

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

Seminario de producción y creatividad radiofónica.

Paula Ortiz Simón
Ángela San José Rubio
Natalia Sánchez-Horneros Jiménez

Tutor. Daniel Muñoz Sastre
SEGOVIA, 02/07/2019

Resumen

La comunicación radiofónica se sustenta en base al concepto creativo, la radio es un medio de entretenimiento que exige de una capacidad inventiva por parte del productor.

A lo largo de este trabajo, se proyectan las cualidades necesarias que otorgan a la producción radiofónica un contenido novedoso. La combinación de distintos elementos sonoros, afines al formato podcast, permitirán atraer la atención del radioyente logrando su participación. En este sentido, la creatividad es determinante para añadir mayor calidad y cuidado a la realización del programa que se lleva a cabo.

Por tanto, este formato es una alternativa creativa que se ha empleado para el desarrollo de este trabajo. Creatividad y producción radiofónicas son el elemento fundamental centrado en la elaboración de un contenido original, el cual está dirigido a los estudiantes de nuevo ingreso de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Valladolid.

Palabras clave: radio, podcast, creatividad radiofónica, publicidad, contenido original y audiencia.

Abstract

Radio communication is based on the creative concept, radio is a means of entertainment that requires an inventive capacity on the part of the producer.

Throughout this work, the necessary qualities that give the radio production of a novel content are projected. The combination of different sound elements, related to the podcast format, will allow the attention of the listener to gain their participation. In this sense, creativity is crucial to add greater quality and care to the realization of the program that is carried out.

Therefore, this format is a creative alternative that has been used for the development of this work. Creativity and radio production are the fundamental element that has focused on the development of an original content, which is aimed at new students of advertising and public relations of the University of Valladolid.

Keywords: radio, podcast, creativity, publicity, original content and audience.

ÍNDICE

1. Introducción	7
1.1. Justificación del tema	7
1.2. Metodología	8
1.2.1. Proceso de investigación y marco teórico	9
1.2.2. Instrumentos de trabajo o marco práctico	10
1.3. Objetivos	11
2. Contenido	12
2.1. Historia y antecedentes	12
2.2. Evolución de la radio	17
2.3. Papel de los podcast en la actualidad	22
2.3.1 Definición de podcast y sus características	22
2.3.2 Formas de elaborar un podcast	24
2.3.3 Evolución del podcast	25
2.3.4 Perfil del oyente actual de podcast	26
2.3.5 La industria del podcast	27
3. Desarrollo del trabajo conjunto	28
3.1. Fase 1: Preparación	28
3.2. Fase 2: Elaboración del contenido	29
3.3. Fase 3: Trabajo de campo	30
3.4. Fase 4. Producción y postproducción	31
4. Conclusiones	32
5. Bibliografía y fuentes documentales	34
Anexos	37

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

Los medios de comunicación son imprescindibles en la vida diaria de las personas, debido a la influencia que tienen en todos los lugares del mundo. Esto permite que nos mantengamos conectados y conocer lo que pasa en cada momento.

Uno de estos medios es la radio, medio en el que se centra este proyecto publicitario. Durante el trabajo, se desarrolla su evolución y las distintas formas que se pueden encontrar en la actualidad.

El interés se plasma sobre todo en los podcasts radiofónicos, los cuales están en auge y se consideran una tendencia comunicativa, ya que esta nueva forma de hacer radio está ganando usuarios que se consideraban reacios al modelo de radio tradicional.

Hoy en día, los programas de televisión se transmiten a través de internet con más frecuencia. Con la radio pasa lo mismo, los usuarios la escuchan de manera online en cualquier momento del día y sin un esfuerzo visual.

En este trabajo se ve reflejado qué es la radio y cómo se ha transformado para llegar a los oyentes, con unas características determinadas, que también son mencionadas.

La mayor parte de su público es joven y está relacionado con las redes sociales, un medio de captación para suscribirse a la radio online y escuchar podcasts, hecho que hace que les permita interactuar a través de hashtags, haciendo que se publiciten aún más, y lo conozca un mayor público.

A pesar de que, la mayoría de la población española no consume frecuentemente esta forma de hacer radio, cada vez se apuesta más por ella, sobre todo en otros países europeos. Algo que poco a poco, ha hecho que los usuarios de internet aumenten, y que la industria se interese por ello.

El proyecto práctico ha consistido en la elaboración de tres podcasts para la Universidad de Valladolid, más concretamente para el campus segoviano María Zambrano, dentro del grado de publicidad y relaciones públicas, donde se detalla nuestro trabajo a continuación de manera teórica.

1.2. Metodología

La estructura metodológica del proyecto está basada en el análisis del contenido radiofónico. Las aportaciones bibliográficas constituyen la base de la investigación teórica, ya que es el recurso óptimo para la contextualización de la temática que se aborda.

El proceso consiste en la obtención de datos ilustrativos que faciliten el desarrollo del proyecto práctico a realizar. Esta combinación de elementos dará como resultado un perfecto confeccionamiento de todas las partes que forman este seminario de creatividad y producción radiofónica.

1.2.1 Proceso de investigación y marco teórico

La investigación sigue un proceso comunicativo donde a través de un corpus teórico, se tiene como objeto divulgar y comunicar una información específica en un podcast radiofónico previamente elaborado. Este medio de comunicación, innovador en el contexto universitario, puede ser una nueva vía para conectar con los estudiantes.

La radio brinda la oportunidad al oyente de estimular su imaginación, crea imágenes a partir de sonidos como las palabras, la música y el silencio. Según el autor Bertolt Brench (1932) en su libro *Teoría de la Radio*, manifiesta como “la radiodifusión podría ser el mayor medio de comunicación imaginable en la vida pública, siempre y cuando fuera capaz de recibir información del oyente, que no permaneciera aislado, sino que guarde una interacción con el locutor”.

En medida que avanza el fenómeno radiofónico se aprecia como el formato de radio se ha superado y utiliza diferentes técnicas para activar la participación del oyente.

La influencia de la radio consigue una cercanía que emana de la utilización de la voz humana. La voz del locutor se convierte en familiar para el oyente, de esta manera se consigue atraer su atención.

Para poner en práctica el proyecto se ha seleccionado el podcast, este formato ofrece una independencia, movilidad y durabilidad que permite al usuario reproducirlo en el momento que desee.

Una vez determinados estos aspectos previos a la puesta en práctica, es determinante el estudio de los aspectos relacionados con la entonación, la calidez de la voz, el ritmo y los sonidos que se van a introducir, entre otros. Esto, permitirá la contribución en la aceleración del interés del receptor, provocando crear esa imagen mental de la persona que se encuentra locutando al micrófono.

El vínculo que se crea entre el locutor y oyente, es una pseudo-relación, donde varios autores además apuntan que la radio se caracteriza por su inmediatez y la eficacia de transmitir la información.

De esta manera, la elección de este formato es la forma más efectiva y económica por su bajo coste de producción, para llevar a cabo el proyecto creativo.

1.2.2 Instrumentos de trabajo y marco práctico

Los principales instrumentos que se han utilizado para la elaboración de este proyecto de fin de grado son:

- Equipos tecnológicos: grabadoras, micrófonos, pen drive, ordenadores y programas de edición de audio (Audacity o Audition).
- Equipo humano: grupo de trabajo encargado de la redacción y locución de los podcasts.
- Localización: laboratorio de radio del campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid.

El marco práctico se construye en torno al seminario de publicidad radiofónica. En el cual, se impartieron una serie de clases teóricas, con Daniel Muñoz Sastre como tutor, acerca de la radio y su empleo en la actualidad.

Una vez adquiridos los conceptos, y la búsqueda de información teórica, comenzaron a impartirse clases más prácticas.

1. Empezaron las clases de locución y técnicas de relajación para dar más fluidez al tono.
2. A continuación, las clases fueron prácticas para aprender el manejo de los programas de edición mencionados anteriormente.
3. Una vez practicado lo anterior, las lecciones se pusieron en práctica y se comenzó la grabación de los podcasts para su futura edición.
4. Finalmente se consiguieron realizar tres brutos, uno para cada podcast, que han sido editados para la presentación final del trabajo de fin de grado.

1.3 Objetivos

Entre los objetivos principales de los que se basa el proyecto destacan los siguientes:

- Conocer más a fondo las propiedades y características que posee la radio, tras un trabajo en grupo, donde se observen las responsabilidades y decisiones de estos.
- Proporcionar conocimientos sobre algunas asignaturas importantes del grado o actividades de interés, como, por ejemplo, Festival Publicatessen, Historia de la Publicidad y Marketing Directo.

- Crear nuevas vías de comunicación como es, en este caso, el programa *Entre Insight* para informar a los nuevos alumnos en qué consiste el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, con el fin de que elijan estudiar en Segovia de cara al próximo año.
- Conseguir que los alumnos y todos los oyentes del programa, se sientan partícipes, y tomen esta manera de comunicarnos con ellos como un modo de intercambio de información, valores y curiosidades, entre otras.
- Estimular la difusión del programa y fomentar la utilización de la radio por la página de la universidad, además de por las redes sociales para poder captar a un mayor número de estudiantes.

2. CONTENIDO

2.1 Historia y evolución

Al comienzo de la historia, muchos pueblos primitivos utilizaban los sonidos acústicos por medio de tambores u otros instrumentos que producían música al ser golpeados, con el fin de, transmitir una información muy concreta a un gran número de población conocedora del significado de estos sonidos.

En cambio, pueblos como los romanos, persas y griegos, entre otros, utilizaban técnicas ópticas, por ejemplo, las antorchas para comunicarse de manera masiva.

Las técnicas de comunicación han ido evolucionando con el paso del tiempo, pasando desde habilidades que poseían los habitantes antiguamente a otros métodos, como por ejemplo, la creación de un tipo de correo utilizado exclusivamente por los romanos.

Hasta principios del siglo XVIII, donde la comunicación de noticias, o sucesos, empezó a darse a través de los medios orales, como la voz humana. En este último caso, los hombres con gran poder transmitían las noticias a través de mensajeros a los habitantes de diferentes ciudades.

La evolución prosiguió lentamente hasta la aparición del científico francés, Claude Chappe, quien ideó un sistema a partir de señales ópticas que permitiría transmitir números y letras.

Sin embargo, el hecho más importante en la historia de la comunicación, se dio a través del científico Samuel Morse en el año 1832, con su invención del telégrafo eléctrico, el cual empezó con distancias aproximadamente de 16 kilómetros. Este método se empezó a emplear en Estados Unidos, entre Baltimore y Washington, en el año 1844.

Morse no solo ayudó en la comunicación a largas distancias con su invención del telégrafo eléctrico sino que, gracias a sus aportaciones referentes al código Morse, se pudo llevar información sobrepasando los mares, cambiando las agujas magnéticas que se utilizaban en los primeros telégrafos por una tira de papel que identificaba estas señales.

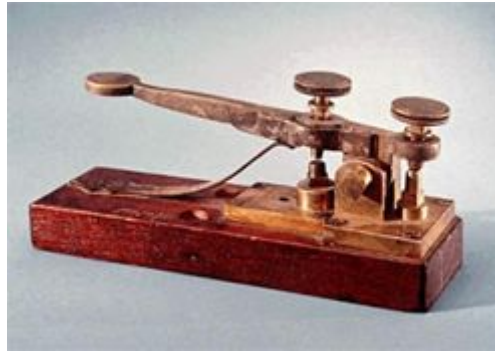


Figura 1, *Primer telégrafo por Samuel Morse*. Fuente: Paseo por la historia, historia del telégrafo.

Años después, en 1867, James Clerk Marwell presentó la Teoría Electromagnética y posteriormente, en 1876, Alexander Graham Bell consiguió que por medio de un cable se pudiera transmitir sonido, lo que llevó a la invención de los primeros teléfonos. “Los grandes descubrimientos y mejoras implican invariablemente la cooperación de muchas mentes” (Graham Bell,1918).

Por lo tanto, los antecedentes más remotos se sitúan a principios del siglo XIX, donde a partir de ahí, los científicos se marcaron el reto de transmitir el sonido sin el uso de ningún cable.

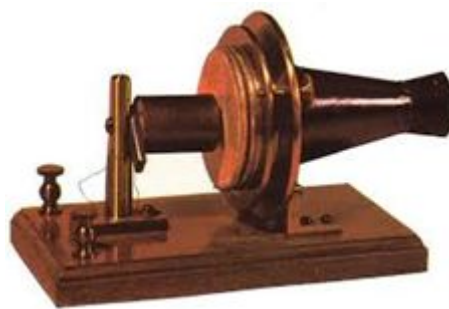


Figura 2, *Primer teléfono por Alexander Graham Bell*. Fuente: Google Imágenes del Primer teléfono por Alexander Graham Bell.

A finales del siglo XIX, existían mundialmente multitud de situaciones adversas por hechos como las guerras, creando así una gran inestabilidad en la sociedad, hecho que hizo que los científicos no pararan de preocuparse por la falta de información y comunicación que existía. Por ello, se plantearon buscar nuevas maneras para transmitir, e informar, los problemas que existían en el mundo.

Científicos como, Guillermo Marconi, hicieron sus aportaciones para ayudar a informar a la población, haciendo posible el traspaso de mensajes a través del Atlántico a 300.000 km/s, comenzando así una nueva etapa en la comunicación repercutida por los sucesos del nuevo siglo XX.

Otro científico llamado, Heinrich Herzt, creó un mecanismo que permitía producir ondas, descubrió que la luz y el sonido podían tener características similares, y se vio que no era imposible producir sonido a distancias largas sin la utilización de un cable y sin problemas de tiempos.

Posteriormente otros científicos lograron transmitir ondas radiales, haciendo sus intervenciones para informar a la sociedad de una manera distinta a las que ya se conocían, como Edouard Brandly, quién inventó el artefacto para detectar las ondas electromagnéticas; o Alexander Popov, que confeccionó la primera antena.



Figura:3, *primera antena creada por Alexander Popov* Fuente: Enfoque de ciencia, paternidad radiofónica.

Sin embargo, no fue hasta el siglo XX, donde gracias a las aportaciones de otros científicos, como Fleming y Fessenden, se logró la producción de transmisión de un sonido distinto a lo que habían podido transmitir, la voz humana.

La radio comprendió una nueva forma de comunicación entre personas, mostrándose como sustitutivo de conciertos, obras de teatro, tertulias, etc, donde se pretendía que el oyente no se mantuviera aislado, sino que tuviera la ocasión de poder participar. Este aparato, años anteriores carecía de voz propia como mencionan varios autores.

Debido a diferentes hechos históricos, cada parte del mundo comenzó su inicio radiofónico en un periodo de tiempo diferente, en España la radio comenzó a partir de los años 20, con la primera cadena con sede en Barcelona, llamada EAJ-1 Radio Barcelona y su primera retransmisión entre 1923-1924 en Radio Ibérica Madrid. En cambio, en Inglaterra, Francia y Estados Unidos empezó antes, ya que, en 1916, en New York comenzó a emitirse la primera cadena radiofónica.

2.2. Evolución de la radio

A partir de las primeras transmisiones de radio, comienza un estudio trascendente llevado a cabo en un laboratorio universitario alemán, donde hicieron aportaciones por parte de varios autores. Entre ellos, Guillermo Marconi, ingeniero eléctrico e inventor italiano pionero en aplicar las teorías de Hertz a la radio.

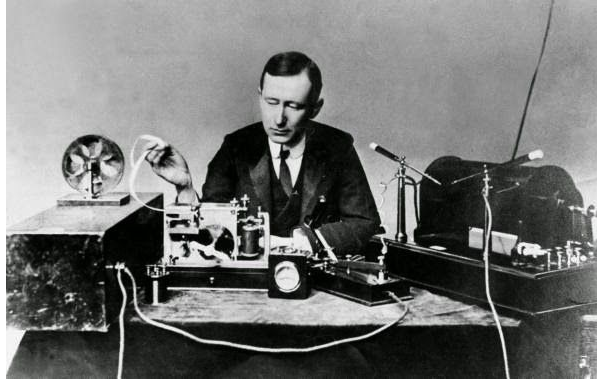


Figura: 4, *Guillermo Marconi* Fuente: Google Imágenes Guillermo Marconi.

Esta época, se encuentra inmersa en un contexto político imperial entre naciones occidentales. Por lo que en consecuencia, el uso de la radio se aplicó directamente en el ámbito militar: el ejército de la marina y, en 1905, para la guerra entre Japón y Rusia.

La incorporación de la radio como herramienta de comunicación tuvo una gran repercusión internacional. A partir del catastrófico acontecimiento del Titanic en 1912, se incorporó en la marina 330 estaciones emisoras de radio en Europa para el público.

Las empresas privadas de origen internacional quedaban avaladas por el gobierno para potenciar la radio. En concreto, Alemania pudo fundar Telefunken de la mano de las empresas AEG y Siemens, a la vez que en EEUU creaba la RCA (Radio Corporation of America).

En el caso de España, la estación pionera fue EAJ-1 de Radio Barcelona, a pesar de que las primeras emisiones de radio se difundieron por parte de Radio Ibérica de Madrid en 1923, aunque estas contaban con grandes irregularidades en la temporalidad de emisión.

A diferencia de otros países, las emisoras españolas eran de carácter privado, no fue hasta 1924 cuando comienza a emerger la radio con la Dictadura de General Primo de Rivera. Los altos cargos contaban con este medio para sus actividades propagandísticas, ya que eran altamente efectivas. De este modo, se aprobó el Reglamento de Radiodifusión que otorgaba la emisión de onda en diferentes cadenas de radio y comenzó la implantación de las primeras estaciones que se extendían por todo el territorio español.

Más adelante, debido a problemas económicos, da lugar la fusión entre Radio Madrid y Radio Barcelona, formando la primera cadena de radio, Unión Radio, que dará nombre catorce años después a la actual Cadena Ser.



Figura:5, *Locutora de radio* Fuente: Cadena Ser.

El contenido de las primeras emisiones radiofónicas eran tertulias, informativos y musicales, siendo la primera transmisión un concierto de violín y piano. Con la llegada de la República, la radio se convierte en medio para difundir mítines políticos, aunque también se emiten concursos y corridas de toros. La radio es meramente un medio de programación musical.

No es hasta la Guerra Civil cuando la radio se impone como medio propagandístico y no solo informativo. El poder comunicativo que ejerce es aprovechado por Franco, como lo hacían el resto de dictadores de diferentes países.

La finalidad que se le atribuye a este medio es el de dirigirse y atraer a las masas, de esta forma, nace la Radio Nacional de España. A comienzo de 1937, aparecen las primeras emisiones del bando Nacional desde Salamanca.

Culminada esta etapa de guerra, la radio tenía dos funciones, la de entretener y adoctrinar. España sufre un aislamiento internacional y las emisoras españolas privadas como eran Unión Radio y el resto de emisoras locales, estaban obligadas a conectarse a la primera por tres horas diarias. Esto era debido a que se difundió la información bajo control, dando solo algunas partes que transcurrían durante la guerra.

En los años 50, en concreto en 1956, con la aparición de la televisión, se sitúa una etapa marcada por cambios en las costumbres de los españoles. Esto se ve repercutido en la radio, de forma que cobran más protagonismo otro tipo de programación como son los deportes como el Carrusel Deportivo y los programas de magazines.

El alto control se mantiene hasta los 60, y a su vez, da comienzo la edad dorada de la radio en España. Se empiezan a emitir diversas programaciones de interés como deportes, discos, concursos y radionovelas. Las últimas cobran un importante auge a causa del mayoritario público.

En esta época comienza el esplendor del contenido comercial radiofónico, la publicidad se introduce poco a poco. Las empresas utilizan la radio como medio para llegar a su audiencia a través de voz en directo haciendo recomendaciones y, más adelante, produciendo jingles o composiciones musicales pegadizas.

Por otro lado, la programación musical muestra su prosperidad a pesar de la imposición de la dictadura. Las grandes leyendas como los Beatles o Elvis Presley abren brechas en el panorama musical, dando lugar al surgimiento de programas como Los 40 Principales o Discomanía. "Es la sustitución del concepto de comunicación radiofónica unitaria, intelectual, informativa, estética y cultural, por una difusión instrumentalizada y emotiva dirigida a grupos seleccionados por unos supuestos intereses homogéneos" (Faus Belau, 2007).

En la década de los 70 la radio comienza a ser más individualista y surge la primera radio informativa independiente, obligada a conectarse con RNE. En ella, aparecen espacios que se dedican a la difusión local con los acontecimientos actuales, aunque no es hasta la muerte de Franco cuando se concede total libertad a las emisoras para elaborar su propio contenido informativo.

Haciendo referencia a la radio individualista que se ha mencionado anteriormente, se considera como aquella que quiere llegar de manera más íntima a un público determinado. Según Faus (2007):

La radio-información-comunicación es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos. Es la radio que informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural e informativa implícitas como actitud de la emisora. (p.30)

A continuación, destaca un acontecimiento importante para la radio en todo el país, fue la noche del 23 de febrero de 1981, todos los españoles atentos al transistor escuchando en directo el intento de golpe de Estado. El locutor, Mariano Revilla, narraba en vivo el asalto al Congreso por algunos mandos militares, así como la ocupación de Valencia. A esta noche se la denominó "La noche de los transistores".

La regulación estatal impuesta en los años sesenta aprobada por el gobierno como la Frecuencia Modulada, contaba con una alta calidad de sonido con estéreo que soportaba un ancho de banda de unos quince kilohercios. Cadenas como La Ser encontraban una vía para dirigirse al público más joven, algo que ayudó al nacimiento de la radiofórmula con los 40 Principales, donde se emiten canciones varias veces al día dependiendo de la estructuración de cada cadena en la semana.

Los locutores comienzan a obtener mayor importancia para los oyentes en las últimas décadas. Los profesionales se adhieren a las cadenas y buscan personas competentes que aporten su opinión y mayor objetividad en la información. Las voces cobran protagonismo y cercanía en lo que se refiere a contenidos y, se crean momentos relevantes en el ámbito político y social, aunque pierde el liderazgo ante el avance televisivo.

Desde la década de los noventa hasta la actualidad, la radio se caracteriza por la especialización en las programaciones de diversas temáticas e índoles, centrándose o mezclándose según el servicio que deseen ofrecer y al público que se dirijan. “La radio ha estado siempre ligada a la sociedad en la que vive, hasta llegar a formar parte de ella. Los cambios sociales se han reflejado en la radio, y las variaciones radiofónicas han influido sobre la sociedad”, Faus Belau, 2007.

El contexto radiofónico llega hasta nuestros días con emisiones hertzianas y en analógico, a pesar de la digitalización en la producción. La radio digital se ha limitado a la emisión a través de la TDT, pero si ha tomado gran importancia en vía Internet, donde existe un contenido a la carta en el que todo el mundo puede participar en sus diferentes programaciones.

Hoy en día, es posible acceder a numerosos contenidos radiofónicos a través del streaming, por lo que algunas cadenas de radio utilizan la difusión en formato de mp3, haciéndoles posible a los oyentes utilizar el teléfono móvil o un reproductor que permita escuchar todo el contenido a la carta.

2.3. Papel de los podcasts en la actualidad

Los podcasts en la actualidad, muestran una nueva forma de hacer radio, condicionado por la evolución que ha tenido a lo largo de la historia. Por ello, saber cuál es el perfil del oyente es imprescindible, ya que permitirá a esta nueva forma de comunicación acercarse más al público utilizando otra dinámica.

2.3.1 Definición de podcast y sus características

Una correcta definición de la palabra podcast es en la que Acosta. A (2009) sostiene que:

El podcasting o podcast, en español se usa como podcast en singular y plural, se basa en la transferencia o distribución de archivos multimedia a través de un modo de redifusión (RSS) que, de forma opcional, permite una suscripción y manejar un programa para realizar una descarga que el usuario puede escuchar. El término se originó como contracción de las palabras Pod (personal on demand) y broadcast (transmisión). (p.7)

La primera referencia que se empleó sobre el término podcasting fue en febrero de 2004 con un artículo del autor, Ben Hammersly (Hammersley, 2004) tratándose sobre el análisis de la práctica de adjuntar ficheros de audio en blogs.

Para varios autores la esencia en la definición de podcasting está en la descarga de contenidos auditivos de online. "The term 'Podcast' is used as an over-arching term for any audio-content downloaded from the Internet either manually from a website or automatically via software applications" menciona Richard Berry (2006, p. 144).

Como podemos observar, un podcast es una publicación de manera digital, en audio o vídeo, que se realiza periódicamente y se puede descargar a través de internet.

También se define podcast como "una forma de comunicación basada en una tecnología que permite la distribución y la recepción automática de archivos de audio" (Juan Ignacio Gallego, 2005, p.14).

Concluyendo con su definición, consiste en un programa de radio realizado de forma personal y con opción de descarga, que puede ser escuchado en una web o blog. Normalmente se encuentra en plataformas como Spotify, iTunes, SoundCloud o Ivoox.

Gracias a las nuevas herramientas tecnológicas y el uso de determinadas plataformas para compartir y guardar contenidos, se está ayudando favorablemente a la difusión y expansión de los podcasts.

Algunas de sus características:

- Es un audio capaz de mezclar música, voz y efectos de sonido.
- Los podcasts permanecen en una plataforma o web y pueden ser reproducidas en directo o descargados posteriormente.
- La forma más habitual de presentación de un podcast es en formato wab o mp3.
- Al ser un sistema de grabación estándar no es necesaria una gran inversión económica.
- Se pueden realizar de diferente temática: noticias, tutoriales, programas de radio, etc...

“La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un ‘feed’ con un determinado formato de sindicación” (Sellas, 2009, p. 177).

2.3.2 Formas de elaborar un podcast

Los podcasts generalmente están dirigidos por parte de un presentador, algunos colaboradores y el/los entrevistados. Se desarrollan en un periodo concreto de tiempo y tratan un tema para crear diversos capítulos que surgen, sobre ese mismo, o más temas.

La diferencia entre un programa de radio y un podcast es la temporalidad. Puedes escuchar el podcast que elijas en el momento que desees. Algo que ha hecho que muchos programas de radio dispongan de una sección en web, para ser reproducidos cuando el usuario decida, y sin necesidad de ser en el tiempo de emisión.

Gracias a las virtudes que proporcionan los podcasts y de acuerdo a varios autores, Velázquez, M. R. (2018) añade que:

Parte de un formato ventajoso, ya que no es texto ni video, no es necesaria una atención o esfuerzo especial (como leer u observar los contenidos). Son una buena alternativa cuando hay una falta de tiempo ya que sus contenidos son fáciles de digerir debido a unos métodos muy ágiles. Se pueden realizar tareas simultáneamente.(p.33)

Existen diferentes formas para crear contenidos, en este caso los podcasts permitirán convertir cualquier noticia o posts relevantes para los usuarios, en una pieza radiofónica. De esta manera se mostrarán en ellos los artículos más leídos o escuchados con el fin de captar a otro tipo de público/usuario.

Un ejemplo conocido de podcast en español, en el cual se tratan temas en relación con la industria del marketing, es el denominado *The Success Academy*, de Víctor Martín. Son diferentes episodios en web, cada uno de ellos incluye pensamientos, reflexiones, referencias y opiniones acerca de un tema, de tal manera que se crean pequeñas “envolturas” de información para el oyente.

Una de las claves del éxito en la expansión del fenómeno “podcasting” ha sido su posibilidad de suscripción vía RSS (Real Simple Syndication) o Atom (Campbell 2005). Suscripción que convierte a estas herramientas 2.0 en una “push technology”, capaz de recuperar el archivo de forma instantánea desde el servidor donde se encuentra alojado, en lugar de que sea el propio usuario quien efectúe dicha operación.

2.3.3 Evolución del podcast

El inicio del podcast se origina en torno al 13 de agosto de 2004, cuando Adam Curry utilizó un formato específico de RSS (modo de redifusión), de Dave Winer, con el fin de añadir archivos adjuntos. Su creación fue un proceso que comenzó en el año 2000 dentro del grupo Yahoo de sindicación, lugar donde surgió la idea.

Actualmente, y según datos de la página oficial de FastCompany (basado en Apple Podcast), el cambio referente a descargas/reproducciones de podcasts ha pasado de 7.000 millones en 2014 a 50.000 millones en 2018.

Además, el tanto por ciento de la población que ha reproducido/escuchado un podcast alguna vez ha aumentado del 30% en 2014 al 44% en 2018 y continúa creciendo. Podemos observar la evolución desde el 2014.



Gráfico 1. *Aumento de reproducciones de podcasts.* Fuente: Página oficial Fast Company.

Sin embargo, los datos del informe realizado por Edison Research para Triton, el número regular de los usuarios/oyentes de podcast, sigue en aumento y ya se encuentra por encima del 24%.

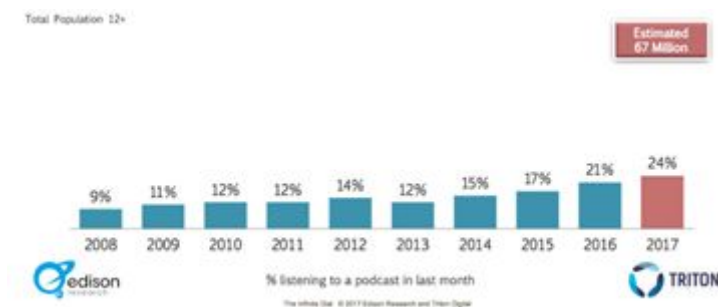


Gráfico 2. *Número regular de los oyentes de podcasts.* Fuente: Encuestas Edison.

En mención a Infante (2006):

En definitiva, los podcasts han conseguido hacerse un hueco en la vida de muchas personas y un espacio físico en sus reproductores multimedia. Esta expansión ha hecho precisa una reconceptualización del término que, una vez desvinculado de la radio online, ha pasado a definir una serie de contenidos sin interés comercial alojados en Internet, desde donde se pueden consultar y descargar de modo gratuito. (p.106).

2.3.4 Perfil del oyente actual de podcasts

Con relación a la manera en la que el usuario consume por medio de podcasts han sido realizadas numerosas estadísticas, una media de los datos encontrados muestra que:

- El oyente medio escucha 5 horas de contenido en formato podcast a la semana. Un 36% de los oyentes 1 hora, y finalmente un 15% aproximadamente 10 horas.
- El usuario podcaster medio, escucha 5 programas diferentes a la semana, y la regularidad de cada programa es de 1 capítulo a la semana.
- El oyente medio está suscrito a 6 programas.
- Mayoritariamente los oyentes escuchan el podcast online, sin embargo, el 41% de los usuarios dice haberlo descargado manualmente para su posterior escucha.

- Desde el origen en 2014, el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado para escuchar podcasts, y hoy en día, más del 70% de las escuchas se producen en este dispositivo.

A continuación, la gráfica realizada también por Edison para Triton representa los lugares donde las personas consumen mayoritariamente estas producciones radiofónicas.



Gráfico 3. Lugares frecuentes donde se reproducen podcasts. Fuente: Edison.

2.3.5 La industria del podcast

A pesar del auge que están teniendo los podcasts en la actualidad, todavía es una industria en pleno crecimiento. En cambio, muchas marcas han sabido cómo aprovecharse de ello, convirtiéndolo en una estrategia de contenido de marca (branded content).

La tendencia del podcast es evidente y ha tenido fuerza en estos últimos años. Existen empresas que se dedican de manera exclusiva a la producción de podcast para otras empresas o marcas.

El futuro del podcast es complicado de especular, como cualquier tendencia actual, pero según sus resultados parece ser que tendrá gran consumo entre sus usuarios.

Los individuos innovadores y emprendedores deben conocer que gracias a los podcasts han conseguido miles de seguidores sin haber invertido dinero en marketing.

Spotify forma parte del mundo de los podcasts, además incluye este tipo de contenidos en su oferta. También Google una sección de podcasts en Google Music, de hecho, “estamos asistiendo a un gran avance en la industria de la música, y los nuevos modelos de comercialización y distribución de contenidos musicales están propiciando la recuperación del sector” (Calvi, 2006).

3. DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1 Fase 1: Preparación

La finalidad de la primera etapa de preparación consistirá en el primer desarrollo del proyecto, donde se centrará en su estructura para conseguir principalmente los objetivos propuestos.

Para el comienzo de la elaboración del proyecto se empezó dando paso a las primeras reuniones para la organización del trabajo. Por lo que se dio paso a la participación en los “Seminarios de producción y creatividad radiofónica” impartidos por el tutor Daniel Muñoz Sastre, tratándose de clases teóricas acerca del sistema, lenguaje y retos radiofónicos, entre otros.

En dichas sesiones, además se conocerán datos como la definición del público al que se dirigirá el programa de radio, donde a partir principalmente de esta información previa se podrán formular los objetivos, condicionantes de todo el trabajo. Por ello, acorde a esto, deberán estar el tono y la temática, para conseguir provocar el interés en los jóvenes, logrando su atención, y enseñando como funciona esta forma de comunicación, que para este público su uso suele ser escaso e inusual.

Al finalizar las clases impartidas dentro del seminario, se dará por finalizado la fase de preparación y se empezará el trabajo de campo de manera conjunta, para lograr que la teoría conseguida en la investigación y metodología se aplique a la fase práctica. Este desarrollo del proyecto consta de ambas partes que, de manera conjunta darán forma al producto final.

Para dar el paso de una fase a otra, se comenzó realizando el cronograma para la asignación de los días de trabajos, a cargo del tutor en sesiones en el laboratorio radiofónico y tutorías. Para conseguir la elaboración de las piezas que componen el programa de radio, llamado “Entre Insight”, se hará referencia a tres temas: festival Publicatessen, historia de la publicidad y marketing directo, propuestas en las clases dirigidas por Daniel Muñoz.

El último paso para la preparación consistirá en, la búsqueda de especialistas e invitados que serán las principales referencias para el trabajo por sus aportaciones en forma de entrevistas y consultorios realizados en base a los temas elegidos previamente.

3.2. Elaboración del contenido

Previo a la grabación, el trabajo consistirá en la distribución de las partes del proyecto, donde para la elaboración del contenido se llevará a cabo la búsqueda exhaustiva de las temáticas, para seguidamente poder hacer una estructuración del proyecto.

Además, cobrará importancia la presencia de los especialistas e invitados en cada ámbito a tratar, que ayuden a formalizar y categorizar el producto final. Los datos proporcionados por estos servirán de inspiración para conseguir los objetivos.

La configuración de los podcasts radiofónicos se divide en cuatro partes o secciones. La primera consta de la presentación individual del tema a desarrollar, seguido de una entrevista a un profesional en la materia previamente seleccionados. El cierre de los podcasts se compone de un consultorio de carácter más informal, culminando con la despedida del programa.

Para la creación del nombre del programa se lleva a cabo una elaboración de un brainstorming con ideas vinculadas a las características de los temas como la radio o la carrera.

Después de recopilar varias ideas se dio paso a la selección del nombre que más se adecuaba con el proyecto. El nombre elegido fue "Entre insights", haciendo referencia a la publicidad, ya que un insight es un término utilizado en psicología proveniente del inglés que traducido al español se entiende como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un insight el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada.

3.3. Fase 3: Trabajo de campo.

La documentación obtenida a partir del corpus teórico permite el desarrollo correcto del proyecto, en esta parte se pone a prueba lo visto en la preparación y elaboración del contenido.

La composición de cada podcast se lleva de forma práctica, siguiendo el cronograma establecido. Primero se compone la escaleta, elemento que facilitará la planificación y organización del programa a elaborar. Esta es la base principal en la que se sustenta el podcast, ya que al momento de estructurarlo y decidir a qué características se va a ajustar, deberá guardar concordancia entre los tres productos que se exponen en este Seminario de Radio.

La guionización de cada parte realizada bajo la misma temática, la publicidad, se elabora ajustándose a los conceptos recopilados anteriormente. El podcast se dirige a estudiantes preuniversitarios, por lo que el tono y la comunicación debe ser cercano y formal, aunque sin ser excesivo. Así mismo, los métodos introducidos en la estructuración del contenido de los podcasts exigen de una extensión y redacción óptimas para su reproducción en el momento de grabación.

El diseño de cada uno permite focalizar el mensaje que se transmite directamente al público, dato que hay que tener en cuenta en su maquetación y en la selección de contenido como la música y la sintonía, que serán elegidos acorde con el público.

3.4. Fase 4. Producción y postproducción

La última fase es la de producción y es aquella donde se da paso a la creación de las grabaciones que posteriormente son transformadas en podcasts. Es la fase más compleja, ya que requiere conocimientos de locución, grabación y edición.

Los ejercicios para el aprendizaje de expresión oral en radio han sido adquiridos durante las clases teóricas, junto al tutor de este proyecto Daniel Muñoz Sastre. Las grabaciones se realizan en varios días en el aula de radio del campus segoviano, María Zambrano.

El comienzo se da con las presentaciones de los tres temas elegidos por las alumnas, donde a continuación, se formulan las preguntas al profesional entrevistado sobre la materia a tratar y, finalmente, un consultorio con cuestiones planteadas por los propios alumnos del grado de publicidad y relaciones públicas de cursos anteriores o nuevos alumnos.

Los tres podcasts deben tener un punto clave y común, la publicidad. Se pretende llegar al público objetivo, que se trata de alumnos de nuevo ingreso de manera entretenida y, a su vez, informativa. Por lo tanto, las temáticas escogidas han sido tres materias diferentes que se encuentran durante el recorrido del grado: marketing directo, historia de la publicidad y el festival de Publicatessen.

Una vez realizadas las grabaciones, se da lugar a la postproducción, donde se editará con la utilización de varios programas, como son, Adobe Premier y Audacity con el fin de, unificar el proyecto, gracias a la recopilación de todos los elementos, tratándose estos de los sonidos, música, grabaciones de audio, sintonía inicial y final, etc.

No obstante, para su realización se impartió una clase por parte del tutor acerca de la utilización de uno de estos programas. Sin embargo, la familiarización con el programa no se llevó a cabo hasta la puesta en marcha de la maquetación del proyecto. Así como resultado de la parte práctica del proyecto creativo diseñamos los tres podcast para conseguir un programa de radio universitario.

El resultado, forma parte de una tarea conjunta entre las tres integrantes de este proyecto de fin de grado, donde ha sido elaborado con dedicación y gracias a la orientación de diferentes profesionales.

4. CONCLUSIONES

La elección de la radio online como método para alcanzar los objetivos fijados a lo largo del proyecto se debe a que se encuentra en pleno auge. Este medio permite llevar a cabo un acercamiento a los oyentes a través de los podcasts, cada vez más familiarizados con el público al que se ha dirigido, como se ha reflejado anteriormente.

Ahora bien, este estudio permite comprobar la eficacia de utilizar la producción y creatividad radiofónica de forma didáctica e informativa para el nuevo alumnado. Las herramientas teóricas han servido de refuerzo para lograr una comprensión y adecuar el guion narrativo a lo que se ha querido transmitir. Esta forma de comunicar en el entorno educativo, puede llegar a ser un complemento que aúne la información y aumenta las posibilidades y competencias necesarias para el alumnado.

Los conocimientos adquiridos del medio radiofónico, en cuanto a su evolución y nacimiento de la radio, sirven de base para la puesta en práctica del producto creativo. Se trata de un medio tardío en nuestro país que está cobrando importancia en Internet para el público más joven.

Pero el punto clave del proyecto es la elaboración de piezas radiofónicas y por lo tanto, en la teoría, el interés se plasma en cómo se originó el fenómeno podcast. Su situación en la actualidad y cómo se elabora se ha sumado a la comunicación radiofónica, consistiendo en la transmisión de información a través de un programa de radio.

Dado que es muy importante la comunicación para informar a la sociedad, el eje del proyecto es la elaboración de un programa radiofónico. El objetivo principal es informar a los nuevos alumnos, de manera más cercana, en qué consiste el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Especialmente conceptos esenciales sobre marketing directo, historia de la publicidad y Publicatessen, que son las materias para tratar en los podcasts.

La creación de un programa específico de podcast revoluciona todas las vías tradicionales en las que las universidades acostumbran a difundir su documentación. La sencillez en como se ha abordado este producto creativo está al alcance de todos, por lo que se abre la posibilidad de ser un espacio educativo de interés para los alumnos de nuevo ingreso.

En definitiva, este trabajo creativo posibilita con mayor facilidad acceder a la información que desea el público al que se dirige. De este modo, queremos acercar a los posibles oyentes a la radio para que tomen esta vía para comunicarse o informarse.

Por ello, se considera que este medio es el adecuado para motivar el interés del público y de alguna manera hacerles partícipes en este proyecto. De este modo, cuando se determinó por elegir este método para llegar a ellos, el objetivo fue lograr un proyecto creativo que resultara atractivo para la audiencia.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.

Bueno, L. (2016) Evolución de la radio de 1990 a la actualidad. (2019). procedente de <https://prezi.com/dcc-yo-yxqig/evolucion-de-la-radio-de-1990-a-la-actualidad/>

Calvi, J. C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. (ZER Revista de Estudios de Comunicación, 21, 121 —137)

El Audiovisual (2014). Evolución de los medios de comunicación: La radio en España. procedente de <https://eldocumentalistaaudiovisual.com/2014/05/30/evolucion-de-los-medios-de-comunicacion-la-radio-en-espana/>

Fast Company posts tagged audio. (2019). procedente de <https://www.fastcompany.com/section/audio>

Faus Belau, Ángel. (1973). *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana Publicaciones.

Gallego Pérez, J. I. (2005). El podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. *Razón y palabra* 49. Ejemplar dedicado a la V Bienal Iberoamericana de la Comunicación, 52 páginas.

Izuzquiza, F. (2017). Radio por Internet y podcast, ¿es lo mismo? Con Fernando Díaz Villanueva, procedente de <http://franciscoizuzquiza.com/radio-internet-podcast/>

Podcasting. (2019). procedente de <https://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

Quién inventó la radio, historia, origen y evolución. (2018), procedente de <https://www.curiosfera.com/historia-de-la-radio/>

Radio, historia y evolución. (2019), procedente de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag2.html>

Radiodaroca. (2019). Antecedentes de la radio, procedente de <https://es.slideshare.net/radiodaroca/antecedentes-de-la-radio>

Rebollo, A. (2019). *Breve historia de la radio*, procedente de <https://anagilrebollo.wordpress.com/2011/03/07/breve-historia-de-la-radio-2/>

Rodriguez, P. (2019). Historia de la Radio (I): Orígenes y primeros receptores.

Procedente de <https://www.xatakahome.com/ocio/historia-de-la-radio-i-origenes-y-primeros-receptores>

Sellas Güell, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* (Tesis, Universitat Internacional de Catalunya, 2009). Barcelona. Procedente de <http://www.tdx.cat/TDX-0304109-125311>

Sellas Güell, A. (2007). ¿Revoluciona el podcasting la comunicación?. En M. Cebrian Herreros & J. Flores Vivarm (Ed.). *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua Editorial.

Solano Fernández, I, y Sánchez Vera, M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 36, 125-139.

Tiempo, E. y perfil, V. (2019). Evolución de la Radio a través del Tiempo.

Procedente de <http://vargasaguayo.blogspot.com/>

Velázquez, M.R. (2018). ¿Por qué el contenido de un podcast es clave?.

Procedente de <https://viapodcast.fm/por-que-el-contenido-de-un-podcast-es-clave/>

ANEXOS

- CRONOGRAMA

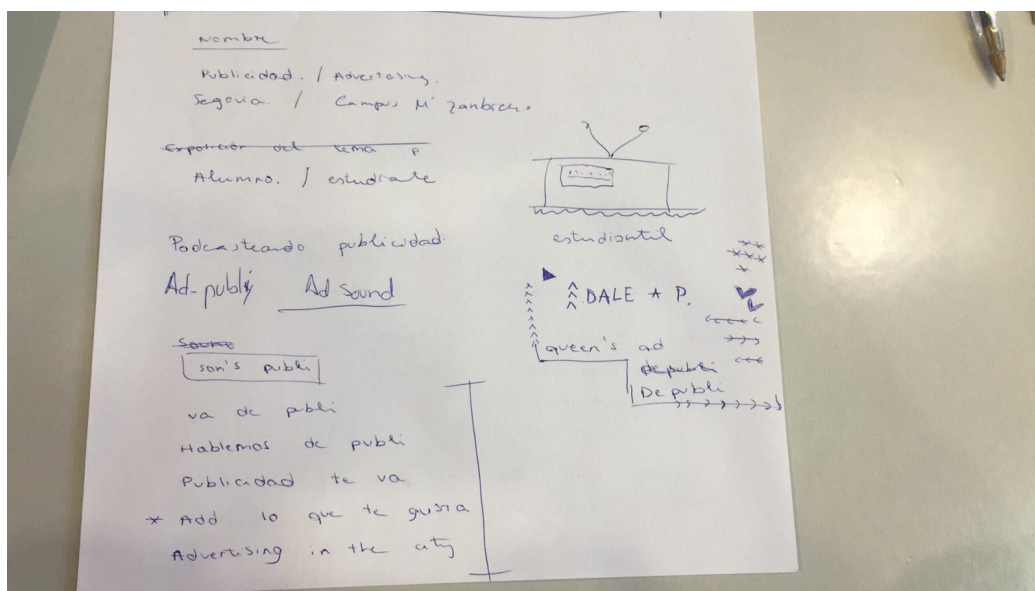
	A	B	C	D	E
1	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
2			Escaleta y cronograma 27	Brainstorming/guión 28	1
3	4	Puesta en común guión 5	Modificación guión 6	Empezar guión a limpio 7	8
4	11	Guión final 12	Buscar sonidos y protagonistas 13	14	15
5	Realización entrevistas 18	19	20	21	22
6	25	26	27	28	29
7	1	2	3	Empieza la grabación 4	5
8	8	9	Termina Grabación 10	SEMANA SANTA 11	12
9	15	16	17	18	19
10	22	FIN SEMANA SANTA 23	Empieza la edición 24	Edición de podcast 25	26
11	29	30	1	2	Fin edición 3
12	Entrega de los podcast 6	Corrección de fallos 7	8	9	10
13	Entrega memoria grupal 13	Corrección de fallos 14	15	16	17
14	20	21	22	23	24
15	27	28	29	30	31
16	1	Entrega proyecto entero 2			
17					

- **ESCALETA**

PLANTILLA PODCAST

TIEMPO	CONTENIDO	RECURSO
00:00:00		Sintonía inicio en primer plano
00:00:30	Presentación del tema	Sintonía inicio en segundo plano
00:01:30		Recurso musical
00:02:30	Desarrollo del tema	Cortes entrevistado/a y recursos musicales oportunos
00:07:30		Sintonía consultorio
00:07:45	La presentadora va dando paso a las preguntas formuladas y respondiendo	Sintonía consultorio a segundo plano Cortes procedentes de Whatsapp
00:09:15		Sintonía despedida en primer plano
00:09:30	La presentadora despide	Sintonía despedida en segundo plano

- **BRAINSTORMING NOMBRE DEL PROGRAMA**



- **GUIONES**

1. **PODCAST FESTIVAL PUBLICATESSEN:**

Presentación: Presentadora da el comienzo.

Desde el año 2008, la facultad de ciencias sociales de Segovia, acoge cada año, al festival conocido como, Publicatessen. Se caracteriza por estar organizado por estudiantes de publicidad y relaciones públicas, de 4º curso.

En nuestro programa Entre Insight, queremos conocer más de cerca, que no se trata de un festival cualquiera, sino que hablamos de una semana llena de arte Publicitario, que pone a prueba, el talento de los estudiantes y donde la participación es totalmente libre,

Son unos días, donde se organizan diferentes actividades relacionadas con el ámbito de la Publicidad, Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas que, permite a los estudiantes acercarse al mundo laboral..

Presentación de invitado:

Tenemos con nosotras a Pedro Fúnez, presidente de la undécima edición de Publicatessen.

Bienvenido Pedro, te agradecemos que estés con nosotras. Publicatessen está haciendo historia en Segovia y edición tras edición observamos el esfuerzo que hay detrás de cada gala.

Preguntas para la entrevista:

- ¿Cómo surgió la idea de crear un festival publicitario?
- ¿Qué significaba para ti la noche de la publicidad?
- ¿Qué destacarías de la carrera publicidad y rrpp, que supuso para tí ser parte de publicatessen?
- ¿Cuando desarrollabais la noche de la publicidad también teníais actividades a lo largo de la semana?
- ¿Entonces qué tiene de especial publicatessen, en que se diferencia de lo anterior?
- ¿Cómo surgió la idea de crear unas jornadas?

- ¿os hubierais imaginado que tendría tanto éxito y prestigio?
- ¿Personalmente para tí, qué es lo que más interesante del festival?
- *Cuéntale a nuestros oyentes como es el desarrollo de la gala,
- ¿Has participado algún año en el festival?
- ¿Cual es una de tus categorías favoritas?

Para finalizar esta entrevista, consideras que participar en publicatessen puede ayudarte en tu futuro profesional.

Introducción al consultorio.

Continuando con nuestro programa dedicado a Publicatessen tenemos aquí a la actual subcoordinadora del departamento de protocolo, Manuela Ortega, Bienvenida Manuela, ¿qué tal estáis llevando este año la organización?

*

En esta ocasión vamos a tratar de responder a dos alumnos que tienen curiosidad sobre Publicatessen 2019.

Nota de voz:

- *Hola Manuela, soy Clara de tercer curso, seguro que te han preguntado más veces esto. Pero quería saber... ¿es complicado organizar el festival? ¿En qué consiste tu departamento?*

Contesta

- *Hola a todo el grupo de Entre Insights, soy Pablo y no estudió en Segovia, me gustaría saber si es posible participar aunque no estudie en esa universidad.*

Contesta

Despedida podcast.

Gracias Manuela por contestar a estas preguntas de nuestros compañeros.

Hasta aquí queridos oyentes de nuestro programa Entre insight, no olvidéis escuchar nuestro siguiente podcast.

2. PODCAST HISTORIA DE LA PUBLICIDAD:

Presentación. Presentadora da el comienzo.

Desde la antigüedad, el ser humano ha ido buscando diferentes formas de producir, vender y consumir, teniendo la necesidad de dar a conocer sus productos. Gracias a la llegada de la industrialización y al nacimiento de las marcas esa necesidad se convertirá poco a poco en un poderoso sistema como es la publicidad.

Tenemos con nosotras a Mari Cruz Alvarado, Licenciada y Doctora en Publicidad y RR.PP. en este paseo que queremos hacer por la historia de la publicidad, su trayectoria y la asignatura que a muchos nos ha dado durante varios años.

Presentación de invitado:

- Bienvenida Mari Cruz
- *CONTESTACIÓN.

Preguntas para la entrevista:

- ¿Qué es la publicidad?
- En el caso de la historia de la publicidad, ¿conocer esta historia nos ayuda a entender la publicidad de hoy en día?
- La publicidad, ¿puede ser interpretada como documento histórico para conocer la evolución de la sociedad?
- ¿Cuándo se profesionaliza la actividad publicitaria?
- ¿Qué es lo que más te apasiona de la historia de la publicidad?
- ¿Cuál fue el primer indicio publicitario?

- ❑ ¿Cómo se puede relacionar la publicidad con la cultura, sociedad y las artes?
- ❑ ¿Crees que la publicidad social logra conseguir un cambio de actitud en la sociedad para que actuemos de una manera u otra?
- ❑ ¿Cómo debe ser la publicidad social para que se pueda ver ese cambio en la sociedad?
- ❑ En cuanto a las tendencias publicitarias, ¿nos podrías decir cuál es la principal que existe ahora mismo en la actualidad?
- ❑ Sabemos que ahora mismo ha cambiado mucho la forma de hacer publicidad, ¿Cómo crees que va a ser en un futuro?

Introducción al consultorio.

Hoy en nuestro consultorio ENTRE INSIGHTSSSS somos nosotras mismas contestaremos vuestras preguntas.

- *Nota de audio:*

Hola soy Martina alumna de primero y mi consulta era para saber si, creéis que van a cambiar las formas de hacer publicidad?

- **Paula:** Pues personalmente creo que sí, y más viendo cómo a lo largo del tiempo las personas han ido interactuando con las marcas.
- **Natalia:** Estoy contigo Paula, antes las marcas nos daban información del producto y poco más, además cuando tenías una necesidad te la cubría y ya está.
- **Ángela:** Ya, pero también dependerá de nosotros, los futuros creativos y nuestras nuevas formas de resolver problemas, no solo de la relación con las marcas, ¿no?.

- **Paula:** Sí, está claro que influyen ambas cosas, pero seguro que con el tiempo cambiarán las formas de hacer publicidad.

Nuestra siguiente pregunta va dirigida para Natalia

- *Nota de audio: Que tal soy Carlos, pues mira tengo una duda, no se si me la podeis resolver, ¿Creéis que la publicidad ha influido en nosotros?*

- **Natalia:** Claro Carlos, la verdad es que estamos rodeados de publicidad que inconscientemente hace que actúes de una manera u otra.

- **Ángela:** Claro, pongamos el caso de que estás en casa viendo la tele y te apetece un helado. Vale, tu cojes vas al frigorífico, ves que no hay y ya decides coger e irte a la tienda a por uno. Eliges un bombón de chocolate y por el camino a casa, mientras te lo comes, sinceramente te estás sintiendo la chica sexy del anuncio, ¿o no chicas?

- **Paula:** A ver puede ser, aunque hay gente que piensa que no les afecta. Estamos continuamente bombardeados de publicidad, así que sería imposible que no nos influyera..

- **Natalia:** Bueno y quien sabe, ¿no? De todas formas no creo a todo el mundo le influye por igual, a unos serán mas a otras menos, dependerá de la

personalidad de cada uno y su manera de afrontar la publicidad.

- *Nota de audio: Holaa, soy Marion me gustaria saber si definitivamente se va a acabar con el sexismo.*

- **Ángela:** Bueno Marion, en mi opinión yo creo que hay que acabar con el sexismo, aunque la publicidad todavía mantiene unos estereotipos tradicionales.

- **Paula:** Sí, y de hecho se está haciendo un gran esfuerzo por cambiar el tipo de anuncios, y esto es gracias a la presión social ahora se vende un mundo bastante más igualitario.

- **Natalia:** Desde luego, hay que acabar con esto, aunque siempre se ha intentado camuflar, es algo que sabemos que existe dentro de la publicidad y hay que ponerle fin.

Despedida podcast.

Con esto despedimos el programa, gracias por vuestras preguntas. Adiós y un saludo muy fuerte queridos oyentes.

3. PODCAST MARKETING DIRECTO:

Presentación: Presentadora da el comienzo.

El 19 de Marzo se publicó una noticia en el New York Times en la cual se mostraba como las empresas tenían un mayor control sobre nuestros datos personales, tras realizar compras o inscribirse a la marca.

Hoy en nuestro programa Entre Insights vamos a hablar sobre una forma de hacer publicidad, el marketing directo, y como pretende comunicarse directamente con el público al que se dirige para obtener de él una respuesta y tomar sus datos.

Sin embargo, muchas veces pensamos que el marketing o la publicidad solo sirven para vender, pero su verdadero objetivo es difundir información, contenidos o servicios para un mayor conocimiento del usuario.

Presentación de invitado:

Hoy esta con nosotras nuestra profesora de marketing: María Redondo Carretero.

Bienvenida Maria, ella pertenece al área de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Valladolid.

Y ha conseguido el Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Marketing 2017 que entrega anualmente la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional.

Preguntas para la entrevista:

- ¿Que se siente al recibir un premio nacional?
- ¿Cuál fue la esencia de ese trabajo para recibir el premio?

- Bueno Maria, la entrevista se va a centrar en una rama concreta del marketing, el marketing directo:
 - ¿Cómo definirías este tipo de marketing?
 - ¿Hay alguna acción de marketing directo que te haya asombrado por su innovación?

- He encontrado una acción de marketing directo que me ha fascinado

- Resulta que la marca de vodka Smirnoff ha sorprendido a sus consumidores con una botella que se "pela", como si de una fruta se tratara.

Las botellas están disponibles en lima, fresa y maracuyá. Lo original del diseño está en que el consumidor puede ir pelando la botella fácilmente, quitando la "cáscara" del recipiente en dirección diagonal y dejando visible la botella y la marca.

- ¿ Qué te parece la idea?
- ¿Crees que saben cómo cautivar al consumidor?
- ¿Que harías con la cáscara ya pelada? (personalmente la pondría en el vaso para que diese sabor).

Sin embargo, para llegar a ideas creativas como esta, exige un gran trabajo previo de investigación y creatividad. Me gustaría saber:

- ❑ ¿Qué es lo que más te ha costado realizar para llegar donde estás ahora mismo?
- ❑ ¿Que opinas de nuestro campus María Zambrano?
- ❑ ¿Crees que está relacionado el marketing con la publicidad?

Introducción al consultorio.

Bueno como sabía que ibas a venir, me he dado una vuelta por el ágora y he encontrado a algunos de tus ex alumnos que quieren realizarte unas preguntas. Por lo tanto hoy el consultorio va dirigido a; Nuestra profesora Maria!

- ¿Estás preparada?

CONTESTACIÓN

(alumno 1): *Hola soy Esther me gustaria saber cual es la esencia del marketing y si hay otras formas de hacer marketing*

(alumna 2): *Hola Maria soy Rodrigo y tengo una curiosidad acerca del marketing directo ¿consideras que es una buena forma de hacer marketing, o no?*

(alumno 3): *Yo soy Marta y me surge una duda: ¿el marketing directo lo emplean todas las marcas?*

Fin consultorio

Finalmente tras escuchar las preguntas de algunos de tus alumnos llegamos al final del programa.

Sin embargo, yo como soy muy curiosa, he estado recogiendo información y he encontrado que veraneas en un pequeño pueblo de Valladolid llamado Quintanilla de Onésimo. Creo que es un nombre con mucho gancho. Como eres experta en marketing:

- ¿Podrias venderme tu pueblo en 30 segundos?

Despedida podcast.

Muchas gracias Maria ha sido un placer y esperamos verte pronto.

Y hasta aquí este tiempo de radio con el que nos acercamos a la actividad publicitaria a través de distintas disciplinas.