

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Periodismo

CREACIÓN Y DISEÑO DE UN PODCAST SOBRE
SALUD MENTAL Y REDES SOCIALES
“CONVERSACIONES ABIERTAS”

Autor/a:

Alba Ferrández Marcos

Director/a:

Dr. José Manuel Noguera

Murcia, julio de 2024

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Periodismo

CREACIÓN Y DISEÑO DE UN PODCAST SOBRE
SALUD MENTAL Y REDES SOCIALES
“CONVERSACIONES ABIERTAS”

Autor/a:

Alba Ferrández Marcos

Director/a:

Dr. José Manuel Noguera

Murcia, julio de 2024

Agradecimientos

“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños” Eleanor Roosevelt.

Llegados a este punto de cierre de etapa, quiero reconocer y agradecer a todos los profesores que han dejado una huella en mi aprendizaje durante estos 4 años, inspirándome a seguir adelante con pasión y compromiso. Vuestra sabiduría, motivación y enseñanzas han sido cruciales para alcanzar este logro.

No puedo dejar de reconocer que haber llegado hasta este punto ha sido posible gracias al constante apoyo de mis padres, Isabel y José Antonio, quienes siempre han confiado en mí y me han alentado a perseguir mis sueños.

Quisiera aprovechar esta oportunidad para expresar mi profunda gratitud a mis compañeros de carrera, quienes se han convertido en amigos para toda la vida. En especial, a Toño, por brindarme su energía y luz en los momentos más difíciles, por acompañarme en esta etapa de mi vida en Madrid. También quiero agradecer a mis amigos que he hecho en la gran capital, en especial a Joaquín, por su apoyo moral y emocional, su paciencia, y por ser mi refugio en innumerables ocasiones.

A todos vosotros ¡GRACIAS!

ÍNDICE

RESUMEN	13
1. INTRODUCCIÓN	15
2. JUSTIFICACIÓN	19
3. MARCO TEÓRICO	21
3.1. Estado de la cuestión	21
3.1.1. Origen y evolución del podcast y video-podcast en España.....	21
3.1.2. La salud mental y las redes sociales a través de los podcasts en la Generación Z	26
3.2. Referencias e influencias	35
3.2.1. Panorama nacional	35
4. OBJETIVOS	45
5. METODOLOGÍA	47
6. PROPUESTA CREATIVA Y ESTÉTICA	49
6.1. Propuesta creativa	49
6.1.1. Título.....	49
6.1.2. Sinopsis	50
6.1.3. Enfoque	51
6.1.4. Género.....	51
6.1.5. Formato	52
6.2. Propuesta estética.....	55
6.2.1. Aspecto visual.....	55
6.2.2. Logotipo	55
6.2.3. Diseño web.....	57
6.2.4. Diseño contenido redes sociales	61
6.3. Estudio de mercado	62
6.3.1. Análisis DAFO	62

6.3.2. Modelo CANVAS	64
6.3.3. Métricas	75
7. DESARROLLO DE “CONVERSACIONES ABIERTAS”	79
7.1. Idea	79
7.2. Guion.....	81
7.3. Difusión	82
7.4. Capítulo piloto.....	91
8. CONCLUSIONES	97
9. REFERENCIAS.....	101
10. ANEXOS.....	111
10.1. Escaleta de los episodios.....	111
10.2. Capítulo 2: Ángel Camacho	112
9.3 Capítulo 3: Deivid Böeseer.....	116

ÍNDICE DE ELEMENTOS GRÁFICOS

TABLA

Tabla 1: Análisis DAFO del Podcast “Conversaciones Abiertas”	64
Tabla 2: Vías de Financiación del Podcast “Conversaciones Abiertas”	70
Tabla 3: Información del primer episodio de “Conversaciones Abiertas”	92
Tabla 4: Escaleta de capítulo “Conversaciones Abiertas”	111
Tabla 5: Información del segundo episodio de “Conversaciones Abiertas” ...	112
Tabla 6: Información del tercer episodio de “Conversaciones Abiertas”	116

IMAGEN

Imagen 1. Número de individuos que escuchó podcasts en España entre 2017 y 2028(en millones)	25
Imagen 2. Porcentaje de población que escuchó podcasts en España entre 2018 y 2023.....	26
Imagen 3. Temas de podcast más escuchados en 2023.....	32
Imagen 4. Podcast “Animales Humanos”	36
Imagen 5. Podcast “La Pija y La Quinqui”	38
Imagen 6. Podcast “El Sentido de la Birra”	40
Imagen 7. Podcast “No Estamos Locas”	41
Imagen 8. Preferencias de la población respecto a la duración del podcast en España 2023.....	54
Imagen 9. Logotipo del podcast “Conversaciones Abiertas”	57
Imagen 10. Diseño web de Spotify.....	60
Imagen 11. Diseño web descripción del podcast en Spotify	61
Imagen 12. Diseño web en Spotify Movil	62

Imagen 13: Oyentes adultos de podcast en España	66
Imagen 14: Temas de podcast más escuchados según género	67
Imagen 15: Temas de podcast más escuchados según edades	68
Imagen 16: Plan de Financiación del Podcast “Conversaciones Abiertas”	72
Imagen 17: Reels de cada uno de los invitados	85
Imagen 18: Storie anunciando el estreno del primer episodio en la cuenta del invitado Eben Villalba y la cuenta en TikTok	86
Imagen 19: Storie de los invitados anunciando el estreno del primer episodio en sus cuentas	86
Imagen 20: Storie del Reel que se publique ese día.....	87
Imagen 21: Cuenta de TikTok de “Conversaciones Abiertas”	88
Imagen 22: Videos de TikTok de “Conversaciones Abiertas”	89
Imagen 23: Total de videos de TikTok de “Conversaciones Abiertas”	89
Imagen 24: Calendario de publicaciones del mes de mayo del podcast “Conversaciones Abiertas”	91

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado se enmarca en la categoría de creación y diseño de un producto periodístico. El proyecto incluye la realización de un pódcast de entrevistas sobre la salud mental y las redes sociales, al que llamaremos “Conversaciones Abiertas”. También se propondrá un plan de redes sociales para difundir los mensajes y dar difusión a la página web principal. De esta manera, se prepararán diferentes contenidos y se adaptarán a cada una de las plataformas para que todas ellas sean una puerta de acceso al pódcast.

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida de los jóvenes, cambiando la forma en que interactúan y se perciben así mismos y a los demás. Si bien estas plataformas ofrecen una variedad de beneficios, desde la conexión instantánea hasta la expresión creativa, a menudo plantean serios desafíos para la salud mental de los jóvenes que están atrapados en un mundo de comparaciones, presiones y expectativas poco realistas. (Lozano-Blasco, Mira-Aladrén & Gil-Lamata, 2023).

La salud mental de los jóvenes es una preocupación creciente en la sociedad actual y las redes sociales juegan un papel importante en este entorno. La exposición constante a imágenes idealizadas de la vida de otras personas, la presión para conseguir “me gustas” y seguidores, el ciberacoso y la adicción a las pantallas son solo algunos de los problemas que pueden surgir del uso excesivo a dañino de las redes sociales. (Díaz, 2022).

Aunque, ser un creador de contenido en las distintas plataformas de redes sociales se ha convertido en una carrera viable y, a menudo, exitosa para jóvenes de todo el mundo, detrás de la fama y el éxito online se esconde una realidad compleja y difícil relacionada con la salud mental de estas personas. (Muñío, 2020). Los jóvenes creadores de contenido se enfrentan a una serie de presiones y tensiones únicas que pueden tener un impacto significativo en su bienestar psicológico, y es importante que tanto las plataformas de redes sociales como los medios de comunicación aborden estas cuestiones de manera responsable y compasiva.

Sin embargo, los medios han ayudado a perpetuar la narrativa de que el éxito en las redes sociales equivale a felicidad y realización personal, sin abordar adecuadamente los desafíos y dificultades que enfrentan las personas en su búsqueda de fama en línea (Velasquí & Velastegui, 2018). Es por ello, que considero que hay un nicho de mercado, ya que no hay ningún pódcast que se centre únicamente en dar a conocer la realidad de las redes sociales, que viven los creadores de contenido en cuanto a la salud mental.

Palabras claves:

Podcast, entrevista, influencers, jóvenes, Spotify, redes sociales, streamers, tiktokers, youtuber

1. INTRODUCCIÓN

La idea del proyecto nace de mi preocupación por los temas relacionados con la salud mental y la poca importancia que se le da a las redes sociales, sobre todo desde la perspectiva del creador de contenido.

Después de la pandemia de coronavirus, se han registrado un aumento del 25% en los casos de ansiedad y depresión a nivel global. (World Health Organization: WHO, 2022). España es el país europeo con la segunda mayor cantidad de personas afectadas por enfermedades mentales, solo superada por Portugal. (The European House – Ambrosetti, 2023).

Sin embargo, existe un elemento común que cruza las fronteras y es universal en todos los países, las redes sociales.

La excesiva variedad y la cercanía que ofrece la conexión constante, junto con el hecho de que en su mayoría son gratuitas, son algunas de las causas que explican el aumento de su uso global en 2023 hasta llegar a 147 minutos al día. (Maddalena, 2023).

Es por ello que, el impacto que las personas influyentes tienen en las nuevas generaciones, con consecuencias tanto positivas como negativas. Antes de examinar las posibles consecuencias positivas y negativas del uso de las redes sociales por parte de adolescentes y jóvenes, es importante conocer cómo se comportan. Se estima que para 2025 habrá aproximadamente 5.400 millones de usuarios activos de redes sociales en todo el mundo, y los jóvenes representarán una gran parte de esta cifra (Roa, 2022).

De hecho, según la encuesta anual 2023 del Instituto Nacional de Estadística (INE), los usuarios más activos de las redes sociales en España son los estudiantes (94,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (92,6%), siendo las redes sociales más populares entre los adolescentes y jóvenes en España son Instagram, TikTok y YouTube, utilizando cada usuario una media de unas seis plataformas de redes sociales diferentes (Maddalena, 2023).

Por ello, es notable el impacto que las personas influyentes tienen en las nuevas generaciones, con consecuencias tanto positivas como negativas.

Muchas veces los adolescentes y jóvenes miran a personas influyentes como modelos a seguir e incluso imitan su comportamiento, estilo de vida y actitudes, factores que pueden moldear las decisiones y acciones cotidianas.

Pero, ¿qué sucede con aquellos cuyo trabajo depende de plataformas de redes sociales como esta? Muchos influencers han admitido que acuden regularmente a un psicólogo, e incluso han tenido que dejar las redes sociales en algún momento de su vida debido a la depresión o la ansiedad.

Marta Pombo, conocida en Instagram por su hermana María Pombo, una de las influencers más famosas de nuestro país, en 2021 reveló en un video entre lágrimas que su exposición en redes sociales la estaba superando. Por ello, decidió retirarse durante un tiempo para luchar contra su depresión. Ella reconoció que cuando comenzó a creer en sus “haters” que le decían que no era nadie, se decepcionó a sí misma. Además, no estaba en un buen momento personal, lo que la llevó a tomar esa decisión. (Del Rio, 2021).

A causa de su salud mental y emocional, Laura Escanes, otra de las mayores instagramers del país, suspendió temporalmente su participación en las redes sociales en 2021. Ella misma dijo a sus seguidores que estaba yendo a terapia en ese momento, a través de los stories de su cuenta de Instagram. La influencer catalana explicó abiertamente por qué había optado por la terapia como resultado de miedos e inseguridades. Además, reconoció que visitar al psicólogo requería un esfuerzo considerable. (Montón, 2021).

Aida Domenech, también conocida como Dulceida tiene en la actualidad un total de 3,4 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. En agosto de 2021, la influencer dijo a sus seguidores que necesitaba “reconstruirse, abrazarse y cuidarse para volver con más fuerza que nunca”. Aida relató que nunca antes había experimentado un sentimiento tan intenso después de trabajar en redes durante doce años. En un momento en que estaba pasando por el divorcio de su esposa, dijo: “Soy una mujer fuerte, pero siento que ahora mismo estoy cargando con mucho y esto no puede ser un peso más, no me siento con fuerzas”. (Gutierrez, 2021).

Y es que cuando se expone a las redes sociales, corre el riesgo de ser objeto de opiniones negativas, en algunos casos. La catalana de 30 años, Natalia Cebrián fue una de las primeras en entrar en el mundo de las redes sociales, logrando convertir su hobby en su trabajo. En una de sus declaraciones que realizó para el periódico La Razón aseguró que, las redes afectan de muchas maneras, pero principalmente en la autoestima por la comparación continua de su realidad con la de los otros, señalando que “las personas que afirman que las redes sociales no afectan a la salud mental, mienten”, además afirmaba que “las redes también pueden ejercer una gran presión sobre los que se dedican a ellas o incluso hacer que dependan de ellas”. (Poncini, 2022).

Son muchos los creadores de contenido que se quejan a través de sus cuentas de la presión que sufren y de cómo están expuestos a una corriente interminable de contenido, que afecta a su estado emocional.

Es por ello, se ha detectado un posible nicho de mercado en el periodismo social, pues el tema de las redes está bastante explotado, pero no ocurre lo mismo cuando se le da un espacio a los propios creadores de contenido para que cuenten a sus seguidores cómo se sienten y todo lo que supone trabajar tras las pantallas.

El trabajo comienza con una investigación preliminar de la tarea que se está realizando, actualmente, en el periodismo social en España, en cuanto a los temas de salud mental y redes sociales, a través del pódcast.

Tras analizar el panorama actual, intentaré crear un proyecto original y creativo, que tenga el objetivo de concienciar a la audiencia de que pueden producir las redes sociales en la salud mental. Con esto no se pretende que el proyecto se convirtiera en un pódcast de psicología, o terapéutico, sino que se abordará, desde el periodismo mostrar al oyente la “cara b” de las redes sociales y que sean los propios creadores de contenido los que cuenten sus experiencias y puedan expresarse de forma cómoda y segura en nuestro pódcast.

2. JUSTIFICACIÓN

La justificación de este Trabajo de Fin de Grado radica en la creciente importancia de abordar la intersección entre la atención de la salud mental y el mundo digital, particularmente en el contexto de las redes sociales.

Las famosas figuras conocidas como “influencers” se han convertido en referentes para miles de personas en todo el mundo en los últimos años debido al impacto de las redes. Sin embargo, la vida “perfecta” que las pantallas muestran no siempre reflejan la realidad. Por lo tanto, la influencia que las plataformas en línea tienen en la salud mental de los personajes públicos y de sus seguidores es un tema cada vez más importante. (Muñío, 2020).

El podcast “Conversaciones Abiertas” surge como respuesta a esta necesidad de explorar y comprender más a fondo cómo las redes sociales afectan a la salud mental y las estrategias y prácticas de los creadores de contenido que trabajan en este espacio. A través de entrevistas íntimas y en profundidad a los distintos protagonistas que serán los propios influencers y creadores de contenido, este podcast busca resaltar los desafíos de mantener una presencia en línea y al mismo tiempo priorizar la salud mental.

3. MARCO TEÓRICO

El propósito de este capítulo es brindar una imagen global de la situación del pódcast en España, el pódcast relacionado con la salud mental y las redes sociales y su finalidad de proporcionar información.

3.1. Estado de la cuestión

En los últimos años, el fenómeno del podcast y los video-podcasts han experimentado un crecimiento exponencial, tanto en España como en el resto del mundo. Este tipo de contenido, que combina lo visual y lo auditivo, ha revolucionado la forma en que consumimos información y entretenimiento, ofreciendo un formato adaptable de temas, desde educación y comedia, hasta noticias y cultura.

Por otro lado, la relación entre las redes sociales y la salud mental a través de los medios es un tema de creciente preocupación. Aunque pueden brindar ventajas como la conexión con otros y el acceso a la información, las redes sociales pueden afectar negativamente el estado mental de los usuarios.

3.1.1. *Origen y evolución del podcast y video-podcast en España*

En el mundo de los medios de comunicación, cada vez hay más contenidos a la carta. La radio no ha querido quedarse atrás y, cada vez con más frecuencia, ofrece este tipo de contenido, el cual puede escucharse en diferido. Sin embargo, a pesar de que la radio se considera el medio más creíble, también es el medio al que menos recursos se destinan, ya que sigue una estructura tradicional y convive con las nuevas formas de distribución de la información. (Galán et al., 2018).

Este cambio se inició con el *podcasting* y la radio por Internet, la cual se va haciendo hueco en el modelo de comunicación interactivo, al convertirse en los pioneros de la radiodifusión bajo demanda, donde se percibía una tendencia a la fragmentación de la programación, los nuevos géneros específicos o temáticos y los diferentes canales de distribución (como las redes sociales) los cuales hicieron que este medio siguiera reivindicando su importancia (García-Gil, Gómez-García & Reguero-Sanz, 2018).

Como ya hemos mencionado los medios de comunicación convencionales han tenido que renovarse debido a la llegada de Internet, y la radio no iba a ser menos. Esta empezó a presentar a los oyentes la posibilidad de escuchar los programas que se habían emitido, y no fue hasta un tiempo después que los usuarios pudieron escuchar la retransmisión en directo a través del portal web (Moreno Espinosa & Román, 2020). Esto es lo que conocemos como pódcast.

Podemos encontrar muchas explicaciones sobre lo que es en Internet, ya que la palabra no tiene un significado y son diversas las respuestas. Fue en 2005 a manos del diccionario New Oxford American Dictionary el que propuso la primera definición. En ella se explicaba que era una grabación digital de un programa digital de radio u otro formato de audio de libre acceso en Internet, para ser descargado por todos aquellos que quisieran (Sánchez & Solano Fernández, 2010).

Pero no podríamos completar del todo esta definición sin conocer qué es el *podcasting*. Esta palabra surge por la unión del término inglés “pod” (cápsula), y “casting” que deriva de la palabra “broadcasting” (difusión masiva de contenidos). Por lo tanto, podríamos decir que el *podcasting* es una manera de distribuir contenidos de audio vía Internet a través de formatos MP3 o el software RSS (Moreno Cazalla, 2017). Los creadores del *podcasting* no tenían pensado incorporar el video a estos archivos, sin embargo, esto se logró hace no mucho gracias a los pódcast de video (Sellas 2009).

El *podcasting*, en definitiva, se basa en la producción de archivos de audio o video y la creación de canales de distribución sencillos para todos los públicos y puede ser leído fácilmente por aplicaciones como iTunes. Estos archivos brindan independencia y libertad- 1P al usuario, para que pueda escucharlos en cualquier momento y en cualquier lugar (Gutiérrez & Rodríguez, 2010).

Tal y como hoy entendemos el fenómeno del pódcast, han pasado unos quince años, pero sigue teniendo un futuro prometedor. Este proceso tiene su origen en el 2001 (Sellas, 2011), pero no fue hasta el 12 de febrero de 2004 cuando se utilizó por primera vez el término *podcasting* en el diario británico *The Guardian*. La palabra la acuñó el periodista Ben Hammersley, quien escribió un

artículo sobre la popularidad que estaban teniendo los reproductores MP3, el bajo coste de la producción de audio y los weblogs. Según Ben, el pódcast sería una "revolución del audio amateur" (Gutiérrez & Cifuentes, 2010). Pero su verdadero origen fue alrededor del 13 de agosto de 2004, cuando Adam Curry usó la especificación del formato RRS de Dave Winer para incluir archivos adjuntos. Usó etiquetas para agregar archivos de audios a archivos RSS y decidió crear un programa para administrar estos archivos, y lo llamó iPodder junto con el reproductor de música portátil iPod. El 15 de septiembre de 2004, se utilizó el nombre de dominio asociado con el término y se registró como Podcasting.net (Gutiérrez & Cifuentes, 2010).

A pesar de que este fenómeno nace a principios del siglo XXI, durante las dos últimas décadas del siglo XX podemos encontrar algunos antecedentes (Setién 2015). Radio Computer Services (RCS) fue el primero de ellos en los años 80, el cual proveía a través de un software de música y algunos programas de radio, ya grabados, a distintas emisoras en línea. Pero no fue hasta la llegada de Internet, en los años 90, cuando empiezan a verse las primeras evidencias de estos archivos.

En 2005 The Pew Internet and American Life Research Centre realizó una encuesta en la que se concluyó que más de seis millones de personas habían descargado alguna vez un pódcast. De esta manera, *podcasting* fue elegida como palabra del año (Orrantia, 2019). A la publicidad, por aquel entonces, no le interesaba ofertar sus productos o servicios en este formato, haciendo que los archivos de audio se convirtieran en un canal de distribución menor en comparación con otros medios, pero sobre todo para el medio radiofónico.

El pódcast alcanzó su máximo esplendor en 2014 cuando empezó a popularizarse de tal manera que, muchos medios nombraron ese año como el "(re)nacimiento del pódcast" (Linares de Palomar & Neira, 2017).

Uno de los primeros programas que se hizo viral fue Serial, un archivo auditivo que duraba entre 40 y 50 minutos el cual se emitía semanalmente en octubre de 2014. Este trataba la investigación sobre el asesinato de una joven coreana en Estados Unidos (López, 2020), convirtiéndose en un fenómeno de

masas, alcanzando los cinco millones de descargas en iTunes. Así fue como estos archivos se popularizaron (Dredge, 2014).

Como muchas otras tendencias, los pódcast también tienen sus momentos de cumbre y de decadencia. De hecho, en medio del boom de los blogs en 2005, los pódcast se hicieron muy populares. En ese momento, se consideraba como una evolución a lo digital de los programas de radio, y su concepto aún no se había consolidado, porque la radio era uno de los pocos tipos de contenido “analógico”, y dado sus efectos gratuitos y de buena distribución, eran fácilmente accesibles (De Vaca Ruiz, 2019).

Según *En.Digital* (2018), con el auge de los blogs, los pódcast estuvieron destinados a ser olvidados y reemplazados por otras tendencias en el consumo de contenido digital: primero, la transmisión de medios streamings provocados por el éxito de YouTube, y luego muchas transmisiones streaming de otros contenidos. Además, la mayoría de las emisoras de radio también han comenzado a “digitalizar” las transmisiones, aunque el formato se acerca más al streaming que al *podcasting*.

Con todo esto, los pódcast desaparecieron con una tendencia importante en los últimos 10 años, regresando con una fuerza intensa hace solo 4-5 años y se redefinieron como un solo producto. Sólo en 2022, el número de oyentes de este tipo de audio digital en el país llegó a casi 3 millones de personas, con un consumo semanal de 10 horas, aplicándose respecto al año anterior.

A finales de 2023, más de 3 millones de personas habían escuchado podcasts en España. Esta cifra representa un aumento de 500.000 de usuarios con respecto al año anterior. Las previsiones muestran que el crecimiento continuará durante los próximos cinco años y alcanzará los 5 millones de oyentes en 2028 (Statista, 2024).

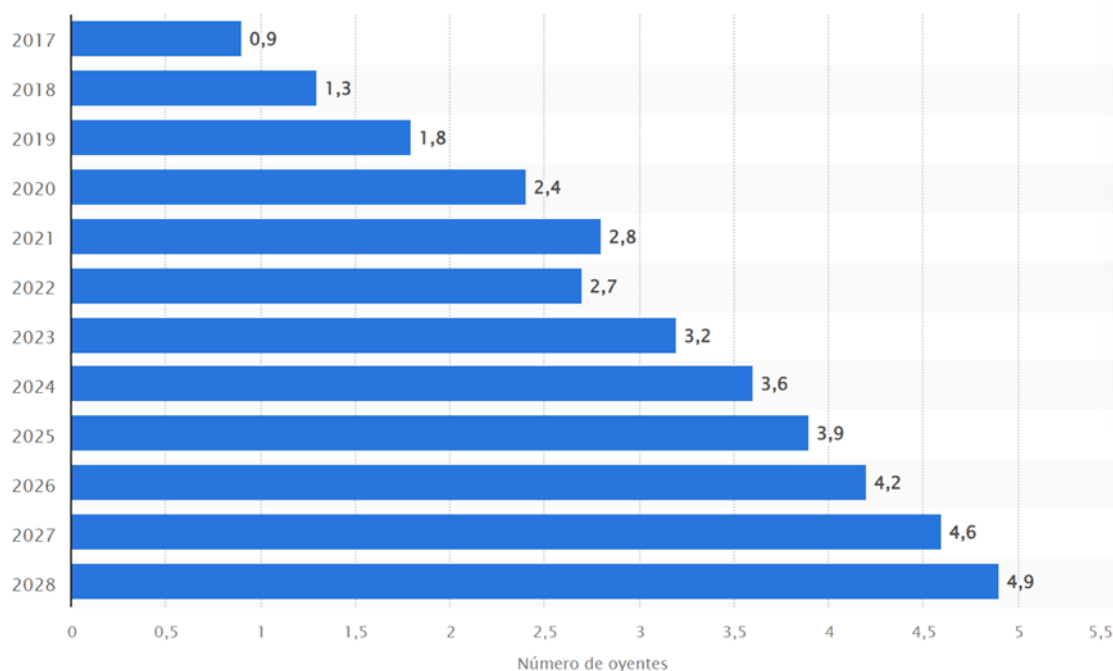


Imagen 1. Número de individuos que escuchó podcasts en España entre 2017 y 2028 (en millones)

Fuente: Statista, 2024

Estas estadísticas representan los cambios anuales en el porcentaje de población que escucha podcasts en España desde 2018 hasta 2023. Este tipo de audio online se ha vuelto cada vez más popular en el país durante los últimos cinco años. En 2023, la tasa de penetración superó el 5% (Statista, 2024).

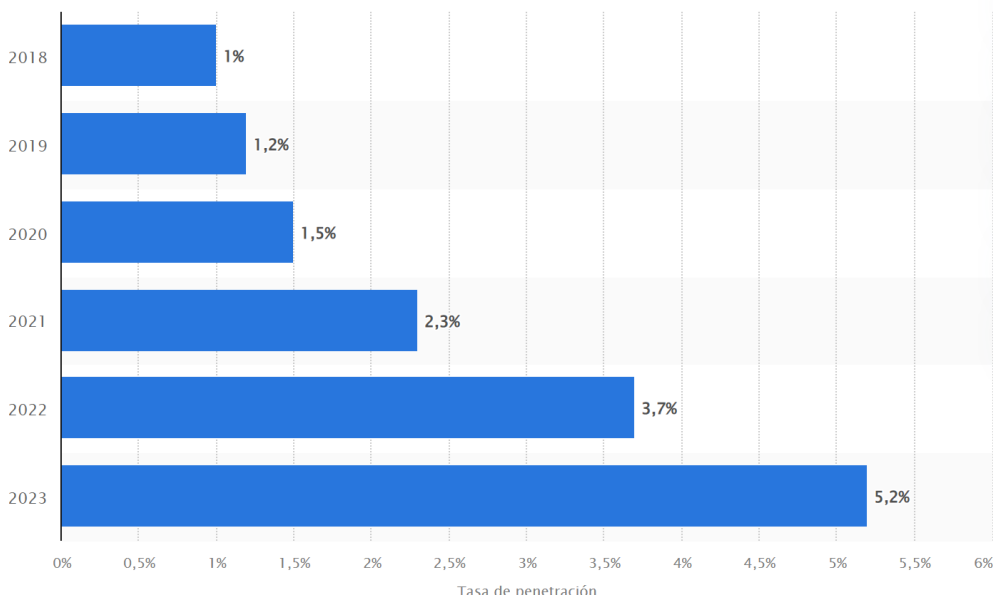


Imagen 2. Porcentaje de población que escuchó podcasts en España entre 2018 y 2023

Fuente: Statista, 2024

Es innegable que, en los últimos 6 años, el crecimiento del pódcast ha aumentado exponencialmente, por ejemplo, en cuanto al contenido. Esto conduce a que haya más creadores, más comunicación y más oportunidades para recopilar y compartir información. Sin embargo, para que todo esto sea posible, debe haber un desarrollo tecnológico, porque sin él esta forma de escucha sería imposible.

3.1.2. La salud mental y las redes sociales a través de los podcasts en la Generación Z

Los medios han jugado un papel importante en el abordaje de temas complejos como lo son las redes sociales y los problemas de salud mental, dentro de los parámetros del formato mediático ágil y confuso. Esto “ha dado lugar a que los estereotipos erróneos de los problemas mentales se pongan de relieve en los medios de comunicación, incluso cuando no son relevantes para la noticia” (Medina, 2020).

Debido a su relevancia en la vida moderna y su impacto en las personas, especialmente en los jóvenes, ha habido un creciente interés en estos temas en los últimos años.

En general, los medios han adoptado un enfoque más consciente y equilibrado hacia la salud, destacando la importancia de romper estigmas y normalizar la discusión sobre este tema. Los programas de televisión, podcasts y artículos en línea han proporcionado testimonios personales y consejos de expertos para abordar de manera más abierta temas como la ansiedad, la depresión y el estrés. Este cambio en la narración ha ayudado a la sociedad a comprender la importancia de cuidar la salud mental y buscar ayuda cuando sea necesario (Pallejà, 2023).

Por otro lado, las redes sociales y la salud mental se han abordado de manera más diversa. Algunos medios han destacado los efectos perjudiciales de las redes sociales, que incluyen la adicción, la comparación social y la disminución de la autoestima (Nieto, 2022). Se ha observado que pasar demasiado tiempo en aplicaciones como Instagram o Facebook puede causar sentimientos de soledad y aislamiento, además de aumentar la exposición al acoso en línea (Muñío, 2020).

Y es que las redes sociales pueden tener un impacto significativo en la salud mental de los jóvenes debido a varios factores, como por ejemplo pueden fomentar la comparación constante con los demás. Los jóvenes a menudo se comparan con las versiones idealizadas de la vida de sus amigos, celebridades, e influencers que ven en estas plataformas. El impacto de las redes puede causar baja autoestima, creando sentimientos de inferioridad o causando distorsión de la realidad, ya que las publicaciones a menudo muestran solo aspectos positivos y filtrados de la vida, creando una percepción irreal de cómo debería ser la vida. Estudios como, Nacional Library of Medicine (2024), encontró que la comparación social mediada por las redes sociales puede ser un predictor de depresión y ansiedad.

Otro de los problemas que pueden acarrear las redes en la salud mental de los jóvenes es la exposición y comparación excesiva en redes sociales, las cuales pueden llevar a una pérdida de privacidad, lo que puede ser explotado para el acoso la manipulación. La sensación de no tener control sobre la propia privacidad puede contribuir a un aumento en la ansiedad y la exposición de información personal puede hacer a los jóvenes vulnerables al acoso y otras formas de explotación. Según un estudio de la Universidad de Zaragoza ha subrayado la importancia de la privacidad en línea y cómo su pérdida puede impactar negativamente en la salud mental (Lozano-Blasco et al., 2023).

El diseño de las redes sociales puede inducir comportamientos adictivos, como la necesidad constante de comprobar actualizaciones, estar constantemente conectado, derivando a un comportamiento tóxico con las redes sociales, lo cual puede interferir con las actividades diarias y el sueño. Esta adicción puede reducir la interacción cara a cara, afectando negativamente las

habilidades sociales y las relaciones personales. La Asociación Americana de Psiquiatría (2021), ha reconocido la adicción a las redes sociales como un problema emergente que puede llevar a síntomas similares a los de otras adicciones comportamentales.

Por último, otro de los fenómenos psicológicos que conducen las redes sociales es el FOMO o “Fear of Missing Out” (miedo a perderse algo), caracterizado por una ansiedad persistente de que otros estén teniendo experiencias más satisfactorias o gratificantes sin que uno esté presente. Se trata de una forma de inquietud social donde el individuo teme no estar al tanto o no participar en eventos, noticias, o actividades sociales importantes. Es por ello que las redes sociales han amplificado este fenómeno debido a varias características intrínsecas de estas plataformas como la comparación social continua, aumentando los sentimientos de insuficiencia y la percepción de estar perdiéndose algo. La presencia de influencers que exhiben estilos de vida lujosos o exitosos pueden crear expectativas poco realista sobre lo que se debe lograr o experimentar, esto puede aumentar el FOMO, creando una presión interna para igualar o superar las experiencias mostradas. Este fenómeno psicológico puede provocar varios efectos negativos en la salud mental y el bienestar de los jóvenes como puede ser estrés y ansiedad, descontento con la vida personal o problemas sociales (Varchetta et al., 2020).

Sin embargo, también se han destacado los beneficios de las redes sociales, que incluyen la capacidad de conectarse con personas que comparten intereses similares, acceder a recursos de apoyo en línea y compartir experiencias relacionadas con la salud mental. Algunos medios han destacado cómo las redes sociales pueden ser una herramienta útil para establecer comunidades de apoyo y aumentar la conciencia.

A pesar de estos esfuerzos, es importante señalar que la calidad y precisión del tratamiento mediático de estos temas pueden variar significativamente. Algunos medios pueden caer en el sensacionalismo o en la simplificación excesiva de cuestiones complejas, lo que puede generar malentendidos y perpetuar estigmas (Medina, 2020).

La plataforma de música y audio Spotify publicó su cuarto informe anual de tendencias culturales, que analiza las tendencias emergentes de audio y podcasting entre los jóvenes. En ella se muestra que el 73% de las personas usan el audio para entender mejor (Culture Next Spotify, 2023).

La salud mental como género de podcasts ha ganado popularidad entre los jóvenes de 18 a 24 años, y las transmisiones en 2022 aumentaron un 62% en comparación con 2021. Según este estudio, sucede debido a que la generación Z necesita entender y expresar sus emociones en tiempo real y para ello utilizan la plataforma Spotify.

Además, independientemente de la duración, los oyentes escuchan los episodios de principio a fin. De hecho, más del 85% de los oyentes de Gen Z en España dicen que los podcasts permiten profundizar en cualquier tema y conocer todos los detalles. Permiten contar una historia en un formato más largo y orgánico, son muy fáciles de compartir, por lo que es más probable que los oyentes los compartan con otras personas si se sienten intrigados, atraídos o interesados (Pedrero-Esteban, 2022)

En España, la escucha de podcasts por parte de la generación Z ha aumentado un 48% en la categoría Educación en Spotify en el último año. Además, ha habido un aumento en categorías Salud y bienestar (+92%), entre otras, lo que demuestra que los jóvenes buscan conocimiento. En la primera mitad de 2023, los oyentes de esta generación generaron casi 60 millones de reproducciones de podcasts, un aumento del 70% en España desde el año anterior. Los podcasts conectan a la generación Z más que cualquier otro medio de comunicación, según dos tercios (67%) de los oyentes en España.

Las generaciones más jóvenes conectan con capítulos en formato podcasts en parte porque creen que las fuentes son más creíbles, las voces son más diversas ya que comparten sus experiencias personales en lugar de información normativa firmada por académicos o expertos.

En el podcast *Stolen: Surviving St. Michael's*, la presentadora y periodista Connie Walker narra la experiencia de su familia en las famosas escuelas residenciales de Canadá. Esta serie, que Vulture describió como “una

investigación basada en testimonios orales”, ganó un Pulitzer y un Peabody, convirtiéndose en el primer podcast en recibir ambos en la misma semana. “Era una oportunidad de mostrar más sobre mí en mi trabajo y de transmitir mis propias experiencias de una forma que resultase auténtica” comentaba la periodista. La Gen Z valora la autenticidad, ya que el 71% de sus miembros dicen que están más interesados en aprender sobre experiencias reales de personas comunes que de los llamados “expertos” (Quah, 2022).

Los podcasts de entrevistas permiten al oyente profundizar en los temas que se abordan, por ejemplo, si se realiza una entrevista de 3 o 4 horas a un reportero que ha estado involucrado en

una guerra significa que los usuarios tienen un interés mayor si solo te cuentan la noticia.

Podcasts de entrevistas como La Pija y la Quinqui, en el que dos amigos que hablan sobre su vida y que invitan a personas influyentes de diferentes ámbitos de la cultura ha supuesto una revolución a la hora de cómo tratar las entrevistas de una forma mucho más sincera y natural. Esto hace que los oyentes tengan la impresión de que conocen a sus protagonistas de una forma mucho más personal, ya que comparten el mismo lenguaje (Mauricio, 2023).

El 84% de la Generación Z en España cree que los podcasts son un nuevo medio que fomenta el debate y la discusión. Casi dos tercios de los oyentes de esta generación en el país (61%) creen que los podcasts son más confiables que otros medios de comunicación porque representan voces y puntos de vista mucho más diversos. Los podcasts han hecho que la difusión de información sea más fácil, cercana y entretenida que nunca. Las entrevistas exploran las perspectivas únicas de diferentes personas (Pedrero-Esteban, 2022).

Las conversaciones, como los debates sin editar ni cortar, que a veces pueden tener un tono combativo conectan con una generación que busca diferentes puntos de vista y no solo “datos” fáciles de digerir. Los podcasts son un catalizador para las conversaciones y debates de la Generación Z porque sus miembros comparten y analizan lo que aprenden entre sí. Los oyentes de la próxima generación buscan por sí mismos información sobre lo que está por

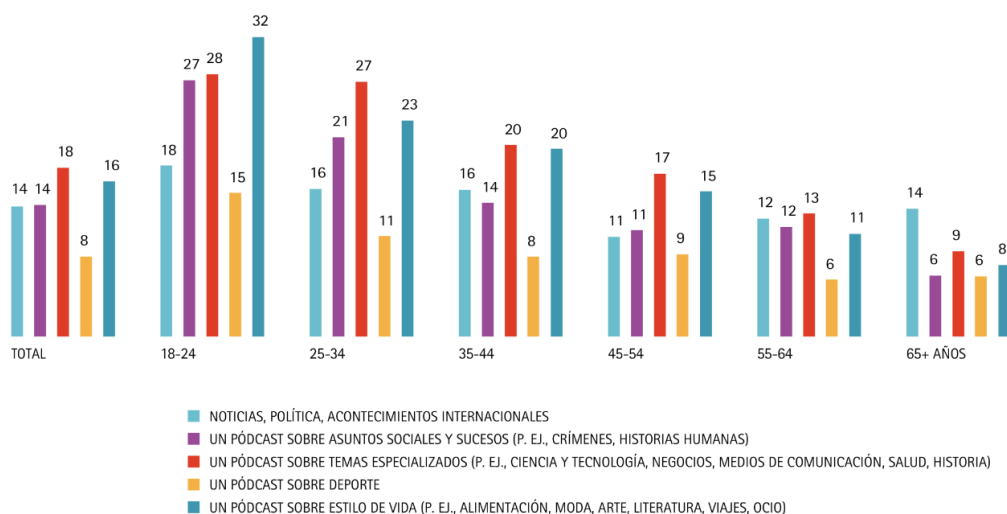
venir y prefieren fuentes que conocen, en las que confían y que tienen experiencia en el mundo real (Culture Next Spotify, 2023).

No es secreto que la influencia de la Generación Z está creciendo rápidamente en el comercio, la cultura y otras áreas. Estos jóvenes creadores de tendencias son quienes marcan la agenda, ya sea que estén decidiendo cuál será la próxima moda en redes sociales o el artista nuevo más popular.

Por lo tanto, cada año, Spotify publica el informe Culture Next para mostrar cómo la Generación Z está moldeando el streaming de audio y la cultura en general, así como para explicar cómo esto afecta a los anunciantes de Spotify (Culture Next Spotify, 2022)

Y para los de esta generación, los podcasts se han convertido en algo más que entretenimiento. Se han convertido en contenido al que los jóvenes pueden recurrir en busca de perspectiva y comprensión mientras abordan los problemas cada vez más complejos que enfrentan en sus vidas. Los creadores de la Generación Z están rodeados de una base fiel de seguidores que los apoyan con estos podcasts. El género principal de esta generación, Mental Health, experimentó un aumento del 62% en las transmisiones entre la Generación Z en el primer trimestre de 2022 en comparación con el año anterior.

Y es que, según un estudio realizado por Digital News Report España (2023), los internautas españoles siguen interesados en temas específicos (por ejemplo, ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud, historia) (18%) y estilos de vida (por ejemplo, nutrición y alimentación, moda, arte, literatura, viajes, ocio) (16%). El 14% de los usuarios de Internet escucha podcast sobre temas de actualidad (noticias, políticas, eventos internacionales) y el 14% escucha temas y eventos sociales (crímenes, historias humanas, etc.) (Amoedo, 2023).



USUARIOS ADULTOS DE INTERNET EN ESPAÑA (N = 2031)

DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2023 | Universidad de Navarra

Imagen 3. Temas de podcast más escuchados en 2023

Fuente: Digital News Report España, 2023

Debido a este aumento de reproducción y de realización de podcast entre los más jóvenes, ha surgido un nuevo tipo de relación entre creadores y admiradores que se basa en la afinidad mutua en lugar de la admiración unidireccional. La Generación Z está creando comunidades en línea donde se reúnen y se animan a encontrar cualquier tipo de información sobre sus creadores de contenido favoritos. Nos referimos a la cultura Stan en lugar de cultura fan. Si bien el 39% de los miembros de la Generación Z en todo el mundo se autodenominan fans, el 20% admite que son mucho más que eso (Culture Next Spotify, 2022).

Los creadores emergentes de la Generación Z aprovechan los entornos digitales creados por ellos o por sus seguidores para fortalecer sus comunidades de seguidores más cercanas y establecer relaciones más profundas y significativas.

En España, el 70% de los integrantes de la Generación Z han afirmado haber buscado contenido exclusivo, como entrevistas y artículos, con el fin de obtener una mejor comprensión del proceso creativo de sus creadores favoritos.

Mucho de este contenido exclusivo que se realiza a través de los podcasts, el cual sirve para conocer más a la persona, se ha convertido en una forma popular de producir y consumir contenido, especialmente entre los influencers y creadores de contenido, en los últimos años. Estas nuevas celebridades de la Generación Z, que con frecuencia son reconocidas por sus personajes y apariencias públicas, han descubierto que los podcasts son un medio efectivo para expresar sus opiniones, compartir sus historias y establecer relaciones con sus seguidores. Algunos de los motivos por los cuales este tipo de podcasts son tan atractivos para los creadores de contenido y sus seguidores son:

Los podcasts brindan autenticidad y conversación libre de filtros. Los podcasts permiten a las celebridades decir lo que piensan y mostrar su verdadero yo sin ninguna interferencia o censura, a diferencia de los medios editados o con guion. Además de revelar nuevos aspectos de las personalidades e intereses de los presentadores, esto puede crear una sensación de intimidad y confianza entre ellos y la audiencia

Los podcasts brindan libertad creativa, no tienen reglas, por lo que las celebridades pueden experimentar con una variedad de formatos, estilos y temas según sus preferencias y objetivos. Además, tendrán la opción de seleccionar la frecuencia, la duración y la distribución de sus episodios, así como los invitados y colaboradores que quieran presentar.

Los podcasts tienen audiencias diversas y particulares. Los podcasts pueden atraer a diferentes grupos de oyentes según sus gustos e intereses porque están disponibles en todo el mundo. Las celebridades pueden utilizar podcasts para conectarse con comunidades o grupos demográficos específicos y aumentar su base de seguidores e influencia.

Los podcasts ayudan a las celebridades y sus fanáticos a desarrollar relaciones más cercanas y leales. Los podcasts permiten a las celebridades comunicarse con sus seguidores de una manera más directa y personal, sin que los editores, productores o publicistas interfieran. Los seguidores pueden escuchar las voces de sus celebridades favoritas, comprender sus pensamientos y sentimientos y participar en la conversación.

Los podcasts ofrecen una plataforma para que las celebridades expandan su audiencia y diversifiquen su marca personal. Los podcasts permiten a las celebridades explorar diferentes aspectos de su identidad, intereses y talentos, lo que puede aumentar la atracción de su marca y la popularidad de su personaje. Los podcasts también permiten a las celebridades llegar a nuevas audiencias que tal vez no estén familiarizadas con sus trabajos en otros ámbitos.

Por otro lado, María Gutiérrez, profesora titular del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, destaca tres factores que contribuyen al éxito de la colaboración entre jóvenes y podcasts. En primer lugar, la libertad, “puedes consumir contenidos muy diferentes y variados y los puedes consumir en cualquier lugar”, afirma la educadora (Gutiérrez, 2020).

Además, enfatiza la variedad de formatos; “a pesar de que hay una tendencia al formato de tertulia y entrevista, también hay una parte de hibridación en la que se han aumentado los contenidos de ficción que ayudan a que otros jóvenes se interesen por este tipo de contenidos”. Finalmente, la lengua; “Es un lenguaje fresco, no está encorsetado. Hay una sensación de cercanía con los broadcasters” define María Gutiérrez.

Para comprender el éxito de los podcasts, debemos concentrarnos en un factor crucial; los presentadores. El informe afirma que “a diferencia de los medios tradicionales (radio, televisión, diarios e incluso sitios web), el presentador del podcast suele ser alguien como ellos, percibido más como un aliado y amigo en quien pueden confiar que como una celebridad distante”. Además, es significativo que la Generación Z vea estos programas de contenido en audio como “un espacio seguro para procesar los sentimientos”. Esta afirmación implica que los presentadores del podcast son voces autorizadas de sus oyentes. Dado que se centra en los problemas que nos preocupan, la relevancia de este contenido hace que las personas que lo consumen se sientan cómodas.

3.2. Referencias e influencias

En esta sección, se examinarán las diversas referencias e impactos de los podcasts de formato y temática parecida a nuestro podcast “Conversaciones Abiertas”. Se analizarán sus estilos, enfoques y contenido para encontrar tendencias y buenas prácticas para nuestro proyecto. Además, investigaremos las técnicas que utilizan para mantener a la audiencia interesada y comprometida.

La idea principal es, aplicar estas estrategias de manera efectiva en el proyecto y que sirva de base para crear un podcast que sea atractivo y relevante para nuestra audiencia objetivo.

3.2.1. *Panorama nacional*

Hay muchos pódcast o canales de YouTube que tienen una dinámica parecida a la de nuestro proyecto, pero muy poco son los que hablan de la salud mental y las redes sociales, en concreto con los propios protagonistas, influencers y creadores de contenido, que han sufrido ansiedad y estrés y cómo afrontan estos desafíos. Los pódcast se están reinventando para atraer a la Generación Z y a otros espectadores jóvenes con la ayuda de personas influyentes. Esto se debe a que tienen muchos seguidores en las redes sociales y pueden influir en las opiniones y el comportamiento de sus seguidores (Díaz, 2023).

Para atraer a estos jóvenes espectadores, los pódcast colaboran con personas influyentes para que aparezcan en sus proyectos, ya sea como presentadores o como invitados especiales. Esto permite que el podcast llegue a la audiencia de los influencers y consiga alcanzar un público más amplio (González, 2023).

También hay pódcast que se centran en el mundo de los influencers y su estilo de vida o experiencias, pero no se focalizan en los problemas y dificultades que pueden provocar las redes sociales a la salud mental del creador de contenido, sino que, más bien hablan sobre curiosidades de su trabajo o saber sobre su día a día. Además, nuestro proyecto destaca por, no solo realizar entrevistas a creadores de contenido con cierta repercusión, sino que también

se les dará voz a aquellos creadores de contenido que están intentando hacerse un hueco en este mundo cada vez más colapsado para la cantidad de contenido, que son los micro influencers. De esta forma nos distinguiremos de la posible competencia.

Algunos de los podcasts más importantes que tenemos como referencia, que tienen un formato de entrevista parecido a nuestro proyecto y, además, tratan una temática parecida son:

- “Animales Humanos” de Ibai Vegan



Imagen 4. Podcast “Animales Humanos”

Fuente: Spotify

“Animales Humanos”¹, es un podcast donde los invitados se abren y se sinceran, presentado por Ibai Vegan, el cual comenzó a participar en el activismo y descubrió que era una forma de llegar a muchas personas. Pasó de crear contenido vegano a, hace dos años, aproximadamente, tomar la decisión de

¹ Podcast “Animales Humanos”

<https://open.spotify.com/show/7rgFvrfap2bLcltGw45QZH?si=9da7abc4d5184289>

reinventarse y dedicarse a realizar entrevistas más personales de forma humorística con “Animales Humanos” (EITB, 2023). Acumula ya más de 100 conversaciones, donde entrevista a personajes conocidos, con una duración entre una hora y hora y media dependiendo del invitado. De esta forma se ha convertido en el TOP 10 de los podcast más escuchados e influyentes en España.

En una entrevista que realiza para Mundo Deportivo (2022), Ibai explica que con el título de su proyecto quería crear el concepto de que sus entrevistas fueran humanas. En esta entrevista también explica que empezó a grabar el podcast con un móvil como cámara y otro como micrófono, además él es el que produce, escribe y edita.

Clara Lago, Samantha Hudson, Jordi Cruz o Inés Hernand son algunos de los personajes que han participado en el podcast, en las que, por medio de las entrevistas personales, el presentador indaga en temas polémicos de los invitados. Fue con la entrevista de Jedet, cuando supuso un punto de inflexión en el podcast, en el que, tras pronunciar unas palabras polémicas en otro podcast, la actriz decidió elegir “Animales Humanos” para ir a contar todo lo que había pasado y cómo estaba viviendo la situación (Mor, 2022). Este caso demuestra cómo este podcast se ha convertido en un espacio seguro, donde no se juzga al invitado para que así las entrevistas sean lo más personales y puras posibles.

- “La Pija y La Quinqui” de Carlos Peguer y Mariang

Imagen 5. Podcast “La Pija y La Quinqui”

Fuente: Spotify

“La Pija y La Quinqui”², es un podcast de comedia que, actualmente, está disponible en diversas plataformas como son; Spotify, Podimo, YouTube o Ivoox. Inició su trayectoria en YouTube y, debido al éxito de su primera temporada, firmaron con la plataforma sueca (Spotify) para llevar a cabo su segunda temporada.

Este podcast se autodenomina como “una charla entre amigas” y se destaca por su formato versátil de entretenimiento y comedia, presentado por Carlos Peguer y Mariang. Dependiendo del tema abordado y de los invitados los episodios suelen tener una duración variable que oscila entre los 40 minutos y la hora y media. El podcast se presenta de manera divertida, donde los

² Podcast “La Pija y La Quinqui”
<https://open.spotify.com/show/22DdWpo8Dipj3PSMxn5yxv?si=75a6776b2630437b>

presentadores, Carlos y Mariang, se distinguen por tener personalidades diferentes, lo que provoca situaciones divertidas. Los episodios, generalmente, comienzan con una introducción humorística y luego se adentran en temas variados, sin la necesidad de tener conexión entre los temas. Pueden abordar varios temas dividiéndolos en secciones y llegando a conclusiones o despedidas divertidas. La naturalidad y espontaneidad son la base de este podcast (Julián, 2023).

Las experiencias personales, la cultura popular, las tendencias actuales y los temas más serios se encuentran entre la amplia gama de temas. Los presentadores discuten temas actuales, sociales y generales. El enfoque es, principalmente, sarcástico y con frecuencia irrespetuoso. El estilo conversacional de Carlos y Mariang hace que los episodios sean relajados y fáciles de seguir.

En algunas ocasiones, cuenta con invitados especiales, y ha logrado incluso contar con la participación de personalidades destacadas, como el caso notable de la cantante Rosalía o el presidente de España, Pedro Sánchez. Pero también, participan amigos de los propios presentadores, esto agrega dinamismo y diversidad de puntos de vista a las conversaciones.

Es notable que lograron contratarla como invitada sin contar con una productora, lo que demuestra la influencia y el atractivo del programa. El éxito y el reconocimiento de La Pija y La Quinqui se debe a su enfoque dinámico, la participación de invitados especiales de renombre y su capacidad para producir contenido de alta calidad. Además, el podcast ha sido galardonado con el premio Ídolo al Mejor Podcast 2023 y se ha convertido, según RTVE (2023), en la voz de la Generación Z.

- “El Sentido de la Birra” de Ricardo Moya

Imagen 6. Podcast “El Sentido de la Birra”

Fuente: Podimo

“El Sentido de la Birra”³, es un podcast creado y presentado por Ricardo Moya, en el que entrevista a diversos personajes de distintos campos en un ambiente distendido y agradable. Dependiendo del invitado y de la conversación, los episodios suelen durar entre una hora y una hora y media. El estilo relajado y cercano de Ricardo Moya ayuda a crear una atmósfera cómoda y propicia para la conversación. Además, su tono amable y cálido distingue a los episodios. Estos se centran en una entrevista con un invitado en particular, que generalmente, comienza con una introducción y luego la conversación fluye naturalmente entre temas profesionales, personales y actuales.

Las figuras del entretenimiento, la música, la comedia, los escritores y otros personajes importantes son los invitados del podcast, lo que proporciona una variedad de puntos de vista y experiencias, mientras se toman unas

³ Podcast “El Sentido de la Birra”
<https://open.spotify.com/show/5FUT3KUm4ETjQQBi1t0LDY?si=b088116cf2124479>

cervezas. La variedad de temas dependerá del invitado, donde la conversación puede incluir la perspectiva del invitado sobre temas culturales y actuales, así como aspectos de su vida personal y profesional. Este enfoque es, principalmente, conversacional, lo que permite que fluya naturalmente (Nesplora, 2023).

El objetivo del podcast es proporcionar una visión íntima y sincera de las vidas y pensamientos de los invitados, permitiendo una conversación abierta y profunda que los oyentes disfruten. “El Sentido de la Birra” destaca por su capacidad para crear un ambiente íntimo y cercano con los invitados, permitiendo una exploración más profunda de sus pensamientos y experiencias.

- “No Estamos Locas” de Luc Loren



Imagen 7. Podcast “No Estamos Locas”

Fuente: YouTube

“No Estamos Locas”⁴, es un podcast presentado por el influencer, Luc Loren, que brinda una plataforma para discutir temas de salud mental y bienestar, con un enfoque especial en cómo afectan a las mujeres. El estilo reflexivo y sincero del podcast aborda temas emocionales, sociales y de salud mental. Dependiendo del tema abordado y del formato, los episodios suelen tener una duración variable, que puede oscilar entre 30 y 60 minutos.

Luc Loren presenta el podcast de una manera amable y comprensiva, en el que el tono ayuda a crear un ambiente de confianza al ser empático y respetuoso hacia los invitados y oyentes.

Los episodios, con frecuencia, incluyen a invitados, como activistas, profesionales de la salud mental o personas con experiencias relacionadas con los temas discutidos, muchas veces utilizando la figura de influencers para llegar a más público. Esto proporciona una variedad de puntos de vista y expertos. La salud mental, el bienestar y los problemas de género, suelen ser los temas tratados, con un enfoque especial en las experiencias de las mujeres (Suero, 2023). Además, se abordan temas emocionales como la autoestima, la ansiedad o las relaciones.

El enfoque del podcast es reflexivo y compasivo, brindando a los oyentes una perspectiva honesta sobre las dificultades y experiencias relacionadas con la salud mental. Los episodios tienen como objetivo proporcionar información y herramientas útiles para aumentar la conciencia sobre la salud mental y brindar apoyo a las personas que lo necesitan. Además, tiene como objetivo, desestigmatizar los problemas de salud mental y empoderar a las mujeres. El podcast se destaca por su capacidad para abordar temas importantes con

⁴ Podcast “No Estamos Locas” <https://www.youtube.com/hashtag/noestamoslocas>

sensibilidad y honestidad, brindando un espacio seguro para discusiones profundas y personales.

4. OBJETIVOS

Previo a la creación y diseño de este proyecto periodístico, se tiene como objetivo poner en contexto de la situación actual del podcast, su evolución, así como su consumo e industria en España. Además, se analizará la competencia que puede tener este podcast, así como mostrar la importancia que tiene la salud mental en las redes sociales y en los creadores de contenido.

Las entrevistas son fundamentales para un podcast periodístico, por lo que será la base de nuestro proyecto. Los elementos que se incluyen dentro de este formato de entrevista harán que nuestra plataforma se conozca a personas conocedoras y expertas en sus temas, agregando dinamismo al podcast (dos voces que ayudan a mantener a la audiencia atenta cuando se introduce cierta complejidad) y dará un rostro humano a temas que puedan resultar ásperos, complicados o delicados.

Mantener a la audiencia informada de manera fidedigna y contextualizada es la principal prioridad (y responsabilidad) como periodista, así como evitar el sensacionalismo será crucial, asegurándonos que las entrevistas se realizan a personas que estén involucradas en el mundo de las redes sociales, incluyendo voces que a menudo no se representan en los medios tradicionales.

Al tratarse de un medio de comunicación, una de las características que nos ofrece el podcast es que, por su difusión de estilo libre y desinhibido, se podrá hablar de temas más personales, llegando realmente a las raíces humanas que se encuentran detrás de las pantallas. A pesar de esta libertad que nos ofrece, toda difusión de información periodística conlleva una cierta responsabilidad con nuestra audiencia sobre cómo, qué y cuándo se difunde determinada información, todo ello a cambio de su lealtad a la verdad.

Esto hace que el audio sea el mejor medio para crear un periodismo más empático.

Es por ello que el objetivo principal de este pódcast será mantener una conversación con nuestro invitado/a para que de manera reflexiva nuestro oyente conozca la realidad que hay detrás de las redes sociales, así como tratar

los temas de salud mental que pueden llegar a provocar estas a las personas que se dedican a ellas.

A través de entrevistas íntimas y sin filtros, buscamos crear conciencia y sensibilizar sobre los desafíos emocionales y psicológicos que enfrentan las personas que trabajan en un entorno digital, con un marcado carácter de divulgación e informativo, a través de los siguientes objetivos específicos:

- Compartir experiencias personales: Los invitados comparten sus historias de cómo la vida en las redes sociales ha afectado a su salud mental, momentos de vulnerabilidad y los desafíos a los que se han enfrentado.

- Explorar la presión y expectativas: Se explorarán las presiones actuales de crear contenido, mantener seguidores y aceptar audiencias, así como las expectativas que se ponen tanto ellos como sus seguidores.

- Discutir estrategias de gestión: Los invitados discutirán estrategias y herramientas para ayudar a gestionar el estrés y la ansiedad asociados con la actividad de las redes sociales.

- Compartir consejos y recursos: Se compartirán consejos y recursos prácticos para personas que se enfrentan a desafíos similares, incluidos consejos de cuidado personal, límites saludables y formas de buscar apoyo.

5. METODOLOGÍA

Este Proyecto tiene una característica clave que condiciona todos sus procesos: conocer cómo se realiza y produce un video-podcast de entrevistas. Por tanto, la metodología de mi trabajo implica desarrollar todo el product desde una perspectiva técnica (sonido, video, etc.) y humana (invitados, entrevistadora), además de explorar las estrategias de financiación y de diffusion del producto.

Este proyecto es innovador, no tanto por el diseño del podcast, sino por el contenido que se desarrollará desde la perspectiva de los personajes, ofreciendo un espacio para que ellos mismos cuenten sus experiencias, las dificultades a las que se enfrentan y los problemas de salud mental que encaran. Así, nos enfocaremos en un ámbito aún inexplorado en los podcast: mostrar la realidad de los creadores de contenido, siempre buscando el lado más emocional y emotivo.

6. PROPUESTA CREATIVA Y ESTÉTICA

6.1. Propuesta creativa

La visión y el enfoque de este proyecto se describirán a continuación, dentro de este apartado. En él se propondrán las ideas creativas que componen este proyecto de podcast, abarcando la elección y explicación del título escogido, “Conversaciones Abiertas”, hasta el enfoque que busca presentar las diferentes perspectivas y voces diversas para fomentar el diálogo.

Además, se especificará tanto el género como el formato de este podcast, el cual pertenece al ámbito periodístico de la entrevista personal.

6.1.1. Título

Para este proyecto sobre salud mental y redes sociales, se ha elegido el nombre de “Conversaciones Abiertas”, porque está estrechamente relacionado con el tema y los objetivos del programa.

El término “Conversaciones Abiertas” se refiere a un espacio que fomenta la apertura y la honestidad. Este pódcast tiene como objetivo iniciar conversaciones y diálogos abiertos y auténticos sobre temas que a menudo son estigmatizados o evitados, como es la salud mental y el bienestar psicológico, en el ámbito de las redes sociales. Animar a los invitados a hablar sobre estos temas para así poder reducir el estigma y mostrar al oyente la realidad que hay detrás de ser creador de contenido.

La palabra “abiertas” significa romper barreras, tabúes o juicios sobre la salud mental. El pódcast tiene como objetivo crear un entorno donde los invitados puedan compartir sus experiencias y luchas personales sin temor a críticas o rechazos.

El título sugiere una invitación a escuchar activamente y comprender las experiencias y perspectivas de los protagonistas. Esto fomentará una mentalidad de aceptación y empatía, animando a los oyentes a aceptar y comprender las diversas experiencias compartidas en cada episodio.

La palabra “conversaciones” se refiere a una interacción real y auténtica entre los invitados que intentan formar una conexión emocional con los oyentes. Este enfoque ayuda a la audiencia a descubrir conversaciones compartidas y conectar más profundamente con el contenido de nuestro pódcast.

El título del pódcast “Conversaciones Abiertas” sobre salud mental y redes sociales, refleja nuestra intención de crear un espacio que fomente la honestidad, la apertura, la comprensión y la empatía. Nos esforzamos por transmitir un mensaje claro que cree un entorno donde las experiencias y conversaciones sobre bienestar mental, se acepten y comprendan sin limitaciones ni prejuicios.

6.1.2. *Sinopsis*

“Conversaciones Abiertas” es un podcast que explora el mundo de la creación de contenido en redes sociales a través de un trabajo periodístico de entrevistas con los propios creadores. El objetivo principal de este proyecto es dar a los oyentes una perspectiva genuina y detallada de la realidad que enfrentan estos profesionales, desde los desafíos inherentes a su trabajo, hasta los efectos que pueden tener en su salud mental.

Los invitados compartirán sus experiencias personales, desafíos y estrategias para mantener un equilibrio entre su vida profesional y su bienestar emocional a través de conversaciones sinceras y reflexivas.

El objetivo del podcast es fomentar una conversación abierta sobre el uso de las redes sociales e iluminar los matices de esta nueva profesión. Los oyentes podrán comprender mejor los aspectos positivos y negativos de la vida en internet, así como la presión que puede derivarse de estar constantemente expuesto a la opinión pública, a medida que los creadores de contenido cuentan su historia.

“Conversaciones Abiertas” fomenta la reflexión sobre la responsabilidad como usuarios de redes sociales y la importancia de impulsar un uso consciente y saludable de estas plataformas, tanto para los creadores como para la audiencia.

6.1.3. *Enfoque*

El podcast “Conversaciones Abiertas” ofrece un enfoque equilibrado y diverso que combina la variedad y el dinamismo con un alto nivel de rigor periodístico. El podcast tiene como foco entrevistar, tanto a creadores de contenido con mayor influencia en este campo como aquellos que están empezando y quieren dedicarse a ello profesionalmente, para ver las dificultades que comprende esta profesión. De esta forma se brinda una visión integral de la realidad de las redes sociales, abarcando tanto sus aspectos positivos como negativos.

Este método ayuda a los oyentes a comprender mejor el impacto de las redes en la vida de los creadores, incluido su impacto en su salud mental.

El lenguaje utilizado en el podcast será claro y fácil de entender, especialmente para una audiencia joven que está familiarizada con las redes sociales. La naturalidad no sacrifica la profundidad ni la calidad de la información que se presenta. La entrevistadora tomará un enfoque riguroso y hará preguntas clarificadoras para crear conversaciones significativas y reveladoras.

“Conversaciones Abiertas” tiene como propósito no solo brindar información útil sobre la vida y los desafíos de los creadores de contenido, sino también entretener a los oyentes. Las entrevistas se llevarán a cabo de manera distendida para que las personalidades de los entrevistados brillen y las conversaciones sean entretenidas y divertidas, sin perder el rigor periodístico.

De esta manera, el podcast logra equilibrar la información y la diversión, proporcionando a la audiencia una experiencia auditiva enriquecedora.

6.1.4. *Género*

El podcast “Conversaciones Abiertas” pertenece al género de entrevistas, particularmente en el campo del periodismo y la cultura digital. Este género es ideal para el enfoque del podcast, porque permite a los creadores de contenido

tener conversaciones detalladas sobre sus experiencias trabajando o intentando trabajar en las redes sociales. El podcast podrá explorar las diversas facetas de esta profesión emergente y cómo afectan a sus vidas, de forma personal y profesional. Algunas de las características que persigue este proyecto son:

- Buscar entrevistar a creadores de contenido influyentes y a personas que están comenzando su carrera en las redes sociales. Esta diversidad de voces ofrece una perspectiva amplia de la realidad de la creación de contenido, que incluye los obstáculos y los triunfos en diferentes etapas de esta profesión.
- La capacidad de profundizar en temas relevantes como la salud mental de los creadores de contenido es un aspecto importante del género de entrevistas. Las entrevistas ayudan a comprender cómo el trabajo en las redes sociales puede afectar la salud mental y emocional de las personas involucradas.
- Las entrevistas facilitan la discusión de las ventajas y desventajas de las redes sociales. Los creadores de contenido pueden hablar sobre sus experiencias personales y los pros y contras de trabajar en este entorno.
- Las entrevistas brindan a los creadores de contenido la oportunidad de contar sus historias personales, permitiendo a los oyentes conocer sus trayectorias y los desafíos a los que se enfrentan. Esto conecta a la audiencia emocionalmente y empáticamente.
- El podcast fomenta la reflexión sobre la cultura de las redes sociales y su impacto en la sociedad al dar voz a los creadores de contenido. Las entrevistas permiten una discusión sobre la responsabilidad moral y la importancia de usar conscientemente las plataformas digitales.

6.1.5. *Formato*

La frecuencia de publicación de nuestro pódcast podría variar según la disponibilidad del invitado, los recursos disponibles y la estrategia general del proyecto. Pero, para este pódcast “Conversaciones Abiertas” sobre las redes

sociales y la salud mental ofrecerá un episodio semanal, que tendrá lugar los miércoles, ya que esto puede garantizar la coherencia con nuestra audiencia, lo que crea expectativas y hábitos, esto aumentaría la lealtad y el compromiso de los oyentes y su participación.

Además, un episodio por semana es una frecuencia manejable que permite suficiente tiempo para investigar, producir, escribir, editar y promocionar cada episodio sin comprometer la calidad del contenido.

La coherencia en las publicaciones ayudará a mantener el interés de nuestra audiencia y a poder mantener el impulso del podcast.

La publicación periódica contribuye a un aumento constante en el número de suscriptores y oyentes. La publicación semanal le brindará la flexibilidad de ajustar nuestro contenido o estrategia en función de los comentarios de los oyentes, eventos actuales o nuevas tendencias relacionadas con el tema de la salud mental del podcast (González, 2023).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la frecuencia de publicación puede variar según la situación, el tiempo de producción y las capacidades del equipo.

En conclusión, la frecuencia de un episodio por semana proporciona el equilibrio adecuado entre relevancia, participación y poder de producción para el proyecto del podcast "Conversaciones Abiertas". Esta frecuencia ayudará a mantener la atención de nuestra audiencia y a establecer una presencia constante en el espacio digital.

La duración inicial de cada episodio del podcast "Conversaciones Abiertas" será de, aproximadamente, 25-35 minutos, pero la posibilidad de ampliar la duración en función de la necesidad o relevancia del contenido puede variar en función de una serie de factores. Si los temas cubiertos en un episodio, en particular, requieren una mayor exploración o discusión detallada, puede ser necesario aumentar la duración del episodio para garantizar que todos los aspectos relevantes estén cubiertos adecuadamente.

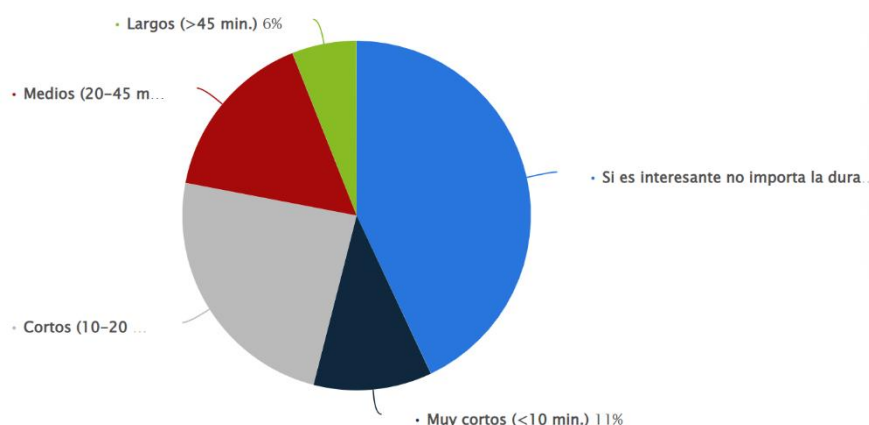


Imagen 8. Preferencias de la población respecto a la duración del podcast en España 2023

Fuente: Statista, 2023

Según una encuesta realizada entre el 7 de diciembre de 2022 y el 3 de enero de 2023, cerca del 45% de los oyentes de podcast en España no le daban importancia a la duración de los episodios de este tipo de formato, siempre que la temática fuera interesante. Sin embargo, el 24% de los encuestados preferían los programas de 10 a 20 minutos (Statista, 2023). Y según la plataforma de análisis y alojamiento de podcasts Co Host, los podcasts que tienen una duración media de 21 a 30 minutos tenían mejor acogida que aquellos que tenían una duración superior a 40 minutos donde las calificaciones comenzaban a disminuir gradualmente (Co Host, 2024).

Otro factor puede ser, si el episodio tiene varios invitados o perspectivas, ampliar su duración puede permitir una conversación más equilibrada y completa entre los invitados y el presentador sobre el tema. También puede ocurrir que los temas complejos o profundos requieran más tiempo para explicar conceptos, proporcionar ejemplos o incluir múltiples perspectivas, lo que puede dar resultado a episodios más largos.

Si nuestra audiencia exige contenido más extenso o su tema es de mayor interés, puede ser apropiado ampliar la extensión para satisfacer esa necesidad.

Por último, monitorear los comentarios de la audiencia y las métricas de desempeño puede proporcionar información valiosa. Si los episodios más largos generan una gran participación o interés, aumentar su duración puede considerarse una estrategia eficaz.

Sin embargo, es importante equilibrar el interés de la audiencia y la duración de la interacción. No todos los oyentes están preparados o tienen tiempo para escuchar episodios largos. Mantener una duración óptima que transmita la esencia del tema y mantenga el interés de nuestra audiencia es relevante para el éxito a medio plazo de nuestro pódcast “Conversaciones Abiertas”.

6.2. Propuesta estética

Dentro de este apartado se presenta un enfoque cohesivo y atractivo para la identidad visual del proyecto de podcast “Conversaciones Abiertas”. En él se propondrán las ideas visuales que componen este proyecto de podcast, así como es aspecto visual, abarcando la elección y explicación del logotipo escogido, “Conversaciones Abiertas”, hasta el diseño web en la plataforma Spotify, además, de especificará el diseño en las redes sociales.

6.2.1. Aspecto visual

Después de especificar la dirección general del proyecto, es necesario aclarar cómo será su realización práctica y cómo se implementará y se llevará a cabo. Como se mencionó anteriormente, el contenido de “Conversaciones Abiertas” consta del pódcast de entrevistas que se realizarán a aquellos influencers y creadores de contenido sobre la salud mental y las redes sociales.

6.2.2. Logotipo

La primera decisión que se ha tomado para elegir la estética del pódcast, ha sido crear el logo de “Conversaciones Abiertas”. Nuestra plataforma tiene un isotipo visual simple, que describe y muestra la representación gráfica del

nombre de nuestro podcast. Enseñar su propósito y que este resulte plenamente reconocido por nuestro público objetivo, los jóvenes.

Para querer representar el nombre se ha querido que este esté dentro de una ventana con las puertas abiertas, para que represente el mensaje de libertad y apertura a cualquier conversación que trate el pódcast. Dentro de estas ventanas se encuentra el título del pódcast “Conversaciones Abiertas” como si fuera una conversación de una red social, como puede ser WhatsApp o Instagram, con los típicos bocadillos de texto, en las que también se encuentra un mensaje de audio, simbolizando de que se trata de un pódcast de audio y es lo típico que se puede encontrar en una conversación de redes sociales.

Para finalizar encontramos los típicos emoticonos que pertenecen a las redes sociales y aplicaciones, como es Instagram o TikTok, simbolizando al tema de las redes sociales, como son el corazón de “me gusta”, el emoticono de la flecha de enviar y el bocadillo de comentar.

Los colores que se han elegido han sido un degradado entre el azul y el verde, ya que consideramos que son los más apropiados para inspirar confianza, credibilidad y calma, además de ser fácilmente identificable.



Imagen 9. Logotipo del podcast “Conversaciones Abiertas”

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3. *Diseño web*

El diseño de “Conversaciones Abiertas” responde a los principios del proyecto y nos centramos en la claridad, la coherencia y la experiencia en la plataforma donde se distribuirá el pódcast, en Spotify. Esta estructura de la plataforma permite seguir una estructura específica para optimizar el acceso y el rendimiento. Según un estudio realizado por Digital News Report de la Universidad de Navarra (2023), después de dos años de crecimiento constante, Spotify (30%) ha superado a YouTube (29%) para convertirse en la plataforma líder para buscar y escuchar podcasts por los usuarios españoles, muy por detrás de iVoox (16%), seguido de Google Podcasts (Amoedo, 2023).

Dentro de los límites de las posibilidades se ha probado la personalización que ofrece esta plataforma. Una identidad visual que coincide con el tono y el espíritu del proyecto, para que los jóvenes, que son nuestro público objetivo, la identifiquen como un pódcast serio, pero que sea confortable y descriptivo a simple vista para dar credibilidad al proyecto.

De esta forma, se ha buscado equilibrio entre las características de la plataforma y la serenidad y tranquilidad que quiere mostrar el pódcast, ya que trata temas sensibles como es la salud mental, pero sin olvidar la seriedad de lo que supone hacer este tipo de contenido.

A continuación, veremos más de cerca el diseño de la plataforma de Spotify, en la que se va a administrar y distribuir nuestro pódcast, además de mostrar las diferentes capturas de pantalla en las que se verá la forma de distribución de los distintos episodios, información del pódcast, del propio capítulo y cómo se vería en distintos dispositivos como es en ordenador y en teléfono móvil.

De esta forma presentará el diseño tomado durante el desarrollo del pódcast “Conversaciones Abiertas” y cuáles son los propósitos de tales decisiones.

La plataforma que vamos a analizar es nuestro canal de Spotify. En la siguiente imagen podemos ver la pantalla principal de esta red social, si la reproducimos desde un ordenador. Se ha considerado este formato porque es el

que mejor visión tiene y en el que se muestran mejor los detalles que se encontraría nuestro oyente.

Como se puede observar, el logo se encuentra en la parte superior izquierda, pues es como típicamente aparece en cualquier otro pódcast. En la parte derecha aparece en grande el nombre de nuestro podcast “Conversaciones Abiertas” para que sea fácilmente identificable, con una tipografía legible y clara. Arriba de este, aparece la sección del contenido, en este “Pódcast” y en la parte inferior del título aparece el nombre de la creadora de este podcast, en este caso mi nombre, “Alba Ferrández”.

Todo ello con un fondo correspondiente a los colores corporativos del pódcast, siguiendo una estética reconocible.

En la parte inferior de la página encontraríamos las diferentes secciones que tendría la cuenta de nuestro pódcast, como son la pestaña de “Siguiendo” en la parte superior izquierda.

A continuación, encontraríamos todos los episodios que iríamos subiendo cada miércoles de la semana, con la típica estética que le corresponde a la plataforma de Spotify. La estética es la misma para cada episodio; el logotipo del pódcast a la izquierda, el título de cada capítulo, la representación numérica de edición y el capítulo que corresponde cada semana (1x01, 1x02 y 1x03), junto con el invitado que protagoniza cada entrevista y la temática que se vaya a tratar esa semana.

Debajo de esto se encuentra una pequeña descripción de lo que trata el capítulo en cuestión para que el público reconozca rápidamente la temática y se pueda decidir rápidamente por lo que quiere escuchar. Por último, en cada capítulo, vemos los símbolos de reproducción y los de descarga o para guardar ese episodio en concreto.

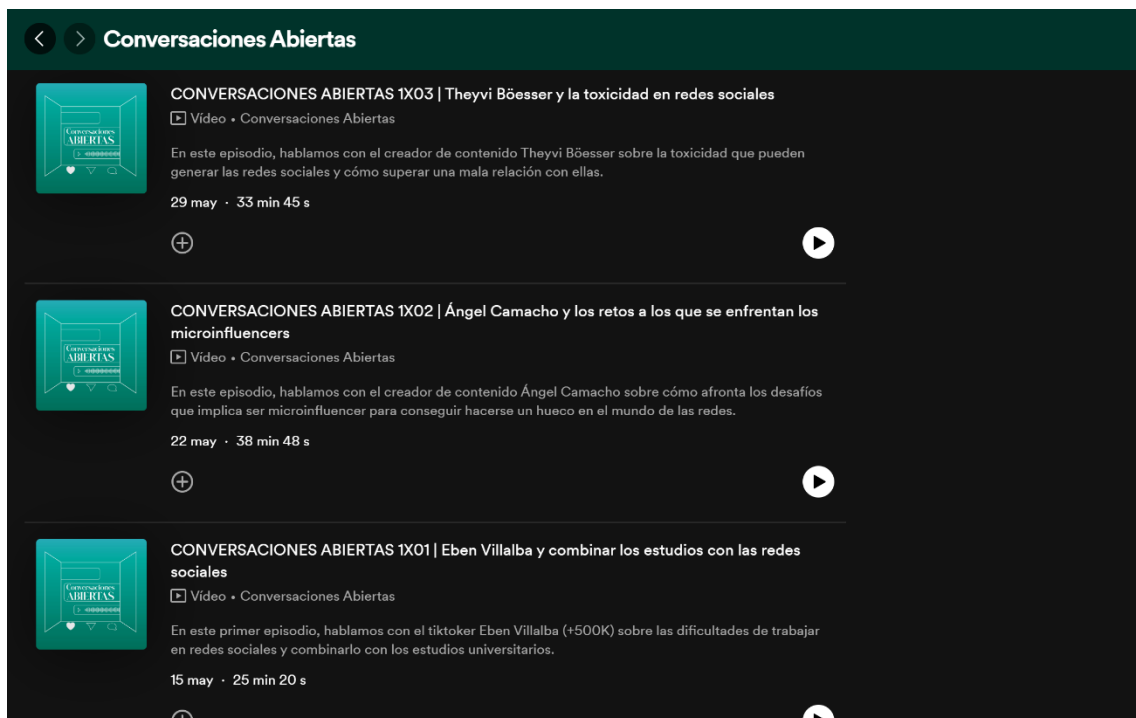
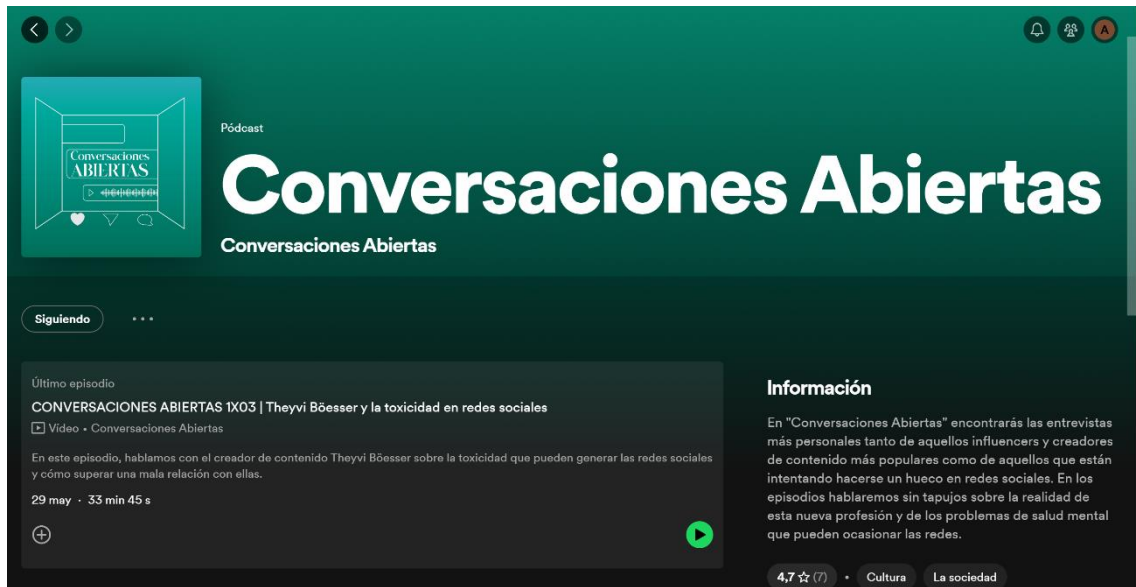


Imagen 10. Diseño web de Spotify

Fuente: Spotify

Como se puede ver el orden de cada capítulo se muestra de abajo hacia arriba, estando el primer capítulo de la semana en último lugar y el tercer capítulo de la semana en primer lugar, como lo encontraríamos en cualquier otra cuenta.

En la siguiente imagen podemos observar la pestaña de información sobre el pódcast, en el cual se explica de forma resumida de lo que trata el contenido de “Conversaciones Abiertas”. De esta forma, el público tendrá a su disposición información para decantarse por nuestro pódcast y es una manera de ejemplificar el objetivo del pódcast.



Imagen 11. Diseño web descripción del podcast en Spotify

Fuente: Spotify

En la siguiente imagen podemos ver un formato diferente, que sería el de la visualización y reproducción del pódcast “Conversaciones Abiertas” a través de la plataforma Spotify, pero desde un teléfono móvil.

En ella encontramos en la parte superior el nombre del pódcast y la frase que indica que se está reproduciendo desde la sección de Pódcast.

En el centro encontramos el logo del pódcast que lo identifica a la perfección y más abajo se muestra el título del episodio que se esté reproduciendo, en este caso el capítulo 1x01 y por últimos tenemos los símbolos

correspondientes al de la reproducción del audio, con el “Play”, el símbolo de 15 segundos hacia adelante y hacia atrás y el temporizador.

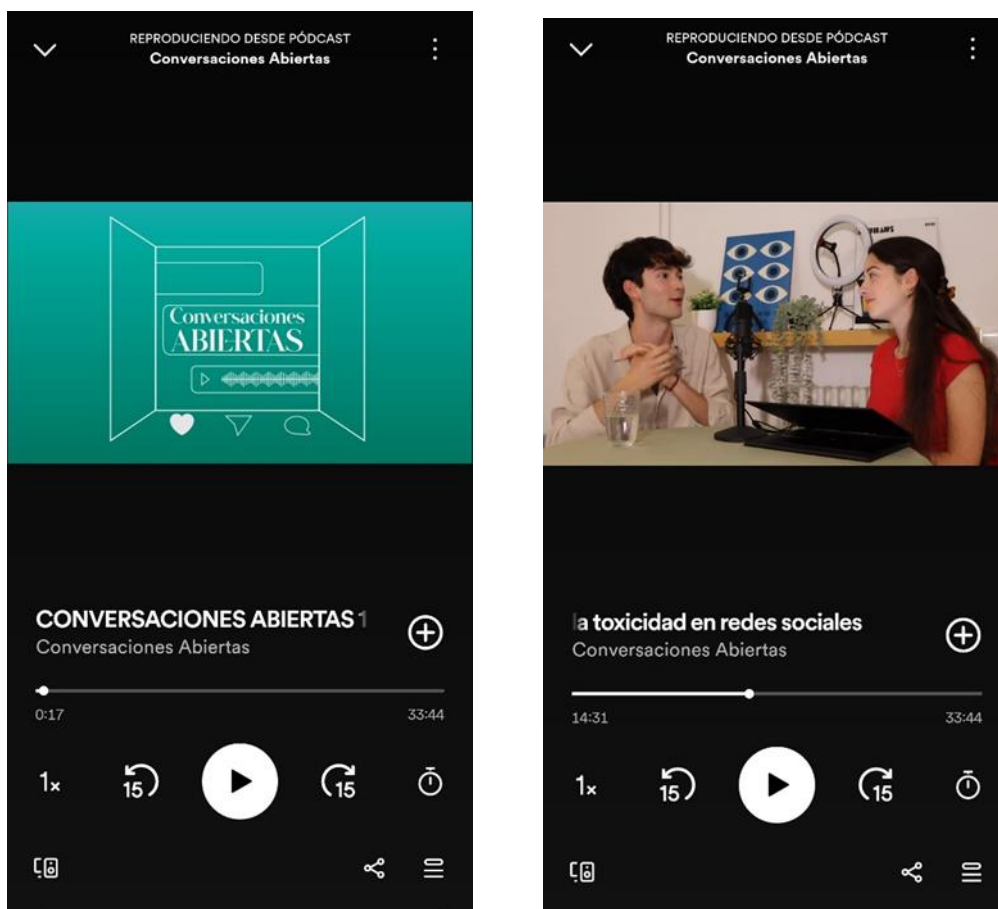


Imagen 12. Diseño web en Spotify Movil

Fuente: Spotify

6.2.4. Diseño contenido redes sociales

Con el proyecto planificado y organizado, existen varias estrategias efectivas para llegar a su público objetivo y publicar nuestro proyecto del podcast “Conversaciones Abiertas” sobre la salud mental en las redes sociales.

Una de ellas sería utilizar las plataformas como Instagram y TikTok para compartir clips de episodios, vistas previas, imágenes, citas destacadas y anuncios de lanzamiento del podcast. Publicar periódicamente sobre los temas que cubrimos, atraer a nuestra audiencia y generar interacciones significativas.

Otra de las vías que se puede seguir es, colaborar con otros creadores de contenido, personas influyentes o expertos en salud mental para ampliar nuestro alcance y llegar a nuevas audiencias. Invitar a personas relevantes a unirse a nuestro pódcast o compartir episodios, tanto en nuestras plataformas, como en las de los propios influencers que vengan de invitados para que se publicite entre sus seguidores.

Asegurarnos de que nuestro pódcast tenga una descripción clara y convincente, utilizando palabras clave cruciales para la búsqueda y actualizar la información del episodio con regularidad. Además, se puede pedir a los oyentes que comenten y califiquen para aumentar la visibilidad del pódcast en la plataforma, como Spotify.

6.3. Estudio de mercado

Dentro de este apartado se realizará un análisis DAFO y un modelo CANVAS (adaptado a un producto periodístico) en el que se determinarán los puntos fuertes y débiles del proyecto. Finalmente, se llevará a cabo una investigación sobre las métricas disponibles para medir el éxito del podcast.

6.3.1. Análisis DAFO

El proyecto de pódcast se centra en las experiencias de personas influyentes y creadores de contenido, y como estas abordan las adversidades y dificultades de las redes sociales como puede ser el estrés y la ansiedad. “Conversaciones Abiertas” tiene como objetivo convertirse en una plataforma de comunicación viable a corto y medio plazo, pero para lograrlo necesita conocer su potencial de éxito, sus fortalezas y debilidades, su contribución innovadora al panorama mediático y, sobre todo, sus mecanismos de sostenibilidad financiera.

Para ello se realizará un análisis DAFO para identificar las opciones exitosas de “Conversaciones Abiertas”.

DAFO	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Competencias existentes:</u> Existen competencias en este espacio entre pódcast y canales de YouTube que cubren temas similares a la salud mental, lo que podría dificultar diferenciar y atraer audiencia. • <u>Sensibilidad del tema:</u> La salud mental es un tema delicado que requiere sensibilidad y manejo ético en el tratamiento, lo que puede generar controversia o críticas si no se maneja con cuidado. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Cambios en las redes sociales:</u> La dinámica y los algoritmos de las plataformas pueden cambiar, lo que afecta la relevancia y visibilidad de su contenido, lo que puede afectar a la audiencia. • <u>Percepción de las audiencias:</u> Los espectadores más jóvenes pueden tener percepciones diferentes de este tipo de contenido. Es posible que algunos no quieran lidiar con problemas de salud mental o elijan otras formas de entretenimiento.
POSITIVO	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Relevancia del tema:</u> Existe una creciente conciencia de la importancia de la salud mental, especialmente entre el público más joven, lo que puede generar interés y participación en el contenido. • <u>Experiencias personales con los invitados:</u> Las historias y experiencias personales de los influencers y creadores de contenido pueden ser poderosas al crear una conexión emocional con su audiencia y brindar información auténtica. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Necesidad de espacios de conversación:</u> Existe una demanda creciente de espacios abiertos y seguros para discutir temas de salud mental, especialmente en entornos digitales donde pueden generar interés y apoyo a proyectos. • <u>Colaboraciones y afiliaciones:</u> Las oportunidades de colaborar con organizaciones, profesionales de la salud mental o personas influyentes, reconocidas en el campo pueden ampliar nuestra audiencia y aumentar la credibilidad del proyecto.

Tabla 1: Análisis DAFO del Podcast “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: Elaboración propia

En general, a pesar de las debilidades y los riesgos, la viabilidad del proyecto se ve confirmada por la relevancia del tema, la capacidad de crear el espacio necesario para el diálogo y la capacidad de construir una conexión emocional con el público joven a través de experiencias personales reales. Maximizar las fortalezas y oportunidades mientras se minimizan las debilidades y amenazas a través de estrategias efectivas de diferenciación, promoción y

colaboración puede aumentar la viabilidad y tasa de éxito de “Conversaciones Abiertas”.

6.3.2. *Modelo CANVAS*

Este modelo CANVAS se adapta a un producto periodístico y tiene como objetivo analizar la viabilidad del proyecto a través de nueve apartados. Para ello se examinará, de forma previa, todo lo que puede aportar el podcast y lo que se requiere para llevarlo a cabo.

1. Problema/necesidad que mi medio pretende solucionar

El podcast tiene como objetivo abordar el desconocimiento y la falta de comprensión sobre el mundo de las redes sociales y sus implicaciones para los creadores de contenido. Los oyentes pueden tener una visión superficial del trabajo de los influencers y otros creadores, desconociendo los desafíos y problemas de salud emocional a los que se pueden enfrentar. El objetivo de “Conversaciones Abiertas” es brindar una voz a estos creadores para que puedan compartir su realidad y experiencias.

2. La forma de solventar ese problema/necesidad

Al ofrecer entrevistas sinceras con creadores de contenido, tanto de aquellos más influyentes como de los que están comenzando, el podcast solucionará este problema. Estas conversaciones brindan a los oyentes información valiosa y perspectivas diversas sobre las experiencias personales, los desafíos y las recompensas de trabajar en redes sociales.

3. Valor añadido

El enfoque equilibrado y honesto del podcast agrega valor. El podcast ofrece a los oyentes una comprensión más profunda y realista de la vida de los creadores de contenido al mostrar, tanto los aspectos positivos como negativos de trabajar en redes sociales. El proyecto también alienta a las personas, las cuales consumen contenido en redes sociales, a pensar sobre el uso responsable de las redes sociales y su impacto en la salud mental. Además, al ofrecer pausas dentro de la entrevista, el ritmo de los capítulos es más pausado

para que el invitado desarrolle de forma más extensa sus respuestas y se sienta escuchado.

4. Público objetivo

Este proyecto va dirigido a aquellas personas entre 18-24 años, de cualquier clase social y para ambos géneros. Según el Informe de Digital News Report España, dirigido por la Universidad de Navarra (2023), indica que las personas de 18 a 24 años pasan más tiempo escuchando podcast en nuestro país, siendo el 70% de los oyentes. La penetración social del podcast entre los jóvenes ha aumentado 15 puntos porcentuales (55%) desde 2021. Por el contrario, el interés por los podcasts disminuye con la edad, siendo el 61% de los oyentes menores de 34 años. El 56% de los internautas adultos menores de 44 años escuchan algún tipo de podcast y tres de cada diez internautas mayores de 44 años dicen escuchar podcast (33%).

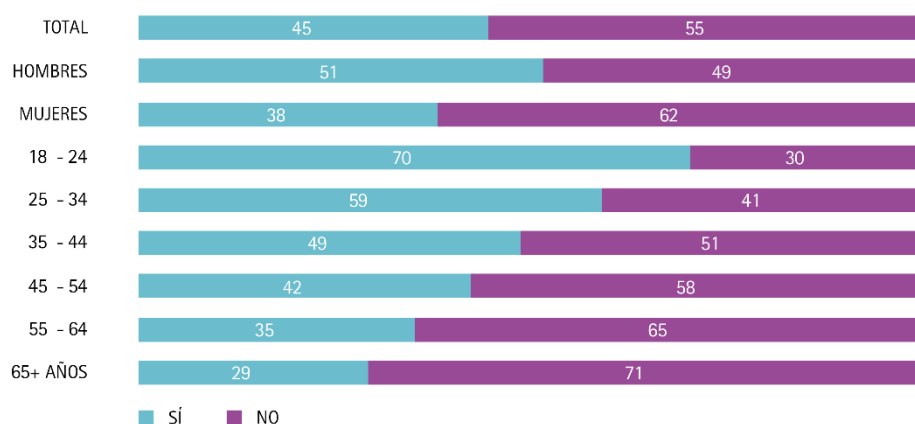


Imagen 13: Oyentes adultos de podcast en España

Fuente: Digital News Report España 2023

Por otro lado, los internautas españoles siguen interesados en temas específicos de podcasts como, por ejemplo, ciencia y tecnología, medios de comunicación o salud con el 18% y estilos de vida un 16%. El 14% de los usuarios de Internet escucha podcast sobre temas de actualidad y el 14% escucha temas de eventos sociales como, por ejemplo, historias humanas. Considerando que el consumo de podcasts es mayor entre hombres (51%) que entre las mujeres (38%), existen diferencias significativas en el consumo de

podcasts sobre temas especializados (22% entre los hombres, frente al 4% de las mujeres), actualidad (18% hombres, 10% mujeres). Los hombres también escuchan más podcasts sobre temas y eventos sociales (16%) que las mujeres (13%). Las mujeres, por el contrario, prestan más atención al podcast sobre estilo de vida (18% frente al 15% de los hombres).



Imagen 14: Temas de podcast más escuchados según género

Fuente: Digital News Report España 2023

El interés por el podcast entre los grupos de edad más jóvenes (18-24 años) es evidente en todas las categorías temáticas cubiertas por la encuesta, con tasas más altas que en otros grupos de edad. Los podcasts de noticias son más interesantes para los internautas menores de 44 años (16%) que para los mayores de 45 años (12%). La audiencia de temas y eventos sociales entre los jóvenes de 18 a 34 años es del 23%, el doble que la de los 35 años y más (11%). De manera similar, casi tres de cada diez usuarios de internet de 18 a 34 años se sienten atraídos por los podcasts profesionales y de temas especializados (27%), en comparación con el 15% de los usuarios de 35 años o más. Finalmente, el porcentaje de oyentes de podcasts sobre estilos de vida de entre 18 a 24 años (32%) duplica la media (16%). Este tema también atrae a dos de cada tres internautas de entre 25 a 34 años (23%) y de 25 a 44 años (20%) (Amodeo, 2023).

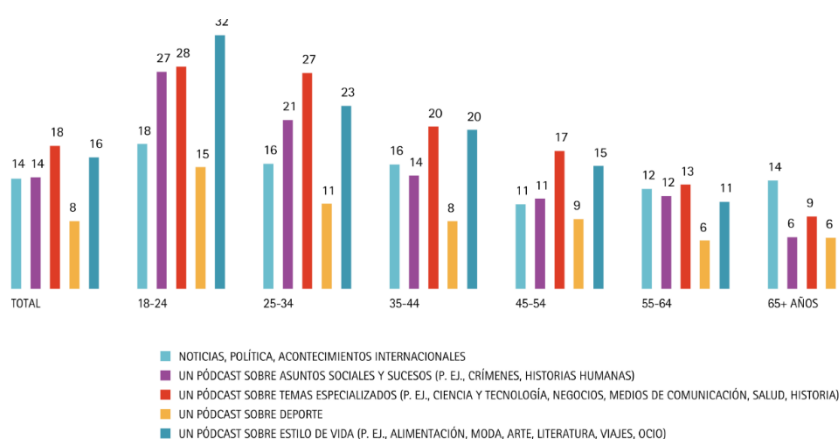


Imagen 15: Temas de podcast más escuchados según edades

Fuente: Digital News Report España 2023

A partir de estos datos y estudios, queda claro que los jóvenes son una audiencia fundamental cuando se trata de temas relacionados a los estilos de vida, medios de comunicación o tecnología.

5. Ingresos

Se buscaría una productora que de respaldo financiero al proyecto para que se completara el proyecto, sobre todo para encontrar a los influencers que quisieran participar en el proyecto, los principales beneficiarios de este proyecto. Para ello se hablaría con distintas agencias de influencers, ya que a estas les podría interesar que sus creadores de contenido estén en espacios en los que se les deje hablar sobre temas que les importan, además de que sería muy buena estrategia para que a los propios influencers se puedan mostrar desde otro punto de vista más humano. De esta manera, su público tendrá más confianza en ellos y empatizarán mucho más y se podrá crear una alianza y fidelización con sus seguidores, o que incluso puede que consigan nuevos. De esta forma crecerán en influencia.

También debemos centrarnos en los beneficiarios que obtendrá nuestro canal, teniendo en cuenta también los beneficios que generará contar con patrocinadores, socios afiliados/colaboradores y la publicidad. Esto es lo que

está sucediendo en la industria audiovisual que intenta absorber los costos de creación y producción de programas.

FINANCIACIÓN DEL PODCAST “CONVERSACIONES ABIERTAS”	
VÍAS	DESCRIPCIÓN
Búsqueda de inversores	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque pueda llegar a ser un tanto irracional, ya que será un pódcast que en sus inicios cueste arrancar, es la elección más realista. • Las actividades y territorios del ICEX cuentan con una serie de foros para inversores, donde se deben presentar los proyectos de forma atractiva para aquellos que quieran invertir en el mismo (<i>ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. >> Nuestros Servicios, 2023</i>). • También puede dirigirse directamente a las entidades que podrían beneficiarse de la realización del proyecto: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales propias, como TikTok España o Instagram, ya que los influencers son los creadores que crean contenido en sus plataformas (pueden estar interesadas en que se promueva la idea de la salud mental y que estas plataformas se preocupan por el estado de sus creadores). • Influencers y creadores de contenido (puesto que, como hemos dicho anteriormente, es una forma de publicitar a sus clientes, que son los creadores de contenido, y con el programa que los seguidores se fidelicen al influencer, porque puede empatizar más con él e incluso pueden llegar a limpiar su imagen si esta ha estado manchada por alguna polémica).
Subvenciones y Becas	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar oportunidades de subvenciones o becas ofrecidas por organizaciones, fundaciones o institutos interesados en promover la salud mental, la conciencia social o la educación digital. Estos fondos se pueden utilizar para producir, promover y distribuir el pódcast.
Patrocinios y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar patrocinadores o marcas interesadas en colaborar en temas de salud mental y bienestar mental. Las empresas que se centran en productos o servicios relacionados con la salud mental, la meditación, la terapia en línea u otros campos relacionados pueden estar interesados en patrocinar episodios específicos o una serie completa del pódcast. De esta forma podrán publicitar sus servicios a través de creadores de contenido que tienen mucho alcance entre las nuevas generaciones.

Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar plataformas de financiación colectiva como Kickstarter, Patreon o GoFundMe para recaudar dinero directamente de las audiencias interesadas para respaldar este tipo de contenido. Los oyentes pueden contribuir económicamente a cambio de beneficios exclusivos, como episodios adicionales, acceso anticipado, productos personalizados u otras recompensas.
Alianzas y Colaboraciones	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con entidades sin ánimo de lucro, instituciones educativas u otras organizaciones con intereses similares. Estas colaboraciones pueden proporcionar apoyo financiero directo, acceso a recursos adicionales o una mayor visibilidad del proyecto.

Tabla 2: Vías de Financiación del Podcast “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: Elaboración Propia

Es importante desarrollar una estrategia de financiación que se ajuste a la visión del proyecto y garantice la sostenibilidad a largo plazo. Combinar varias de estas estrategias o adaptarlas a las necesidades específicas del proyecto puede ser útil para asegurar una base financiera sólida y que permita el desarrollo continuo del pódcast de salud mental y sus redes sociales.

Después de esta introducción a las maneras en las que se puede monetizar, se plantea el siguiente plan de financiación:

- En los primeros 6 meses: un espacio de 5 min sea patrocinado por una marca, en particular de Zicofy, una plataforma española de bienestar emocional que utiliza la inteligencia artificial para conectar a los usuarios con profesionales de la psicología, a través de encuentros personalizados en línea. Esta acción consistiría en patrocinar su aplicación móvil, la cual busca facilitar a los jóvenes el acceso a recursos para cuidar de su bienestar emocional. Es por ello que esta marca sería una muy buena opción para patrocinar el podcast.
- En el primer año: Una vez hayamos obtenido un público fiel podremos realizar contenido Premium para obtener otro tipo de financiación, en él se realizarán entrevistas con invitados de más interés, una vez al mes, y con más influencia para que sea más exclusivo el contenido y este sea de pago. Una de las plataformas que nos ofrece esta forma de monetización sería Spotify, donde los usuarios podrán suscribirse a los programas del podcast para mostrar su apoyo y acceder al contenido exclusivo de esos episodios. Para ello hay que buscar el

símbolo de un candado en aquellos episodios exclusivos para suscriptores. Para ello el podcast estará alojado en Anchor para así poder activar esta opción y marcar los episodios como exclusivos para suscriptores. Esta función ofrece bastantes posibilidades para que los creadores puedan ver un incentivo para quedarse en la plataforma. Uno de los requisitos que se debe cumplir para poder ofertar la suscripción a podcast es haber publicado al menos dos episodios y que la ubicación esté en un mercado donde las suscripciones a podcasts estén disponibles. Otro requisito es haber tenido por lo menos 100 oyentes en Spotify durante los últimos 60 días (*Opciones de Monetización de Spotify For Podcasters – Spotify, s.f.*).

Las suscripciones de pago a podcasts son independientes de las suscripciones a Spotify Premium. En la descripción del podcast se indica el enlace de suscripción, el cual costará 2,99 euros al mes.

La suscripción se renovará automáticamente a menos que se cancele antes de la fecha de renovación, según indica la página oficial de Spotify.

- En año y medio: Se seguirá incluyendo más espacios que patrocinan marcas y se publiciten no solo en nuestros episodios sino también en nuestras redes sociales, para abarcar más cantidad de público. Se podrían incluir campañas publicitarias de marcas que apoyen la salud mental en redes sociales como pueden ser Dove, Nivea, Cerave, ya que son marcas que utilizan el cuidado personas con el cuidado de la salud mental y pueden estar interesadas en promocionarse a través de campañas específicas sobre salud mental y nuestro podcast sería un buen medio para ello.
- En el segundo año: Con un buen posicionamiento dentro de la industria del podcast y una audiencia estable y fiel se podría colaborar con entidades sin ánimo de lucro, instituciones educativas u otras organizaciones con intereses similares. Una de ellas sería colaborar con la Confederación de Salud Mental España, que además de

proporcionar apoyo financiero directo, acceso a recursos adicionales o una mayor visibilidad del proyecto y darnos más reputación y fiabilidad como proyecto podcast.

A continuación, se muestra un diagrama de Gantt para ilustrar el plan financiero del proyecto de podcast “Conversaciones Abiertas”:

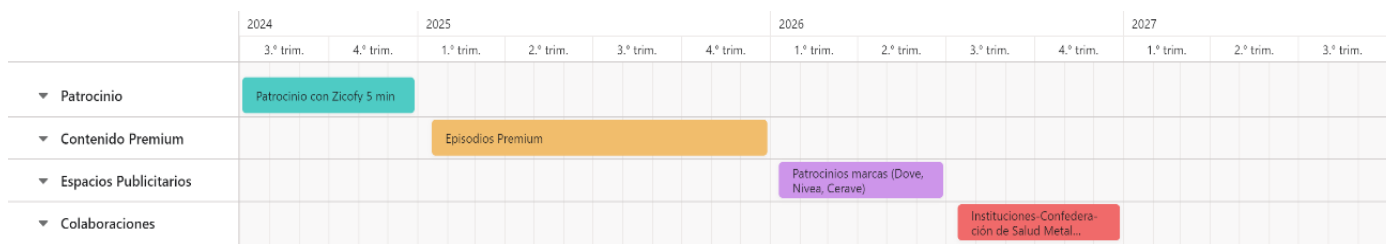


Imagen 16: Plan de Financiación del Podcast “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: Elaboración Propia

6. Costes

Dado que para la realización y producción de los primeros episodios del podcast “Conversaciones Abiertas” se dispone de todo lo que se necesita: un micrófono, ordenador, cámara y trípode, los costes son bajos. Esto es una de las razones por las que el podcasting y su elaboración se ha hecho tan popular entre los usuarios. Si el proyecto se popularizara y se convirtiera en una práctica laboral, tendría que considerar el costo de ser autónoma, la capacitación del equipo técnico y la contratación de colaboradores. La conexión a Internet, la línea telefónica y la electricidad son otros gastos a tener en cuenta.

A media o largo plazo, se contempla la implementación de una campaña de publicidad en Instagram y TikTok, así como la creación de merchandising para invitados y audiencia.

7. Recursos

Respecto a los recursos humanos y materiales, estos son limitados, por lo que los costes también lo son. El ordenador, el micrófono, la cámara y el trípode, son los recursos físicos de los que se disponen. En lo que respecta a los recursos propios, el proyecto aporta una voz joven y cercana con ideas creativas e innovadoras con ilusión por transmitir, con un año de experiencia en diferentes radios a nivel local, además de las voces de los distintos invitados. Otros recursos que se utilizarán serán Audacity, DaVinci como editores y Spotify como reproductor de audio.

Si a medio-largo plazo se desea ejecutar el proyecto de pódcast sobre mostrar la realidad de las redes sociales y de las dificultades que abordan los creadores de contenido con recursos limitados, de forma más profesional y con más recursos económicos, se puede utilizar un equipo simple pero eficaz.

El equipo humano estará formado por una presentadora, responsable de gestionar el pódcast, realizar las entrevistas y moderar las conversaciones. Será una periodista profesional o una persona con experiencia en comunicación y redes sociales.

También contaremos con un responsable de la producción y de la edición del audio. Esta persona se podría encargar de grabar, editar, mezclar y mejorar el sonido. Si tiene habilidades de edición de audio, las herramientas de edición gratuitas o económicas pueden resultar útiles.

Se podría contar, también, con un Content Manager, que sea el responsable de investigar temas, preparar preguntas, gestionar el contenido y garantizar la calidad y relevancia de la información presentada en cada episodio.

Por último, si es posible, podríamos contar con colaboraciones puntuales con expertos en salud mental o personas con experiencia relevante en este campo sin tener que comprometerse con un equipo permanente.

En términos de recursos materiales, contaríamos con varios micrófonos de calidad, pero a un precio razonable, una interfaz de audio simple y unos auriculares que brinden una calidad de sonido aceptable.

Usaremos las herramientas de edición de audio gratuitas o más económicas como Audacity o GarageBand, que pueden ayudarnos a editar los episodios sencillamente. Utilizaremos la plataforma Spotify para compartir y distribuir nuestro pódcast, ya que es una plataforma gratuita y fácil de consumir.

El pódcast se grabará en una sala tranquila y con buena acústica para grabar, reduciendo el ruido exterior y así poder mejorar la calidad del sonido.

Incluso con recursos limitados, es posible crear pódcast de alta calidad con equipos reducidos y materiales sencillos, pero que sean funcionales. La clave es aprovechar al máximo los recursos disponibles y centrarse en ofrecer contenido valioso y relevante a nuestra audiencia. Además, un enfoque creativo y estratégico puede compensar la falta de recursos financieros necesarios para desarrollar un proyecto exitoso.

8. Canales para llegar al público objetivo

El canal que se utilizará será la plataforma de Spotify, además de promocionar el contenido en las distintas redes sociales como Instagram o TikTok.

El éxito de nuestro pódcast “Conversaciones Abiertas” para que conecte con nuestro público objetivo, que es la audiencia joven, se basa en estrategias específicas que interactúan y resuenan con este público. Algunas de las formas de conectar con una audiencia joven son:

- Hacer contenido relevante y real. Cubrir temas valiosos para los jóvenes, incluida la ansiedad, la presión social, la comparación, el bienestar social y las estrategias para afrontar el entorno digital. Además de proporcionar contenido auténtico y honesto que refleje la autenticidad de los creadores de contenido e influencers sobre su salud mental.

- Narrar historias personales y emocionales. Crear empatía y una conexión emocional con la audiencia, destacando las historias personales y las experiencias de la vida real de los protagonistas. También compartir un testimonio que empatee con las experiencias de los jóvenes y mostrarles que no

están solos y que personas a las que admiran pueden estar pasando por lo mismo que ellos.

- Crear un tono y estilo cercano. Adoptar un tono conversacional, accesible y relajado para crear un ambiente acogedor donde nuestros oyentes se sientan cómodos y comprendidos. Además de utilizar un lenguaje accesible y comprensible y evitar la jerga o los términos exclusivos que pueden alienar a la audiencia.

- Publicitarnos en las plataformas digitales. Utilizar las distintas aplicaciones sociales más populares entre los jóvenes como Instagram o TikTok para promocionar nuestro podcast, compartir clips interesantes y anunciar los nuevos episodios. Crear contenido adicional como videos, imágenes atractivas y citas destacadas para promocionar cada episodio.

- Adaptarse a los intereses y formatos actuales. Adaptar el contenido del podcast para mantenerse al día con las últimas tendencias y cubrir temas de interés para nuestra audiencia más joven. Considerar la variación del formato del podcast, incluyendo episodios cortos o colaboraciones con otros creadores de contenido.

Al conectar de manera efectiva con la audiencia juvenil a través de estas estrategias, el podcast “Conversaciones Abiertas” puede crear una comunicación significativa, positiva y brindaría un espacio seguro y gratificante donde los oyentes pueden encontrar apoyo, orientación y comprensión.

9. Feedback

El feedback se recopilará por medio de los mensajes privados, comentarios de las distintas redes sociales como Instagram, TikTok y correos electrónicos. Además, se llevarán a cabo encuestas y se analizarán las estadísticas de seguidores y las escuchas de cada episodio.

Escuchar a la audiencia permite adaptar y mejorar el contenido para que se ajuste a sus intereses y necesidades. La satisfacción de los oyentes también puede medirse utilizando las encuestas y las evaluaciones en línea.

6.3.3. Métricas

Para medir las escuchas y el impacto del podcast “Conversaciones Abiertas” se utilizarán diferentes métricas: las escuchas en Spotify y, además, debido a que todo será publicado en las redes sociales, también se revisarán las estadísticas de Instagram y TikTok. De esta forma podremos evaluar el éxito del proyecto, así como su capacidad para atraer y retener a la audiencia.

- La herramienta Spotify for Podcasters, examina las siguientes características (Spotify for Podcasters, 2024):
 - Número de reproducciones: Una medida clave para evaluar la popularidad de un podcast es la cantidad de veces que se ha reproducido cada capítulo.
 - Tiempo de escucha promedio: Esta métrica ayuda a evaluar la calidad y el interés del contenido, ya que indica cuánto tiempo los oyentes escuchan un episodio antes de dejarlo.
 - Tasa de finalización: Es un indicador de la cantidad de oyentes que escuchan el episodio completo. Una alta tasa de finalización indicaría que el contenido es atractivo y relevante.
 - Seguidores: La cantidad de usuarios que han optado por recibir notificaciones de nuevos episodios y se muestra en el número de seguidores de Spotify.
 - Engagement: Las calificaciones y reseñas de los oyentes en Spotify muestran su satisfacción y pueden afectar a la visibilidad del podcast en la plataforma.
- Para analizar las métricas en Instagram, se creará una cuenta profesional. De esta forma, podremos acceder a los siguientes datos:
 - El número de seguidores: Muestra la audiencia y la visibilidad en la plataforma.

- Interacción en publicaciones: La cantidad de “me gustas”, comentarios, compartidos y guardados en las publicaciones, indica la interacción de la audiencia con el contenido del podcast.
 - Visualizaciones de historias: El nivel de interés en el contenido efímero del podcast se puede ver en las visualizaciones y la interacción (respuestas, encuestas, etc.) en las historias.
 - Enlaces clicados: Se pueden medir los enlaces compartidos en publicaciones y stories, como los que conducen a episodios de podcast, para evaluar el tráfico que Instagram dirige a los episodios de podcast.
- Para analizar las métricas en TikTok, se creará una cuenta profesional. De esta forma, podremos acceder a los siguientes datos:
- El número de seguidores: indica la cantidad de personas que están interesadas en el contenido del podcast disponible en la plataforma de Spotify.
 - Visualizaciones de videos: La cantidad de visualizaciones de videos relacionados con podcast demuestra la popularidad de estos clips.
 - Interacción en videos: La cantidad de “me gustas”, comentarios, compartidos y reacciones en los videos relacionados con el podcast, muestran cómo la audiencia responde a ellos.
 - Duración de visualización: esta métrica muestra cuánto tiempo pasan los espectadores viendo videos, lo que puede indicar cuán atractivos es el contenido.

El objetivo a medio plazo es alcanzar al menos 100 escuchas en un período de dos meses y colaborar con más profesionales que se dediquen a las redes sociales, como puede ser una agencia de creadores de contenido, representantes, ...

El objetivo principal a largo plazo es aumentar gradualmente el número de oyentes para poder monetizar el podcast y llegar a tener beneficio económico de publicidad o de la creación de cuentas en plataformas en las que los oyentes puedan pagar por sus suscripciones, como podría ser la plataforma de Podimo.

7. DESARROLLO DE “CONVERSACIONES ABIERTAS”

El proyecto de podcast se desarrollará en el siguiente apartado hasta crear y realizar el capítulo piloto. Se elaborará el concepto de “Conversaciones Abiertas”, que incluirá la estructura, la escaleta y el primer capítulo.

7.1. Idea

“Conversaciones Abiertas” es un podcast que tiene como objetivo realizar entrevistas en profundidad, de una forma distendida y abierta, a tanto personas influyentes en el mundo de las redes sociales, como a aquellos micro influencers que intentan hacerse un hueco en el mundo virtual. De esta forma, los diferentes perfiles compartirán sus experiencias personales, pensamientos y emociones que hay detrás de esta nueva profesión, que es ser creadores de contenido/influencers.

Y es que, a través de estas conversaciones, los oyentes podrán conocer de cerca y sin prejuicios, la realidad de cómo es trabajar en redes sociales, las dificultades y retos que hay detrás de crear contenido y los problemas que pueden llegar a tener, como la exposición o la ansiedad.

Cada episodio, se dedicará a un tema en específico, según el tipo de invitado, que tendrá una duración total entre 25 y 35 minutos. Antes de cada episodio se ha creado una intro para que tuviera que se completara la imagen visual del podcast. La entrevista se estructurará en 6 partes:

- Presentación del podcast: El concepto de “Conversaciones Abiertas” al principio de cada capítulo y se explicará a los oyentes lo que encontrará en el podcast y tendrá una pequeña descripción. De esta forma, el oyente, independientemente del capítulo que quiera escuchar sabrá de qué va el podcast.
- Presentación del invitado: A continuación, introducirá a la persona invitada a través de una pequeña presentación para situar y contextualizar al oyente sobre la repercusión que tiene en redes sociales cada una de los invitados.

- Inicio de entrevista: A través de las primeras preguntas se intentará conocer al invitado para que cuente el tipo de contenido que realiza en redes sociales, de esta forma que el oyente lo podrá situar y entender la situación en la que se encuentra cada creador de contenido.
- Desarrollo de entrevista: En esta parte, las preguntas serán más específicas, en las que, dependiendo de cada invitado, nos contarán sus experiencias en las redes sociales, explicarán cómo trabajan y cuáles son los problemas y retos a los que se enfrentan. De esta manera el oyente conocerá en profundidad cada caso y entender lo que sienten y piensan los creadores de contenido. Dependiendo de cada invitado, las preguntas irán variando dependiendo de la temática del podcast y de la situación del creador de contenido, pero el objetivo principal siempre será conocer cómo viven ellos creando contenido y todo lo que conlleva emocionalmente.
- Final de entrevista: En las últimas preguntas de la entrevista se intenta cerrar la conversación con preguntas sobre sus objetivos dentro de las redes y sus propósitos a medio/largo plazo. Con esto se quiere mostrar si el trabajo en redes es un propósito para los creadores de contenido y les beneficia o por el contrario prefieren dejarlo. De esta forma, el oyente podrá llegar a la conclusión de lo que supone ser creador de contenido, si es una opción como opción laboral.
- Despedida: En esta última parte se despide el capítulo, haciendo un pequeño resumen de lo más importante de la conversación y se anuncia el siguiente capítulo.

Primeros tres capítulos:

1. Eben Villalba y las dificultades de trabajar en redes sociales y combinarlo con los estudios universitario.
2. Ángel Camacho y los retos a los que se enfrentan los micro influencers
3. Deivid Böesser y la relación tóxica con las redes sociales

7.2. Guion

En este apartado se proporciona una breve descripción del esquema general que seguirán todos los episodios. Debido a que tendrán una estructura muy similar, se explica brevemente en qué consistirá cada uno de ellos.

Puntualizar que, dependiendo del invitado las preguntas serán de temáticas diferentes, pero siempre persiguiendo en mismo objetivo, conocer la realidad de ser creador de contenido y los problemas y retos a los que se enfrentan en redes.

Para que sea una entrevista distendida y que de esta forma el invitado se sienta más cómodo y abierto para poder expresarse con total libertad, a la hora de grabar cada episodio han surgido preguntas fuera de guion, ya que dependiendo de su respuesta que iban surgiendo, se realizaban preguntas más específicas. El objetivo es que el oyente se sienta como en una conversación entre amigos, pero sin perder la profesionalidad periodística.

PRESENTACIÓN: El podcast y la locutora/presentadora se presentarán en un par de minutos.

PRESENTACIÓN DEL INVITADO: Se introducirá a la persona invitada a través de una pequeña presentación para situar al protagonista de cada episodio, de 2 minutos.

INICIO DE LA ENTREVISTA: Primeras preguntas. Se intentará conocer al invitado, su tipo de contenido en redes sociales, tiempo en plataformas, ...La duración puede variar, entre 3 y 6 minutos.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA: El grosso de la entrevista. Preguntas más específicas, dependiendo del invitado, contarán sus experiencias en las redes sociales, explicarán cómo trabajan y cuáles son los problemas y retos a los que se enfrentan. La duración puede variar, pero se estipula una duración de 10 – 15 minutos.

FINAL DE LA ENTREVISTA: Últimas preguntas. Se cierra la conversación con preguntas sobre sus objetivos dentro de las redes y sus propósitos a medio/largo plazo. La duración puede variar, pero se estipula una duración de 5 minutos.

DESPEDIDA: Se despide el capítulo. Pequeño resumen de lo más importante de la conversación y se anuncia el siguiente capítulo. Duración de 2 minutos.

7.3. Difusión

Dentro de este apartado se establece el plan de difusión a través de las redes sociales: Instagram y TikTok. Los contenidos de cada uno se ajustarán a su diseño y fórmula. El objetivo es maximizar el uso de cada herramienta para atraer oyentes.

La elección de Instagram y TikTok como plataformas para la difusión del podcast “Conversaciones Abiertas” se basa en varios argumentos estratégicos, entre los cuales se destaca su alta penetración y consumo por parte de nuestro público objetivo.

La principal razón para usar Instagram y TikTok es que estas plataformas son principalmente frecuentadas por la audiencia principal de “Conversaciones Abiertas”. Según estudios recientes, las redes sociales Instagram y TikTok son las más utilizadas por personas de entre 16 y 24 años, un grupo que busca contenido entretenido, informativo y fácil de acceder, colocándose Instagram como la aplicación más utilizada dentro de la generación Z (90%) y TikTok ubicándose en cuarta posición por debajo de WhatsApp y YouTube (70%) (Statista, 2023). Este grupo etario aprecia las características de estas plataformas, como la inmediatez y la relevancia, que ofrecen a través de sus formatos visuales y dinámicos.

Tanto Instagram como TikTok destacan por sus capacidades de contenido visual, una característica crucial para atraer y retener la atención del público en un entorno de rápido consumo. Instagram permite la creación de publicaciones

visualmente atractivas, historias interactivas y Reels que condensan episodios completos en partes más digeribles. Esto ayuda a promover los puntos más importantes del podcast y anima a los usuarios a escuchar los episodios completos.

TikTok, por otro lado, se enfoca en videos cortos y llamativos que son ideales para captar la atención rápidamente y conectarse con la audiencia. Esta red es ideal para compartir clips de episodios breves y memorables, teasers o incluso contenido detrás de cámara que humanizan el podcast y atraen a la audiencia joven, que siempre busca entretenimiento fresco y relevante.

Otro aspecto crucial es interactuar con la audiencia. Instagram ofrece una variedad de formas de interactuar con sus seguidores, incluidos comentarios, encuestas y sesiones de preguntas y respuestas en vivo. Estas herramientas no solo aumentan el compromiso, sino que también proporcionan comentarios útiles y crean una comunidad activa de podcast.

TikTok fomenta la viralidad y el contenido creado por los usuarios, lo que facilita la interacción más directa y espontánea. Los desafíos, duetos de la aplicación brindan formas innovadoras para los oyentes participen, aumentan el alcance orgánicamente y fortalecen la lealtad hacia el podcast.

Ambas aplicaciones tienen algoritmos sofisticados que hacen recomendaciones personalizadas para promover el contenido. Instagram utiliza su algoritmo para destacar publicaciones en la sección de exploración y en los feeds de los usuarios, lo que aumenta la visibilidad del podcast para oyentes interesados en temas similares. TikTok tiene un algoritmo de descubrimiento poderoso que le permite incluso a los usuarios con pocos seguidores llegar a una audiencia masiva si su contenido sigue las tendencias. Esto ayuda a difundir los clips del podcast y atraer a nuevos oyentes de manera efectiva.

La combinación de Instagram y TikTok aprovecha las ventajas de ambas plataformas y aumentar su presencia entre el público objetivo en las redes sociales más populares. TikTok se enfoca en la viralidad y el alcance masivo de contenidos rápidos y divertidos, mientras que Instagram se utiliza para construir una marca visual coherente y fomentar interacciones profundas. Permite que el

podcast alcance a usuarios que prefieren contenido más detallada y a aquellos que buscan entretenimiento inmediato gracias a este enfoque dual que maximiza la exposición y la participación.

Plan Instagram:

La difusión en redes sociales comenzará la misma semana de la publicación del primer capítulo. Al ser video-podcast se generarán cuatro Reels a lo largo de la semana, en los que se muestre los momentos más interesantes del episodio y que pueden llamar la atención al seguidor. Estos videos, de una duración entre 40-60 segundos y con subtítulos incorporados, se publicarán los miércoles (día de estreno del episodio), el jueves, el sábado y el domingo. Cada uno de estos videos llevarán una descripción en los que se resumirá el contenido del Reels en cuestión, se mencionará al invitado y se invitará al seguidor a que lo vea.



Imagen 17: Reels de cada uno de los invitados

Fuente: Instagram

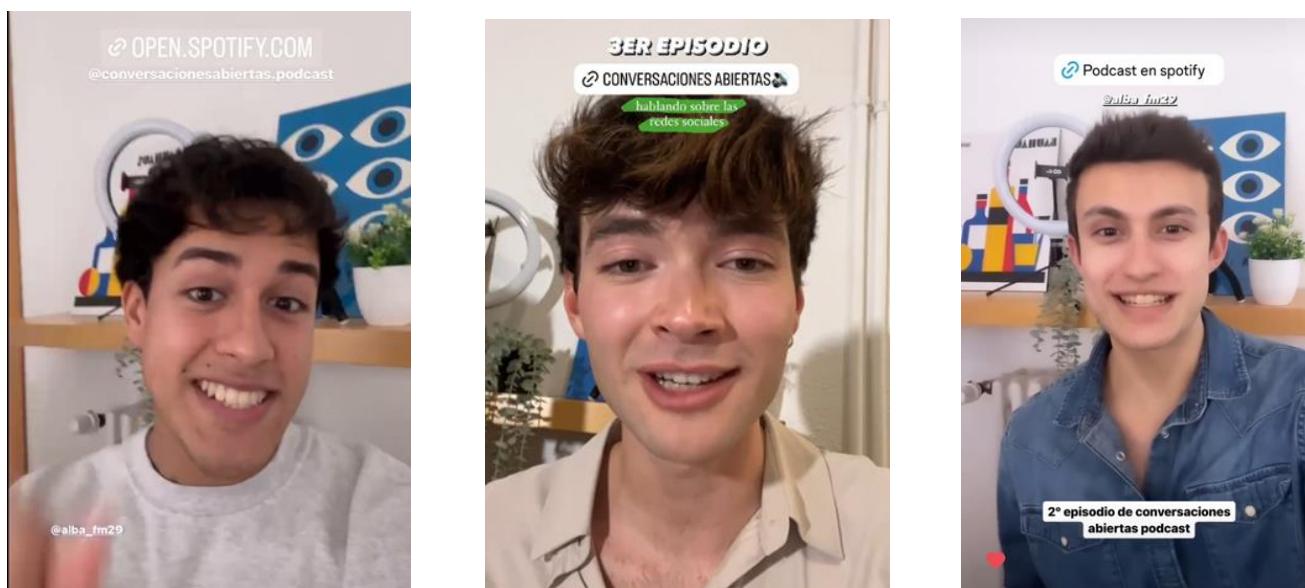
Por otra parte, los usos de las stories serán muy importante, para estar en constante presencia en la red social. Primero se subirá un storie anunciando el estreno del capítulo, y otro invitando a que los seguidores sigan la cuenta de TikTok, siempre siguiendo la misma estética visual con los colores corporativos (verde azulado). En estas stories también se mencionan a los invitados/influencers para que las resuban a sus redes sociales y tenga mayor alcance dentro de su comunidad.



Imagen 18: Storie anunciando el estreno del primer episodio en la cuenta del invitado Eben Villalba y la cuenta en TikTok.

Fuente: Instagram

A continuación, se publica un video storie que realiza el invitado de la semana para invitar a los seguidores a que vean su capítulo y sigan a las cuentas respectivas.



*Imagen 19: Storie de los invitados anunciando el estreno del primer episodio en sus cuentas.
Fuente: Instagram*

Por último, se sube a stories el Reels que se lance ese día para que los seguidores puedan acceder a él de una forma más fácil y rápida.



Imagen 20: Storie del Reel que se publique ese día.

Fuente: Instagram

Plan TikTok:

Al igual que en Instagram, la difusión de contenidos empezará la misma semana de la publicación del capítulo de esa semana. Se subirán a la cuenta oficial de “Conversaciones Abiertas” el mismo video/Reel que se sube a la cuenta de Instagram con las mismas características para que se siga con la estética. Los días en los que se suben los videos serán los miércoles (día del estreno del capítulo) jueves, sábados y domingos, siempre sobre la misma hora de 13h a 15h.

En el perfil de la cuenta en TikTok se encuentra una pequeña descripción del podcast y se añade el enlace de la cuenta de Instagram para que todos aquellos usuarios que tengan curiosidad y quieran saber más sobre el podcast puedan acceder a él más fácilmente.



Imagen 21: Cuenta de TikTok de “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: TikTok

En total se subirán a la plataforma un total de 4 videos por episodio de cada invitado mostrando las partes más importante y relevante. Además, a estos videos se les añade una pequeña descripción que señala el capítulo del que se trata y se menciona al invitado, además de incorporar distintos hashtags como viral, podcast, para ti, influencer, redes sociales...

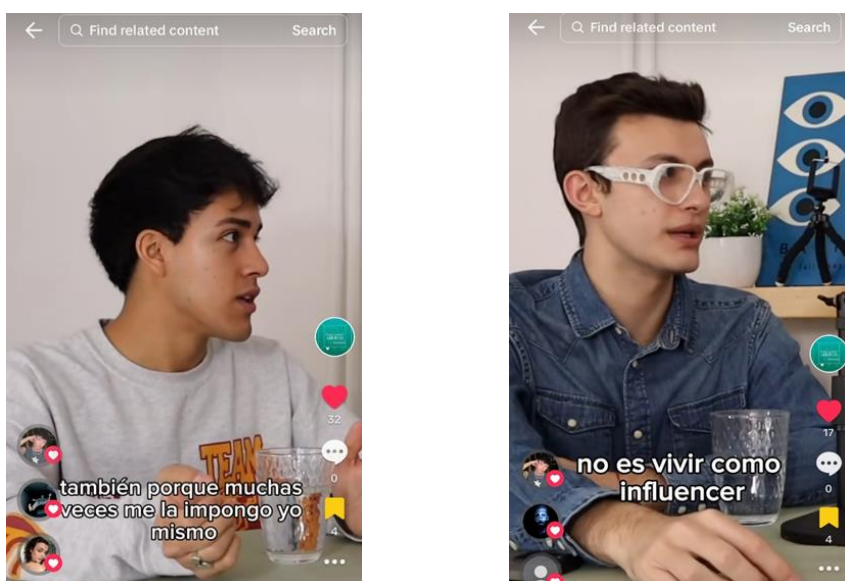


Imagen 22: Videos de TikTok de “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: TikTok


















En total se subirán a la plataforma un total de 4 videos por episodio de cada invitado mostrando las partes más importante y relevante



Imagen 23: Total de videos de TikTok de “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: TikTok

A continuación, se presenta la calendarización de contenidos a vista mensual del mes de mayo, mes en el que se estrenó el podcast “Conversaciones Abiertas”:

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<p>ABRIL 13</p>	<p>14</p>	<p>15 ESTRENO</p> <p> Se sube capítulo 1.1</p> <p> + Publicación de Reel 1.1 en Instagram + Story capítulo 1 + Story video invitado</p> <p> Video 1.1 en TikTok</p>	<p>16</p> <p> Publicación Reel 1.2 en Instagram + story del Reel</p> <p> Video 1.2 en TikTok</p>	<p>17</p>	<p>16</p> <p> Publicación Reel 1.3 en Instagram + story del Reel</p> <p> Video 1.3 en TikTok</p>	<p>16</p> <p> Publicación Reel 1.4 en Instagram + story del Reel</p> <p> Video 1.3 en TikTok</p>
<p>20</p>	<p>21</p>	<p>22 ESTRENO</p> <p> Se sube capítulo 2</p> <p> + post de Reel en Instagram + Story capítulo 2 + Story video invitado</p>	<p>23</p> <p> Publicación Reel 2.2 en Instagram + story del Reel</p> <p> Video 2.2 en TikTok</p>	<p>24</p>	<p>25</p> <p> Publicación Reel 2.3 en Instagram + story del Reel</p> <p> Video 2.3 en TikTok</p>	<p>26</p> <p> Publicación Reel 2.4 en Instagram + story del Reel</p> <p> Video 2.4 en TikTok</p>











		 Video 2.1 en TikTok				
27	28	29 ESTRENO  Se sube capítulo 3  + post de Reel en Instagram + Story capítulo 3 + Story video invitado  Video 3.1 en TikTok	30  Publicación Reel 3.2 en Instagram + story del Reel  Video 3.2 en TikTok	31	JUNIO 1  Publicación Reel 3.3 en Instagram + story del Reel  Video 3.3 en TikTok	2  Publicación Reel 3.4 en Instagram + story del Reel  Video 3.4 en TikTok

Imagen 24: Calendario de publicaciones del mes de mayo del podcast “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: Elaboración Propia

7.4. Capítulo piloto

Este podcast comienza con un capítulo piloto en el que el creador de contenido Eben Villalba participa como invitado. El guion completo del primer episodio de “Conversaciones Abiertas” se desarrollará en este apartado

Capítulo 1: Combinar los estudios con las redes sociales
Entrevista: Eben Villalba
Emitido el día: 15/05/2024
Enlace Spotify: https://open.spotify.com/episode/4tTgXLP42TACOMCQ5stier?si=fae922f66a4946cc
Difusión en TikTok: https://www.tiktok.com/@conversaciones.abiertas?lang=es

Tabla 3: Información del primer episodio de “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: Elaboración Propia

Guion:

Locutora: Hola, bienvenidos y bienvenidas al primer episodio de “Conversaciones Abiertas”, un podcast en el que exploramos lo que realmente sucede detrás de las redes sociales y conocer un poco más este nuevo trabajo, que es ser creador de contenido.

Yo soy Alba Ferrández y en cada episodio tendremos conversaciones abiertas y sinceras con los protagonistas de este mundo digital. Hablaremos sobre su trayectoria, sus experiencias y cómo es verdaderamente la vida detrás de las pantallas.

Descubriremos lo que les apasiona, pero también profundizaremos en las dificultades a las que se enfrentan, los retos que superan para mantener su imagen en redes y los problemas que rodean y crean las redes sociales.

En este primer episodio, hablaremos de las dificultades que supone dedicarse a las redes sociales y combinarlas con otras facetas de la vida como pueden ser los estudios y todo lo que esto implica. Para ello hoy tenemos con nosotros a un creador de contenido que ya ha conseguido 65 mil seguidores en Instagram y algo más de medio millón de seguidores en TikTok, cautivando a la audiencia con su contenido creativo y auténtico.

Él es... !Eben Villalba;

¿Qué tal Eben? ¿Cómo estás?

Respuesta

Locutora: Muchas gracias por venir al primer episodio de Conversaciones Abiertas y estrenar este podcast para que cuentes a todos aquellos que nos están escuchando cómo es ser, realmente, creador de contenido

Lo primero quería preguntarte, ¿cómo te gusta que te llamen creador de contenido o influencer? ¿Para ti es lo mismo, con que te identificas más?

Respuesta

Locutora: Para todos aquellos que nos estén escuchando cuéntanos ¿cómo comenzaste en el mundo de las redes sociales? ¿porqué decidiste empezar a subir videos a internet?

Respuesta

Locutora: Aunque tu contenido es bastante variado, sobretodo subes videos enseñando a tus seguidores “Como es Un Día Contigo”, otros más cómicos de “Tipos de Personas”, que podría decir que son mis favoritos, ¿por qué has elegido hacer este tipo de contenido y no hacer otros que se consideran más fáciles como los típicos bailecitos? ¿Cómo te surge la idea? porque son videos que definen bastante como creador de contenido

Respuesta

Locutora: No olvidemos que detrás de la realización y grabación de cada video hay una preparación previa de saber que vas a grabar, como la vas a grabar, muchas veces hay publicidad detrás y que por lo tanto es un trabajo, aunque muchas personas no lo quieran ver, pero es así, ¿por qué ahora estás empezando a poder vivir un poco de ello?

Respuesta

Locutora: Pero es que además estás estudiando un grado en la universidad, que tiene bastante que ver con tu trabajo de creador de contenido, que es Comunicación Audiovisual, ¿Cómo es compaginar tu trabajo en las redes con los estudios universitarios? porque supongo que fácil no es.

Respuesta

Locutora: ¿Cómo es más o menos un día como estudiante y creador de contenido? ¿Cómo te organizas? Para que las personas vean un poco las complicaciones que puedes tener

Respuesta

Locutora: Y todo esto para ti como persona, ¿cómo te afecta? porque no solo tienes la presión de la universidad, que son trabajos, exámenes, llevar los estudios al día, junto con llevar tus redes, crear contenido todo el tiempo, estar siempre al tanto de lo que ocurre para seguir manteniendo a tus seguidores ¿tienes presión?

Respuesta

Locutora: Muchos jóvenes y no tan jóvenes, como las generaciones que no están muy puestas en las redes sociales, piensan que ser influencer y dedicarse a las redes sociales es súper divertido, que te lo dan todo por hacer nada, que eso no es trabajar, pero ¿Cuáles son esas las dificultades o las desventajas de trabajar como creador de contenido? Porque todo no es de color de rosa como muchos piensan.

Respuesta

Locutora: Además, en tu cuenta de Instagram cuentas cosas personales, enseñas momentos de tu vida, hablas directamente con tus seguidores, de esta forma tus seguidores te conocen más, pero ¿sientes que te expones más?, porque hay personas que por esa cercanía que les muestras se toman licencias de poder decir cualquier cosa.

Respuesta

Locutora: Después de estar dentro de las redes, vivir todo lo que este trabajo supone, conocer lo bueno y lo malo de este mundo, si pudieras volver hacia atrás, hace cuatro años, ¿te dedicarías a las redes sociales?

Respuesta

Locutora: Y ya para finalizar esta entrevista y este primer episodio de “Conversaciones Abiertas”, nos podrías contar ¿cuáles son tus planes de futuro, ¿cuáles son tus metas tanto en el ámbito de las redes sociales como con tus estudios?

Respuesta

Locutora: Eben. Muchas gracias por acercarnos, en este episodio, al mundo más real de las redes sociales y lo que conlleva compaginar los estudios con un trabajo que muchos desconocen pero que muchos consumen. Muchas gracias por venir, y hablar de lo que supone ser creador de contenido y abrirte con nosotros.

Ha sido un placer tenerte con nosotros en “Conversaciones Abiertas” y me hace especial ilusión que nos estrenemos contigo, ha sido muy interesante.

Y a los que nos escucháis, gracias por entrar en esta conversación, el próximo miércoles volveremos con un nuevo invitado y nuevas cosas que conocer. Hasta el siguiente capítulo.

8. CONCLUSIONES

Cuando comencé a planificar este proyecto, tenía un poco de inseguridad, ya que venía de proponer otra temática de TFG, totalmente diferente y no sabía muy bien si este iba a ser el definitivo. Además, con este proyecto me iba a enfrentar a otro de mis debilidades como comunicadora que era verme en cámara y exponerme en video como periodista, ya que únicamente había trabajado al público por medio del audio y la radio. Es por ella que me daba vértigo, no solo iniciar un proyecto de este tipo desde cero, sino también por tratar temas sobre salud mental, los cuales son delicados y exponen al invitado.

A pesar de los miedos que tenía, mi amor por la locución y los formatos de podcast, en concreto las entrevistas, han hecho que crezca como profesional y me enfrente a retos y metas que de otra forma no hubiera conseguido realizar.

Ahora que ha terminado, he comprendido que ese fue el mayor aprendizaje que Conversaciones Abiertas me había proporcionado. Durante mi trabajo como periodista, a través de las entrevistas, pude absorber todo lo que los invitados, creadores de contenido me contaban. Ha sido una manera de terminar esta etapa universitaria con una total convicción de mi pasión por el periodismo.

Después de casi un mes de actividad, las métricas han mostrado resultados positivos, para solo tres semanas de publicaciones, pero la audiencia no ha sido significativa. Los tres episodios han recibido 50 reproducciones totales en Spotify. Considero que el resultado es correcto, a pesar de que el proyecto no haya generado ganancias económicas o haya llegado a una audiencia masiva. Al no tener mucha repercusión en redes sociales la mayoría de los invitados, como Ángel Camacho y Deivid Böesser puede ser que sea uno de los motivos por los que el podcast no ha tenido todo el apoyo que podría tener.

En cuanto a la difusión en TikTok, la cuenta oficial de “Conversaciones Abiertas” se ha obtenido un total de 30 seguidores durante el mes de publicaciones y un total de 233 likes en total de 12 videos subidos a la aplicación. En cuanto a las visualizaciones, ha habido videos que han tenido más repercusión que otros, en concreto el primero video del primer capítulo ha tenido

un total de 1.289 de visualizaciones y el primer video del segundo capítulo ha tenido un total de 1.370 visualizaciones. Teniendo en cuenta estas cifras considero que los resultados obtenidos en esta red social son proporcionales a las escuchas conseguidas en la plataforma de Spotify y al tiempo limitado de difusión.

Una de las principales dificultades que he tenido para completar el trabajo fue el que los invitados contarán su realidad en redes sociales, en cuanto a la salud mental. Por ejemplo, en el caso del primer capítulo con Eben Villalba, este al ser más conocido y tener más repercusión en redes no se ha querido exponer del todo y dar una imagen de “debilidad” para sus seguidores. Es por ello que en su capítulo me cuenta bastante que se centre en el tema que quería abordar, ya que intentaba esquivar los temas que podían tener más contenido en cuanto a su salud mental.

Otro de los problemas que he tenido durante la elaboración del proyecto ha sido obtener una buena calidad de audio, ya que a pesar de tener un micro profesional este no ha bastado para una entrevista donde intervienen dos personas, ya que captaba mejor el sonido del invitado que el mío. Por ello a la hora de la edición de los clips de video para las cuentas de las redes sociales, se ha tenido que alterar levemente el volumen de mis intervenciones para que el público no tuviera dificultades, mediante el programa de DaVinci. A nivel técnico, también ha habido otras pequeñas dilemas, como fue en la grabación del podcast en video, ya que cuando la cámara de video llega a 20 minutos de grabación se apaga. Esto ha hecho que los capítulos, que han durado más de 20 minutos, haya unos cortes de edición, donde se ha intentado que tuviera una continuidad y se siguiera con la naturalidad que se estaba teniendo a lo largo del capítulo, ya que era uno de los objetivos del podcast, el hecho de que no hubiera edición de video dentro del episodio.

A través de este trabajo de fin de grado he aprendido mucho, pero sobre todo he consolidado lo que he aprendido en la carrera a lo largo de estos cuatro años. Todo comienza con una página en blanco que tuve que completar con la ayuda de mi tutor. Y en unos meses surgió el podcast. Desde documentación teórica hasta la búsqueda de los invitados, la planificación de las entrevistas, la

preparación de guiones, locución, montaje, la edición de los videos y la difusión en redes sociales. Me pareció que la combinación de un trabajo académico en el marco teórico y el apartado del proyecto era una forma ideal de terminar esta carrera.

En conclusión, he disfrutado mucho con la realización de este proyecto. He aprendido a tomar decisiones, seleccionar los temas que más podrían interesar según cada invitado, tratarlos con profundidad y tratarlos desde el cuidado y el respeto, crear un plan de redes sociales, editar videos y, en definitiva, llevar una idea desde su concepción hasta la creación de un producto. Aunque reconozco que los resultados no han sido ni rentables ni impresionantes, personalmente estoy orgullosa del esfuerzo invertido. He procurado que cada capítulo sea interesante, original, cautivador y ameno. En cada uno he puesto algo de mí misma, ya que no sé hacerlo de otra forma. Ha sido un proyecto académico, pero también personal, por lo que agradezco lo que me ha enseñado tanto en lo profesional como en lo personal.

9. REFERENCIAS

A. (2021, 12 abril). Podcasting, un mercado que está despegando a lo grande. En.Digital. <https://n9.cl/y0fc7>

Amoedo, A. (2023). La escucha del pódcast se consolida en España | Digital News Report España 2023 (DNR): informe de noticias digitales en español. <https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-podcast-se-consolida-en-espana/>

Asociación Americana de Psiquiatría (2021). Understanding social media addiction through personal, social, and situational factors. En *Advances in Social Networking and Online Communities* (Vol. 358, pp. 155–182). IGI Global.

Checa, A. (2004). Fuentes sobre radio. Un siglo de bibliografía internacional. España: Mergablum. Edición y Comunicación. ISBN: 9788495118936. <https://n9.cl/obn8>

CoHost. (2024). Cohostpodcasting.com, de <https://www.cohostpodcasting.com/feature/cohost-dashboard>

Culture Next: 2022 | Spotify Advertising. (s. f.). Culture Next: 2022 | Spotify Advertising. <https://culturenext2022.byspotify.com/es-ES>

Culture Next 2022 (2022, 14 junio). How Gen Z Is Using Audio To Hear and Be Heard — Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2022-06-14/how-gen-z-is-using-audio-to-hear-and-be-heard/>

Culture Next 2023 | Spotify Ads. (s. f.) <https://ads.spotify.com/es-ES/culture-next/gen-z-trends-report/>

De La Birra con Ricardo Moya, E. S. [@ElSentidoDeLaBirra]. (2024, mayo 1). ENTREVISTA COMPLETASÚPER-GEOGRAFÍA: @charlyokej |#ESDLB con Ricardo Moya | cap.445. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=dQtDXtima-0>

De Vaca Ruiz, C. (2019). *El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts* (trabajo de fin de grado) Universidad de Sevilla <https://n9.cl/sa6c7>

Díaz, S. M. (2022). *Impacto de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes y como ello afecta a diferentes variables psicológicas*. Universidad Europea. https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/3193/Selina_Manzanero_Tfg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, S. D. M. & I. S. (2023). Herramientas digitales en medios tradicionales para la generación Z. Corporación Universitaria UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/2551/TRABAJO-INVESTIGACION%20%95%a0%c3%bcN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Del Rio, J. (2021, abril 12). Marta Pombo confiesa el motivo de su “apagón” en redes: ‘Me vi absorbida por este mundo de redes sociales’. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/gente/corazon/20210412/6645747/marta-pombo-confiesa-motivo-apagon-redes-depresion-absorbida-mundo-instagram-sociales-mmn.html>

Dredge, S. (2014). *Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5m downloads and streams*. The Guardian. <https://n9.cl/63hx>

EITB. (2023, agosto 3). *Ibai Vegan, de crear contenidos veganos, a entrevistar a personajes conocidos en su podcast Animales Humanos*. EITB. <https://www.eitb.eus/es/radio/radioeuskadi/programas/distritoEuskadi/detalle/9279400/ibai-vegan-de-crear-contenidos-veganos-a-entrevistar-a-personajes-conocidos-en-su-podcast-animales-humanos/>

García-Gil S., Gómez García, S., Reguero Sanz, I. (2018): “Espacios alternativos de libertad durante la Transición. Breve historia de las radios libres en España (1976-1983)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1179 a 1210. <https://n9.cl/gusz>

González, C. H. (2023). Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y podcasting. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/64349/TFG_F_2023_115.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, M. (2023, marzo 16). *Horario & frecuencia: ¿Cuál es el mejor día para lanzar un pódcast?* Filmora; Wondershare Filmora. <https://filmora.wondershare.es/more-tips/best-day-to-release-podcast.html>

Gutierrez, I. (2021, agosto 23). Dulceida deja las redes: presión y una mala época para Aida Domenech. El Confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2021-08-23/dulceida-instagram-despedida-redes-sociales_3245622/

Gutiérrez, M., & Silvia Espinosa Mirabel & Josep Maria Martí Martí. (2020). Análisis de un caso de éxito de emisora de radio. Universidad Autónoma de Barcelona <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/86493/62963/287501>

Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). Capítulo 2 Haciendo historia del podcast: referencias sobre su origen y evolución en J.Cabero Almenara. *Podcast Educativo. Aplicaciones y Orientaciones del M-Learning Para La Enseñanza*. MAD. Sevilla [capitulo2_historia_podcats.pdf](#)

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Uso de Internet por características demográficas y frecuencia de uso. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=55067&L=0>

Izuzquiza, F. (2019, 5 septiembre). *¿Cómo ha evolucionado el podcasting desde 2016?* Francisco Izuzquiza. <https://n9.cl/mb4am>

Julián, N. (2023). *Las claves del éxito del pódcast de entretenimiento. Estudio de caso de La Pija y la Quinqui, Reyes del Palique y El CaroLate*.

Universidad de Valladolid.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63747/TFG_F_2023_217.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Linares de Palomar, R., Neira, B (2016). Serial, el Programa que Resucitó el Podcasting. *Revista de Comunicación*, 17(1), 73-82, <https://n9.cl/aw091>

Locker, M. (2018, 25 abril). *Apple’s podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams*. Fast Company. <https://n9.cl/8b2ee>

López Reina, I. (2020). *Pódcast y Periodismo en España: el caso de Podium Podcast*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. [LOPEZ REINA INMACULADA.pdf](#)

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. [Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube]. *Comunicar*, 74, 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>

Maddalena, S. (2023, enero 26). Digital 2023. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Mauricio, J. (2023, junio 30). Quiénes son “la pija y la quinqui”, los creadores del pódcast al que irá Pedro Sánchez - Forbes España. *Forbes España*; Forbes. <https://forbes.es/podcast/305092/forbes-interview-la-pija-y-la-quinqui-que-todo-lo-que-hagas-este-en-juicio-todo-el-tiempo-no-es-normal/>

Medina, A. C. (2020). Representación de la salud mental en los medios de comunicación. *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/136266/6/acobosmeTFM0621memoria.pdf>

Montón, L. (2021, diciembre 11). Laura Escanes comparte los motivos que la han llevado a ir a terapia. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/gente/20211211/7922101/laura-escanes-motivos-terapia.html>

Mor, Á. (2022, noviembre 14). Ibai, del pódcast “Animales Humanos”: ‘Me gustaría hacer un Ibai versus Ibai’. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20221114/1001893810/ibai-animales-humanos-gustaria-hacer-ibai-ibai-dct.html>

Moreno Cazalla, L. (2017). Podium podcast, cuando el podcasting tiene acento español. Revista Prisma Social, VOLUMEN (18), 334-364 <https://n9.cl/tumjn>

Moreno Espinosa, P., Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://n9.cl/lc62>

Muñío, D. G. (2020). *La influencia de las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes*. Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/101935/files/TAZ-TFG-2020-1522.pdf>

National Library of Medicine. (2024). Cyberbullying and mental health: past, present and future. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1279234>

Nesplora. (2023, enero 9) Gema Climent en El Sentido De La Birra con Ricardo Moya. <https://nesplora.com/gema-climent-sentido-birra-ricardo-moya/>

Nieto, I. R. (2022). Estudio sobre el impacto de las Redes Sociales en la salud mental de los estudiantes y propuesta de un taller formativo (RRSS-SM). Universidad Complutense. <https://www.ucm.es/observatorio/file/informe-proyecto-6?ver>

Opciones de monetización de Spotify for Podcasters - Spotify. (s. f.). Spotify. <https://support.spotify.com/es/podcasters/article/spotify-for-podcasters-monetization-options/>

Orrantía, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast o cómo producir contenido en un entorno digital cambiante*. Sónia Poch. <https://n9.cl/aw95f>

Pedrero-Esteban, L. M. (2022). *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Universidad Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting-v2.pdf>

Podcast, A. H. [@animaleshumanos]. (2023, marzo 16). *Entrevista a Roi Méndez #082 | Vivir el gran OT 2017, La realidad al salir, Cepeda, Su nueva etapa*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ldjZBmN43K0>

Podcast: número de oyentes en España 2017-2028. Statista. de <https://es.statista.com/estadisticas/1385689/numero-de-oyentes-de-podcast-en-espana/>

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

Poncini, P. (2022, octubre 10). *Hablando con Influencers: ¿Les afectan las redes sociales a su salud mental? La Razón*. <https://www.larazon.es/gente/20221010/ibynowgobvc6fdxd3qhgdeh2e.html>

Quah, N. (2022, junio 2). *Slow burn, stolen, and 3 more podcasts worth trying*. Vulture. <https://www.vulture.com/2022/06/new-podcasts-slow-burn-stolen.html>

Pina, R. (2023, julio 16). *Sánchez con “La Pija y la Quinqui”: del ‘no puedo con el reguetón al ‘me gusta Taylor Swift’ y el ‘soy muy de alpargatas’*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/elecciones/eleccionesgenerales/2023/07/16/64b3c61dfc6c83c1668b45b1.html>

R Galán Arribas, FJ Herrero Gutiérrez, M. Vergara Frago, CA Martínez Arcos (2018): “Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1398 a 1411. <https://n9.cl/qu7ul>

Roa, M. M. (2022, diciembre 2). Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España. Statista. <https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/>

RTVE. (2023, marzo 29). *¿Quiénes son “La Pija y la Quinqui”? Todo sobre los protagonistas del pódcast de moda.* RTVE.es. <https://www.rtve.es/television/20230329/pija-quinqui-podcast-quienes-son-carlos-peguer-mariang/2433954.shtml>

Sellas Güell, T. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* [Tesis de doctorado, Universidad Internacional de Cataluña] <https://n9.cl/6gad>

Sellas Güell, T. (2011). *El podcasting. La (r) evolución sonora.* UOC <https://n9.cl/0n4vc>

Setién Tapia, K. (2015). *Historia y evolución del podcast* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Salamanca] <https://n9.cl/7mdxb>

Solano Fernández, Isabel M^a; Sanchez Vera, M^a Mar *Aprendiendo en cualquier lugar: El Podcast educativo Pixel-Bit.* *Revista de Medios y Educación*, núm. 36, enero, 2010, pp. 125-139 Universidad de Sevilla <https://n9.cl/ge22y>

Spotify for Podcasters. (2024). Spotify for Podcasters. Recuperado el 3 de mayo de 2024, de <https://podcasters.spotify.com/>

Statista. Preferencias de la población respecto a la duración del podcast

en España en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1384624/preferencias-poblacion-que-escucho-podcast-por-la-duracion-de-cada-episodio-en-espana/>

Statista. (2023, julio 21). *Redes sociales preferidas de la generación Z en España en 2023*. <https://n9.cl/yr0elb>

Suero, E. (2023, abril 10). *Hablamos con el ‘influencer’ Luc Loren: de su amistad con Dulceida a su opinión sobre Victoria Federica*. Hola.com. <https://www.hola.com/actualidad/20230410344400/luc-loren-mejor-amigo-dulceida-salud-mental-influencers-entrevista/>

Suscripciones de pago a podcasts - Spotify. (s. f.). Spotify. <https://support.spotify.com/es/article/podcast-paid-subscriptions/>

Pallejà, J. (2023, 12 julio). *Redes sociales y salud mental en adolescentes*. Escola Salut SJD. <https://escolasalut.sjdhospitalbarcelona.org/es/consejos-salud/salud-mental/rol-redes-sociales-salud-mental-adolescentes>

The European House – Ambrosetti. (2023). *Headway 2023 – Mental Health Index*. https://www.angelinipharma.es/media/xahawdh3/211005_headway-2023_report_def.pdf

Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). *Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios*. *Docencia Universitaria*, 14(1), e1187. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>

Velasteguí E, & Velastegui P. (2018). *Los Medios de Comunicación y el Impacto en las Redes Sociales*. *Revista electrónica Visionario Digital*1(1), 19-33. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/260/620>

X analytics. (s/f). Twitter. <https://analytics.twitter.com/about>

World Health Organization: WHO. (2022, 2 marzo). La pandemia de COVID-19 aumenta en un 25% la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>

10. ANEXOS

10.1. Escaleta de los episodios

La escaleta recopila, aproximadamente, todos los elementos que tendrá cada capítulo. Se organiza el contenido y se estima el tiempo de cada apartado del programa. De esta manera, es mucho más sencillo calcular la duración de cada capítulo, aunque este variará dependiendo de las respuestas del invitado.

Nº	Sección	Minutado	Tiempo total	Observaciones
0	Presentación podcast "Conversaciones Abiertas"	2'	2'	
1	Presentación Invitado	2'	4'	
2	Inicio entrevista: Conocer al invitado	3' - 6'	7' - 10'	
3	Desarrollo entrevista: Dificultades y retos de trabajar en redes	10' 15'	20' - 25'	
4	Final entrevista: Objetivos y propósitos	5'	25' - 30'	
5	Despedida podcast	2'	27' - 32'	

Tabla 4: Escaleta de capítulo "Conversaciones Abiertas"

Fuente: Elaboración Propia

10.2. Capítulo 2: Ángel Camacho

Capítulo 2: Los retos a los que se enfrentan los microinfluencers
Entrevista: Ángel Camacho
Emitido el día: 22/05/2024
Enlace Spotify: https://open.spotify.com/episode/6PH1RMGnpO8Q74fj66dfYT?si=a82cc4edf2e44781
Difusión en TikTok: https://www.tiktok.com/@conversaciones.abiertas?lang=es

Tabla 5: Información del segundo episodio de “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: Elaboración Propia

GUION:

Locutora: Hola a todos, bienvenidos y bienvenidas a un nuevo episodio, el segundo episodio de “Conversaciones Abiertas”, un podcast en el que exploramos lo que realmente sucede detrás de las redes sociales y conocer un poco más este nuevo trabajo, que es ser creador de contenido.

Yo soy Alba Ferrández y en cada episodio tendremos conversaciones abiertas y sinceras con los protagonistas de este mundo digital. Hablaremos sobre su trayectoria, sus experiencias, pero también profundizaremos en las dificultades a las que se enfrentan para llegar hasta donde están o para llegar a sus objetivos, además de indagar sobre los problemas que rodean y crean las redes sociales.

En este segundo episodio, hablaremos de las dificultades y los retos a los que se enfrentan aquellos usuarios de las redes que quieren pasar de ser simples consumidores de contenido a ser los que crean ese contenido. Estamos hablando de los micro influencers, aquellas personas que deciden probar en el

mundo de las redes sociales para hacerse un hueco en esta nueva industria, cada vez más competitiva y es muy difícil resaltar o ser diferente.

Para ello hoy tenemos con nosotros a un creador de contenido que poco a poco va creciendo en redes, contando con casi 3 mil seguidores en Instagram y algo más de 7 mil seguidores en TikTok. Él es. ¡Ángel Camacho!

¿Qué tal Ángel? ¿Cómo estás?

Respuesta

Locutora: Muchas gracias por venir al segundo episodio de Conversaciones Abiertas, para que cuentes a todos los que nos están escuchando los retos a los que se enfrenta un creador de contenido que está empezando a hacerse un hueco entre tantos usuarios.

Para que nuestros oyentes te conozcan un poco más y sepas quien eres, cuéntanos ¿qué tipo de contenido haces en redes sociales?, sobre todo en Instagram y TikTok que son tus plataformas.

Respuesta

Locutora: ¿Hace cuánto tiempo estás haciendo este contenido?

Respuesta

Locutora: ¿Por qué decidiste hacer este tipo de contenido y no otro que a lo mejor fuese más fácil de realizar o más viral para que llamara más la atención?

Respuesta

Locutora: ¿Cuáles son las dificultades que te encuentras como pequeño creador de contenido que intenta escalar en esta industria cada vez más cargada de contenido, en el que cada vez hay más variedad?

Respuesta

Locutora: ¿Cómo haces tú para resaltar dentro de tu temática de contenido y ser diferente al resto y no caer en lo de siempre?

Respuesta

Locutora: Ya lo estuvimos hablando en el anterior capítulo con Eben Villalba, de que detrás de cada video hay una preparación, de que antes de subir un video, hay una idea creativa detrás, hay postproducción, de qué se va a grabar, cómo se va a grabar. ¿Cómo ideas tus videos, y cómo los preparas?

Respuesta

Locutora: Además, de estar trabajando haciendo contenido en redes sociales e intentar hacerse hueco en este mundo, trabajas en un sector que también se dedica a la imagen, en cierta manera, en una marca de decoración y diseño de interiores. Cuéntanos un poco ¿cómo es compaginar estos dos mundos, el laboral virtual y el laboral de cara al público? ¿cuáles son las dificultades a las que te enfrentas?

Respuesta

Locutora: También lo hablaba con Eben, en el anterior capítulo, y que muchas veces por querer llegar a todo, trabajar, estudiar, crear contenido y que este fuese diferente, que atraiga, cuesta mucho es mucha presión, el llegar a los números, crecer, ver que tu esfuerzo y dedicación tiene resultados, a ti ¿cómo te afecta?

Respuesta

Locutora: A muchos jóvenes de esta nueva generación le gustaría dedicarse a las redes sociales, es más ha salido un estudio hace poco, que analiza cuáles son las nuevas aspiraciones laborales de las nuevas generaciones en cada país del mundo y aquí en España, ha salido que la mayoría quieren ser influencers, ¿qué piensas de esto? Porque, por lo que tú nos has contado no es nada fácil llegar a ser un influencers y conseguir vivir de ello, además ahora mismo cuando hay tanto contenido en redes y cualquiera puede hacerlo.

Respuesta

Locutora: ¿Qué les dirías a todos esos jóvenes que su meta en la vida es ser creador de contenido sabiendo todo lo que supone, los esfuerzos que lleva ser alguien dentro de esta industria y conseguir vivir de ello? Que incluso muchos piensan en dejar estudiar para dedicarse solo a esto, porque piensan que solo es grabar y ya.

Respuesta

Locutora: Después de estar dentro de las redes sociales, saber lo que es trabajar actualmente cuando hay tantos creadores de contenido, todo el esfuerzo y a veces ansiedad que supone ¿sigues queriendo crear contenido?

Respuesta

Locutora: Y ya para finalizar esta entrevista y el segundo episodio de “Conversaciones Abiertas”, ¿Cuáles son tus objetivos a medio-largo plazo? Seguir haciendo contenido en redes para intentar algún día poder vivir de ello, seguir trabajando y compaginarlo con las redes más como hobby

Respuesta

Locutora: Ángel. Muchas gracias por acercarnos, en este episodio, al mundo más real de las redes sociales y lo que supone empezar en un sector donde hay tanto contenido, tantos creadores y por dar a conocer todos los esfuerzos y los retos a los que os tenéis que enfrentar los micro influencers, para hacerse un hueco donde tantos quieren estar, pero al que tanto cuesta llegar.

Muchas gracias por venir, y hablar de lo que supone ser creador de contenido y abrirte con nosotros.

Ha sido un placer tenerte en “Conversaciones Abiertas” y dar esta perspectiva, ha sido muy interesante.

Y a los que nos escucháis, gracias por entrar en esta conversación, el próximo miércoles volveremos con un nuevo invitado y nuevas cosas que conocer. Hasta el siguiente capítulo.

9.3 Capítulo 3: Deivid Böeseer

Capítulo 3: La toxicidad en redes sociales
Entrevista: Deivid Böesser
Emitido el día: 29/05/2024
Enlace Spotify: https://open.spotify.com/episode/1xwnrxKYyTmcTtOkmJ5BNA?si=6cd0365c431a4e33
Difusión en TikTok: https://www.tiktok.com/@conversaciones.abiertas?lang=es

Tabla 6: Información del tercer episodio de “Conversaciones Abiertas”.

Fuente: Elaboración Propia

Locutora: Hola a todos, bienvenidos y bienvenidas a un nuevo episodio, el tercer episodio de “Conversaciones Abiertas”, un podcast en el que exploramos lo que realmente sucede detrás de las redes sociales y conocer un poco más este nuevo trabajo, que es ser creador de contenido.

Yo soy Alba Ferrández y en cada episodio tendremos conversaciones abiertas y cercanas con los protagonistas de este mundo digital. Hablaremos sobre su trayectoria, sus experiencias, pero también profundizaremos en las dificultades a las que se enfrentan para llegar hasta donde están, además de indagar sobre los problemas que rodean y crean las redes sociales.

En este tercer episodio, hablaremos de aquellos creadores de contenido que se enfrentan a distintos desafíos dentro de las redes sociales, como puede ser estudiar, trabajar y dedicarte a crear contenido.

Para ello hoy tenemos con nosotros a un creador de contenido que poco a poco va creciendo en redes, contando con algo más de 7 mil seguidores en Instagram y casi 150 mil seguidores en TikTok.

Él es. ¡Deivid Böesser!

¿Qué tal Deivid? ¿Cómo estás?

Respuesta

Locutora: Muchas gracias por venir al tercer episodio de Conversaciones Abiertas, para que cuentes a todos los que nos están escuchando la realidad del trabajo de un creador de contenido, porque a veces no es tan fácil como parece.

Algo que pregunto a todos nuestros invitados, para que nuestros oyentes te conozcan un poco más y sepas quien eres, cuéntanos ¿qué tipo de contenido haces en redes sociales?

Respuesta

Locutora: Pero, es que además de este tipo de contenido tienes más cuentas, ósea que además de llevar la propia y personal, llevas otras cuentas a la vez ¿no?

Respuesta

Locutora: ¿Hace cuánto tiempo estás haciendo este contenido?

Respuesta

Locutora: ¿Por qué decidiste hacer este tipo de contenido y no otro que a lo mejor fuese más fácil de realizar o más viral para que llamara más la atención?

¿Por qué crees que el contenido más natural en redes está teniendo más éxito?

Respuesta

Locutora: Como hemos hablado en los anteriores capítulos detrás de cada video hay una preparación, de que antes de subir un video, hay una idea

creativa detrás, hay postproducción, de qué se va a grabar, cómo se va a grabar. ¿Cómo ideas tus videos, y cómo los preparas? Porque detrás de lo que puede aparentar ser un simple video hay un esfuerzo previo y eso muchas personas no lo ven o no lo entienden.

Respuesta

Locutora: ¿Cómo haces tú para resaltar dentro de tu temática de contenido y ser diferente al resto y no caer en lo de siempre? ¿Porque tienes algunos que se te han hecho bastante virales, llegando a casi 20 millones de visualizaciones

Respuesta

Locutora: ¿Cuáles son las dificultades que te encuentras como creador de contenido que intenta escalar en esta industria cada vez más cargada de contenido, en el que cada vez hay más variedad? El llevar tantas cuentas a la vez ¿te preocupa llegar a determinados seguidores, estar siempre actualizado para no quedarte atrás?

Respuesta

Locutora: Además, de estar trabajando haciendo contenido en redes sociales e intentar hacerse hueco en este mundo, estás estudiando un grado superior de marketing y comercio, que es algo que tiene que ver con el mundo de las redes. Además, estás trabajando de cara al público en una tienda bastante conocida, que no sé si podré decir el nombre, pero que todo el mundo conoce. ¡Lo tienes todo!

¿Cómo es compaginar estos mundos, el estudiante, el laboral, más las redes?

¿Cuáles son los desafíos a los que te enfrentas al hacer tantas cosas a la vez?

Respuesta

Locutora: Además, el próximo curso vas a retomar la carrera de marketing en la universidad, porque la tuviste unos años parado, ¿por qué fue?

Respuesta

Locutora: También lo hablábamos con los anteriores invitados y es que muchas veces por querer llegar a todo, trabajar, estudiar, crear contenido y que este fuese diferente, que atraiga, cuesta mucho es mucha presión, el llegar a los números, crecer, ver que tu esfuerzo y dedicación tiene resultados, a ti ¿cómo te afecta?

Respuesta

Locutora: Otro tema del que hemos hablado es sobre este auge sin precedentes de la profesión de influencer y creador de contenido. Y es que ahora cada vez son más los jóvenes que prefieren dedicarse a las redes sociales y dejarse los estudios. Estudio. ¿Qué piensas de esto? porque, por lo que tú nos has contado no es nada fácil llegar a ser un influencers y conseguir vivir de ello, además ahora mismo cuando hay tanto contenido en redes y cualquiera puede hacerlo.

Respuesta

Locutora: Después de estar dentro de las redes sociales, saber lo que es trabajar actualmente cuando hay tantos creadores de contenido, todo el esfuerzo y a veces ansiedad que supone ¿sigues queriendo crear contenido?

Respuesta

Locutora: Y ya para finalizar esta entrevista y el tercer episodio de “Conversaciones Abiertas”, ¿Cuáles son tus objetivos a medio-largo plazo? Seguir haciendo contenido en redes para intentar algún día poder vivir de ello, seguir trabajando y compaginarlo con las redes más como hobby.

Respuesta

Locutora: Deivid. Muchas gracias por acercarnos, en este episodio, tus experiencias como creador de contenido en las redes sociales y lo que conlleva llevar a demás estudios y trabajo. Por mostrar todos los esfuerzos y sacrificios que hay que hacer, que no es todo tan fácil como se cree. Muchas gracias por venir, y hablar de lo que supone ser creador de contenido y abrirte con nosotros.

Ha sido un placer tenerte en “Conversaciones Abiertas” y dar esta perspectiva, ha sido muy enriquecedor.

Y a los que nos escucháis, gracias por entrar en esta conversación, el próximo miércoles volveremos con un nuevo invitado y nuevas cosas que conocer. Hasta el siguiente capítulo.

