

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

La creación de un podcast universitario: Mal y Tarde
Volumen III.

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

SERHAN HASANOV BABUCHEV

Tutores académicos: Jon Dornaletche Ruiz y Tecla González Hortigüela

SEGOVIA, febrero de 2025

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo principal la creación, producción y evolución de la tercera edición del podcast *Mal y Tarde*, un proyecto llevado a cabo por un equipo de cuatro estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, en el Campus María Zambrano. A lo largo de este trabajo, se detallan los procesos de planificación, producción y promoción del podcast, con especial énfasis en la realización de entrevistas a artistas emergentes, jóvenes emprendedores y alumnos/as que desarrollan proyectos profesionales y creativos. En esta edición, *Mal y Tarde Vol. III* consta de diez capítulos, en los que se han introducido nuevas secciones, como preguntas de cultura general y dinámicas de juegos, para aportar frescura y diferenciación con respecto a temporadas anteriores. Esta memoria de trabajo recoge el proceso de transformación del proyecto, la distribución de funciones dentro del equipo, las influencias que han guiado su desarrollo y las habilidades técnicas y colaborativas adquiridas. Además, se analiza el origen y la evolución del formato, el papel del entrevistador en él y se desarrolla la metodología llevada a cabo.

PALABRAS CLAVE: podcast, entrevistas, presentador, artistas, publicidad, redes sociales, contenido audiovisual, producción.

ABSTRACT

The main objective of this Final Degree Project (TFG) is the creation, production and evolution of the third edition of the podcast *Mal y Tarde*, a project carried out by a team of four students of Advertising and Public Relations at the University of Valladolid, in the Campus María Zambrano. Throughout this work, the processes of planning, production and promotion of the podcast are detailed, with special emphasis on conducting interviews with emerging artists, young entrepreneurs and students who develop professional and creative projects. In this edition, *Mal y Tarde Vol. III* consists of ten chapters, in which new sections have been introduced, such as general culture questions and game dynamics, to bring freshness and differentiation with respect to previous seasons. This work report describes the transformation process of the project, the distribution of functions within the team, the influences that have guided its development and the technical and collaborative skills acquired, the origin and evolution of the format, the role of the interviewer and the methodology used.

KEY WORDS: podcast, interviews, host, artists, advertising, social media, audiovisual content, production.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS.....	6
1.3 INFLUENCIAS PERSONALES.....	9
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	12
1.5 REPARTO DE LAS RESPONSABILIDADES ENTRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO.....	13
2. EL PODCAST.....	15
2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PODCAST.....	15
2.2 EL FORMATO CONVERSACIONAL DEL PODCAST.....	20
2.3 EL PAPEL DEL ENTREVISTADOR EN EL PODCAST.....	22
3. METODOLOGÍA DE MAL Y TARDE VOL.III.....	23
3.1 PREPRODUCCIÓN.....	23
3.2 PRODUCCIÓN.....	27
3.3 POSTPRODUCCIÓN.....	29
4. CONCLUSIONES.....	33
5. BIBLIOGRAFÍA.....	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

El presente trabajo titulado Mal y Tarde Vol III, es un proyecto creativo, desarrollado por estudiantes universitarios con un objetivo, dar visibilidad y voz al talento de la comunidad universitaria. Este trabajo de fin de grado es un podcast, con una duración de entre 25 y 30 minutos por episodio y consiste en la realización de entrevistas a una o varias personas, proporcionándoles una plataforma donde puedan compartir sus experiencias, habilidades y emprendimientos.

Tras los dos volúmenes anteriores, este año hemos decidido incluir varias secciones y dinámicas para mantener el interés y el entretenimiento de los oyentes. Por ejemplo el juego de “¿Qué prefieres?”, en el que ponemos a prueba las preferencias de nuestros invitados en situaciones hipotéticas que más tarde sustituimos por ronda de preguntas rápidas sobre cultura general. También introducimos la sección de “preguntas hechas por otros invitados”, donde cada invitado tiene que escoger una pregunta formulada por anteriores invitados y posteriori dejar una pregunta para el próximo invitado, de esta manera fomentamos la interacción y la curiosidad entre los entrevistados. Y para cerrar cada episodio, una pregunta mítica: ¿Contra qué animal crees que podrías ganar en una pelea a muerte?, que da un toque de humor al finalizar cada entrevista.

El objetivo principal de este proyecto es proporcionar una plataforma de entretenimiento, para nuestra principal audiencia que está formada por la comunidad universitaria, con la finalidad de dar a conocer los diferentes proyectos y talentos que tienen los invitados, los cuales la mayoría forman parte de esta comunidad, así motivar y orientar al resto de universitarios a ser, crear y emprender. ¹

¹ 1 En este enlace del drive se pueden ver todos los capítulos de Mal y Tarde Vol.III así como un resumen de los mejores momentos del programa.
https://drive.google.com/drive/folders/1sHt33QbD4r_lzD654uTc5rxypGBBt33j?usp=sharing

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS

Nuestra manera de consumir información y de entretenimiento ha sido transformada por completo por el auge de los medios digitales. Dentro de este contexto, en el ámbito audiovisual los podcast han emergido como un medio versátil y accesible que permite llegar a audiencias muy grandes y diversas. Estos se han convertido en una herramienta muy poderosa para la difusión de información, conocimientos y experiencias gracias a su flexibilidad temática y la capacidad de profundizar en conversaciones detalladas. Por ello nuestro proyecto toma este formato, centrándose en entrevistas a personas jóvenes con proyectos de emprendimiento que están comenzando, ofreciéndoles una plataforma para darse a conocer además de inspirar a otros. (Fernández, 2020).

Al estar cursando el último año de nuestra carrera y estar en una incertidumbre de no saber qué va a ser de nosotros después de acabar la universidad, nos dimos cuenta que necesitamos ser guiados, inspirados o informados por gente para aclararnos el camino que vamos a tomar. A raíz de aquí, surge nuestra propuesta de realizar este podcast. Decidimos darle un cambio completo a esta temporada y enfocarla en crear un espacio de comunicación tanto de entretenimiento, como de difusión e información con el gran interés de exponer ideas, talentos y proyectos con la finalidad de informar, inspirar y motivar a nuestra audiencia, que son estudiantes igual que nosotros con la incertidumbre respecto al futuro laboral.

En el contexto social y económico en el que nos encontramos, las barreras para emprender han aumentado considerablemente puesto que los nuevos emprendedores se tienen que enfrentar a desafíos grandes, desde la carencia de conocimiento profundo del mercado hasta la falta de recursos. Nuestra propuesta sería muy interesante para nuestro público ya que ofrece un espacio donde puedan escuchar diferentes personas contando sus experiencias y que esto les sirva de referencia para romper esas barreras, motivarles e inspirarles.

Se trata de un espacio en el que no nos vamos a limitar en un tema específico, sino que abordaremos una gama amplia de intereses, como por ejemplo historias de cómo los entrevistados empezaron con sus proyectos, lecciones aprendidas en el camino de emprender, consejos y experiencias sobre recursos que se necesitan, etc.

Por ello creemos que hacer el podcast en formato entrevista es el más adecuado. Es un formato accesible y atractivo, ya que como anteriormente he mencionado ha ganado una popularidad considerable en los últimos años. Los oyentes lo pueden consumir en cualquier momento y lugar, lo que aporta mucha flexibilidad y adaptabilidad. Esta característica lo hace ideal para la audiencia universitaria, que suele tener horarios variados y a menudo busca contenido que pueda integrar fácilmente en su rutina diaria.

Además, es ideal para entrevistas porque nos permite crear contenido sin limitaciones de tiempo que tienen otros medios como serían la radio, la televisión o a diferencia de formatos más breves como serían los vídeos cortos o artículos de blog. En los podcast se puede dedicar el tiempo necesario para no perder ningún detalle lo que nos permiten abordar temas en profundidad. Esto hace que el podcast tenga un valor añadido para la audiencia, que puede disfrutar de una comprensión mucho más completa y matizada de los temas tratados.

Somos partidarios de hacer sentir a nuestros oyentes como si formara parte de él, y por ello las entrevistas nos permiten que nuestro público conecte de una forma más personal con los entrevistados. La audiencia conecta y empatiza con las personas al escuchar la voz y las emociones, además de que no seguimos ningún estilo de guion ya que dejamos a los entrevistados expresarse como quieran sin ningún tipo de censura. Esto fomenta la autenticidad y la diversidad de voces y hace que la audiencia conecte más y se enganche más a los programas. Por otro lado, no solo pueden escuchar, sino también ver y poner cara a los entrevistados, lo que hace que la conexión sea aún más fuerte.

El hecho de entrevistar a diferentes personas con diferentes proyectos enriquece mucho más el contenido y lo hace más representativo, ya que con ello se garantiza una diversidad de experiencias y puntos de vista.

Por último, las entrevistas ofrecen un formato más interactivo. Es obvio que se realizan bajo un guion previamente preparado, pero según vaya fluyendo la conversación, los anfitriones pueden incorporar nuevas preguntas. Además de que en ellas se pueden crear diferentes secciones, como en nuestro caso, realizando preguntas de respuesta rápida o de cultura general. Esto hace que se mantenga el interés en la audiencia.

Cada episodio del podcast es atentamente planificado para que haya una mezcla de entretenimiento y contenido relevante para la audiencia. Las entrevistas son preparadas con previa investigación sobre las actividades y los logros de los invitados para poder llevar a cabo una conversación significativa. Además hacemos partícipes a los oyentes, ofreciéndoles la posibilidad de participar activamente, enviando temas, preguntas o invitados que desean ver en futuros episodios.

El "Juego de ¿Qué prefieres?" es una sección que no solo añade un elemento lúdico, sino que también permite conocer facetas más personales y humanas de los invitados, creando una atmósfera de cercanía y confianza.

La sección "Preguntas hechas por otros invitados" refuerza la idea de comunidad, al conectar diferentes episodios y participantes a través de sus inquietudes y curiosidades compartidas.

La pregunta final, "¿Contra qué animal crees que podrías ganar en una pelea a muerte?", se ha convertido en un sello distintivo del programa, provocando respuestas variadas que van desde lo hilarante hasta lo reflexivo, y dejando a los oyentes con una nota memorable y divertida al cierre de cada episodio.

Este podcast no solo pretende ser un medio de difusión, sino también un espacio donde se busca fortalecer la identidad de la comunidad universitaria, mostrar la diversidad y riqueza de ideas que existen en el entorno académico, y ofrecer una muestra auténtica y entretenida del talento emergente.

1.3 INFLUENCIAS PERSONALES

A día de hoy, los podcasts están en su momento de auge sin precedentes. Según el último informe de Edison Research (2023), la cantidad de oyentes de podcast ha crecido mucho en los últimos años. En 2023, se estima que más del 60% de la población adulta en países como EEUU ha escuchado un podcast al menos una vez, y cerca del 40% restante son oyentes regulares. Esto se observa a nivel global con un crecimiento bastante notable en Europa, América Latina y Asia.

Es asombrosa la variedad de contenido que disponemos en formato podcast. Podemos encontrar programas sobre cualquier tema imaginable, desde noticias y política hasta educación, salud, tecnología, cultura, entretenimiento y más.

Su calidad de producción también es un punto que hay que destacar. Hoy en día, muchos podcasts cuentan con equipos de producción profesionales que incluyen guionistas, productores, editores de sonidos y expertos en marketing. Esto ha elevado el estándar general del contenido disponible, haciendo que los podcasts sean más atractivos y competitivos en comparación con otros medios de comunicación.

A pesar del éxito que puedan llegar a tener, el mercado hoy en día está muy saturado, con miles de nuevos podcast lanzándose cada día. Esto hace que sea difícil destacar, y que la audiencia cada vez sea más exigente con el contenido que consumen. (Vázquez,2023)

Teniendo en cuenta estos factores, a la hora de consumir podcast soy bastante selectivo. En ellos busco encontrar una experiencia diferente y que me haga conectar con lo que estoy viendo y escuchando. Me gusta consumir podcast en formato vídeo, creo que es una manera mucho más atractiva para el espectador, además de que lo visual siempre atrae más. Por otro lado, son una manera más flexible y accesible de adquirir conocimientos y entretenernos. Se pueden escuchar mientras realizamos otras tareas, y nos permiten aprovechar el tiempo de una manera más productiva, transformando muchos momentos cotidianos en oportunidades para aprender gracias a la diversidad de estilos y temas que nos ofrecen.

El podcast que más consumo y creo que más me ha influenciado es el de Nude Project. Tiene su enfoque en el emprendimiento y en la creatividad y destaca por la capacidad que tiene de conectar con la audiencia joven y emprendedora. Escuchar a los invitados que llevan a compartir sus propias historias me aporta una visión realista y me motiva a seguir mis propios proyectos con perseverancia.

Figura 1. Logo del podcast Nude Project



Fuente: Apple podcast

Otro de mis podcast favoritos es el “The wild project” de Jordi Wild. En él se aborda una gran variedad de temas, desde cuestiones filosóficas hasta anécdotas personales y temas polémicos y de actualidad de una manera muy entretenida. El presentador sabe mezclar muy bien la información con la diversión y las conversaciones resultan siempre interesantes.

Figura 2. Logo del podcast The Wild Project.



Fuente: Apple Podcast

Por último, el podcast de “Nadie sabe nada” con Andreu Buenafuente y Berto Romero es otro de mis podcast más escuchados. Este me aporta mucho humor y creatividad por su dinámica tan natural y espontánea que tiene los presentadores. Las improvisaciones que surgen durante el programa, el humor inteligente y la forma en la que juegan con

cualquier tema es super interesante y es lo que le hace especial y te hace conectar con ellos.

Figura 3. Logo del podcast Nadie Sabe Nada.



Fuente: Cadena Ser.

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Los objetivos de este proyecto se han fijado con el fin de abarcar y guiar cada etapa del proceso, desde la creación del concepto inicial y la ejecución hasta la evaluación final del podcast. Estos reflejan la visión, misión y los valores que queremos transmitir con este trabajo, enfocados en promover el aprendizaje y la reflexión.

El principal objetivo de este proyecto es la creación de un podcast con el que los oyentes aprendan de las diferentes experiencias contadas por los invitados de manera continua y que les sirva para reflexionar sobre ellas, con el fin de promover una visión mucho más constructiva de lo que significa emprender y salir al mundo laboral en la actualidad.

En cuanto a los objetivos específicos:

- **Desarrollo de un guion adecuado para entrevistas:** Esto implica una preparación meticulosa de los guiones para las entrevistas y una investigación exhaustiva sobre los temas relacionados con los entrevistados, asegurando así la calidad de la entrevista. Crear y formular preguntas clave que mantengan el interés de la audiencia y permitan al entrevistado compartir sus experiencias de una manera cercana y personal.
- **Realización de entrevistas a una variedad diversa de invitados para abarcar distintas experiencias laborales y personales:** Se busca entrevistar a una amplia gama de invitados que puedan compartir sus experiencias en diferentes sectores del mundo laboral. La diversidad de estos invitados proporciona numerosas anécdotas y experiencias, enriqueciendo la experiencia del espectador y ofreciendo una visión completa de los distintos temas tratados. Esto enriquecerá el contenido del podcast, proporcionando una gran variedad de opiniones y consejos útiles para la audiencia.
- **Fomentar la participación activa de la audiencia mediante la búsqueda de feedback a través de diferentes plataformas y canales de comunicación:** incentivar la participación de la audiencia en redes sociales, como respuestas a contenidos, likes, comentarios, etc. Esta interacción permite recopilar comentarios, intereses y preferencias del público, lo que ayuda a crear episodios relevantes y útiles para los espectadores.
- **Analizar los intereses de la audiencia mediante likes y comentarios:** Realizar un seguimiento del podcast a través de la interacción con la audiencia. Analizar los likes, comentarios y visualizaciones ayuda a crear contenido para futuros episodios. Este análisis permite realizar ajustes y estrategias para adaptarse a las preferencias de la audiencia y difundir el contenido de manera más efectiva en distintas plataformas.
- **Promoción de los negocios y emprendimientos de los entrevistados:** Se busca promover los negocios y emprendimientos de los entrevistados. Esto incluye estrategias específicas como menciones en redes sociales y publicaciones. El objetivo es proporcionar a los entrevistados una plataforma donde puedan dar visibilidad a sus actividades profesionales y negocios, impulsando su

crecimiento y promoviendo un espíritu emprendedor que contribuya al desarrollo de los espectadores.

1.5 REPARTO DE LAS RESPONSABILIDADES ENTRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO

Trabajar en equipo y el reparto de tareas es esencial para que un proyecto de grandes dimensiones tenga éxito. Compartir tareas, fomenta la eficiencia, la creatividad, la responsabilidad y el desarrollo personal creando un entorno de trabajo mucho más positivo y productivo.

Para nosotros ha sido fundamental el reparto de tareas para la realización del podcast. Hemos dividido el trabajo de la siguiente manera:

Bruno José Brandariz Castro:

Al tener mucha experiencia de proyectos anteriores propios en el campo de la producción, Bruno se ha encargado de toda la parte técnica del programa. Su función era la de grabar y editar cada programa además de realizar los diseños para las miniaturas de los videos de Youtube. Por otro lado ha sido el encargado de crear la nueva identidad visual que le hemos dado al podcast.

Belén Zozaya Barrios:

Por su habilidad en la redacción, Belén ha sido la encargada de hacer los guiones para los programas, parte muy fundamental para el correcto desarrollo de los capítulos ya que sin estos, las conversaciones se tercian y el programa se vuelve muy caótico. Además ha creado los copys, de una manera creativa y estratégica para las diferentes publicaciones que hemos ido subiendo a las redes. Y por último junto a mí, ha tenido la oportunidad de establecer la comunicación con alguno de los invitados del programa. Junto con Laura han sido colaboradoras del programa.

Laura García Sánchez:

Para ganar audiencia y viralizar el podcast, decidimos crear fragmentos cortos de los capítulos en formato video para posteriormente publicarlos en nuestras redes sociales de

Instagram (Reels) y en Tiktok. Esta labor ha sido realizada por Laura, seleccionando los mejores momentos de cada capítulo y posteriormente editandolos de manera más creativa. Además, junto con Belén, ha sido colaboradora del programa.

Serhan Hasanov Babuchev:

Mi papel en el proyecto ha sido fundamental, ya que he realizado la función de ser el presentador del Podcast. Además he sido el responsable de gestionar las redes sociales del programa, programando y publicando cada contenido en su fecha estimada, tanto de Instagram como de TikTok. Por otro lado, me he encargado de mantener el contacto con los invitados y por último he sido el responsable de subir cada capítulo a Spotify.

En cuanto a labores realizadas en conjunto, cabe destacar las ideas creativas llevadas a cabo durante todo el programa y la elección de los invitados. Además hemos realizado las tareas de solicitar y recoger el material audiovisual necesario para la realización y grabación del podcast, además de preparar el set de grabación.

Figura 4. Foto de los 4 integrantes del grupo.



Fuente: Instagram.

2. EL PODCAST

2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PODCAST

Para ponernos en contexto, es necesario definir el podcast. La radio tradicional ha sufrido un gran proceso de cambio y evolución hasta convertirse en la radio actual. La radio ha tenido que experimentar una adaptación, y es de esta de donde nace el fenómeno podcast como una propuesta para el consumo de radio en la sociedad tecnológica. (Salgado Santamaría, 2010)

El podcast es un archivo de sonido, en formato MP3, al cual se puede acceder desde diferentes canales de distribución y se puede escuchar cuando y donde se quiera, a través de cualquier dispositivo electrónico. Este se difunde vía suscripción basado en la redifusión REALLY SIMPLE SYNDICATION (RSS) (Pascual, 2020). El término proviene del inglés, de la abreviatura de Public On Demand (POD) y el término broadcast (transmisión).

Hablamos de un nuevo enfoque del contenido radiofónico que representa un proceso de personalización de la radio y un avance respecto a la estructura predecible, centralizada y masificada que tenía. Además, con el podcast también se introduce un nuevo servicio de individualización comunicativa, permitiendo una forma de consumo de contenido a la carta, conocida como «Mass Self Communication» (Castells, 2006). Esto representa un modelo de autoservicio virtual dirigido a una audiencia fragmentada, todo enmarcado en un nuevo escenario comunicativo con estructura multimedia. (González & Salgado, 2009).

El simple hecho de proponer un tipo de radio que se pueda escuchar en cualquier momento y lugar, independientemente de tener conexión a Internet, representa un acontecimiento innovador. Sin embargo, es aún más revolucionario para el oyente, que anteriormente solo tenía tres opciones para escuchar la radio a través de Internet: en directo y en línea, en diferido y en línea, y en diferido con la descarga manual del archivo sonoro. (González & Salgado, 2009).

El podcast aparte de ser una poderosa herramienta de comunicación también lo es para la promoción y marketing (IFP, 2019), tanto a nivel personal como empresarial, ya que ofrece al consumidor un contenido mucho más cercano que otros formatos gracias a su total libertad. Esta libertad se refleja en todos los aspectos del formato: estructura, duración, edición, horarios, temáticas,, etc. Una sola persona con un micrófono y una conexión a Internet puede comenzar a crear un podcast. Existen podcasts sobre una amplia variedad de temas: música, cine, gastronomía, conversaciones y entrevistas e incluso meditación guiada.

En 2005, la palabra "podcast" se introdujo en el Oxford Dictionary of English, que la definió como: a digital recording of a radio broadcast or similar program, made available on the Internet for downloading to a personal audio player. Lo que quiere decir "una grabación digital de una transmisión de radio o programa similar, disponible en Internet para su descarga a un reproductor de audio personal".

Por lo tanto, las bases de este concepto serían el audio, Internet y el dispositivo portátil. Además de estos elementos, la automatización del proceso de recepción de un podcast y la sincronización con el reproductor son características que vemos presentes en la mayoría de las definiciones del *podcasting*.

El *podcasting* consiste en crear archivos de sonido y generar canales RSS, lo que implica crear canales de publicación muy simples que pueden ser leídos por aplicaciones como iTunes, sin necesidad de acceder a la página web. Esto permite que estén disponibles para todo el público. (Gutierrez Porlán & Rodríguez Cifuentes, 2010). Según Gallego (2010), se presenta como “un servicio útil para la distribución y relación personalizada entre emisor y oyente. Hablamos de un modelo de comunicación de muchos a muchos, en el que gente no profesional dispone de un canal que antes no tenían y que les permite convertirse en creadores de contenidos sonoros.

Gracias a la iniciativa de dos pioneros: el desarrollador informático Dave Winner y el locutor Adam Curry, surgió el *podcasting*. Ambos investigaban cómo compartir y descargar sus contenidos favoritos, pero con el tiempo, su investigación se centró en descubrir cómo lograr que las nuevas tecnologías descargaran automáticamente

contenidos de una página web. Hasta ese momento, solo existían los blogs, considerados la antesala de los podcasts, los cuales comenzaron a incorporar elementos de audio entre sus contenidos, una tendencia que continúa hasta hoy.

Además de los audioblogs, otros predecesores tecnológicos y de contenidos incluyen el streaming, las redes de intercambio P2P y las aplicaciones de recepción de contenidos a través de la sindicación en formato RSS (Really Simple Syndication), basados en XML (Extensible Markup Language).) (Gallego Pérez, 2006).

El término podcasting apareció por primera vez para el público en febrero de 2004 en el periódico británico *The Guardian*. El periodista Ben Hammersley investigaba sobre el crecimiento de los contenidos en formato MP3 que los usuarios podían descargar y reproducir en sus dispositivos móviles. Aunque el fenómeno no era una realidad, es aquí donde el término se utilizó por primera vez.

No fue hasta agosto de 2004, cuando Adam Curry aprovechó una de las propiedades de las RSS que hasta entonces era poco conocida o utilizada: la capacidad de incluir archivos adjuntos, y creó un programa para gestionar esos archivos, al que denominó iPodder. Es aquí donde podemos situar el nacimiento del podcast.

A finales de ese año, los medios de comunicación comenzaron a publicar artículos sobre el podcasting. Sellas (2012) afirma que "según algunos analistas norteamericanos, el interés de los medios en este tema surgió por las referencias hechas por prestigiosos blogueros, como Dave Winer o Doc Searls, coincidiendo con la campaña presidencial de los Estados Unidos" (p.16).

La novedad se extendió rápidamente y con ello el uso del término podcast. El 15 de septiembre de 2004 se empezaron a registrar los primeros dominios relacionados con el término como podcasting.net (Gutierrez Porlán & Rodríguez Cifuentes, 2010).

Más tarde, empezaron a surgir redes de podcasts, donde los usuarios se podrían agrupar y afiliarse entre ellos. La primera que apareció fue GodCast24, sin embargo la primera producción de podcast no se inició hasta principios de 2005, llevada a cabo por el editor de Pwop25, Carl Franklin.

La empresa Apple en junio de 2005 vivió el "boom" del fenómeno podcast. Comenzó a distribuir la nueva versión 4.9 de su aplicación iTunes, un reproductor multiplataforma que tiene soporte para podcasts y que deja suscribirse directamente a los contenidos que se desean escuchar. Su aceptación fue tan grande que durante las primeras horas de vida del iTunes 4.9 se registraron más de un millón de suscripciones. (Frigola, Grané, & Bartolomé, 2008).

Aunque Apple fue la marca más asociada con el mundo podcasting, no fue ni es hoy en día algo exclusivo de ellos. Sin embargo, merece una mención especial ya que durante bastantes años, los iPod, reproductores portátiles que permitían descargar archivos de audio para luego reproducirlos y escucharlos, fueron los dispositivos digitales por excelencia para los podcasts. Estos dispositivos podían sincronizarse con la aplicación iTunes en los ordenadores, permitiendo acceder a los archivos de audio del ordenador desde el iPod y viceversa (Tenorio, 2008, pp. 9-10).

La aceptación que tuvo el fenómeno se demuestra con las búsquedas realizadas en Google con la palabra podcast. En 2004 el buscador arrojaba casi 6000 resultados (Terdiman, 2004) y en cambio en 2005, solamente un año más tarde, la misma búsqueda proporcionaba 61 millones de coincidencias (Berry, 2006).

En cuanto al panorama nacional, fue José Antonio Gelado el pionero del podcast. Descubrió cómo crear su propio RSS utilizando motores de sindicación, específicamente el formato XML (Extensible Markup Language), un lenguaje de mercado similar al HTML, que se utiliza para almacenar y transportar datos de manera estructurada, necesario para la distribuir su podcast *Comunicando*. Gelado era un periodista que venía de la radio y que ya escribía en la red un blog, buscaba mayor libertad al reproducir contenidos. Pensó que podría encontrarla haciendo radio desde casa mediante audio por suscripción. Como muchos otros, ya estaba al tanto de las experiencias en Estados Unidos a principios de ese año, y después de una ardua investigación, incluso contactó a Adam Curry y Dave Winer, considerados los padres del podcasting.

A pesar de que en ese momento no existía literatura en español sobre los podcasts y de la fallida comunicación con estos pioneros estadounidenses, José Antonio Gelado logró, después de varios meses de estudio, traducción y análisis, encontrar el código para crear los motores de sindicación necesarios para elaborar el RSS (García Marín, 2019, p. 196).

Para el periodista, el podcasting era una forma distinta de comunicación, separada de la radio y los blogs de audio, con una evolución propia. En sus inicios, recibió ayuda de programadores para corregir errores en los archivos de audio. Este nuevo ecosistema digital fomentó la colaboración entre profesionales de la tecnología y la comunicación, permitiendo abordar temas silenciados en los medios tradicionales y atrayendo a novatos a la comunidad. Además, impulsó a la audiencia a participar activamente, tanto como oyentes como creadores de contenido. (García Marín, 2019, p. 196).

Actualmente, ya no es necesario descargar el archivo del podcast para poder escucharlo. Este está en su etapa de escucha en línea. Con el avance de la tecnología, han surgido numerosas plataformas en las que los creadores pueden alojar y difundir su podcast por internet. Para que un podcast esté disponible en la red y en estas plataformas, primero debe ser alojado. El *hosting* es un servicio en línea que permite a los usuarios publicar una página web, una aplicación o un podcast. Es decir, para subir un podcast, primero se debe adquirir un espacio en internet para alojarlo. El *hosting* proporciona funciones esenciales como almacenar el podcast, proporcionar un feed RSS (dotar de ubicación al podcast dentro de la plataforma en la que se encuentre alojado), ofrecer información sobre las descargas del archivo y ayudar a colocar el podcast en plataformas en línea para que los usuarios puedan escucharlo (Borrero, 2022).

Una vez completados estos pasos, el podcast se distribuye por las diferentes plataformas en internet que alojan archivos de audio, aunque no estén especializadas solo en podcasts. Las más conocidas y utilizadas que son gratuitas incluyen Spotify, SoundCloud, Ivoox, Apple Podcasts, Google Podcasts, Anchor, Spreaker, MixCloud y TuneIn, entre otras (Borrero, 2022).

2.2 EL FORMATO CONVERSACIONAL DEL PODCAST

El podcast conversacional es uno de los formatos más populares en el mundo del audio digital. Se basa en el intercambio espontáneo entre dos o más interlocutores, generando una atmósfera de confianza y naturalidad que engancha a los oyentes. Su versatilidad permite abordar una amplia variedad de temáticas, desde cultura, ciencia y salud hasta música, gastronomía y asuntos cotidianos, lo que lo convierte en una opción atractiva para diversos públicos.

Una de las claves del éxito de este formato es el equilibrio entre la preparación y la improvisación. Aunque suele existir un guion flexible que estructura los episodios en bloques temáticos, los presentadores tienen la libertad de enriquecer la conversación con anécdotas, testimonios y reflexiones espontáneas. Esta combinación potencia la autenticidad del diálogo y permite que cada episodio se sienta único.(Recio, 2023).

Dentro del podcast conversacional, la entrevista es uno de los modelos más exitosos. La interacción relajada entre el anfitrión y el invitado genera un ambiente cómodo en el que el interlocutor se siente en confianza para compartir sus experiencias y puntos de vista. En algunos casos, la inclusión de llamadas o mensajes de la audiencia añade un componente interactivo que enriquece aún más la dinámica del programa.

Para que un podcast conversacional funcione, es fundamental la química entre los participantes. Esto no significa que deban compartir las mismas opiniones; al contrario, el contraste de ideas puede hacer que la conversación sea más interesante y atractiva para los oyentes. Sin embargo, es clave mantener un tono de respeto y evitar que el debate se convierta en una confrontación hostil (Fernandez, 2020).

Otro aspecto esencial es la narrativa. A través de historias personales y testimonios reales, este formato logra conectar emocionalmente con la audiencia, transformando simples diálogos en experiencias inmersivas y significativas. Proyectos como Worldcast han demostrado cómo una buena estructura narrativa puede vincular la experiencia individual con temas de actualidad, convirtiendo relatos en testimonios impactantes.(Otón, 2019).

Además, el uso de un lenguaje sencillo y directo facilita la comprensión y hace que el contenido sea accesible en diferentes formatos y dispositivos. El humor y la ligereza también contribuyen a mantener un ambiente ameno, siempre que surjan de manera natural y no se sientan forzados. La interacción con la audiencia es otro elemento que puede fortalecer la conexión; mencionar a los oyentes o incluir sus preguntas y comentarios hace que se sientan parte del podcast. La duración de los episodios suele adaptarse al interés del público, siendo los de 21 a 30 minutos los más efectivos para mantener la atención sin sobrecargar de información. (Martín-Nieto, 2024).

La calidad técnica, tanto del audio como de la edición, es fundamental para garantizar una experiencia auditiva agradable. Un audio claro y una edición profesional que elimine ruidos molestos o pausas incómodas, sin perder la naturalidad de la conversación, son aspectos que no deben descuidarse. Por último, el cierre del episodio debe ser memorable, ya sea con un resumen de los puntos clave, una reflexión final o una despedida cálida que invite a la audiencia a seguir conectada. (Fernandez, 2020)

Este formato ha demostrado ser una herramienta poderosa para la comunicación y el storytelling. Su combinación de estructura flexible, improvisación y cercanía permite que las historias sean contadas de manera auténtica, fortaleciendo la conexión entre los narradores y su audiencia. Como señala Fernández (2020), la autenticidad y la transparencia son elementos clave para construir confianza con los oyentes, haciendo que se sientan parte de una charla entre amigos más que de un contenido mediático tradicional.

2.3 EL PAPEL DEL ENTREVISTADOR EN EL PODCAST

Los presentadores de radio desempeñan un rol crucial al establecer relaciones de confianza y cercanía con sus oyentes, influyendo en sus decisiones y comportamientos cotidianos. Esta conexión emocional y la percepción de autenticidad posicionan a la radio como un medio único en el panorama comunicativo actual.

La autenticidad y la capacidad de los locutores para conectar emocionalmente con su audiencia son fundamentales en esta dinámica. Siete de cada diez oyentes consideran a sus personalidades de radio preferidas como personas comunes, similares a ellos, lo que fortalece la identificación y el vínculo emocional.

Esta conexión se ve reforzada por la interacción constante; Un estudio realizado en Estados Unidos por Katz Radio Group revela que el 60% de los oyentes perciben a los presentadores de radio como "amigos" y el 80% de los estadounidenses ha interactuado en algún momento con personalidades de radio, ya sea mediante llamadas, encuentros en persona o a través de plataformas digitales. (López, 2019).

El éxito de una entrevista en un podcast depende en gran medida de la habilidad del entrevistador para equilibrar la preparación con la espontaneidad, adaptarse al estilo del entrevistado y mantener el interés de la audiencia.

Su estilo y forma de comunicarse determinan la conexión que se establece con la audiencia, lo que se traduce en una mayor fidelidad y participación. Debe de ser claro, conciso y cercano. Esto hace que la comunicación sea sencilla y directa y facilita el entendimiento de la información, lo que es esencial para que el mensaje llegue a todos los oyentes sin generar confusión. Además permite que los oyentes se sienten identificados con los temas tratados, lo cual refuerza la confianza en el mensaje.

Por otra parte, el entrevistador debe ser capaz de analizar y cuestionar sin perder la imparcialidad, creando un espacio en el que los oyentes se sientan informados y respetados. Además, el entrevistador organiza la conversación de manera que la narrativa se haga coherente y atractiva. Al estructurar la entrevista de forma natural, se facilita la comprensión de los testimonios y se promueve una experiencia auditiva enriquecedora.

Las técnicas de comunicación del entrevistador en el podcast son fundamentales para generar una conexión efectiva con la audiencia. El entrevistador no solo presenta la información, sino que también guía la conversación, influenciando la dinámica y el contenido del programa.

Otra de sus funciones es actuar como facilitador del diálogo. Esto significa que, a través de preguntas abiertas y pausas estratégicas, invita al entrevistado a desarrollar sus ideas y a compartir testimonios relevantes, lo que enriquece el relato del podcast.

Por último, la interacción con la audiencia constituye otro elemento crucial. Al invitar indirectamente a los oyentes a reflexionar y responder a lo que se comenta, el

entrevistador extiende el ciclo comunicativo más allá de la oficina de grabación y genera un espacio de participación activa (López, 2021).

3. METODOLOGÍA DE MAL Y TARDE VOL.III

3.1 PREPRODUCCIÓN

La preproducción es el pilar fundamental para crear un proyecto de este formato. Al organizar la narrativa, coordinar el equipo y planificar tanto la técnica como la estrategia de difusión se asegura una producción de calidad y coherencia del podcast.

En esta fase se lleva a cabo la organización y documentación de todo el proceso que vamos a llevar durante la producción y postproducción del podcast, como sería la gestión del espacio y el material necesario para ello, la preparación del guion que sirve para organizar y estructurar los capítulos y establece un orden lógico de las entrevistas y secciones que tenemos dentro del podcast, se planifican las estrategias de grabación y distribución de recursos técnicos, se definen los roles del equipo, se establecen los tiempos de grabación y se deciden las estrategias de promoción y distribución de cada capítulo.

Durante los primeros programas de nuestro podcast, cuadramos el horario con el equipo y los invitados para la grabación que se realizaba en el estudio de la universidad, que posteriormente a partir del programa 4 cambiamos la ubicación dentro de una casa con el objetivo de crear un escenario más informal, cómodo y estético para nuestros invitados y espectadores.

Este cambio nos supuso enfrentarnos a varios cambios y problemas ya que tuvimos que adaptar toda la organización y preparación para la grabación puesto que pasamos de grabar de un sitio en el que estaba todo preparado a montar y gestionar todo el material por nuestra cuenta, a lo que nos pudimos adaptar a los cambios de manera eficaz, usando materiales propios y de la facultad. El desafío más grande que tuvimos fue el sonido, puesto que nuestra casa no tenía el mismo acondicionamiento acústico que un estudio de radio profesional.

En cuanto a mi persona, durante esta fase las labores que realice eran varias:

Principalmente me encargué de gestionar el material necesario para la grabación del podcast, junto a la ayuda de mis compañeros. Como he comentado anteriormente, parte del material lo cogíamos prestado de la facultad y para ello era necesario pedir una autorización y firmar un documento de préstamo de ello. Cada semana antes de grabar el episodio un día antes cuadraba con el encargado del material para realizar esa gestión y posteriori devolver el material prestado asegurando de que todo estaba en buen estado.

Por otra parte, junto a mis compañeros elegíamos los invitados, y era yo el encargado de contactar con ellos y cuadrar las fechas de la grabación. La mayoría de las veces contactaba con ellos cara a cara puesto que la mayoría eran personas cercanas a mí, aunque en el caso de *Segomemes* y los chicos de la promotora de fiestas *Microdosis* tuve que hacerlo mediante las redes sociales oficiales de nuestro podcast.

Ayudé a mi compañera Belén a buscar información sobre los invitados para posteriormente realizar el guion de las entrevistas. Al no tratar con invitados conocidos, la información que disponíamos de ellos era muy escasa, por lo que a la hora de contactar con ellos les pedía cierta información o cuadraba una mini entrevista personal con Belén para que posteriormente pudiera realizar el guion. Además, formé parte de la creación del guion al buscar e inventar las preguntas de la sección de *¿Qué prefieres?*.

Por último, he sido el responsable de gestionar las redes sociales de nuestro programa. En esta fase de la producción, subía el contenido creado para anunciar la fecha de los nuevos episodios, dar alguna pista sobre quién será el próximo invitado o interactuar con los espectadores para pedir temas de su propio interés para la grabación de los próximos episodios.

Figura 5. Publicaciones en formato historia de Instagram.



Nota: Diseños de aviso del lanzamiento del próximo programa de Mal y Tarde Vol.III para subir a las Historias de Instagram.

Fuente: Instagram

3.2 PRODUCCIÓN

Tras llevar a cabo la organización y preparación del equipamiento y el espacio necesario para la grabación del podcast, nos sumergimos en la producción del mismo. Esta etapa es muy importante ya que es aquí donde se graba el contenido principal. Para que se lleve a cabo es muy necesario que cada integrante en el proceso conozca sus funciones para no cometer errores y así no tener que grabar muchas tomas o realizar mucho trabajo extra corrigiendo en la postproducción.

Durante los primeros programas de grabación realizados en el estudio de la universidad el trabajo de producción para mi compañero Bruno resultó mucho más sencilla puesto que el material necesario estaba ya preparado para directamente poner en marcha la grabación. Se necesitaba ultimar mínimos detalles como por ejemplo la comprobación de nuestros micrófonos y el ángulo de las cámaras. En cambio, para el resto del equipo, tanto para mi que era el presentador como para mis compañeras que me acompañaban en las entrevistas nos resultó mucho más intimidante y difícil fluir delante de las cámaras y micrófonos en el estudio. Las razones eran varias, empezando por el hecho de que el estudio era muy poco acogedor. La mesa y sillas, junto a los micrófonos y auriculares que debíamos llevar, eran incómodos lo que hacía que prestáramos más atención en no hacer ruido al movernos que en realizar bien la entrevista y tener una conversación fluida con el invitado. Esto hizo que los primeros capítulos no fueran muy naturales y se nos viera un poco forzados hablando.

Figura 6. Fotografía de los integrantes del equipo en el estudio de la universidad.



Fuente: Elaboración propia.

Tras la decisión de cambiar el set del estudio por el salón de nuestra casa, las entrevistas tomaron un tono diferente. La decoración hizo un set mucho más agradable y acogedor, lo que se reflejó también en nuestra comodidad frente a las cámaras y los micrófonos. Cabe destacar que para el realizador el cambio de set fue más complicado ya que tenía que montar todo desde cero.

Figura 7. Fotografía de los integrantes del equipo en el estudio creado en casa.



Fuente: Bruno Brandariz Castro.

En esta etapa, mi papel era fundamental, ya que era el presentador, el guía de los episodios.

Debía introducir el podcast y presentar de forma atractiva el tema y los invitados, orientando a la audiencia sobre lo que se puede esperar y de esta manera captar la atención y el interés desde el inicio.

Al ser presentador, era la voz principal por lo que debía conducir la conversación, hacer preguntas relevantes y mantener la estructura del programa siguiendo el guion anteriormente preparado. Aunque en los programas solemos improvisar y dejar la conversación que fluya de forma natural, seguir el guion previamente elaborado ha resultado fundamental para el desarrollo adecuado del programa, ya que sin él, las conversaciones tendían a volverse caóticas lo que dificultaba mantener el hilo conductor de la charla. Esto lo comprobamos al intentar grabar un capítulo que finalmente no vio

la luz, de forma improvisada, dejando total libertad al invitado de hablar sobre sus experiencias y fue muy difícil seguir la conversación y seguir el orden temporal en la historia que estaba contando. Había historias mezcladas saltos temporales que confundiría y harían que el oyente estuviese perdido en todo el capítulo.

Por último, introducía las secciones especiales de *¿Qué prefieres?* y *preguntas de cultura general*, además de hacer el cierre de la misma forma en cada programa con 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 procedía a despedir y agradecer al invitado y poner fin al capítulo.

Figura 8. Fotografía con el invitado del programa en formato miniatura.



Fuente: Bruno Brandariz Castro.

3.3 POSTPRODUCCIÓN

La postproducción es la última etapa del proceso de creación de un podcast. Es la clave para que el podcast ofrezca una experiencia sonora clara y coherente. Este proceso sirve para perfeccionar y corregir errores que se hayan cometido durante la etapa de producción mediante la edición del audio y video para así asegurarnos un resultado final de alta calidad. Implica tareas técnicas y creativas por parte del equipo que mejoran mucho la experiencia del espectador garantizando que se cumplan ciertos estándares.

Esta fase es muy específica y se desarrolla ya sea en el laboratorio de edición de la facultad o *in house* con nuestros propios equipos y programas. Para ello, mi compañero

Bruno, encargado de todo el proceso realizó las tareas pertinentes para que el podcast tenga la máxima calidad posible. Como por ejemplo, unir el audio con el vídeo, mejorar la calidad de imagen corrigiendo el color, añadir efectos especiales en momentos específicos, juntar la introducción del podcast con cada episodio e incluso diseñar una nueva identidad visual para el podcast. Todo ello utilizando distintos softwares como Adobe Premier, After Effects o Photoshop.

Figura 9. Miniatura realizada para Youtube.



Fuente: Bruno Brandariz Castro.

Figura 10. Nuevo logo del podcast Mal y Tarde Vol.III



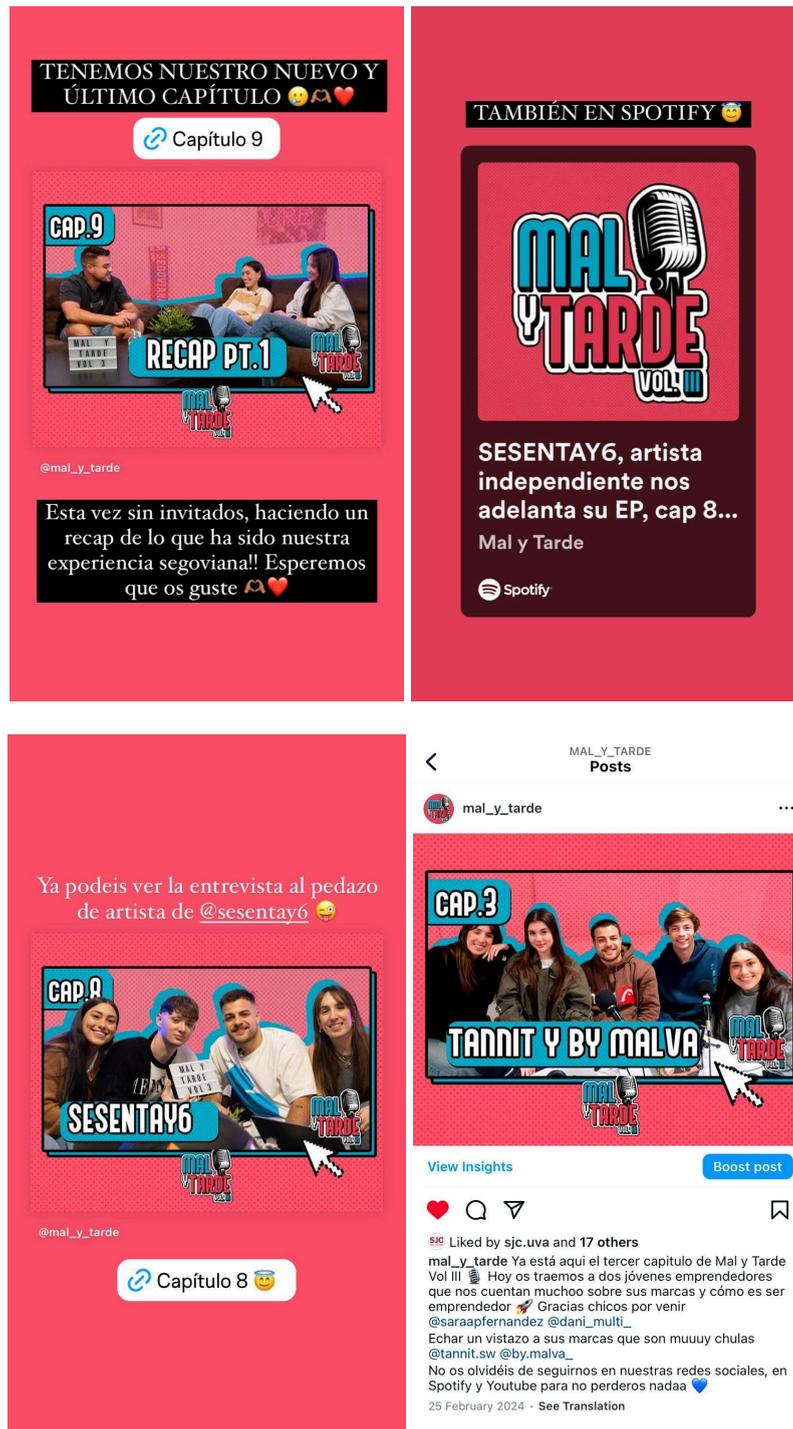
Fuente: Bruno Brandariz Castro.

Durante esta etapa mi papel principal fue, una vez realizada toda edición, supervisar que todo está bien fusionado y que no haya ningún tipo de error tanto en el audio como en el video, para que luego posteriormente si lo hubiese avisar al equipo y así poder corregirlo antes del lanzamiento del episodio. Cuando el capítulo estaba listo, el archivo

en formato mp3 lo subía a la plataforma de Spotify. Para ello utilizaba la versión de Spotify for Creators. El proceso era muy sencillo, se subía el archivo y posteriormente se rellenaba la información necesaria del capítulo como el nº de episodio, el nº de temporada, el título y una breve descripción de lo que iban a escuchar los oyentes. La mayoría de veces lo programaba para que se subiera unas horas antes del lanzamiento y así se subiese a la par que en la plataforma de Youtube, que también mi compañero Bruno lo programaba, así todo el contenido daba a luz a la vez en diferentes plataformas.

En cuanto a la promoción de los capítulos, durante la edición de los mismos, me encargaba de cuadrar el calendario de subida además de subir las publicaciones en redes sociales anunciando la fecha de salida del nuevo episodio. También programaba otro post para que se subiera unos minutos después de que los capítulos estuvieran en las plataformas, para anunciar de que el nuevo capítulo ya estaba disponible para que los espectadores lo pudieran escuchar y ver. En los días posteriores, gestioné las redes sociales contestando a cualquier interacción que tuviera nuestro capítulo.

Figura 11. Publicaciones en formato de historias y post de Instagram.



Nota: Diseño de publicación para las Historias y post de Instagram con el fin de anunciar la llegada de nuevos capítulos.

Fuente: Instagram.

4. CONCLUSIONES

La creación de la tercera edición del podcast *Mal y Tarde Vol.III* como parte de nuestro Trabajo de Fin de Grado ha sido una experiencia muy enriquecedora tanto a nivel académico como personal. La dinámica de trabajar en equipo ha presentado sus desafíos, pues conciliar distintas ideas y enfoques no siempre resulta sencillo. A pesar de ello, la clave para superar las dificultades radicó en la comunicación constante, la escucha activa y la búsqueda de un propósito común que refleja las perspectivas de todos los integrantes.

Este proyecto ha significado mucho más que el fin de nuestros estudios; ha sido un espacio de gran aprendizaje, donde la planificación, la coordinación y la responsabilidad individual y colectiva se convirtieron en pilares fundamentales. Esta experiencia, nos ha permitido aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en áreas como diseño gráfico, producción audiovisual y estrategias de contenido en redes sociales. A lo largo de la producción del podcast, cada uno de los miembros hemos podido fortalecer e incluso aprender habilidades prácticas que nos serán muy valiosas en nuestro futuro profesional.

Personalmente, ser presentador y a la vez contactar con los invitados me ha aportado muchos beneficios a la hora de comunicarme. He aprendido a no tener pudor delante de las cámaras y la gente, a saber expresarme adecuadamente según la situación y el contexto y saber lidiar con responsabilidades profesionales. Por otro lado, el rol de *community manager* ha sido la labor que más he disfrutado hacer. Me ha ofrecido un aprendizaje profundo de las redes sociales y a descubrir una rama de la profesión que me gusta.

En resumen, este proyecto no solo nos ha permitido enfrentarnos a retos técnicos y creativos, sino que también nos ha enseñado el valor de la constancia, perseverancia y la importancia de trabajar en equipo ante cualquier adversidad. Más allá de la satisfacción de ver el proyecto terminado, nos deja un aprendizaje vital que llevaremos con nosotros en los próximos desafíos profesionales.

5. BIBLIOGRAFÍA

Audicana, I. (2023, 21 de noviembre). 10 Ideas y Temas Para Podcast Innovadores. Recuperado de <https://ikeraudicana.com/ideas-y-temas-para-podcast/>

Banqueri Barra, R. (2020). El podcasting en España: Principales métodos de monetización (Trabajo de fin de grado). Universidad de Zaragoza. Recuperado de <https://zaguán.unizar.es/record/95262/files/TAZ-TFG-2020-2244.pdf>

Beltrán Ferreira, S. (2017). Análisis del contenido radiofónico en plataformas digitales: El caso de Podium Podcast (Trabajo de fin de grado). Universidad de Zaragoza. Recuperado de <https://zaguán.unizar.es/record/62613/files/TAZ-TFG-2017-2324.pdf>

Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the radio star? The International Journal of Research into New Media Technologies, 12 (2), 143-162.

Blasco Prego, C. Á. (2023). Análisis comparativo de los podcast de música electrónica "Atmósfera", "El laberinto" y "Paralelo3" (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64314/TFG_F_2023_027.pdf?sequence=1

Campus Training. (s.f.). Funciones del locutor de radio y televisión. Recuperado de <https://www.campustraining.es/cursos-imagen-sonido/locucion/funciones/>

Cabeza de Vaca Ruiz, C. (2019). El podcast como herramienta educativa en el aula de ELE (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90454/TFG%20Candelaria%20Cabeza%20de%20Vaca%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castells, M. (2006) La Sociedad Red. Alianza Editorial, Barcelona, España.

Clickage. (2023, 6 de noviembre). Te contamos los beneficios que tiene un podcast en tu negocio. Recuperado de <https://clickage.es/te-contamos-los-beneficios-que-tiene-un-podcast-en-tu-negocio/>

CREA Working Spaces. (s.f.). La importancia de los podcast en tu estrategia de marketing. Recuperado de <https://www.creawspaces.com/blog/la-importancia-de-los-podcast-en-tu-estrategia-de-marketing>

Crehana. (s.f.). Temas para podcast: +30 ideas para elegir. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/temas-podcast/>

Davis Macho, P. (2022). El podcast como herramienta de comunicación corporativa en España (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/151172/PER_DAVISMACHO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Fuente, J. (2018). El nuevo perfil del presentador en los medios audiovisuales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24(1), 355-371. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58043/52228>

Durá Martínez, M. (2020). El podcast como herramienta de comunicación en la empresa (Trabajo de fin de grado). Universitat Jaume I. Recuperado de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194632/TFG_2020_DuraM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Edison Research. (2023, octubre). The Latino Podcast Listener Report 2023. Recuperado de <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/10/U.S.-Latino-Podcast-Listener-Report-2023-for-download.pdf>

Eguren Villar, A., Hurtado Inocencio, A., Israel Martínez, L., & Mimbrero Gallardo, G. (2021). La creación de un podcast: "Hoy se Sale" (Trabajo de fin de grado). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249138/TFG_Eguren_Hurtado_Israel_Mimbrero.pdf

Emprendedores. (2024, 8 de abril). Los 26 mejores pódcast para emprendedores + bonus track. Recuperado de <https://emprendedores.es/gestion/26-podcast-emprendedores/>

Expósito Ruano, N., & López Collados, I. (2022). Creación de un podcast informativo para jóvenes (Trabajo de fin de grado). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/266458/TFG_ExpositoRuano_Nabila_LopezCollados_Ivan.pdf

Fernández, J. (2020). El arte de comunicar: Claves para conectar con tu audiencia. Editorial Comunicación Hoy.

Frigola, J., Grané, M., & Bartolomé, A. (2008). Distribuyendo información bajo demanda, "el Podcasting". Congreso Internacional Fundacional AE-IC, (págs.1-17). Santiago de Compostela.

Gallego Pérez, J. I. (2006). El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. Razón y palabra, 49, 52.

Garrido, S. (2020, 15 de octubre). Cómo hacer entrevistas de podcast: Manual de estilo. Santos Garrido. Recuperado de <https://www.santosgarrido.com/como-hacer-entrevistas-de-podcast/>

García Jiménez, L., & López Vidales, N. (2019). La evolución del periodismo radiofónico en la era digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25(2), 1045-1063. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63723/4564456549507>

García-Bullé, S. (2019, 1 de abril). 5 beneficios de los podcasts como herramienta educativa. Observatorio del Instituto para el Futuro de la Educación. Recuperado de <https://observatorio.tec.mx/edu-news/cinco-beneficios-podcasts-educacion/>

González, M., & Salgado, C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. Comunicar, 33, 45-54.

González, M. (2023). El impacto de los podcasts en la comunicación digital (Trabajo de fin de grado). Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/d67f9f6e-f6c7-4127-90d8-0ffc5aaad2f8/content>

Gutierrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. Murcia, España: MAD.Uniforma.

Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). Audible revolution. The Guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting_digitalmedia

Impulsa Empresa. (s.f.). Los 10 mejores pódcast de negocios en español. Recuperado de <https://www.impulsa-empresa.es/mejores-podcast-negocios-espanol/>

InboundCycle. (2022, 8 de noviembre). Podcast: qué es, para qué sirve y cómo hacer uno. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>

IFP. (2019, 2 octubre). El podcast como una potente herramienta de marketing. Recuperado de <https://www.ifp.es/blog/el-podcast-como-una-potente-herramienta-de-marketing>

KeyTrends. (s.f.). Podcast. Recuperado de <https://keytrends.ai/es/academy/glosario/content-marketing/podcast>

Liendo, O. (s.f.). Una charla memorable: Cómo hacer un podcast conversacional y de entrevista. Círculo Amarillo. Recuperado de <https://circuloamarillo.com/talleres-cerrados/podcast-conversacional-y-de-entrevista/>

López Virtanen, A. (2023, 31 de marzo). ¿Cuál es el propósito de un podcast?. MindPodcast. Recuperado de <https://mindpodcast.es/cual-es-el-proposito-de-un-podcast/>

MarketiNet. (2022, 23 de diciembre). La revolución del podcast en la generación de contenidos. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/podcast-para-generar-contenidos>

Martínez Vallvey, F., & Irla Uriarte, V. (2017). El entrevistador en televisión: Actitudes y estilos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(2), 1247-1263. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321356314_El_entrevistador_en_television_a_ctitudes_y_estilos

Martínez-Otón, L.; Rodríguez-Luque, C. y Alcudia-Borreguero, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el podcast de no ficción en el ecosistema digital... *index.comunicación*, 9(2), 135-162.

Martínez-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo-Lozano, E. (2018). Sin mi identidad (Cadena COPE), Lo conocí en un Corpus (Canal Sur Radio) y El niño que no fue a la guerra (RNE): La fuerza del human reach storytelling en los reportajes radiofónicos. *index.comunicacion*, 8(3), 105–125.

Recuperado de <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/456>

Moya Molina, J. (2021). El impacto del podcast en la educación universitaria (Trabajo de fin de grado). Universidad Miguel Hernández. Recuperado de <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/25874/1/TFG-Moya%20Molina,%20Jonatan.pdf>

Nielsen. (2021, diciembre). Los podcasts resuenan entre públicos diversos. Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/podcasts-are-resonating-with-diverse-audiences/>

Pascual, D. (2020) Screencast: cómo grabar lo que ves/haces en la pantalla, teclas y ratón para crear videotutoriales en Linux

Patxi, I. (2020, 15 de octubre). Cómo hacer una entrevista en podcast: Consejos y recomendaciones. Iván Patxi. Recuperado de <https://www.ivanpatxi.es/como-hacer-una-entrevista>

Positive Agency. (s.f.). Podcast: ¿Qué es y cómo funciona en una estrategia de marketing?. Recuperado de <https://positive.agency/que-son-los-podcast/>

RadioNotas. (2019, 12 de marzo). El papel del locutor en la vida de los oyentes. Recuperado de <https://radionotas.com/2019/03/12/el-papel-del-locutor-en-la-vida-de-los-oyentes/>

Recio, S. (2023, 5 de mayo). El podcast conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real. El País. Recuperado de

<https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html#>

Rock Content. (2022, 11 de mayo). Qué es un podcast: aprende todo con nuestra guía completa para crear el tuyo. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>

Rodríguez, P. (2024). Guía práctica para entrevistas radiales [Documento de Google Docs]. Recuperado de <https://docs.google.com/document/d/1VwyabklQNcyX8WeqWqyylJCZ5r9SvDD6RfJzr6D7QE4/edit?tab=t.0>

RTVC Sistema de Medios Públicos. (2023, 4 de julio). ¿Cuáles son los tipos de podcast que existen?.