaldado por la creatividad para que pueda tener una estructura sólida y un concepto enriquecedor para el usuario que lo disfruta. Por eso, el concepto creativo del proyecto iría relacionado con el propio nombre del podcast “TheBox128”

Este nombre gira en torno a la idea del “número mágico”. Esta idea está basada en que el tempo de 128 bpm (beats por minuto) de la música hace sinergia y se ajusta a la

perfección al ritmo natural del cuerpo con los latidos del corazón. Por lo tanto a este ritmo el público está más conectado con la música, lo que se traduce es un mejor disfrute y diversión de esta. Por esta sencilla razón he decidido relacionar el proyecto con este concepto ya que es exactamente lo que busco con el podcast. Quiero transmitir a través de él esa sensación de conexión con la música para poder comprenderla mejor y llegar mucho más lejos de lo superficial en base a esos análisis y opiniones que se tendrán durante los programas. Quiero transmitir no solo eso si no la pasión y disfrute que tengo yo por este género y el placer que me da compartir los conocimientos adquiridos con el público.

Puede que alguno relacione este concepto gracias a la película “Música amigo y fiesta” ya que en ella aparece algún fragmento hablando de esta teoría.

La otra parte que compone el nombre del podcast es la palabras “box” (traducido al español “caja”) que hace referencia de manera más superficial a dos conceptos. El primero a una caja de ritmos, el cual es un instrumento fundamental a la hora de producir música ya que con él se crean los ritmos, y el segundo a la caja torácica, parte fundamental del cuerpo humano para proteger el motor de nuestra vida y el instrumento que hace que podamos vibrar al ritmo de 128 bpms, el corazón.

En relación a estas ideas se crea el nombre del podcast TheBox128.

Al mismo tiempo que se ha diseñado un nombre para el podcast, también se ha creado un slogan “De la calle al stream” este será el slogan que acompañará al nombre del podcast haciendo referencia a la calle, que es de donde provienen los inicios del género urbano, y haciendo alusión a la vida urbana en las calles la cual se transforma y pasa a tener popularidad en los medios. Quiero hacer alusión con esta frase también a que con mi podcasts descubriré a los oyentes nuevas ideas de la música urbana y daré voz a este género musical en *stream* (cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado que se puede disfrutar en dispositivos a través de internet y en tiempo real.)

6.2 Identidad de marca

Crear una identidad de marca en un proyecto nuevo me parece una de las cosas fundamentales ya que gracias a esto podremos comunicar de manera efectiva lo que queremos transmitir. Nos ayudará a distinguir la marca de nuestros competidores ya que con una fuerte identidad de marca haremos que los consumidores identifiquen y recuerden el podcast, proporcionará una apariencia diferenciadora. En este proceso junto con otros factores crearemos la lealtad tan importante del consumidor con una buena percepción de los valores y creando una conexión con los oyentes.

6.2.1 Valores

- Autenticidad. A través de los presentadores y de los invitados transmitiremos este valor siendo fieles a la realidad que contamos sin engañar al oyente. Quiero ser transparente con mi público ofreciendo contenido verdadero, tanto los entrevistadores como los invitados se abrirán al público contando sus gustos y vivencias personales para así crear una conexión real con los usuarios.
- Innovación y actualidad. Como es un podcast de actualidad siempre se estará pendiente de las tendencias y noticias nuevas sobre el género urbano para poder transmitir las al público.
- Inclusión. Los artistas que vengan como invitados al podcast serán de todo tipo sin distinciones, ya sea un artista nacional o internacional o uno más conocido, o simplemente alguien emergente que acaba de empezar y quiere darse a conocer.
- Pasión. Transmitir a los oyentes mi pasión y la de los invitados por este gran mundo de la música urbana. Creando contenido con entusiasmo y energía se logrará una fuerte conexión e implicación del público.
- Comunidad: Fomentar un sentido de pertenencia con la marca interactuando con ellos a través de las redes sociales para que también sean partícipes en los programas.
- Creatividad: Experimentar con diferentes formatos e ir innovando y creando secciones diversas en los programas.

Estos valores de marca serán la base para construir la identidad del podcast, con ellos se comunicará al público lo que quiero que se transmita con el proyecto. Haré que la “TheBox128” acabe siendo un podcast reconocido por parte de los usuarios y que se sientan identificados con él para generar esa confianza que necesitamos en nuestro público.

6.2.2. Tono y voz

Al ser un formato de audio y video me parece un aspecto muy importante a tener en cuenta para conectar emocionalmente con la audiencia. En este aspecto nos vamos a referir al estilo y actitud del contenido del podcast y de los presentadores. Será un tono de carácter informal como si fuera una conversación entre amigos para que los oyentes se sientan agusto con el presentador y para que los invitados se sientan como en casa, todo esto con un lenguaje coloquial para que todos puedan entender de qué hablamos. De vez en cuando caeremos en tecnicismos que los requieran sobre la música urbana, pero no demasiados para que los amantes que recién empiezan en este mundo puedan ir aprendiendo poco a poco.

No dejará de ser un podcast divertido y con humor así que el tono y la línea de los programas ha de ser enérgica sin muchas pausas para no aburrir al espectador y mantenerlo siempre conectado.

Este aspecto a la hora de retener a los oyentes es muy importante ya que si por mucho que el tema que estemos contando es interesante el presentador lo retransmite de una manera aburrida, el usuario no querrá seguir escuchando.

6.3 Identidad visual

La identidad visual del podcast será un elemento crucial para crear una marca reconocible a simple vista y para atraer a la audiencia, por eso he creado una serie de elementos que formarán parte de la identidad visual del podcast.

En primer lugar como elemento principal el logotipo.

Logotipo

Imagen 1. Logotipo en blanco

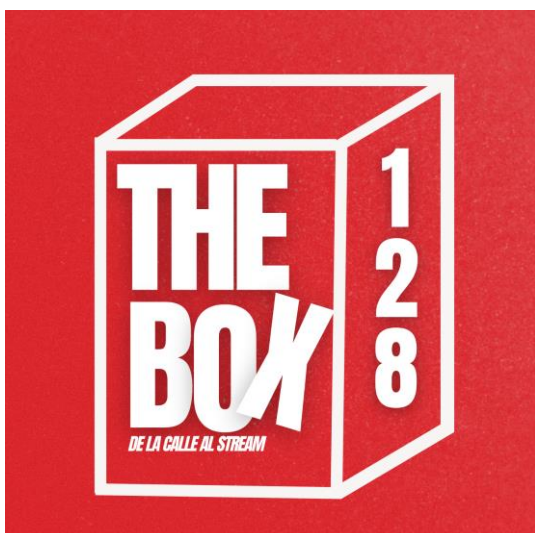
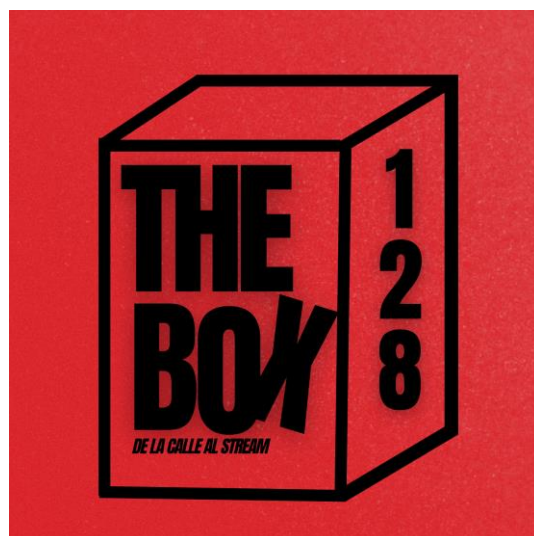


Imagen 2. Logotipo en versión negro



Fuente: creación propia

El logotipo será la parte gráfica más representativa del podcast. He optado por un diseño sencillo representado una caja haciendo alusión al nombre del programa y con el nombre y el slogan dentro con una tipografía sencilla, fácil de leer. Quiero que el logo sea llamativo por eso el fondo está en color rojo para así también representar energía y dinamismo. A su misma vez también está la variación de usar el logotipo sin fondo en sus versiones blanco y negro para cualquier uso en algún cartel publicitario.

El uso será principalmente para las fotos de perfil de las distintas redes sociales y para uso comercial y publicitario en videos y cartele

Portada para Spotify.

Imagen 3. Portada para Spotify



Fuente: creación propia

Este será el diseño que se va a utilizar para la portada de presentación de los diferentes episodios en Spotify.

6.4 Público objetivo

Definir el público objetivo es esencial para crear el contenido adecuado y enfocado en los oyentes, para que les resulte atractivo y relevante.

El target al que se va a enfocar el podcast es principalmente jóvenes de entre 16 y 30 años sin distinción de género, puede ser tanto como para hombres como para mujeres. No hay fronteras ni limitaciones a la hora de expandir nuestra audiencia pero, al ser un proyecto nuevo está más enfocado a usuarios españoles.

En cuanto a los intereses y aficiones de nuestro público objetivo, lo más importante es que les guste la música urbana o quieran aprender acerca de ella. También que les interese la moda urbana, el arte callejero, el baile...Que es su momento libren hagan uso de las tecnologías ya que el podcast se retransmite en las principales redes sociales, así que, que sean activos en redes sociales, que les guste todo lo relacionado con el mundo virtual y las tecnologías como pueden ser los videojuegos, que vean películas, series...

Los usuarios que escuchen TheBox128, son de estilo de vida aventurero y activo, les gusta ir a festivales y a conciertos, quedar y hacer planes con sus amigos.

Son de carácter curioso, siempre están en busca de música y artistas nuevos para escuchar y añadir a su playlist. No son conformistas, les gusta el contenido creativo y original, valoran la autenticidad y la libertad.

Buyer persona:

Arturo 21 años.

- Estudiante de periodismo

- Vive en Valladolid
- Sus intereses son los deportes, la música, pasar tiempo con sus amigos e ir a festivales.
- Su música preferida es el Rap y Reggaeton
- Escucha podcast mientras hace deporte o durante su tiempo libre a modo de entretenimiento.
- Es sociable, comunicador, creativo e independiente.
- En su playlist de Spotify podrás encontrar cantantes como Fernando Costa, Recycled J, Saiko, Trueno y Duki.

Belinda 28 años.

- Trabaja en una agencia de eventos
- Vive en Madrid
- Sus intereses son la moda, las redes sociales, la música, viajar e ir a conciertos locales de sus artistas favoritos.
- Su música preferida es el Reggaeton
- Escucha podcast en su tiempo libre y en trayectos de viajes.
- Es sociable, activa en redes sociales, creativa e independiente
- En su playlist podrás encontrar cantantes como Emilia, Bad Bunny, C Tangana o Rauw Alejandro.

6.5 Estructura del podcast

Basándome en las investigaciones previas y los resultados del cuestionario, he recopilado la información más relevante para estructurar y crear un podcast que refleje los principales gustos de nuestro público objetivo.

Para empezar como he mencionado durante todo el trabajo, el tema principal será la música urbana y todo lo que rodea a este mundo.

Según los resultados del Gráfico 6, en relación con la pregunta 4 del cuestionario, el tema principal estará ligado al humor y al entretenimiento. Esto se hará con las diferentes secciones y formatos programados durante los episodios.

En referencia al Gráfico 7, en relación con la pregunta 4, los programas estarán enfocados en una mezcla de entrevistas con invitados especiales, conversaciones grupales entre los presentadores y los invitados y en debate sobre diferentes aspectos o noticias del panorama musical urbano.

Las entrevistas se realizarán una cada dos programas, es decir, dos entrevistas por mes a cantantes, productores, djs famosos... Esto no quiere decir que en el resto de programas no pueden venir invitados ya que se pueden sumar a los programas para debatir y contar sus gustos musicales amigos interesados en el tema, de hecho siempre habrá mínimo dos personas en el programa para que pueda fluir la conversación y no se convierta en un monólogo.

Otras secciones que habrá durante el programa para dar dinamismo y que no sea monótono serán las siguientes:

- Juego Box: esta iniciativa se presentará los programas en donde haya invitados famosos ya que, haciendo referencia al nombre del programa, se colocará una caja igual a la del logotipo en el centro de la mesa en la cual dentro habrá diez preguntas, algunas un poco más comprometidas para crear visualizaciones, para que los artistas invitados respondan. Estas preguntas cinco de ellas serán de la mano del programa e iguales para todos invitados y las otras cinco estarán escogidas por los usuarios de instagram, a los cuales les dejaremos una cajita de preguntas por historias para que puedan preguntar lo que quieran al invitado especial, las más repetidas o las más interesantes se meterán dentro de la caja del centro de la mesa. Una vez tengamos esto simplemente el invitado especial escogerá cinco al azar de las cuales tendrá que responder cinco, con la opción de poder sustituir una pregunta por otra.

Esta sección hará que los oyentes interactúen con nosotros en redes sociales y tengan la oportunidad de preguntar directamente lo que quieran a alguno de

sus artistas favoritos. Y como alguna de las preguntas serán un poco comprometidas, si la respuesta es buena es una gran oportunidad para crear viralidad en redes sociales.

- Bucles de la semana. En esta sección simplemente los miembros que estén participando en el programa dirán las tres canciones que más han escuchado esta semana. Esta sección sirve para conocer un poquito más a las personas que estamos escuchando desde casa y saber sus gustos musicales, y para los oyentes descubrir música nueva gracias a las recomendaciones de los presentadores e invitados.
- Actualidad: En los programas se hablará de las nuevas noticias dentro del panorama musical, nuevos álbumes, canciones, polémicas de los artistas...y se opinará sobre ello. Con esto dejaremos ver que no solo es un podcast de entretenimiento que no aporta nada, si no que aparte de humor y diversión también aportamos actualidad y noticias para que todo el mundo esté informado, y a parte de ellos damos nuestra opinión.
- Reacciones: En alguna ocasión se reaccionará en directo al lanzamiento de nuevas canciones. Esto se hará en ocasiones especiales cuando la canción o el álbum es de un artista muy famoso o es algo muy esperado por la audiencia.
- Preguntas y respuestas: De vez en cuando dejaremos cajitas de preguntas en nuestra red social instagram para que la audiencia nos pregunte sobre temas de la música urbana para que demos nuestra opinión y debatamos sobre ellos.

6.5.1 Duración y periodicidad

En la actualidad los jóvenes están acostumbrados a hacer varias cosas simultáneamente y a aburrirse con facilidad por ello la duración de los episodios será un aspecto clave a tener en cuenta para retener a la audiencia. Quiero que los episodios sean dinámicos y enérgicos para ello la duración media de los episodios será de entre 30-40 minutos, tiempo ideal para que la gente no desconecte y para que dé tiempo a hablar de varios temas. Este tiempo puede ser variable en los episodios de entrevistas ya que no se puede calcular cuánto se puede extender el invitado en cada respuesta.

En cuanto a la periodicidad es crucial mantener el interés activo en la audiencia pero sin llegar a saturarse por eso he considerado que un episodio a la semana será suficiente para los oyentes. El panorama musical urbano está en constante cambio y siempre hay novedades. Los viernes suele ser el día donde casi todos los artistas sacan canciones, álbumes...por ello, los martes a las 20:00h es el día y la hora escogidos para la emisión de los episodios porque da tiempo a escuchar y analizar las novedades durante el fin de semana para así llegar el martes y tener toda información recopilada para dar nuestra opinión

Además, las semanas no estarán vacías de contenido si no que gracias a los episodios se podrán ir sacando clip y contenido para las diferentes redes sociales para mantener a la audiencia enganchada todo el tiempo.

6.5.2 Plataforma

El último punto a tener en cuenta a la hora de desarrollar el proyecto es saber en qué plataformas se subirá el contenido. Gracias al Gráfico 5, en referencia a la pregunta 3 del cuestionario, podemos ver que los oyentes utilizan más las aplicaciones Spotify y Youtube para ver y escuchar podcasts. Por ello TheBox128 estará disponible tanto en formato audio como en formato video a través de estas dos plataformas. He optado por adaptar el podcast a formato video porque me parece que los oyentes se involucran y se identifican más con los presentadores cuando les ven la cara, además de ver a sus artistas favoritos. Tener formato vídeo también da pie a tener una producción más creativa donde se puedan añadir efectos de vídeo, textos de apoyo...

6.6 Estrategia de comunicación.

Para poder llegar a los objetivos planteados al principio del proyecto la estrategia de comunicación debe estar muy bien planificada. Basándonos en nuestro público objetivo hemos decidido dividir nuestra estrategia de comunicación en diferentes medios. En este caso hemos optado por creación de contenido en nuestro propio canal de YouTube, nuestra propia cuenta de Instagram y TikTok, y en Spotify como plataforma principal de stream de podcasts.

En el canal de Youtube, llamado TheBox128, se subirán los episodios completos en formato video al mismo tiempo que se subirán a Spotify.

Imagen 4. Banner y perfil para Youtube.



Fuente: creación propia

Por otro lado seguimos con las redes sociales como instagram, donde nuestro nombre de usuario será @thebox128. Aquí se subirá toda la información relevante al podcast como los recordatorios de hora de subida de los capítulos. En la biografía presentaremos los días y horas de emisión de los capítulos y el link de nuestras diferentes redes sociales, YouTube, TikTok y Spotify, para que así los usuarios puedan encontrar más fácilmente los capítulos. También se utilizará para comunicarnos con nuestro público, ya que haremos muchas veces secciones de preguntas y respuestas o para que nos den la opinión sobre ciertos temas que trataremos en los programas. Para promocionar cada capítulo publicaremos varios días antes de cada lanzamiento dos pequeños fragmentos del programa en vídeo. Estas publicaciones serán un pequeño teaser para que los seguidores conozcan, brevemente, el contenido de cada capítulo.

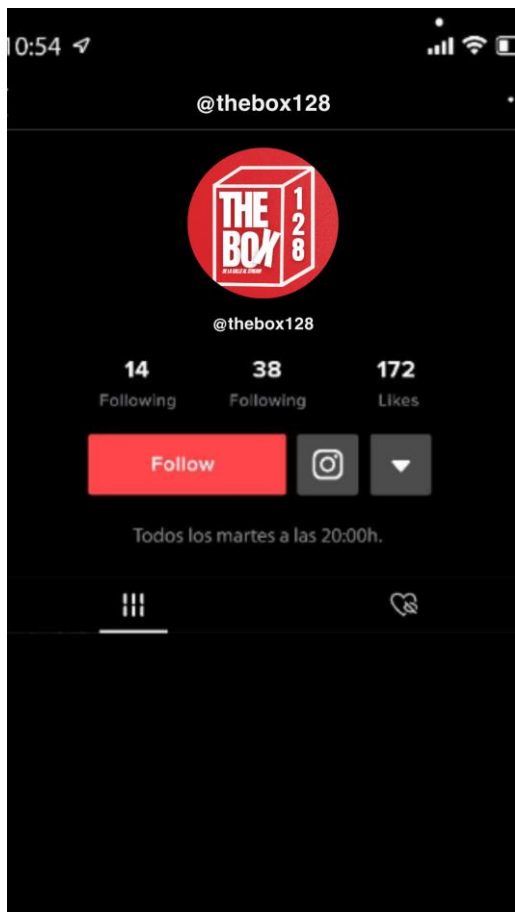
Imagen 5. Simulación de perfil de instagram



Fuente: creación propia

En TikTok nos podrán encontrar como @thebox128. Aquí subiremos clips cortos de los mejores momentos de cada capítulo. Esto se hará para que la gente con un solo clip se enganche al podcast y vaya a Spotify o YouTube a ver el episodio completo. TikTok es una herramienta muy útil de difusión gracias al gran alcance que tiene hoy en día y la facilidad y utilidad que ofrece tanto a los usuarios como a los creadores de contenido, por eso pienso que es imprescindible en nuestra comunicación.

Imagen 6. Simulación de perfil de Tik tok.



Fuente: creación propia

Veo muy importante este apartado ya que trabajar nuestro perfil de redes sociales hará que en él se genere un buen gancho para que la gente consuma nuestro programa.

7. Conclusiones

Después de haber analizado, investigado y desarrollado un proyecto creativo personal he conseguido asentar las bases para la creación de un futuro podcast de éxito.

Si el podcast en un futuro estuviese activo durante varios meses se podrían analizar en profundidad si los objetivos específicos del podcast se han cumplido y las estadísticas de audiencia. Estoy segura que tendría éxito y conseguiría audiencia en las diferentes

redes sociales gracias al formato, y al contenido bien planteado para el público objetivo. Podríamos saber si hay buena aceptación y un crecimiento constante en el número de oyentes y suscriptores. Saber si los medios utilizados han sido los correctos y si se han generado en las plataformas altos niveles de engagements.

También podríamos adaptarnos a las opiniones y comentarios de la audiencia para futuras en el formato y contenido del podcast.

A parte de hacer un análisis y de ver oportunidades de mejora se podría plantear la expansión de marca hacia la creación de eventos relacionados con la música urbana y la posibilidad de monetización a través de las plataformas o contenido publicitario.

También se pueden ver aspectos negativos si no consigue la diferenciación entre la competencia, por eso en cuanto el proyecto esté en marcha se podrán ver los puntos débiles para reforzarlos.

Con este proyecto lo que he querido conseguir es la superación personal con la creación de un proyecto propio que podría realizarse en un futuro y que puede generar y ofrecer algo diferente en el mundo del podcasting.

Como objetivo no cumplido puedo decir que ha sido hacer un episodio piloto donde se hubiese podido ver mucho mejor el resultado final. Por falta de tiempo y por falta de medios lastimosamente no se ha podido realizar pero estoy segura que en un futuro el proyecto saldrá a la luz.

8. Bibliografía

Academias UTN Mendoza. (2022, 9 octubre). *14 de julio (1995) nace el MP3. El formato de música más popular del mundo*. Academias UTN Mendoza.

<https://academiasutnmza.com/2020/06/25/14-de-julio-1995-nace-el-mp3-el-formato-de-musica-mas-popular-del-mundo/#:~:text=El%2014%20de%20julio%20de,de%20codificaci%C3%B3n%20MP3%20llamado%20L3enc.>

Colaboradores de Wikipedia. (2024, 19 junio). *iPod*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/iPod#:~:text=El%20iPod%20fue%20una%20i%C3%ADnea,de%20mayo%20de%202022%E2%80%8B.>

Colaboradores de Wikipedia. (2024, mayo 28). *Pódcast*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3dcast>

Comunicación, P. (2023, 2 noviembre). *El auge del podcast - Parnaso Comunicación*. Parnaso Comunicación. <https://parnasocomunicacion.com/el-auge-del-podcast/>

¿Cuáles son los tipos de podcast que existen? (2023, 4 julio). RTVC Sistema de Medios Públicos. <https://www.rtv.gov.co/tipos-de-podcast-existen>

Lowi. (2024, 24 abril). *Top 10 apps donde Escuchar Podcast [2024]*. *El Blog de Lowi*. <https://www.lowi.es/blog/donde-escuchar-podcasts-las-mejores-aplicaciones-2022/>

Música en mi mente. (s. f.). Erasmusu. <https://erasmusu.com/es/erasmus-tiflis/blog-erasmus/musica-en-mi-mente-952907>

Podcast: número de oyentes en España 2017-2028 | Statista. (2024b, marzo 21). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1385689/numero-de-oyentes-de-podcast-en-espana/>

Podcast: tasa de penetración en España 2018-2023 | Statista. (2024, 22 marzo). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1019910/consumo-de-audio-online-espana/>

Podcast: temáticas favoritas de los oyentes en España en 2023 | Statista. (2023, 21 julio). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1384629/tematicas-mas-interesantes-para-los-oyentes-de-podcast-en-espana/>

Qué es el streaming - Definición, significado y explicación. (s. f.). verizon.com. <https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/#:~:text=El%20concepto%20de%20streaming%20se,internet%20y%20en%20tiempo%20real.>

¿Qué es un podcast y cómo hacer uno? (2021, agosto 3). RTVC Sistema de Medios Públicos. <https://www.rtv.gov.co/noticia/que-es-un-podcast-al-oido>

Rap, C. T. W. (s. f.). *Hip hop*. Wiki Rap. https://rap.fandom.com/es/wiki/Hip_Hop

Rap, C. T. W. (s. f.-b). *Rap*. Wiki Rap. <https://rap.fandom.com/es/wiki/Rap>

Siete podcasts musicales a los que engancharte para siempre. (2024, 15 febrero). Endesa. <https://www.endesa.com/es/la-cara-e/cultura/siete-podcasts-musica>

Tsmf. (2024, 8 febrero). *10 mejores plataformas para subir podcasts*. The Social Media Family. <https://thesocialmediafamily.com/mejores-plataformas-podcasts/>

Virtanen, A. L. (2023, 24 mayo). *Podcast: qué es + tipos de podcast*. MindPodcast. <https://mindpodcast.es/podcast-que-es-tipos-de-podcast/>

VivesBarcelona, J. (2022, 29 marzo). *¿Qué son las músicas urbanas?* *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/vida/junior_report/20201126/49726288816/que-son-musicas-urbanas.html

Zahra, M. (2022, abril 7). *¿Qué es un agregador RSS? Cómo funciona y por qué lo necesita*. Agregador RSS WP. <https://www.wprssaggregator.com/es/what-is-an-rss-aggregator/>

