

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN COMUNICACIÓN

SIN ADITIVOS

Un pódcast especializado en
información medioambiental del
Campo de Gibraltar

Autora: Ana M.^a López Pomares

Tutor: Josep M.^a Deu Perera

Algeciras, 25 de junio de 2023

Curso 2022/2023

ÍNDICE

1.	<i>RESUMEN</i>	3
2.	<i>INTRODUCCIÓN</i>	4
3.	<i>CONTEXTO</i>	5
3.1	Definición del formato podcast	5
3.2	El auge del podcast. Origen y evolución	6
3.3	Consumo actual y perfil de audiencias	7
3.4	Tipos de podcasts: géneros y tendencias.....	10
3.5	<i>Branded</i> podcast	12
3.6	Plataformas de podcasting.....	12
3.7	Modelos de financiación	16
4.	<i>MEMORIA DE PRODUCCIÓN</i>	18
4.1	Idea, sinopsis y estructura.....	19
4.2	Identidad: nombre, logo y sintonías.....	20
4.3	Análisis de mercado: competencia y referentes.....	22
4.4	Mapa de posicionamiento.....	25
4.5	Análisis DAFO.....	26
4.6	Modelos de financiación o monetización	27
4.7	Público objetivo	27
4.8	Duración y periodicidad	28
4.9	Planificación de la temporada y capítulos.....	29
5.	<i>PRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO PILOTO</i>	30
5.1	Contenidos, temas e invitados.....	30
5.2	Guión técnico literario	31
5.3	Escaleta técnica	34
5.4	Medios técnicos (<i>hardware</i> y <i>software</i>)	36
5.5	Sintonías, separadores y efectos sonoros.....	37
5.6	Grabación y edición.....	38
6.	<i>DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN</i>	39
6.1	Plataforma de distribución del podcast	39
6.2	Plan de comunicación.....	39
6.3	Diseño, identidad y marca.....	42
7.	<i>PRESUPUESTO</i>	43
7.1	Previsión de gastos e ingresos.....	43

7.2	Monetización y vías de financiación.....	44
7.3	Plan de financiación: propuesta de sostenibilidad económica.....	44
8.	<i>CONCLUSIONES</i>	45
9.	<i>FUENTES CONSULTADAS</i>	46
9.1	Bibliografía	46
9.2	Webgrafía.....	48

1. RESUMEN

Este Trabajo Fin de grado refleja el proceso de creación y puesta en marcha de un pódcast sobre medio ambiente, titulado, 'Sin Aditivos', que centra sus contenidos en el Campo de Gibraltar.

Se articula en varias partes. La primera contextualiza el fenómeno pódcast a partir de sus orígenes hasta la actualidad. A continuación, se concretan decisiones a propósito de su estructura, público objetivo, referentes, etc., como paso previo a la realización de un capítulo piloto, su grabación y difusión. Concluye con un detallado informe sobre cómo abordar un episodio piloto, planificar una temporada, junto a una reflexión sobre los múltiples factores que condicionan una producción de este tipo y las tareas necesarias para convertir en realidad una idea.

Palabras clave: Podcast, *podcasting*, medioambiente, Campo de Gibraltar, información, sostenibilidad, cambio climático.

ABSTRACT

This Final Year Project reflects the process of creating and launching a podcast about the environment entitled, 'Sin Aditivos', which focuses its contents on the Campo de Gibraltar.

It is divided into several parts. The first part contextualises the podcast phenomenon from its origins to the present day. It then goes on to specify decisions regarding its structure, target audience, references, etc., as a preliminary step to the production of a pilot episode, its recording and dissemination. The document concludes with a detailed report on how to approach a pilot episode and plan a season, together with a reflection on the multiple factors that condition a production of this type and the tasks necessary to turn an idea into reality.

Key words: *Podcast, podcasting, environment, Campo de Gibraltar, information, sustainability, climate change.*

2. INTRODUCCIÓN

La propuesta de este TFG se centra en diseñar un pódcast especializado en contenidos medioambientales, enmarcado en el ámbito del periodismo y circunscrito al área geográfica del Campo de Gibraltar. Será un pódcast de veinte a cuarenta minutos de duración, aproximadamente y publicación quincenal, bajo el título de “Sin aditivos”.

Por su posición geoestratégica, entre dos continentes y tres nacionalidades, el Campo de Gibraltar es una zona generadora de mucha información, gran parte de ella asociada a su ‘hiperdesarrollismo’ industrial y sus consecuencias: contaminación, destrucción de espacios naturales, daños a la salud, etc. Es también zona de paso de migrantes, fenómeno que en no pocas ocasiones está motivado por el cambio climático, según el portal de Migración, Ambiente y Cambio Climático de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) de Naciones Unidas. Además, es una comarca de contrastes, una pequeña parte del mundo con una sintomatología común al resto del planeta y, por tanto, susceptible de aplicar todas aquellas iniciativas globales de manera local.

A tenor de los datos aportados por el estudio ‘Valores, actitudes y conducta medioambiental de los españoles’, realizado por la Fundación BBVA (2022), el grado de interés de la sociedad por el medio ambiente es muy alto, así como la preocupación por los problemas asociados, como el cambio climático, la contaminación, los incendios forestales o la progresiva merma de los recursos naturales. El estudio refleja que existe una cultura medioambiental que abarca desde el interés por el conocimiento, como hacia conductas individuales alineadas con una conciencia conservacionista. Y todo ello, en sectores de población independientemente de la edad o el sexo (Estudio FBBVA Valores, Actitudes y Conducta Medioambiental de Los Españoles, 2022).

En este sentido, si bien la prensa comarcal aborda de forma puntual cuestiones medioambientales, es práctica habitual enlazarlas a la actualidad, normalmente relacionadas con accidentes o desastres. Tampoco en ningún diario, televisión, periódico digital o radio locales existe actualmente una sección dedicada al

periodismo ambiental y mucho menos un proyecto exclusivamente centrado en él.

De otro lado, la elección de hacerlo a través de un pódcast responde a varios criterios, como ser un formato que continúa creciendo por cuarto año consecutivo, como refleja el informe “IV Estado de la Voz y el Audio en España”, que señala que casi el 58 ciento de los internautas españoles reprodujo pódcast en 2022, frente al 53 por ciento de 2021. El pódcast es conocido por más usuarios cada año, en concreto, por el 86 por ciento de internautas, y ocho de cada diez encuestados saben qué es. Entre los motivos para escuchar este formato, un 30 por ciento alega su interés y utilidad para aprender; el 15,1 por ciento lo hace para informarse y el 15,5 por ciento por las ventajas de elegir el momento de oírlo. Estas razones, unidas a la gran preferencia de consumo de pódcast a través de *smartphone*, situada en el 85,4 por ciento (IV Estado del audio y la voz en España, 2023), hacen del pódcast un canal de comunicación apropiado para el propósito de este proyecto.

3. CONTEXTO

3.1 DEFINICIÓN DEL FORMATO PÓDCAST

Antes de profundizar en otros aspectos, conozcamos el significado del concepto ‘pódcast’ y de la actividad del ‘podcasting’. Para ello, se seleccionan las definiciones acuñadas por Bonini, Riaño y Gómez.

El *podcasting* es: “Una tecnología utilizada para distribuir, recibir y escuchar, a la carta, contenidos sonoros producidos por editores tradicionales como la radio, editoriales, periodistas e instituciones educativas, así como contenidos creados por productores de radio independientes, artistas y radioaficionados¹” (Bonini, 2015).

¹ En el original: *Podcasting is a technology used to distribute, receive and listen, on-demand, to sound content produced by traditional editors such as radio, publishing houses, journalists and educational institutions (schools, professional training centres) as well as content created by independent radio producers, artists and radio amateurs.*

Riaño lo define como: “audio o vídeo que se graba y edita digitalmente, se descarga automáticamente y de forma periódica por suscripción, donde el usuario tiene pleno control para elegir los detalles de la escucha o visualización” (Riaño, 2023).

Finalmente, Gómez opina que es “un nuevo medio de comunicación, como lo son las redes sociales, los blogs y los canales de video bajo demanda, un blog no es un periódico, un canal de *YouTube* o *Twitch* no es televisión y un podcast no es radio” (Gómez, 2021).

3.2 EL AUGE DEL PÓDCAST. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

El formato pódcast se gestó entre los años 2000 y 2002 por parte de Dave Winer, un desarrollador que posibilitó incluir archivos multimedia en *webs* de sindicación de contenidos (RSS) además de actualizaciones de noticias. Uno de los pioneros en incrustar archivos de audio en su blog fue el expresentador de la MTV, Adam Curry, quien junto a Winer propició que fueran apareciendo más agregadores con capacidad de albergar audio (Sellas Güell, 2009).

En 2004, Ben Hammersley en su artículo en *The Guardian* ‘La revolución audible’ en el que explicaba cómo crear una radio propia en internet, dio a luz al término *podcasting*, surgido de la unión de *iPod* (reproductores de sonido en mp3 de *Apple*) y *broadcasting* (radiodifusión) (Hammersley, 2004 como se cita en Izuzquiza, 2019).

A partir del lanzamiento en 2005 del *software* de *Apple*, *iTunes*, con un directorio de pódcast, este empieza a popularizarse entre los usuarios de *iPods* con productos de mucho éxito bajo el paraguas de grandes cadenas de radio (Sellas Güell, 2009). En 2012 algunos de los creadores de estos pódcast de gran éxito apostaron por financiarse mediante aportaciones independientes, logrando así emanciparse de las empresas que los cobijaban. Asimismo, se inicia la popularidad de los seriales que adquieren una gran aceptación en Estados Unidos. 2016 es el año de eclosión mundial del pódcast y 2019, año en el que *Spotify* apuesta decididamente por el formato, marca la “era de la audificación”,

una especie de resurgimiento de la voz humana arropada por la tecnología (Espinosa de los Monteros, 2020).

En España fue el periodista freelance José A. Gelado quien lanzó en octubre de 2004 el primero en castellano, 'Comunicando pódcast', sobre nuevas tecnologías, concebido como un producto diferente a la radio convencional, en la que Gelado había trabajado profesionalmente (Terol Bolinches et al., 2021).

García Marín (2019) establece cuatro etapas en el desarrollo del pódcast español:

- Primera (2004-2005). Un reducido número de creadores y escuchantes colaboran para promocionar el formato y avanzar en él. Aún no existe la sindicación automática de contenidos y los pódcasts se distribuyen básicamente a través de blogs.
- Segunda (2006-2009). En 2006 se celebra en Málaga el primer encuentro de aficionados. Comienza el interés de los medios de comunicación y el formato, aún minoritario, se va expandiendo.
- Tercera (2010-2015). Las emisoras de radio convencionales crean repositorios en internet en los que alojar sus programas y promocionarlos. Se crea la Asociación Podcast para la promoción y difusión del medio, que pone en marcha las Jornadas Nacionales del Podcasting en las que se dan cita creadores y oyentes.
- Cuarta. (Desde 2015). Como reflejo del gran auge en Estados Unidos, en España se va popularizando el formato, cada vez con más usuarios. En 2016 aparece Podium Podcast, la primera plataforma de pódcast española, por iniciativa del Grupo PRISA. La evolución y popularidad del *podcasting* ha venido marcada por los avances tecnológicos y la existencia de una gran comunidad de creadores y escuchantes.

3.3 CONSUMO ACTUAL Y PERFIL DE AUDIENCIAS

Ocho de cada diez internautas españoles saben qué es un pódcast y casi seis consume este formato, según el IV Estado del audio y la voz en España

publicado por Prodigioso Volcán (2023). En cuanto a la frecuencia, el número de internautas que en 2022 escuchó pódcast todos los días ha subido dos puntos porcentuales con respecto a 2021, situándose en el 10 por ciento. El 85,4 por ciento lo hace desde un *smartphone* y se inclina por episodios de hasta treinta minutos de duración (Prodigioso volcán, 2023).

Las razones por las que los encuestados escuchan pódcast son, en su mayoría, por entretenimiento (32,4%) y para aprender (30,8%). *Spotify* es la plataforma más utilizada, con un 50 por ciento de oyentes. Más de la mitad de los internautas prefiere cuentas *freemium*, con un 42,2 por ciento con suscripción bajo demanda. Solo el 23,4 por ciento es espectador de videopódcast, utilizando para ello *YouTube*. Según este estudio, el consumidor medio de pódcast es hombre de 45 a 54 años, en pareja, sin hijos y con un nivel socioeconómico medio (Prodigioso volcán, 2023).

Otras investigaciones afirman que, en España, aunque no se ofrecen datos numéricos de las audiencias del pódcast, sí se reflejan las tendencias de consumo. Así, el informe sobre la audición de pódcast realizado por la plataforma *Ivoox* (2022) revela que en 2021 se ha doblado el tiempo de escucha. El 56,6 por ciento consume más de cuatro horas a la semana y casi la totalidad lo hace en solitario (91%).

Por sexos, según este informe, el oyente de pódcast en español es casi equivalente, con un 42,4 por ciento de mujeres y un 57,6 por ciento de hombres. La franja de edad que más oyentes aporta es la situada entre 25 y 64 años y de esta, destaca la comprendida entre 45 y 54 años (27,04%). Casi el 79 por ciento de quienes escuchan pódcast tiene trabajo y un 57 por ciento cuenta con estudios universitarios. En lo que respecta a la temática, la investigación periodística es en países hispanohablantes la preferida por el 40 por ciento de los participantes en la encuesta, seguida de la Historia (38%), Comedia/humor (37%), Análisis político (29%) y Cine/TV (29%). Sin embargo, en España una amplia mayoría, el 49,6 por ciento, prefiere Salud y vida sana. A continuación, Comedia y humor, Historia, Investigación periodística y Análisis político. (Resultados de La Encuesta - Encuesta Pod 2022).

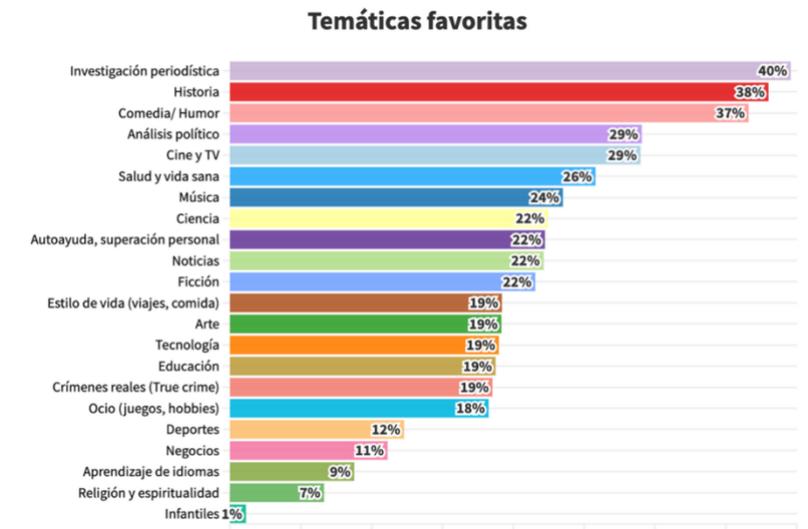


FIGURA 1. FUENTE: ENCUESTA POD 2022

Dentro de cada temática podríamos encontrar subtemas que atomizan la oferta hasta casi el infinito. Nos centraremos en el *podcasting* como producto informativo y más específicamente en el de contenidos medioambientales.

La información en formato pódcast se posiciona como medio ideal para “el periodismo narrativo y géneros explicativos o interpretativos y lo que se conoce como *slow journalism* o *slow radio*” (Martínez y Lus Gárate, 2019). Supone, asimismo, una oportunidad para explotar las posibilidades del medio, estéticas, creativas y tecnológicas, creando un lenguaje diferenciado e innovador que se expande de forma transmediática por redes sociales, blogs, *newsletters*, regresan a la radio convencional o se corporeizan en eventos presenciales, además de en las plataformas en las que se alojan. De este modo, un pódcast es capaz de complementar su contenido sonoro a través del texto o vídeo, así como expandir su alcance y vinculación con la audiencia mediante redes sociales (García Marín y Aparici, 2018). De igual modo, un pódcast puede no ser el origen de un producto transmedia, sino solo una de sus extensiones.

Por otro lado, la ciudadanía tiene un interés de 8,4 puntos sobre diez acerca de temas relacionados con el medio ambiente, y considera que está informada sobre ello a un nivel de 6,8 puntos. Para recibir dicha información elige, mayoritariamente, medios de comunicación como la televisión (73% de los

encuestados), vídeos, redes sociales, periódicos, y radios. En sexto lugar aparecen webs de organizaciones ecologistas, seguidas de las de organismos públicos y de las universidades o centros de investigación. Sin embargo, a pesar de aparecer en octava posición como medio elegido para informarse, la universidad es la institución en la que más confían, relegando los medios de comunicación al noveno lugar en cuanto a confianza (Estudio FBBVA Valores, Actitudes y Conducta Medioambiental de Los Españoles, 2022).

3.4 TIPOS DE PÓDCASTS: GÉNEROS Y TENDENCIAS

Conozcamos ahora las diferentes clases en las que podemos clasificar los pódcast, además de una aproximación a los géneros y formatos con más posibilidades de aceptación futura.

GENERO

Según su género, una primera aproximación es catalogarlos como: informativos, interpretativos, de opinión y de ficción (Gómez, 2020). Dentro de cada uno de ellos pueden establecerse otras subcategorías según otros criterios, ya sea atendiendo a su contenido o temática, formato de difusión, frecuencia, finalidad, etc. Así, pueden ser, diarios, quincenales, mensuales; conversacionales, grupales, monologados; profesionales, amateurs, etc.

Aplicando el método escogido por Gamir y Cano (2022) para su estudio sobre “Características de la *podcastfera* española” sobre los 206 programas más populares durante el primer trimestre de 2021, podríamos agruparlos, según su dimensión temática en: actualidad generalista, política y/o economía, empresa y/o marketing, actualidad deportiva, entretenimiento, solo música, ficción, misterio y crimen, historia, ciencia y tecnología, cultura, *fandom*, bienestar físico, bienestar emocional, infancia y crianza, aprendizaje de idiomas y conversacional. Según su dimensión formal, habría solo audio o podcast y vídeo, difundidos a través de medios tradicionales, en red o independientes.

TENDENCIAS

En ámbito internacional las tendencias para el año 2023 pasan por una mayor segmentación con géneros de nicho, aumento del gasto publicitario, mayor aceptación para los emitidos en directo o mayor exigencia de calidad sonora (Chowles, 2023). Para los pódcast de habla hispana, el Observatorio *Ivoox* establece diez tendencias:

- el aprendizaje como principal motivación y predilección por temas como historia, misterio y política;
- Más plataformas y mayor competencia entre ellas.
- Multiplicidad de contenidos para atender a todo tipo de oyentes con tendencias al alza como la ficción sonora, *true crime*, prensa rosa o dirigidos a la Generación Z.
- Mejora del algoritmo para realizar recomendaciones según los intereses de la audiencia.
- Pódcast transmedia y videopodcast, aprovechando la interacción en directo y la viralidad.
- Popularidad de los pódcast en vivo.
- Apoyo económico de la audiencia a creadores de su elección que permite la monetización de contenidos.
- Interacción con la comunidad.
- Aumento del gasto publicitario en pódcast.
- El *podcasting* como profesión rentable, ya que se estima que en 2026 haya 26,6 millones de oyentes que generen 590 millones de euros de ingresos. Este hecho traerá consigo profesionales mejor formados (Rueda, 2022).

3.5 BRANDED PÓDCAST

A los tipos de pódcast que hemos visto, hay que añadir el concebido como una herramienta de marketing orientada a la generación de contenidos de audio para las marcas.

El *branding* sonoro es hacernos recordar una marca asociada a un sonido determinado (Puerta, 2020). Puede ser un *jingle*, una canción, una frase. Un paso más allá es ligar a una marca con una narrativa o un relato.

El *branded* pódcast no es un patrocinio, ni un pódcast institucional o corporativo y tampoco funciona como un mero escaparate publicitario, sino que ofrece un contenido propio para dar valor a la marca, con la finalidad de lograr un mayor compromiso por parte del público objetivo. (García y Cartes, 2022).

Las propuestas son muy diversas en cuanto a estilo o temas, vinculados o no con los sectores de la marca, pero sí conectadas con sus valores. Las más frecuentes son educar e informar, aunque va escalando posiciones el *branded* pódcast de entretenimiento, con la ficción sonora como protagonista. Formalmente, se encuadran, principalmente, en el magazín, la entrevista y la tertulia (García y Cartes, 2022).

3.6 PLATAFORMAS DE PODCASTING

Para llegar a la audiencia no basta con grabar un pódcast, es necesario alojarlo en un sitio de internet para que “exista”, distribuirlo para hacerlo accesible a los potenciales oyentes y promocionarlo para darlo a conocer. Ahí entran en juego las plataformas, muchas y con multitud de servicios como último paso entre la creación y la difusión de un pódcast.

Si el origen del *podcasting* ha sido el de incrustar sonidos en sitios de internet, el desarrollo tecnológico de la red y de los dispositivos que utilizamos para conectarnos han propiciado una lógica evolución en su consumo, dando lugar a

plataformas que almacenan contenidos sonoros para ser escuchados de forma personalizada y asíncrona (Terol, Pedrero y Pérez, 2021).

Por “plataforma tecnológica” entendemos “un conjunto de programas (*software*), dispositivos (*hardware*) e interfaces gráficas integrados en una arquitectura definida previamente que establece el margen de maniobra de los usuarios y fija sus pautas de interacción” (Pérez-Tornero y Pedrero-Esteban, 2020, como se cita en Terol, Pedrero y Pérez, 2021).

Al hablar de plataformas de *podcasting* las encontramos con funciones de almacenamiento (o *hosting*) y distribución. Son aquéllas que ofrecen ambos servicios, es decir, el alojamiento de los audios y la distribución entre los oyentes, que podrán también descargarlos o suscribirse a través de la sindicación de contenidos o fuentes RSS (Weisheim, 2023). Estas pueden ser gratuitas o de pago.

PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Las plataformas de **distribución** más importantes según la audiencia de pódcast en español son: *Spotify*, líder con el 50,3 por ciento de escuchantes, seguida por *YouTube*, con el 41,1 por ciento, e *iVoox*, con el 19,6 por ciento. A continuación, se sitúan: *Google Podcast*, *Amazon Music*, *Podimo* y *Apple Podcast* (Prodigioso volcán, 2023).

Spotify for podcaster (antes Anchor). Es una aplicación gratuita que permite grabar y alojar pódcast sin limitación. De forma automática, aparecerán en *Spotify* y adicionalmente, podrá distribuirse por otras plataformas mediante código RSS. Ofrece estadísticas de audiencia y permite programar las publicaciones.

YouTube Creators. Proporciona una completa guía de iniciación para manejar un canal de pódcast de solo audio o con vídeo, con posibilidad de emisiones en directo, moderación de *chats* en vivo, etc. La métrica se obtiene a través de *Google Trends*, *You Tube Analytics* y el contenido se sube mediante *YouTube Studio*. Para la promoción, permite extractos con o sin *clips* de vídeo para redes

sociales y monetización con el programa *Partners* si se alcanza el mínimo de suscriptores y escuchas exigidos (Join Our Community of Podcast Creators - YouTube Creators, s. f.).

iVoox. Su versión gratuita no limita el espacio de almacenamiento ni la distribución dentro de la misma plataforma, pero sí la distribución RSS externa a veinte capítulos. Con la opción de pago, ambas opciones son ilimitadas. Como funciones adicionales ofrece estadísticas, monetización y programación de episodios (solo en versión de pago).

Google Podcast. No almacena archivos de audio, ni enlaces RSS, sino que funciona como directorio de pódcast que permite al popular buscador encontrar los *feeds* RSS al rastrear la *web*. Pueden escucharse con distintos servicios de *Google* o con la aplicación específica para *Android* e *iOs*. También permite la suscripción en cualquier plataforma (Google podcast, 2023).

Apple podcast. Proporciona almacenamiento y también funciona como plataforma distribución a través de otros proveedores de alojamiento. Ofrece herramientas de *marketing* para la promoción del pódcast, análisis de audiencia y personalización de imagen (Apple Podcasts for Creators, s. f.)

Podimo. Es una aplicación dedicada en su totalidad al audio pódcast, abierta y gratuita para los creadores, que distribuye pódcast mediante RSS. Los *podcasters* deciden si su contenido se ofrece en exclusiva en esta plataforma o no. Los ingresos conseguidos a través de suscripciones se comparten con el creador proporcionalmente según su audiencia. Incluye datos de audiencia (Podimo – Podimo for Podcasters, s. f.).

Amazon Music. La opción para *podcasters* permite enviar archivos de sonido o audiovisual mediante un canal RSS para ser distribuidos mediante *streaming* en esta plataforma y en *Audible* (filial de *Amazon Music*). Aporta métricas de rendimiento y herramientas de promoción, como plantillas para redes sociales o participar del programa *Amazon Music Influencer* para monetizar el trabajo (Amazon Music para podcasters, s. f.).

Tunein. Es un servicio de audio en *streaming* en el que encontrar emisoras de radio digital, audiolibros, deportes en directo, noticias, música y pódcast como

agregador de RSS para formar parte de su biblioteca *Tunein Explorer* (Podcasters, s. f.).

PLATAFORMAS DE ALMACENAMIENTO

En cuanto a plataformas de **almacenamiento** de pódcast, existen cientos de ellas. Algunas de las que cuentan con servicios gratuitos son:

Spreaker. En los planes gratuitos el máximo de almacenamiento permitido es de diez episodios o cinco horas de grabación, limitaciones que desaparecen con la versión de pago. Facilita la distribución en otras plataformas, la personalización del *feed* RSS y compartir el pódcast en redes sociales. Incluye estadísticas, programar publicaciones y posibilidad de monetización. (Balandin, 2021).

Soundcloud. Nacida para el alojamiento de audio, en especial música, recientemente ha incorporado pódcast. Tiene una interfaz de carga muy simple y permite la distribución en sitios como *Stitcher* o *TuneIn*. Además, el reproductor *Soundcloud* puede integrarse en un blog u otras *webs* de pódcast. Con el plan gratuito se accede a tres horas mensuales, que serán ilimitadas con la opción de pago (Weisheim, 2023).

Podbean. Funciona como alojamiento y plataforma de monetización. Cada cuenta se asocia con una *web* gratuita de pódcast que puede diseñarse fácilmente con plantillas. Existe una opción básica gratuita con análisis y estadísticas IAB certificados, aplicación nativa *Android* e *iOs*, distribución en las principales aplicaciones de pódcast y un máximo mensual de cinco horas y 100 GB de ancho de banda, que pasan a ser ilimitados con la versión de pago (Podbean Podcast Pricing | Podbean, s. f.).

BuzzSprout. Está considerada una de las mejores opciones para principiantes. Aporta asesoramiento para crear un pódcast paso a paso, desde el tema al *software* de edición, los micrófonos o el diseño de marca. Su servicio almacena los archivos de audio para distribuirlos por otras plataformas y posicionarlos en directorios como de *Apple podcast* y otros. Es gratis durante 90 días (Buzzsprout, 2023).

Algunas de las formas de financiar un proyecto enumeradas por el BBVA son: pedir un crédito al banco, conseguir un inversor privado (*business angel*), subvención o ayuda pública, ahorros propios (*bootstrapping*), micromecenazo (*crowdfunding*) y acuerdo comercial (*bartering*) (Durán, s.f.).

En el caso concreto de los pódcast, existen varias opciones:

Patrocinio. Consiste en conseguir un inversor durante un tiempo determinado que proporcione ingresos. Dependiendo del nivel de audiencia, periodicidad o duración, la cantidad y la empresa podrán ser más o menos importantes. Es fundamental que patrocinador y creador concuerden con sus respectivos planteamientos para evitar una merma en su reputación.

Marketing de afiliados. Lo ofrecen algunas plataformas de distribución para promocionar otros servicios o artículos que comercializan, mediante enlaces que redirigen a estas ventas.

Contenido premium y podcast de pago. Es necesario contar con una comunidad fiel y comprometida que quiera realizar una aportación económica por contenidos al que solo se podrá acceder mediante pago, bien de algunos episodios o de la totalidad de ellos.

Suscripciones. La plataforma de distribución puede ofertar a los oyentes una cuota general que da derecho a escuchar todos o una parte de los pódcast de pago, o a eliminar la publicidad añadida en los de acceso gratuito. Parte de estos ingresos van a los creadores acogidos a esta opción.

Publicidad. Puede ser mediante un contrato de publicidad entre el *podcaster* y una marca o a través de programas de inserciones de anuncios de las plataformas si se cumple una serie de criterios para activar esta posibilidad (Mundopodcast, 2022).

Crowdfunding. Solicitar donaciones para apoyar un trabajo creativo a través de un servicio específicamente creado para estos fines. Requiere presentar un

trabajo suficientemente atractivo capaz de movilizar a un número considerable de pequeñas donaciones o menor en número, pero más generosas.

Las propias plataformas ofrecen modalidades, especialmente de micromecenazgo e ingresos por publicidad:

Apple Podcasters. Es un programa al que es necesario adherirse y abonar una cuota anual de 19.99 euros en España. El creador puede ofrecer sus programas mediante pago por suscripción o bien, alternar emisiones en abierto con otras adicionales de pago. Tiene libertad para decidir los precios en planes mensuales o anuales y periodos de prueba gratuita. Con estas suscripciones se recibe el 70 por ciento de la cantidad recaudada, menos impuestos. Tras un año, recibe el 85 por ciento del precio de las suscripciones y en el caso de gestionar publicidad, esta es íntegra para el *podcaster*.

iVoox. Cuenta con cinco formas de monetizar un pódcast.

- Suscripciones para fans. Se trata de obtener aportaciones de los oyentes con total libertad para decidir el tipo de recompensa que estos recibirán y evita la escucha sin la publicidad añadida de la plataforma. Para acceder, con un periodo gratuito de 14 días, la cuota es desde 6,99 euros mensuales, hasta 59,99.
- *iVoox Plus.* Los audios forman parte del catálogo de la plataforma con una tarifa plana a modo de suscripción *Netflix*. Para el oyente tiene un precio mensual de 9,99 euros al mes. Para el creador no supone coste económico, pero sí el compromiso de exclusividad con *iVoox*. Permite seguir recibiendo sus ingresos habituales directos y los episodios de pago obtendrán una visibilidad extraordinaria en la plataforma.
- Patrocinios y *branded content.* Aquí los ingresos llegan con las aportaciones de las marcas por publicidad o contenido patrocinado. Para su gestión ha creado *AdVoices*, un *marketplace* que conecta a los anunciantes con los *podcasters*. Estos pueden establecer sus propias tarifas y decidir con qué marcas trabajar. Además, genera ingresos en otras plataformas y no supone coste.
- Programa de afiliados. Consiste en cobrar comisión por la venta verificada de productos de *iVoox* que el creador promocione entre su comunidad.

- *iVoox Originals*. Es una opción para profesionalizarse, entrando a formar parte de su catálogo exclusivo y gratuito, concebido para aumentar la audiencia y los ingresos. La plataforma asume el papel de representación con “una labor de sello discográfico” (iVoox, 2023) ofreciendo soporte personalizado.

Spotify. Dependiendo del número de oyentes, *Ambassador Ads* está pensada para nuevos programas que cuenten, al menos con 100 oyentes en los últimos dos meses y haya publicado, por lo menos, un episodio en este periodo. Consiste en grabar anuncios que se difundirán en los programas emitidos. *Spotify* proporciona los anunciantes y un texto mínimo obligatorio. Los ingresos dependerán del número y la frecuencia de los episodios, la cantidad de oyentes, o la promoción que se haga.

También existe *Automated Ads*, anuncios de lectura patrocinada que *Spotify* selecciona de forma automática y *Apoyo de los oyentes*, pero todas ellas sólo funcionan con residencia en EEUU.

4. MEMORIA DE PRODUCCIÓN

El 29 de agosto de 2022 se produjo en el puerto de Gibraltar un accidente protagonizado por el buque mercante *OS35*, cargado con fueloil pesado, gasóleo y aceite lubricante, que comenzó a verter al mar parte de su carga tras haber colisionado contra el petrolero *Adam LNG* (Pérez, 2022). Este suceso evidenció solo uno de los muchos problemas de esta zona, más allá del fronterizo: los riesgos para el entorno del excesivo tráfico que soporta el estrecho de Gibraltar, considerada una de las rutas marítimas más transitadas del mundo, por la que navegan cien mil embarcaciones anuales (Salama, 2020). Fue, además, una especie de reedición de un siniestro similar ocurrido en 2007: el encallamiento y expulsión de hidrocarburos del chatarrero, *New Flame*, en lugar y circunstancias similares (Selva, 2007).

Reflexionar acerca de las consecuencias de este tipo de amenazas sobre el ecosistema marino en plena crisis climática o descubrir sus repercusiones sobre la economía local, supusieron una motivación para afrontar el reto de crear un espacio que, no solo explique, sino que aporte conocimiento experto y contribuya a crear conciencia sobre la importancia de proteger el entorno.

Por otro lado, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, la Agenda 2030 explicita 169 metas para toda la población mundial que deberán cumplirse en dicho horizonte temporal. Como elemento común a todos ellos, sobresale la sostenibilidad, concepto que abarca la protección del medio ambiente, la equidad social y el crecimiento económico (Mariño, Flores y Bonilla, 2018).

4.1 IDEA, SINOPSIS Y ESTRUCTURA

IDEA

Sin aditivos es un pódcast que aporta una mirada en profundidad, en el ámbito del medio ambiente, sobre cuestiones de repercusión local, ofreciendo información comprensible y contextualizada, que se enfoque en las soluciones y en aquellas iniciativas accesibles con influencia positiva en la sociedad. Sin medias tintas, sin edulcorar la realidad, sin aditivos.

Así, los objetivos marcados pasan por lograr un espacio que ayude a conocer los focos de contaminación más importantes de la zona, las principales amenazas potenciales al entorno y las repercusiones económicas que podría acarrear un cambio productivo, sin olvidar el papel de divulgación de la riqueza natural de la comarca o de aquellos proyectos ecosostenible existentes. En suma, concienciar acerca del cuidado de la naturaleza marina y terrestre.

Misión: Informar a la audiencia sobre la importancia del medio ambiente y el desarrollo sostenible, animando a los oyentes a contribuir en la protección del planeta y la construcción de un futuro más racional.

Visión: Crear conciencia sobre los problemas ambientales, fomentar el cambio positivo en la sociedad y ser una fuente confiable de información y recursos para ayudar a las personas a tomar decisiones más informadas y responsables.

Valores: Sin aditivos asume un compromiso con la verdad, la objetividad, con la justicia social y la equidad en la toma de decisiones ambientales; respeto por la biodiversidad y promoción de la acción individual y colectiva para preservar el entorno.

SINOPSIS

Sin aditivos es un pódcast de información y divulgación medioambiental que centra sus contenidos en el Campo de Gibraltar. Ofrece entrevistas con protagonistas y expertos sobre cambio climático, consumo, naturaleza, biodiversidad e iniciativas ecosostenibles.

ESTRUCTURA

Con una periodicidad quincenal y una duración aproximada de media hora, el pódcast está dirigido y realizado por Ana M.^a López Pomares. Consta de las secciones siguientes:

- Presentación.
- Sumario: avance de los temas e invitados del episodio.
- Tema principal: en formato entrevista a una persona experta o protagonista.
- Iniciativa pública: entrevista a representante de alguna administración.
- ¿Qué te parece...?: opinión de la calle sobre asuntos medioambientales.
- Cierre.

4.2 IDENTIDAD: NOMBRE, LOGO Y SINTONÍAS

NOMBRE

Sin Aditivos.

El título toma prestado el reclamo de los alimentos que se publicitan como puros, sin ingredientes artificiales o mejorantes añadidos. Resalta la idea de limpieza trasladada a la naturaleza y al mismo tiempo supone una declaración de intenciones a propósito de los contenidos del programa: veracidad y realidad como objetivos.

LOGO

El logotipo ha sido realizado con la aplicación *Canva*, mediante la simple conjunción de la figura de un micrófono, ondas sonoras y una tipografía sólida, *League spartan* a 81,8 p. para potenciar la palabra 'Sin', un tamaño menor, 20,7 p. para "aditivos" y más pequeño, 10 p., para 'podcast' a modo de pirámide invertida, tal y como se estructura la información. Los colores conectan con los contenidos de un pódcast medioambiental: verde de la naturaleza terrestre y ondas azuladas del mar.

En formato PNG, con fondo transparente también cuenta con variaciones en positivo y negativo.



FIGURA 2. LOGOS (ELABORACIÓN PROPIA EN CANVA)

SINTONÍAS

De una biblioteca de uso libre se escogerá una sintonía para la entrada y la despedida de cada episodio, un fragmento para cada sección y varios golpes separadores.

4.3 ANÁLISIS DE MERCADO: COMPETENCIA Y REFERENTES

Como se apunta en la introducción, el Campo de Gibraltar no cuenta actualmente con ningún proyecto comunicativo que centre su temática en el medio ambiente. Las radios, televisiones o diarios de la zona tratan estos asuntos vinculados a noticias puntuales, pero no de manera sostenida. Por ello, aunque exista una multitud de pódcast sobre temas de naturaleza o ecología, la competencia es casi inexistente si los circunscribimos geográficamente al Campo de Gibraltar.

No obstante, consideraremos como competidores aquellos programas de radio que pueden escucharse “a la carta” y tratan puntualmente dichos contenidos cuando son noticia.

[Hoy por Hoy Campo de Gibraltar \(cadenaser.com\)](#). Programa diario, de lunes a viernes, de SER Radio Algeciras, conducido por Juan Manuel Dicenta. Es un magazín de actualidad en el que de forma puntual se trata algún tema medioambiental relacionado con la actualidad.

[Más de Uno Algeciras | Onda Cero Radio](#) Con María Quirós al frente, supone la versión comarcal del programa nacional en su desconexión para el Campo de Gibraltar, con temática variada vinculada a noticias locales.

[Mediodía Campo de Gibraltar. Canal Sur Radio](#) La cadena pública autonómica también cuenta con un magazín diario en desconexión territorial. Al frente, Nono Domingo, con información y entrevistas de índole similar a los anteriores.

[Actualidad y Empleo Ambiental - Podcastidae](#) Realizado por Enoch Martínez y Juan María Arenas, es un pódcast que analiza semanalmente las posibilidades de empleabilidad en el sector de la ecología y el medio ambiente. Muchos de sus

temas se refieren a Andalucía y en algún caso, al Campo de Gibraltar. Se distribuye por las principales plataformas de pódcast.

REFERENTES

[Ecología en la frontera | Spreaker](#). Sección semanal de unos diez minutos de duración en la desconexión territorial de la cadena de radio Cope para la Costa del Sol y el Campo de Gibraltar, conducida por Antonio Mateo. Contó con la colaboración del biólogo y Doctor en Ecología y Restauración de Ecosistemas, Juan María Arenas, que aportaba invitados o explicaba asuntos relacionados con la comarca. Además de no ser propiamente un pódcast, sino un *clip* de radio subido a plataformas, solo se emitió durante un año, de septiembre de 2018 a 2019.

[Mangas Verdes](#). Se trata del pódcast realizado por EFEVerde. De periodicidad semanal y media hora de duración está conducido por Pedro Pablo Mayo y puede escucharse en la plataforma *iVoox*. Aborda de forma distendida pero rigurosa un tema principal en profundidad, seguido de secciones, como Planeta bosque o Fiestas celtibéricas y se ocupa de iniciativas públicas y privadas de conservación o ecoturismo.

[Somos naturaleza](#). Realizado por Marta Donlo, Coral García Barón y Álvaro Rodríguez Amado, del departamento de comunicación de WWF España. Forma parte de *Podcastidae*, red de pódcasts de ciencia, medio ambiente y naturaleza. Puede escucharse en *Google podcast*, *Spreaker*, *Ivoox*, *Spotify*, *Pocket Casts* y Lector RSS. Es de periodicidad mensual y de duración cambiante, desde 16 a 90 minutos. El hecho de que esté conducido por tres personas y el uso de efectos sonoros aporta dinamismo. Suelen desarrollar un tema central con algún especialista de WWF y completan el episodio con noticias medioambientales. Su último episodio se publicó en diciembre de 2022.

[El bosque habitado](#). M.^a José Parejo conduce este programa de radio semanal que puede escucharse en emisión convencional los sábados, de 10 a 12 horas en Radio 3. También se aloja como podcast completo y clips en la plataforma

RTVE *play radio* y en *iVoox*. Destaca por su gran calidad sonora y por la diversidad de temas que trata a lo largo de sus dos horas de duración.

Tierra a la vista. Producido por Pódium, de la cadena SER, está disponible además de en esta plataforma, en *Spotify*, *Amazon Music*, *Ivoox*, *Google podcast*, *Podimo* y *Apple podcast*. Al frente están Toni Ulled y Bruno Sokolowicz, quienes, perfectamente coordinados, condensan buenas noticias, malas noticias, curiosidades y consejos, en diez minutos semanales. Esta corta duración, unida a un estilo ágil, acompañado de fondos musicales y separadores sonoros sin solución de continuidad, hace de Tierra a la vista un pódcast muy ameno.

Como referentes en otros formatos distintos al pódcast se han tenido en cuenta:

Ecoticias. Nacido en 2004, es un medio especializado en noticias sobre medioambiente y sostenibilidad que cuenta con una amplia oferta de secciones: naturaleza, energías renovables, movilidad eléctrica, animales de compañía o ecoturismo, entre otras muchas. También elabora informes especiales sobre alimentación, cosmética o energía circular. De ámbito nacional, su sede se encuentra en Tarragona.

Andalucía ecológica. Es el portal digital de la revista del mismo nombre, surgida en 1998 como primera publicación independiente especializada en información medioambiental de Andalucía. Difunde información de ámbitos local y global sobre asuntos como biodiversidad, cambio climático o deforestación. También cuenta con secciones específicas de biodiversidad, agricultura ecológica y colectivos con abundante información, tanto explicativa como normativa.

Ambientum Se trata de un portal perteneciente al grupo empresarial Greental S.A., dedicado a diversas áreas relacionadas con el medio ambiente, como asesoramiento legal o difusión de contenidos. Ambientum ofrece, además de un apartado de actualidad dividido en temas, otros contenidos muy conectados con la empresa, como iniciativas de responsabilidad Social Corporativa, junto a una enciclopedia y un diccionario ambientales. Su sede está en Madrid.

EFE:Verde. Portal de la agencia EFE dedicado exclusivamente, desde 2010, a noticias, reportajes y demás contenidos periodísticos sobre desarrollo sostenible,

energías renovables, transición ecológica, etc. Se estructura en canales independientes especializados en agrupar noticias, ya sea por temática o proyectos. Incluye firmas de opinión en la Blogosfera y otros productos audiovisuales, como el canal de audio Mangas verdes.

4.4 MAPA DE POSICIONAMIENTO

Las variables escogidas para realizar un mapa de posicionamiento de nuestra idea frente a la competencia son: el grado de especialización en temas medioambientales y la existencia de una audiencia más o menos consolidada.

Competidor	Especialización	Audiencia
Hoy por hoy Campo de Gibraltar	Baja	Alta
Más de Uno Algeciras	Baja	Media
Mediodía Campo de Gibraltar	Baja	Media
Actualidad y empleo ambiental	Media	Baja
Sin aditivos	Alta	Muy baja



FIGURA 3. MAPA DE POSICIONAMIENTO (ELABORACIÓN PROPIA)

4.5 ANÁLISIS DAFO

Análisis interno DEBILIDADES	Análisis externo AMENAZAS
<p>Partir de cero y en solitario.</p> <p>Limitaciones presupuestarias. La falta de financiación y recursos podría restringir la creación de contenido, afectando significativamente al resultado final.</p> <p>Dificultad para encontrar el tono, profundidad y temas que atraigan al público objetivo.</p>	<p>Audiencia con preferencia por contenidos mediáticos más amables.</p> <p>Competencia de otros productos comunicativos frente a los que el pódcast no logre posicionarse.</p> <p>Sobresaturación de mensajes sobre sostenibilidad.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Ser un tema pertinente debido a la relevancia y actualidad de los temas ambientales.</p> <p>Proyecto con un enfoque único e innovador, dada la inexistencia de competencia mediática en el área de influencia.</p> <p>Zona geográfica rica en recursos naturales y en amenazas a su biodiversidad que proporcionan gran cantidad de temas por tratar.</p>	<p>Existencia de una ciudadanía local preocupada por la conservación del ecosistema que puede suponer una amplia audiencia dispuesta a buscar y consumir contenidos medioambientales.</p> <p>Servir de punto de encuentro de iniciativas de colectivos, empresas y administraciones para incidir en la transversalidad de la conciencia eco.</p> <p>Atraer a empresas o administraciones dispuestas a patrocinar el proyecto.</p>

4.6 MODELOS DE FINANCIACIÓN O MONETIZACIÓN

Los modelos de negocio más habituales para obtener ingresos con un pódcast pasan por los patrocinios o publicidad, pago por suscripción, venta de otros productos con un modelo en abierto y micromecenazgo. No existe una fórmula de éxito, sino múltiples opciones dependiendo de factores como el público objetivo, el producto que se ofrezca, la plataforma utilizada y la inversión previa que se esté dispuesto a aportar.

Según las opciones analizadas previamente en el apartado 3.7 “Modelos de financiación”, preseleccionamos:

- **Apple Podcasters.** Cuota anual de 19.99 euros en España.
- **iVoox Podcasters.** Con tres posibilidades: cuota desde 6,99 euros/mes con periodo gratuito de 14 días para la modalidad “Suscripciones para fans”. “Ivoox Plus” con un coste de 9,99 euros al mes, y modalidad de patrocinio “Ad Voices” con acceso gratuito a un mercado que conecta *podcasters* y anunciantes para el desarrollo de *branded content*.

4.7 PÚBLICO OBJETIVO

El Campo de Gibraltar es una comarca perteneciente a la provincia de Cádiz, formada por los municipios de Algeciras, La Línea de la Concepción, San Roque, Los Barrios, Tarifa, Jimena de la Frontera, Castellar de la Frontera y San Martín del Tesorillo. Cuenta con una población global cercana a los 274.000 habitantes (INE, 2022).

La edad media de la población es de 41 años. Un 7,1 por ciento, de origen extranjero, del que cerca del 40 por ciento procede de Marruecos. La tasa de desempleo es del 29,75 por ciento, 5.96 puntos por encima de la Andalucía. En cuanto al nivel de estudios, el 24,5 por ciento de la población llegó al último curso de ESO, EGB o Bachiller Elemental; un 9,7 por ciento finalizó Bachiller, BUP o

COU; un 1 por ciento tiene un Grado Universitario o equivalente y un 2 por ciento no sabe leer o escribir (Castillo Manzano, 2021).

Cuenta con un rico patrimonio natural y un total de trece espacios protegidos entre los que destacan, los parques naturales de Los Alcornocales y El Estrecho, o las dunas de Bolonia. Paralelamente, alberga el segundo polo industrial del país, con una especialización en industria petroquímica y en actividades portuaria y logística (Castillo Manzano, 2021).

La principal característica del público objetivo de Sin aditivos es su residencia en algunos de los ocho municipios que forman la comarca y más concretamente en núcleos poblacionales urbanos. De igual modo, nos dirigimos a personas que otorguen importancia a la salud y posean valores conservacionistas y/o solidarios, con un nivel mínimo de educación secundaria obligatoria, de entre 18 y 75 años y un nivel socioeconómico medio. Los factores de género, estado civil u ocupación no son relevantes.

4.8 DURACIÓN Y PERIODICIDAD

Atendiendo a las preferencias de los oyentes de pódcast y al consejo de los expertos que sitúan la duración ideal de un episodio entre 20 y 45 minutos (Adell Español & Casacubierta Sevilla, s. f.), cada capítulo de Sin aditivos se adecuará a ese rango.

En cuanto a su periodicidad, se publicará cada viernes, con una frecuencia de quince días. Coincidir con una jornada laborable resulta más propicio para que la audiencia consuma contenidos de tipo informativo. Con una publicación quincenal nos aseguramos tiempo suficiente para la preparación de los episodios, citas con invitados, garantizando así la calidad de los contenidos y de la edición.

‘Sin aditivos’ se desarrollará, en principio, en una única temporada. Debido a su conexión con la actualidad, los episodios se irán elaborando poco antes de su emisión, por lo que no procede el tipo de publicación serializada de subir a una plataforma la totalidad de los capítulos.

Tras la elaboración y publicación de un episodio piloto, la temporada tendrá una duración de tres meses con publicaciones cada quince días, es decir, constará de seis episodios, dos al mes, conforme a la siguiente planificación:

I TEMPORADA 2023			
SIN ADITIVOS			
FECHA	EPISODIO	TEMA	INVITADO/A
25-JUN	0	Cetáceos en la Bahía de Algeciras y el Estrecho de Gibraltar	Rocío Espada, bióloga, técnica investigadora del Laboratorio de Biología Marina US y cofundadora de empresa Ecolocaliza
15-SEP	1	Parque natural de Los Alcornocales: plaga de “lagarta peluda” y “seca” de alcornoces	Javier Gil, portavoz del grupo ecologista Agadén
29-SEP	2	Rugulopteryx okamurae. El alga asiática invasora destructora del fondo marino	José Carlos García Gómez. Catedrático de Biología Marina US
13-OCT	3	Importancia de los humedales de los ríos Guadiaro y Palmones	Esperanza Castro Casas. Doctora en Biología, miembro del grupo de investigación de la UCA

			sobre conservación de humedales costeros.
27-OCT	4	Estado de conservación de la lapa autóctona, <i>Patella ferrugínea</i>	Darren Fa, director de programas de investigación en <i>University of Gibraltar</i>
10-NOV	5	Plan de sostenibilidad turística ¿qué es?	Jorge Vázquez Calderón. Delegado territorial de Turismo en Cádiz.
24-NOV	6	Hidrógeno verde. ¿Alternativa real en la zona?	Antonio Muñoz y Laura González de Verdemar. Ecologistas en acción.

5. PRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO PILOTO

5.1 CONTENIDOS, TEMAS E INVITADOS

El capítulo piloto se realiza como antesala de la primera temporada, que se pondrá en marcha el 15 de septiembre de 2023.

Está dedicado en su mayor parte al municipio de La Línea de la Concepción, ciudad de la que solo trascienden noticias relacionadas con el narcotráfico y que, en contra la imagen negativa que de ella se traslada, es un municipio privilegiado por su riqueza natural, visión que queremos potenciar desde Sin Aditivos.

Profundizaremos en el conocimiento de los cetáceos de la Bahía de Algeciras, visibles a simple vista de las orillas de varias playas linenses, con la bióloga y técnica investigadora del Aula de Biología Marina de la Universidad de Sevilla, Rocío Espada, a quien entrevistamos en una de sus jornadas de estudio al borde del mar.

Como iniciativa pública, destacaremos un proyecto de regeneración de un área degradada puesto en marcha por el Ayuntamiento de La Línea de la Concepción

en la zona denominada, Arroyo Negro, situada junto a la playa virgen de Sobrevela, donde se han recuperado especies de alto valor ecológico. Nuestra invitada es la concejal de Medio Ambiente, Raquel Ñeco.

Finalmente, pulsaremos la opinión de la calle preguntando a la ciudadanía por sus preocupaciones medioambientales, testimonios recabados en La Línea de la Concepción y Algeciras.

5.2 GUIÓN TÉCNICO LITERARIO

<p>Pódcast: Sin Aditivos</p> <p>Episodio n.º: 0</p> <p>Participantes: Rocío Espada, Raquel Ñeco y ciudadanía anónima</p>		
Voces	Texto	Sonido
		<p>Sintonía de entrada PP</p> <p>Meet & fun</p>
Ana LP	<p>Hola, Soy Ana López Pomares.</p> <p>Quiero darte la bienvenida al primer episodio de "Sin aditivos", un pódcast nacido y centrado en el Campo de Gibraltar en el que descubriremos iniciativas públicas y privadas en los ocho municipios de la comarca sobre cambio climático, consumo, naturaleza, biodiversidad o ecosostenibilidad. Todo ello de la mano de expertos y protagonistas.</p>	<p>Sintonía a 2P</p> <p>Sube sintonía a PP</p>
Ana LP	<p>En este capítulo tiene un protagonismo especial La Línea de la Concepción, ya que, sus catorce kilómetros de playas y su zona rural esconden algunos de los secretos más sorprendentes de la zona.</p> <p>Primero, asistiremos a una sesión de avistamiento de cetáceos y después, conoceremos la microreserva natural de Arroyo Negro. Ya en ámbito comarcal, pulsaremos la opinión de la ciudadanía sobre sus preocupaciones medioambientales.</p> <p>Comenzamos</p>	Sintonía a 2P
Voz masculina IA	Sin aditivos. Síguenos en Facebook e Instagram y únete a nuestra lista de Whatsapp en el 663990790	<p>Indicativo RRSS</p> <p>Golpe separador Boomer Fx 07</p>

<p>Ana LP entrevista a Rocío Espada. Bióloga.</p> <p>Presentación</p> <p>Preguntas.</p>	<p>Una de las características de Sin Aditivos es charlar con nuestros invitados en su lugar habitual de trabajo. Así que para avistar delfines y ballenas nos hemos venido al puesto de vigilancia situado en la Playa de Santa Bárbara.</p> <p>-Estamos con Rocío Espada, bióloga, técnica investigadora del Laboratorio de Biología Marina de la Universidad de Sevilla y miembro de la empresa Ecolocaliza, dedicada a la educación ambiental, entre otros proyectos. Rocío, gracias por atendernos. Pocos días atrás ha sido noticia el avistamiento de un rorcual de 26 metros de longitud. Impresionante, ¿no?</p> <p>- ¿Cuántos años llevas tú estudiando los cetáceos aquí en la bahía y en el estrecho de Gibraltar?</p> <p>- Quiere decir que tocáis, digamos, todos los aspectos posibles, ¿no? Desde la investigación universitaria y científica y también, pues el llegar a la ciudadanía, que yo creo que también eso es una parte muy importante, ¿no?</p> <p>- Vamos a ir traduciendo algunas de las cosas que has ido diciendo. Odontocetos, ecolocalización, que por cierto da nombre a la empresa esta, un poco, explícanos esos conceptos.</p> <p>- Antes también has dado algunas pistas de las especies que se pueden ver por aquí, pero me gustaría que profundizáramos. Y un poco, hablarnos de... Bueno, conocemos nosotros así, de manera común, pues delfines, ballenas, pero ¿viven aquí, pasan por aquí, es una zona de migración, de permanencia?</p> <p>- ¿Qué diferencia hay entre un delfín común y un delfín mular?</p> <p>- . Bueno, esto es de una riqueza tremenda, o sea, es alucinante. Es una zona también rica en todos los aspectos. Por ejemplo, en el tráfico marítimo, que es descomunal. Luego también hay ciertas amenazas actuales: el alga asiática, la contaminación de los océanos, los microplásticos. Todo eso, ¿cómo afecta a los cetáceos?</p> <p>- Es entonces un punto crítico, pero ¿hay esperanza? ¿Qué hay que hacer por parte de administraciones?</p> <p>- Tú has participado en algunos estudios científicos y no sé si se ha documentado alguna conclusión. ¿En qué punto estamos en ese sentido?</p> <p>- Vosotros aquí tenéis una actividad tremenda y tenéis también muchísimos programas, que realizáis desde Ecolocaliza con otras asociaciones, como son EcoWildlife, Keep the Whales, Citizen by Planet, ¿cuál es la que tú consideras que ahora tiene mayor proyección?</p> <p>- El tema del esqueleto, vamos a explicarlo, que la gente que probablemente nos escuche no sabe lo que es.</p> <p>- Pues vamos a terminar la entrevista y vamos a mirar los delfines. Rocío Espada, muchas gracias.</p>	
<p>Voz masculina IA</p>	<p>Escuchas: Sin Aditivos. Un podcast que analiza el medio ambiente del Campo de Gibraltar.</p>	<p>Indicativo genérico colchón musical Neon dreams topper 03</p>

Presentación Ana LP	¿Has oído hablar de Arroyo Negro? Es un espacio que alberga en torno a setecientas especies, algunas de ellas extinguidas en otros puntos del Mediterráneo donde se está llevando a cabo un proceso de regeneración. La concejal de Medio Ambiente del Ayuntamiento de La Línea de la Concepción, Raquel Ñeco, nos da las claves de cómo trabajar a favor del patrimonio natural de un municipio.	(Música cross fade)
Voz IA	Iniciativa pública	Careta sección
Ana LP entrevista a Raquel Ñeco, concejal M.A.	<p>-Raquel Ñeco, bienvenida al podcast. ¿Qué tal? Bueno, vamos a centrar nuestra conversación en Arroyo Negro, que es una microreserva con una importancia muy grande porque tiene una biodiversidad bastante extensa. Pero para quien no sepa dónde está Arroyo Negro, vamos a situarlo.</p> <p>- Porque partíamos de una situación bastante negativa en cuanto al estado de conservación, ¿no?</p> <p>- También es interesante contar con la colaboración ciudadana a varios niveles: por el tema de no entrar y también por el tema del que estabas hablando: que son arroyos y que traen también una cantidad de suciedad y hay que contar también con esa responsabilidad del ciudadano, ¿no?</p> <p>- Volviendo a la biodiversidad de todo el entorno de Arroyo Negro, Sobrevela y todo esto, creo que se han documentado unas 700 especies. Algunas, por aquello de que son las que a lo mejor tienen una campaña o se han descubierto incluso recientemente; el chorlito jopatinegro, la jasione corimbosa, efectivamente, que se creía extinta y que resulta que ha aparecido aquí, ¿no?</p> <p>- Es importante, entonces, el mantenimiento virgen de Sobrevela, ¿no?</p> <p>- Raquel Ñeco, muchísimas gracias por habernos dado esa pincelada de cómo las administraciones, cómo la política, también inciden de forma positiva en el ciudadano.</p>	Golpe separador Boomer FX 29
Voz IA	¿Y a ti qué te parece?	Careta sección
Ana LP	En esta sección pulsamos la opinión de la calle. Hoy queremos saber cuál es el asunto medioambiental que más relevancia tiene para la población de la comarca. Esto es lo que nos han dicho:	Colchón musical Neon dreams topper 03 (cross fade)
Varias personas	Opiniones	Golpe

Despedida Ana LP	Como vemos, preocupaciones, muchas. En próximos episodios trataremos de profundizar en algunas de ellas. Pero por hoy, esto fue todo. Volvemos en 15 días con un nuevo episodio de Sin Aditivos. Nos encuentras en Ivoox, Google podcast, Spotify, Amazon Music y Apple Podcast. Feliz quincena.	Sintonía de salida a 2P Meet & fun Sube a PP
Voz IA	Síguenos en Facebook e Instagram y únete a nuestra lista de Whatsapp en el 663990790. Escuchas: Sin Aditivos. Un podcast que analiza el medio ambiente del Campo de Gibraltar.	Baja a 2P Indicativo RRSS+ Indicativo Genérico Sube sintonía a PP y luego fade out.

5.3 ESCALETA TÉCNICA

<p>Pódcast: Sin Aditivos</p> <p>Episodio n.º: 0</p> <p>Duración: 34'30"</p> <p>Invitadas: Rocío Espada, Raquel Ñeco y ciudadanía anónima</p> <p>Dirección: Ana López Pomares</p>				
Sección	Tiempo	Contenido	Invitados	Control
Introducción				
Presentación Y Sumario	1'2"	<p>Hola, Soy Ana López Pomares.</p> <p>Quiero darte la bienvenida al primer episodio de "Sin aditivos", un pódcast nacido y centrado en el Campo de Gibraltar...</p> <p>...Ya en ámbito comarcal, pulsaremos la opinión de la ciudadanía sobre sus preocupaciones medioambientales.</p> <p>Comenzamos.</p>		<p>PP Sintonía Meet & Fun 8"</p> <p>Pasa a 2P cuando entra la voz 1</p> <p>Voz 1</p> <p>Música a PP</p> <p>Cross fade</p>

	12''	Indicativo		Indicativo promocional RRSS podcast, 8'' Golpe separador Boomer Fx 07 4''
Desarrollo				
Entrevista cetáceos	19'	Una de las características de Sin Aditivos es charlar con nuestros invitados en su lugar habitual de trabajo... ...Pues vamos a terminar la entrevista y vamos a mirar los delfines. Rocío Espada, muchas gracias. Gracias a ti.	Rocío Espada. Bióloga.	Encadenado Voces 1 y 2 Encadenado
	6''	Indicativo corto		Indicativo con fondo musical Neon dreams topper 03 Croos fade hacia siguiente sección
Iniciativa pública	28''	Presentación: ¿Has oído hablar de Arroyo Negro?... ... trabajar a favor del patrimonio natural de un municipio.		Cross fade música 2P Voz 1
	6''	Careta sección		Careta Iniciativa pública y golpe Boomer Fx 29
	10'	Raquel Ñeco, bienvenida al pódcast... ...Y nada, a disfrutar de la naturaleza.	Raquel Ñeco, concejal delegada de Medio Ambiente en el Ayuntamiento de La Línea de la Concepción.	Voces 1 y 3 Golpe separador Boomer Fx 29 3''
Y a ti ¿qué te parece?	5''	Careta sección		Careta sección con fondo musical Neon dreams topper 03
	15''	En esta sección pulsamos la opinión de		Cross fade a voz 1 con fondo

		la calle... Esto es lo que nos han dicho		musical Fade out
	3'21"	Pues, medioambientalmente muchas cosas en el Campo de Gibraltar... ...Es lo más preocupante para mi ahora mismo	Opiniones encadenadas	Voces 4, 5, 6, 7, 8, 9
Salida				
	3"			Golpe Separador Boomer FX 07 3"
	5"			PP sintonía Meet & Fun
	26"	Como vemos, preocupaciones, muchas... ...Feliz quincena.		Sintonía pasa a 2P Voz 1 Sintonía a PP y cross fade
	14"	Indicativos RRSS y Genérico		Indicativo promocional podcast RRSS+genérico 13"
				Sube sintonía musical fade out

5.4 MEDIOS TÉCNICOS (HARDWARE Y SOFTWARE)

Para la grabación y edición del capítulo piloto se han utilizado dispositivos y programas con los que contábamos previamente, sin necesidad de adquisición, según la relación siguiente:

HARDWARE

- Dispositivo grabador: *Iphone 12 mini*
- Micrófonos: *iRig Mic Lav 2 pack*, con puerto dual TRRS de 1/8" que permite enlazar dos micros de solapa y auriculares.
- Adaptador *lightning* a *jack* de 3,5 mm *Unotec*.
- Auriculares: *True Wireless earphones 2S Xiaomi*.
- Dispositivo de edición: *MacBook Air M1*

SOFTWARE

- Grabación: *GarageBand* para iOS 2.3.14
- Edición: *GarageBand* para macOS 10.4.6

5.5 SINTONÍAS, SEPARADORES Y EFECTOS SONOROS

La elección de las músicas se ha basado en proporcionar un tono fresco, acorde con las pretensiones del pódcast Sin Aditivos, con el objetivo de dinamizar y separar convenientemente los diferentes apartados.

Al tratarse de un trabajo realizado por una sola persona, para otorgar cierta variación, se han utilizado indicativos con voz masculina generada por inteligencia artificial.

- Sintonía de entrada y despedida: *Meet & Fun- Ofshane (2'08") (Audio library YouTube)*.
- Fondo musical intermedio: *Neon dreams topper 03 (32") (Paquete de sonidos GarageBand)*.
- Golpes: *Boomer Fx 07 y 29 (8" cada uno) (Paquete de sonidos GarageBand)*.
- Indicativos: voz "Arnau" ([Speechgen.io.es](https://speechgen.io/es))

5.6 GRABACIÓN Y EDICIÓN

Para dar sentido a la temática y al título del pódcast, se ha intentado otorgar la máxima naturalidad en las entrevistas y opiniones, grabadas al aire libre, sin eliminación posterior de sonidos de fondo.

Con un sencillo equipamiento, compuesto por dos micrófonos de solapa direccionales, conectados a un smartphone, se ha conseguido que las conversaciones sean perfectamente entendibles, con sonido de ambiente que aporta contexto al lugar en el que fueron realizadas. Las presentaciones se grabaron en vacío.

En la etapa de edición se han suprimido algunas interrupciones y se ha limpiado algún silencio y titubeo, especialmente en las opiniones de calle.

Para el montaje del episodio, dadas las características del programa utilizado (*GarageBand*) se han creado 16 pistas, una para cada archivo de audio, con la finalidad de controlar individualmente el volumen y la ecualización, marcar entradas y salidas en las sintonías de fondo, etc. El programa ha sido exportado a formato MP3 con la máxima calidad posible (256 kBits/segundo).

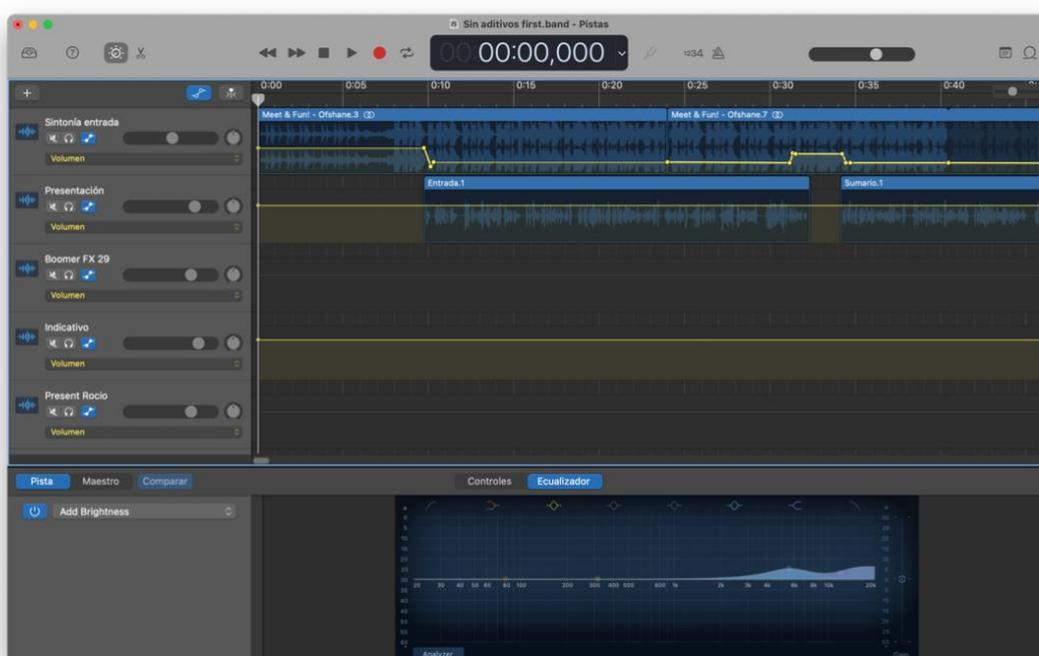


FIGURA 4. CAPTURA DE PANTALLA EDICIÓN SIN ADITIVOS

6. DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN

6.1 PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN DEL PÓDCAST

Estudiadas las características de las plataformas citadas en el apartado 6.1, tras un análisis comparativo de sus ventajas e inconvenientes, optamos por alojar el archivo de audio en *iVoox*, registrándonos mediante el plan *Starter*, con un coste mensual de 6,99 euros, sin permanencia.

Esta opción cuenta con: almacenamiento y transferencia ilimitados, posibilidad de monetizar el pódcast, programación de episodios, gestión de la privacidad de los capítulos, *feed* ilimitado, mejora de la popularidad y descarga de estadísticas (ivoox, 2023).

La distribución se hará por la plataforma de alojamiento y mediante el *feed* RSS lo difundiremos también por *Spotify*, *Google Podcast*, *Apple Podcast* y *Amazon Music*.

Alojamiento provisional:

<https://drive.google.com/file/d/15rqPohUeTq5fQW3CxW08tvxmvIjSBuEN/view?usp=sharing>

6.2 PLAN DE COMUNICACIÓN

Para favorecer la promoción de Sin Aditivos y crear una audiencia participativa que agrupe a una comunidad interesada por los contenidos medioambientales locales que ofrece, se crearán cuentas en redes sociales.

Las redes suponen una oportunidad de llegar a todo tipo de público, dado que el 85 por ciento de los internautas españoles de 12 a 74 años las utiliza. Este dato implica más de treinta millones de usuarios potenciales (IAB Spain, 2023).

Buscamos generar notoriedad, que nos conozcan y recuerden, con el objetivo de redirigir al usuario al pódcast. Por ello nos decantaremos por las más utilizadas: *Whatsapp*, que encabeza el ranquin con un 95 por ciento de uso

diario; *Instagram*, en segunda posición, con el 70 por ciento y, en cuarto lugar, *Facebook*, con el 63 por ciento (IAB Spain, 2023). Descartamos *BeReal*, en tercera posición, *TikTok* o *YouTube* por su predominio del vídeo. Así, estableceremos una cuenta de empresa en *Instagram* y una página en *Facebook* por adecuarse al tipo de publicación que realizaremos, con predominio de texto, audio y fotos. Además, se vinculará un número de móvil a *Whatsapp Business* donde crearemos un canal de difusión para establecer contacto directo con las personas adscritas, manteniendo su privacidad.

En *Instagram* y *Facebook* la campaña se iniciará una semana antes del lanzamiento de Sin Aditivos con publicaciones diarias alternas, a modo de presentación y avance de contenidos del programa piloto e invitación a contactar mediante *Whatsapp*. Los usuarios y número de estas redes se recordarán en cada uno de los episodios.

Desde la publicación del capítulo uno, la frecuencia descenderá a dos o tres publicaciones por semana. Como la periodicidad del pódcast será quincenal, a partir cada episodio publicado postearemos fragmentos de contenidos ya emitidos a modo de recordatorio y en la semana siguiente, anterior a una nueva emisión, avances del próximo capítulo.

Los textos introductorios serán breves, directos y suficientemente explicativos. En *Facebook* e *Instagram* publicaremos notas del pódcast y audiogramas posteriores o previos, así como fotografías de las personas invitadas con menciones y etiquetas. En *Instagram* utilizaremos de cinco a nueve *hashtags* clave, a ser posible coincidentes con las tendencias del momento. En *Whatsapp Business* los *posts* serán textos introductorios y enlaces a la plataforma del pódcast.

La planificación de tipología y frecuencia de las publicaciones en redes sociales se adjunta a continuación.

CALENDARIO DE CONTENIDO 2023

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1	1	1
2	2 Post episodio 2 Foto protagonista B	2 Post episodio 4 Foto
3	3	3
4	4 Post episodio 2 audiogram B	4
5	5	5
6	6 Post episodio 2 carátula+enlace	6 Pre episodio 5 Foto protagonista A
7	7	7
8 Pre estreno Carátula	8	8 Pre episodio 5 foto protagonista A
9 Pre estreno carátula	9 Pre episodio 3 audiogram A	9
10	10	10 Episodio 5
11 Pre estreno Foto protagonista A	11	11
12 Pre estreno foto protagonista A	12 Pre episodio 3 foto+sumario	12
13 Pre estreno audiogram A	13 Episodio 3	13 Post episodio 5 Sumario+enlace
14 Pre estreno audiogram A	14	14
15 Episodio 1	15	15 Post episodio 5 foto protagonista B
16	16 Post episodio 3 Sumario+enlace	16
17	17	17
18 Pos episodio 1 Foto protagonista B	18	18 Post episodio 5 audiogram B
19	19 Post episodio 3 audiogram A	19
20 Post episodio 1 Audiogram B	20	20 Pre episodio 6 Foto protagonista A
21	21	21
22 Post episodio foto+enlace a pódcast	22	22 Pre episodio 6 audiogram A
23	23 Pre episodio 4 audiogram A	23
24	24	24 Episodio 6
25 Pre episodio 2 audiogram A	25 Pre episodio 4 audiogram A	25
26	26	26
27 Pre episodio 2 Foto protagonista A	27 Episodio 4	27 Post episodio final Despedida y enlace a temporada
28	28	28
29 Episodio 2	29	29 Post episodio final despedida
30	30 Post episodio 4 enlace+carátula	30 Post episodio final Enlace a temporada
	31	



En las distintas plataformas en las que sea accesible el pódcast se utiliza un diseño genérico en formato cuadrado con el logotipo Sin Aditivos. Con un fondo común a todas las publicaciones, se elaboran notas en formatos adecuados para su promoción en post de *Instagram* o *Facebook*, con extractos de contenido y fotografías de quienes protagonizan cada episodio.



FIGURA 5. IMAGEN GENÉRICA PLATAFORMA (E.P. CANVA)



FIGURA 6. NOTA DEL PÓDCAST INSTAGRAM (E.P. CANVA)



FIGURA 7. NOTA DEL PÓDCAST STORY INSTAGRAM/FACEBOOK (E.P. CANVA)

7. PRESUPUESTO

7.1 PREVISIÓN DE GASTOS E INGRESOS

Para la grabación y edición de Sin Aditivos utilizamos material propio (micrófonos y *software*). De este modo, el coste económico de inicio se reduce al material mínimo imprescindible.

De otro lado, resulta imposible cuantificar con exactitud los ingresos que pueda proporcionar la audiencia mediante el apoyo económico y voluntario a través de la plataforma *iVoox*. No obstante, reflejamos una aproximación de esta cantidad en el siguiente presupuesto.



FIGURA 8. PRESUPUESTO (ELABORACIÓN PROPIA PLANTILLA EXCEL)

7.2 MONETIZACIÓN Y VÍAS DE FINANCIACIÓN

Para una producción independiente, que empieza de cero con una duración finita acotada a seis episodios, resulta más realista emitir en abierto y aspirar a monetizar el trabajo una vez puesto en marcha el pódcast. No obstante, dado que el Plan *Starter* de *iVoox* que hemos elegido ofrece la posibilidad de recibir donaciones de oyentes, añadiríamos esa opción aun manteniendo los capítulos gratuitos.

En el caso de cumplir los requisitos de la plataforma, incluiremos Sin Aditivos en el *marketplace* de publicidad de ***iVoox, AdVoices***, fórmula que no implica gastos y nos abre una posibilidad de monetización, condición esta no esencial para la puesta en marcha del proyecto.

7.3 PLAN DE FINANCIACIÓN: PROPUESTA DE SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

Este pódcast se concibe como una fase experimental de tres meses de duración durante la cual comprobaremos nuestra capacidad de crear comunidad, revisaremos los índices de audiencia, los posibles ingresos y conoceremos las preferencias temáticas del público. Dependiendo de la respuesta obtenida, tomaríamos o no la decisión de continuar con un proyecto sostenido en el tiempo.

Como principal opción en el caso de continuar, abordaríamos una segunda etapa enfocada al *branded content* en el que utilizaríamos la primera época de Sin Aditivos como complemento al dossier de competencias profesionales.

Además de formar parte de *AdVoices*, estudiaríamos la posibilidad de buscar patrocinios locales. La zona cuenta con multitud de compañías de gran capacidad económica (Cepsa, Acerinox, Vopak, Indorama, Maersk), con entidades empresariales como la Asociación de Grandes Industrias (AGI) o la Cámara de Comercio, además de administraciones públicas: ayuntamientos, Mancomunidad de Municipios del Campo de Gibraltar, Puerto de Algeciras, etc., como potenciales patrocinadores.

8. CONCLUSIONES

La convergencia a expensas del ecosistema digital y del crecimiento del *smartphone* ha propiciado un nuevo concepto de difusión del audio: el pódcast, con sus propias reglas, narrativa y públicos.

Su gran popularidad y la facilidad para elaborar y lanzar este tipo de formato lo convierten en una excelente opción para la especialización. De otro lado, existe una necesidad de dotar a la comunicación de referentes veraces, a través de espacios en los que prime el análisis entendible y sosegado, por encima del titular llamativo y la noticia sin contexto. Además, la uniformidad de contenidos que, a veces, imponen los grandes productos comunicativos globales, obvian determinados temas locales perfectamente abordables a través de un pódcast que, como Sin Aditivos, se circunscribe a un área geográfica delimitada.

Los objetivos planteados con la puesta en marcha del proyecto responden a la necesidad de conocer el entorno más próximo. Sus aspiraciones son involucrar a la ciudadanía en la preservación medioambiental y ofrecer del Campo de Gibraltar unos contenidos alejados de la negatividad con la que habitualmente se le relaciona. Estas metas pueden llegar a cumplirse con la selección de temas tratados en el episodio piloto y en la planificación de la temporada, ya que cubren un amplio espectro de asuntos diferentes, tratados con especialistas.

Si bien supone una carga de trabajo contar con un plantel de invitados interesante y trabajar en la mejora constante de la edición, no son estas tareas las más complicadas. La principal debilidad es no tener garantías de llegar a un significativo número de oyentes. Por tanto, a pesar de crear una imagen corporativa y poner en marcha una campaña de difusión en redes sociales, nada garantiza la aceptación. Por ello, queda en el aire la continuidad o la transformación del pódcast hasta tener un mínimo de respuesta de la comunidad.

9. FUENTES CONSULTADAS

9.1 BIBLIOGRAFÍA

- Adell Español, F. [Fernando], & Casacubierta Sevilla, D. [David]. (s. f.). 5.5.6. *¿Cuánto tendría que durar un podcast? – Producció i publicació digital*. Recuperado 7 de mayo de 2023, de <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/prod-digital/es/5-5-6-cuanto-tendria-que-durar-un-podcast/>
- Balandin, J. [Jose]. (2021, octubre 25). Plataformas para subir podcast: ¿Anchor, iVoox o Spreaker? Instituto Emprende. <https://institutoemprende.com/plataformas-para-podcast/>
- Bonini, T. [Tiziano]. (2015). The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns Del CAC*, 41(18), 21–30.
- Castillo Manzano, J.I. [José Ignacio] (2021) *DIAGNÓSTICO DE LA COMARCA DEL CAMPO DE GIBRALTAR: Bases para una Estrategia de Desarrollo*. Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.
- Chowles, L. [Lauren]. (2023, febrero 19). Tendencias En Podcasts A Tener En Cuenta En 2023. *MarketSplash*. <https://marketsplash.com/es/tendencias-en-podcasts/>
- Durán Graván, A. [Alejandra]. (s. f.). 11 formas de financiar un proyecto. *BBVA NOTICIAS*. Recuperado 7 de abril de 2023, de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/11-formas-de-financiar-un-proyecto/>
- Espinosa de los Monteros, M. J. [María Jesús]. (2020, octubre 16). El imparable auge del ‘podcast’. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html
- Faus, A. [Ángel]. (2001). Reinventar la radio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 74, Art. 74. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i74.1399>
- Fullana, A. [Andreu], & Ramos Mansino, V. [Victoria]. (2021). *Guía del Trabajo Final de Grado: Proyectos audiovisuales*. Recuperado 5 de noviembre de 2022, de https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00284190/html5/PID_00284190.html
- Gamir-Ríos, J. [José], & Cano-Orón, L. [Lorena]. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. *Profesional de la información*, 31(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>

- García Estévez, N. [Noelia] y Cartes Barroso, M.J. [Manuel J]. (2022). “The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.2>
- García Marín, D. [David]. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), Art. 1. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García Marín, D. [David] y Aparici, R. [Roberto]. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1071. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Gómez Gallego, I.P., [Iván Patxi]. (2021, septiembre 20). Cuáles son los géneros radiofónicos ¿es el podcast uno más? Iván Patxi. <https://www.ivanpatxi.es/cuales-son-los-generos-radiofonicos-es-el-podcast-uno-mas>
- Informe sobre el consumo de podcast en español: Se duplica el tiempo de escucha y se consolida el apoyo directo a los creadores - Observatorio iVoox 2022. (2022, septiembre 6). *iVoox Blog*. <https://www.ivoox.com/blog/informe-se-duplica-el-tiempo-de-escucha-y-se-consolida-el-apoyo-directo-a-los-creadores/>
- Izuzquiza, F. [Francisco]. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas Editorial.
- Mariño Jiménez, J.P. [Juan Pablo]; Flores Gamboa, S. [Silvestre] y Bonilla, J. [Jorge] (2018). “Sostenibilidad versus sustentabilidad. Una propuesta integradora que desvirtúa su uso homólogo”, en *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Año 34. Nº 87: 1391-1422.
- Martínez, M. P. [María del Pilar] y Lus Gárate, E. [Eva]. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 317-334. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8602660>
- Moreno Espinosa, P. [Pastora] y Román San Miguel, A. [Aránzazu]. (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://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Pérez. (2022, agosto 31). Así es el OS 35, el barco que puede provocar un desastre ecológico en el Estrecho de Gibraltar. *El Español*. https://www.elespanol.com/omicron/tecnologia/20220831/barco-puede-provocar-desastre-ecologico-estrecho-gibraltar/699680105_0.html
- Pérez Gómez, A.P. [Aura P]. (2020). *TFG ¡Organizar el trabajo es fácil!* Recuperado 5 de noviembre de 2022, de

https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00275758/html5/PID_00275758.html

- Piñeiro Otero, T. [Teresa] y Pedrero Esteban, L. M. [Luis Miguel]. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de La Información*, 31(5), Art. 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Puerta, H. [Héctor] . (2020, noviembre 11). La importancia del branding sonoro. *be shared*. <https://beshared.es/audio-branding-sonoro/>
- Riaño, F. [Félix] (2023) *Todo sobre podcast*. Ed. Todosobrepodcast.com. ISBN-13 : 979-8743704620
- Ribes, X. [Xavier], Monclús, B. [Belén] y Gutiérrez, M. [María]. (2015). Del oyente al radio prosumer: Gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Tripodos*, 36, Art. 36. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242
- Rueda, M. [Marta]. (2022, noviembre 29). Las diez tendencias del podcast para el 2023. *iVoox Blog*. <https://www.ivoox.com/blog/las-diez-tendencias-del-podcast-para-el-2023/>
- Selva, E. [Estefanía]. (2007, diciembre 26). Gibraltar niega que haya contaminación pese a las 91 toneladas de residuos del New Flame. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Gibraltar-contaminacion-toneladas-New-Flame_0_107689236.html
- Sellas Güell, A. [Antoni]. (2009). La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora [Ph.D. Thesis, Universitat Internacional de Catalunya]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <http://www.tdx.cat/handle/10803/9351>
- Terol Bolinches, R. [Raúl], Pedrero Esteban, L. M. [Luis Miguel] y Pérez Alaejos, M. [Mónica]. (2021). De la radio al audio a la carta: La gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Weisheim, R. [Reina]. (2023, febrero 10). Los 25 mejores hostings para podcast. *Tutoriales Hostinger*. <https://www.hostinger.es/tutoriales/hosting-podcast>

9.2 WEBGRAFÍA

- *Acerca del podcasting en Google*—Ayuda de Podcasts Manager. (2023). <https://support.google.com/podcast->

[publishers/answer/9476656?hl=es&ref_topic=9476061&sjid=13929927015310253879-EU#zippy=%2Caspectos-b%C3%A1sicos-del-podcasting-en-google](https://publishers.answer/9476656?hl=es&ref_topic=9476061&sjid=13929927015310253879-EU#zippy=%2Caspectos-b%C3%A1sicos-del-podcasting-en-google)

- *Amazon Music para podcasters*. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://podcasters.amazon.com/>
- *Apple Podcasters Program Overview—Apple Podcasts for Creators*. (s. f.). Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://podcasters.apple.com/support/892-apple-podcasters-program-overview>
- *Audio library—YouTube Studio*. (s. f.). Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://studio.youtube.com/channel/UCLppKFAGkG9xQhpEY-0Lleg/music>
- *Availability of Apple Podcasts features—Apple Podcasts for Creators*. (s. f.). Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://podcasters.apple.com/support/904-availability-of-apple-podcasts-features>
- *Buscador*. (s. f.). INE. Recuperado 7 de mayo de 2023, de https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchString=Algeciras&Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0
- *Buzzsprout*. (s. f.). *How to Start a Podcast: Complete Step-by-Step Guide* [2023]. Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://www.buzzsprout.com/blog/how-to-start-a-podcast>
- *Convertidor de texto a voz realista y generador de voces de IA*. (s. f.). *SpeechGen.io*. Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://speechgen.io/es/>
- *Ecología en la frontera*. (s. f.). Spreaker. Recuperado 8 de mayo de 2023, de <https://www.spreaker.com/show/ecologia-en-la-frontera>
- *El Estrecho de Gibraltar, la ruta marítima más transitada del mundo*. (s. f.). Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://www.salama.es/noticia/ver/id/79/titulo/el-estrecho-de-gibraltar-la-ruta-maritima-mas-transitada-del-mundo.html>
- *Encuesta pod. Reporte Encuesta Pod2022*. [ES REPORTE - EncuestaPod2022](#)
- ▷ *9 formas de monetización un podcast en 2023*. (2022, enero 3). Mundo Podcast. <https://mundopodcast.es/como-ganar-dinero-con-un-podcast/>

- *IV Estado del audio y la voz en España. (2023).*
<https://www.prodigiosovolcan.com/pv/sismogramas/informe-voz-2022/index.html>
- Estudio FBBVA Valores, actitudes y conducta medioambiental de los españoles. [estudio-cultura-medioambiental.pdf \(biophilia-fbbva.es\)](#)
- IAB Spain. (2023). Estudio de Redes Sociales 2023. *IAB Spain*. Recuperado 14 de mayo de 2023, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- *Migración y cambio climático. (2023).* International Organization for Migration. <https://www.iom.int/es/migracion-y-cambio-climatico>
- *MOVILIDAD HUMANA EN LA COP27 | Portal de Migración Ambiental.* (s. f.). Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://environmentalmigration.iom.int/human-mobility-cop27>
- iVoox Originals: La mejor opción para crecer y monetizar tu podcast. (2021, marzo 18). iVoox Blog. <https://www.ivoox.com/blog/ivoox-originals-la-mejor-opcion-para-crecer-y-monetizar/>
- Join Our Community of Podcast Creators—*YouTube Creators.* (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://www.youtube.com/creators/podcasting-on-youtube/>
- Lanzamos AdVoices. ¡Encontrar patrocinios para tu podcast ahora es más fácil! (2022, octubre 18). iVoox Blog. <https://www.ivoox.com/blog/lanzamos-advoices-encontrar-patrocinios-para-tu-podcast-ahora-es-mas-facil/>
- Los mejores recursos sobre Monetiza tu podcast en Ivoox. (2022, octubre 18). iVoox Blog. <https://www.ivoox.com/blog/monetiza-tu-podcast/>
- Onda Cero Radio. (s. f.). *Más de Uno Algeciras | Onda Cero Radio.* Recuperado 7 de mayo de 2023, de <https://www.ondacero.es/emisoras/andalucia/algeciras/masdeuno-algeciras/>
- Opciones de monetización de Spotify for Podcasters. (s. f.). *Spotify for Podcasters.* Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://help.spotifyforpodcasters.com/hc/es-es/articles/12578479648667-Opciones-de-monetizaci%C3%B3n-de-Spotify-for-Podcasters>
- Planes y precios. (s. f.). Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://podcasters.ivoox.com/#/plans?plan=265&checkout=1>

- *Podcast Actualidad y Empleo Ambiental—Podcastidae*. (2023, mayo 2). [Podcast Actualidad y Empleo Ambiental - Podcastidae](#)
- *Podbean Podcast Pricing* | Podbean. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://www.podbean.com/podcast-hosting-pricing>
- *Podimo – Podimo for Podcasters*. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://podimo.com/es/podcasters>
- *Podcasters*. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://help.tunein.com/es/categories/podcasters-ryR1JGTvG>
- *Prodigioso volcán (2023) Podcast | IV Estado del audio y la voz en España*. Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://www.prodigiosovolcan.com/pv/sismogramas/informe-voz-2022/podcast.html#CUANTO>
- *Radio a la Carta—Canal Sur Mediodía, Campo de Gibraltar*. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2023, de <https://www.canalsur.es/radio/programas/campo-de-gibraltar-mediodia/detalle/2894638.html?video=1929850>
- *SER, Cadena*. (s. f.). *SER Podcast: Escucha todos los episodios de Hoy por Hoy Campo de Gibraltar*. cadena SER. Recuperado 7 de mayo de 2023, de <https://cadenaser.com/podcast/radio-algeciras/hoy-por-hoy-campo-de-gibraltar/2494/>