

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Audiovisuales

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023



El podcast como medio de información científica

Planificación de contenidos: El “ictus” el gran desconocido

Alumna: Paula Guillem Lluca

Tutora: María Teresa Zaragoza Fuster

Cotutora: Victoria Soto

A Rafael, por ser valiente y seguir luchando.



RESUMEN

El plan de contenido para la realización del podcast, *Epidemia silenciosa*, está especializado en la divulgación de enfermedades cardiovasculares. El programa es de naturaleza semanal y cuenta con diferentes espacios, tales como: entrevistas con profesionales en medicina, investigación, docentes o neurólogos, así como entrevistas con personas que han sufrido enfermedades como es el ictus o infarto. La transmisión se lleva a cabo en línea y los materiales se diseñan como segmentos breves que pueden ser disfrutados juntos o individualmente. El objetivo es crear un programa entretenido que combine la radio con las tecnologías modernas, con el fin de explorar la ciencia y la información de manera efectiva. Así como explorar la comunicación de la materia para dar a conocer la enfermedad, con el fin de empezar a tratar con normalidad en los medios de comunicación las dolencias de forma objetiva.

PALABRAS CLAVE: Enfermedades cardiovasculares, podcast, entrevista, ciencia



ABSTRACT

The content plan for the podcast, Silent Epidemic, is specialized in the dissemination of cardiovascular diseases. The program is weekly and has different spaces, such as: interviews with medical professionals, research, teachers or neurologists, as well as interviews with people who have suffered illnesses such as stroke or infarction. The transmission is carried out online and the materials are designed as short segments that can be enjoyed together or individually. The goal is to create an entertaining program that combines radio with modern technologies, in order to explore science and information effectively. As well as exploring the communication of matter to publicize the disease, in order to begin to treat ailments objectively in the media normally.

KEYWORDS: Cardiovascular diseases, podcast, interview, science



RESUM

El pla de contingut per a la realització del podcast, Epidèmia silenciosa, està especialitzat en la divulgació de malalties cardiovasculars. El programa és de naturalesa setmanal i compta amb diferents espais, com ara: entrevistes amb professionals en medicina, investigació, docents o neuròlegs, així com entrevistes amb persones que han patit malalties com és el ictus o infart. La transmissió es duu a terme en línia i els materials es dissenyen com a segments breus que poden ser gaudits junts o individualment. L'objectiu és crear un programa entretingut que combine la ràdio amb les tecnologies modernes, amb la finalitat d'explorar la ciència i la informació de manera efectiva. Així com explorar la comunicació de la matèria per a donar a conèixer la malaltia, amb la finalitat de començar a tractar amb normalitat en els mitjans de comunicació les malalties de manera objectiva.

PARAULES CLAU: Malalties cardiovasculars, podcast, entrevista, ciència



ÍNDICE

Introducción	7
Objetivos	10
Marco teórico	10
3.1 Orígenes del podcast y uso como herramienta divulgativa	10
3.2. Introducción y evolución del podcast en España y situación en el ámbito cultural.	13
3.2.1. Tipos de podcast según el contenido	15
3.2.1.1. El podcast en el ámbito científico	17
3.2.1.1.1. El podcast divulgativo científico de enfermedades	21
Realización	22
5.0 Nombre del Podcast.....	22
5.1. Diseño Logo del podcast.....	23
• Posible logo.....	23
• Negativo	24
• Logotipo Definitivo.....	24
5.2. Estructura.....	25
1. Tema musical de apertura	25
2. Transición Musical.....	25
3. Cierre Musical	25
5.3. Público objetivo	26
5.4. Planificación y análisis DAFO	28
5.5. Difusión y alcance de contenidos en RRSS.....	30
5.6. Difusión y alcance podcast	33
5.7 Formas de monetizar	34
5.8 Costes e inversiones.....	36
5.9. Expectativas de futuro	38
Bibliografía	39
Anexos	46
6.1 Guion Literario y técnico	46
6.2 Fuentes de las entrevistas	51
6.3 Índice figuras, tablas y gráficos	54

Introducción

La publicación de noticias relacionadas con daños cerebrales escasea tanto en medios digitales como en impresos, así como en medios de comunicación alternativos. El ictus es una de las enfermedades más desconocidas por la población, sobre todo para detectar las posibles causas, consecuencias y tratamientos. Esta enfermedad es considerada desconocida por la población, pues así lo indica la Sociedad Española de Neurología, tras un estudio¹ realizado en las áreas de salud de Zaragoza, donde se esclarece el escaso conocimiento que hay en la sociedad a la hora de detectar señales de un posible ictus y cómo actuar ante los síntomas previos. Esto hace que sea una necesidad comunicar la información para reducir el alcance y las secuelas de la patología (Pérez,2014).

Según la Real Academia Española, el Ictus proviene del latín de la palabra 'golpe', y hace referencia a una enfermedad cerebral de origen vascular que se presenta de un modo súbito. Se estima que el riesgo de sufrir un ictus es alto, afectando a más de un 25% de la población (Sociedad Española de Neurología,2021). Siendo así la segunda causa de muerte en los países desarrollados (Organización Mundial de la Salud,2020).² En 2021 esta dolencia afectó a 120.000 españoles, causando 18.000 muertes cada año, lo que supone un 15% de los diagnosticados, según datos de la Conferencia de la Organización Europea de Accidentes Cerebrovasculares (European Stroke Organisation Conference, 2021). Las enfermedades relacionadas con daños cerebrales aún son un tema que se podría denominar como nuevo para profesionales de la comunicación. Además, la información científica tiene escasa presencia en los medios de comunicación generalistas y se suele restringir a las publicaciones especializadas. Así se puede comprobar en un reciente estudio realizado (Guillem, 2023) donde se esclarece que durante un periodo de tiempo de dos meses solo se pudo extraer 44 noticias de 3 de los medios impresos generalistas más importantes de España: El País, El Mundo y La Vanguardia. En este análisis se esclarece que hay muy poco y correcto tratamiento de noticias relacionadas con el tema del ictus. Solo un 65,9% de las piezas informativas tenían un buen enfoque. Seguido de un porcentaje reducido lo presenta alarmista (2,3%), y uno más amplio sensacionalista (25%). (Véase en la Figura 1)

¹ Estudio extraído de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=203693>

² Recuperado en <https://www.who.int/news/item/09-12-2020-who-reveals-leading-causes-of-death-and-disability-worldwide-2000-2019>

Gráfico 1: Porcentaje de piezas por el enfoque

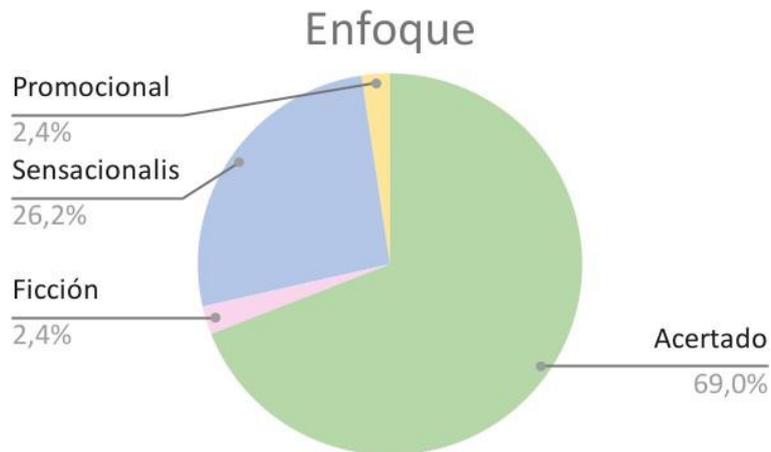


Figura: Elaboración propia

Según este mismo estudio (Guillem, 2023), de Entre las piezas (44), 26 (59,1%) ofrecen una explicación de profundidad baja, 12 (27,3%) ofrecen una explicación de profundidad media y solo 6 (13,6%) presentan una profundidad alta. Ratificando así, la baja cobertura y falta de rigor periodístico que tienen los medios de comunicación frente a la gran incidencia que tiene el ictus en la sociedad, frente a la prevalencia que esta tiene, siendo la primera causa de muerte en mujeres España (SEN,2022). (Véase en la Figura 2)

Gráfico 2: Porcentaje de piezas dependiendo de la profundidad del tema



Figura: Elaboración propia

A pesar de que los medios constituyen, actualmente, una de las fuentes de información sobre distintas enfermedades relacionadas con daños cerebrales que se viven en la población, son pocas las noticias o el tratamiento que los medios de comunicación digitales o impresos realizan con la enfermedad del ictus. El periodismo científico tiene un papel importante a la hora de explicar a la sociedad el proceso del conocimiento. En el año 2002 la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) empezó a realizar anualmente una Encuesta de Percepción Social de la Ciencia ³ que ha puesto de manifiesto el creciente interés de la sociedad por los temas científicos. Además, la Universidad Complutense de Madrid realizó una Guía de Actuación para la divulgación científica ⁴, en 2018, para los medios de comunicación, donde destaca la importancia de velar por un rigor periodístico para evitar el menosprecio y la utilización de términos engañosos. Este hecho implica que se formen estructuras profesionales como Unidades de Cultura Científica, que refuercen gabinetes de comunicación, llegando a actuar como plataformas de intermediación entre la comunidad científica y los medios de comunicación (Universidad Complutense de Madrid, 2008).

Así pues, con la finalidad de promover la divulgación científica en los medios divulgar se ha pensado que dada la influencia que el podcast tiene en la población a la hora de sensibilizar y educar en salud. Esta herramienta es muy eficaz para comunicar de manera accesible y atraer a la audiencia, fomentando la fidelización y creando una comunidad en torno a los programas. Así lo demuestra el estudio: “El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia”, realizado por Alicia de Lara y Elpidio en el año 2018⁵, donde se ha investigado y destacado la importancia del podcast como una herramienta valiosa para la divulgación científica, así como su capacidad para crear comunidades bien informadas que participan activamente en el diálogo científico dentro de la sociedad. Es por ello que, debido a la importancia y la falta de tratamiento de las noticias sobre el ictus, se ha decidido realizar un plan de contenido para la creación de un podcast de divulgación científica relacionado con enfermedades cardiovasculares, especialmente, el ictus. El objetivo de este proyecto es informar sobre este contenido de información especializada a través de los medios digitales, de modo que tomen mayor protagonismo entre las informaciones sanitarias y, por ende, consigan mayor difusión entre la ciudadanía.

³ Según datos del fecyt recuperados en: <https://www.fecyt.es/es/noticia/encuestas-de-percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana>

⁴ Recuperado en: https://doi.org/10.1021/acs.analchem.6b03526_

⁵ Según el estudio recuperado en: <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.15>

Objetivos

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de un plan de contenidos para la realización de un podcast divulgativo científico, específicamente, de las enfermedades cardiovasculares, siendo el ictus el principal objeto de la información. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Transmitir a través de medios en línea contenidos periodísticos especializados sobre la enfermedad del Ictus, diseñados como segmentos breves que puedan ser escuchados en conjunto o de forma individual.
- Crear un programa atractivo desde cero que aproveche la combinación de los medios de radio tradicionales y las nuevas tecnologías, y que permita destacar las herramientas necesarias para generar conciencia sobre el Ictus.
- Comunicar información científica y verídica al público objetivo a través de entrevistas de personalidad.

Marco teórico

El podcast tiene sus orígenes en los reproductores de música y en el broadcasting. Dada la importancia y el alcance que actualmente tiene se utiliza como herramienta divulgativa en los medios de comunicación. Además, aparte de tener repercusión en el ámbito cultural, el ámbito científico lo está potenciando a nivel mundial mediante la realización de acciones comunicativas para llegar a más personas y poder informar con calidad de tecnologías, así como de temas científicos o enfermedades, con el fin de normalizarlas y quitarles estereotipos (González, et al., 2018).

3.1 Orígenes del podcast y uso como herramienta divulgativa

El término "podcasting" surge de la fusión de dos palabras: iPod (un dispositivo reproductor de música fabricado por Apple) y broadcasting (término en inglés que se refiere a la transmisión de radio o televisión). En la actualidad, el podcasting representa un cambio en la forma en que se concibe la distribución de contenidos audiovisuales y el acceso a los medios por parte de la sociedad. Como afirma Morán (2006):

"[El podcasting] se puede ver como un nuevo medio dentro de Internet, pero que además está pensado para salir de la red y colarse en nuestras vidas, de forma que podamos escuchar en el metro, en el bus, andando por la calle o mientras estás en casa. Es la aportación de Internet a lo que hasta ahora sólo ofrecía la radio".

En los primeros años de la década de 2000, los programas de radio que se colgaban en la nube⁶ eran comunes. Este fenómeno, que prometía democratizar la radio, fue bautizado por primera vez como "podcast" en un artículo de Ben Hammersley para el diario The Guardian en 2004. En esta pieza periodística, Hammersley se pregunta cómo llamar a esta nueva forma de radiodifusión: "¿Audioblogging? ¿Podcasting?" (Hammersley, 2004). Actualmente, los podcasts tienen muchas ventajas, como el hecho de que Internet es un espacio abierto y plural, el acceso no está restringido y la información se transmite con una rapidez a la que el público está cada vez más acostumbrado. Por lo tanto, los podcasts se han convertido en una de las formas más populares de difusión de información y han revolucionado la forma en que entendemos el periodismo y la comunicación.

Debido a su reciente origen, es complicado trazar una historia detallada del podcasting. Si buscamos sus orígenes y somos minuciosos, podemos remontarnos a los años 90, aunque este formato no se popularizó hasta los primeros años del 2000. El término "proto-podcasts" fue utilizado por Bottomley (2021) para referirse a los primeros intentos de este formato:

La historia de los orígenes del podcasting comúnmente aceptada emergió a partir del 2005 es superficial. El podcasting comenzó mucho antes del 2005, al menos unos años y hasta una década antes, dependiendo de la definición que se le dé al podcast. Si tu definición es parecida a "programas de radio descargables y disponibles para un consumo móvil y personalizado", tal cosa existe desde al menos 1993. (Bottomley, 2021: 40)

Para entender el concepto original del podcasting, es importante destacar sus orígenes en 1993 con la creación de Internet Talk Radio⁷, la cual se autodenominó como la primera estación de radio en línea, fundada por el tecnólogo Carl Malamud. En este espacio, se recopilaban programas de entretenimiento y programación web. Sin embargo, la tecnología en ese entonces era limitada, ya que no existía la capacidad de transmisión en vivo de audio, lo que significaba que las grabaciones tenían que ser descargadas y convertidas a un formato compatible para su reproducción en un dispositivo, lo que dificultaba su distribución.

Para entender el podcasting actual, es importante centrarse en sus inicios, que tuvieron lugar entre los años 2000 y 2005, con el surgimiento del audioblogging. Esta práctica consistía en publicar archivos de audio, generalmente en formato MP3, en un blog, que en aquellos años era muy popular y se caracterizaba por su variedad y periodicidad. Estos archivos solían ser breves y de contenido personal, dejando la información más detallada para los artículos de

⁶ El concepto nube es utilizado para hablar de un modelo de computación que permite almacenar datos y archivos en Internet a través de un proveedor de computación en internet.

⁷ Según la página web <http://www.93coolfm.com/>.

texto (The Guardian, 2004). Los pioneros de esta técnica fueron el desarrollador de software Dave Winer y el empresario estadounidense Adam Curry en 2003. En el año 2000, colaboraron en la utilización de la tecnología RSS3 para desarrollar un método que permitiera descargar estos archivos de audio y transferirlos directamente al iPod. El impacto de esta tecnología fue tan significativo que en 2005, Apple anunció su incorporación al software de iTunes. (Véase en la Figura 3).

Figura 1: Evolución del Podcast



Figura: Elaboración propia

El podcast ha ido ganando popularidad gradualmente en detrimento de la radio convencional, que cuenta con una audiencia mayoritariamente compuesta por personas mayores. Según el Estudio General de Medios, en febrero de 2023, los oyentes menores de 34 años representaron el 22,6% del total de oyentes diarios, siendo la radio musical la más escuchada en comparación con los canales de noticias⁸. Este hecho se debe a varios factores, tal como explica José Ignacio Gallego Pérez (2012):

El podcasting ha demostrado su éxito no solo por las propiedades intimistas de los medios de audio, sino también porque los podcasts están disponibles bajo demanda, lo que satisface perfectamente los hábitos de consumo masivo de los oyentes

⁸ Según el estudio <https://reporting.aimc.es/index.html>

acostumbrados a plataformas como Netflix o Hulu. Los podcasts añaden servicios de suscripción y movilidad al contenido de audio, creando una audiencia comprometida con recibir contenido actualizado consistentemente que pueden disfrutar en su tiempo libre a través de una variedad de dispositivos, incluyendo ordenadores, tablets y (en mayor medida) smartphones. (Gallego, 2012: 28)

Actualmente, el podcast se ha convertido en una herramienta cada vez más popular debido al avance tecnológico detrás de ella. Desde la adquisición de Gimlet Media y Anchor por parte de Spotify en 2019, ha habido un aumento en el número de estos soportes digitales. De hecho, en 2020 se alcanzó un hito significativo, con un millón de podcasts en emisión en todo el mundo, según Espinosa de los Monteros (2020).

El podcast se ha convertido en una herramienta muy popular para la divulgación y la educación. Es un medio accesible y abierto que tiene la capacidad de llegar a grandes audiencias, y especialmente popular entre los jóvenes. Con el aumento de la educación en línea y la adopción de nuevas tecnologías, los podcasts se han convertido en una herramienta valiosa para los docentes. Según Saborío (2018), los docentes tienen a su disposición múltiples herramientas tecnológicas, incluyendo los podcasts, que pueden ser fácilmente incorporados y utilizados para llegar a un público joven que está naturalmente inclinado hacia estos métodos.

A pesar de la importancia que la información científica tiene en relación con diversas enfermedades relacionadas con daños cerebrales que afectan a la población, ésta apenas se hace presente en los medios de comunicación generalistas. Las noticias y los reportajes suelen centrarse más en las causas, prevención y tratamiento del daño cerebral que en la descripción y explicación científica rigurosa de las investigaciones relacionadas, algo que se observa de manera generalizada en el ámbito de la neurociencia. Como señala Racine et al. (2010), el tratamiento de estos temas suele ser muy superficial. A pesar del desarrollo de nuevas tecnologías y formas de comunicación, en el ámbito de la divulgación científica todavía queda mucho por avanzar, y los podcasts, por ejemplo, no parecen tener una gran relevancia en la comunicación online de estos temas.

3.2. Introducción y evolución del podcast en España y situación en el ámbito cultural.

Se desconoce cuándo fueron los orígenes del podcast, aunque hay indicios de que fue hace diez años atrás cuando surgió la palabra por primera vez. La palabra Podcast comenzó a ser usada por el periodista Jose Antonio Gelado el 18 de octubre de 2004, presentando un programa de cibercultura y nuevas tecnologías⁹. Justo los inicios del periodista coinciden con el desarrollo de la tecnología RSS, que permite recibir la notificación de novedades de un

⁹ Según su propia web <https://asociacionpodcast.es/>

servicio web o canal, al que previamente nos hemos suscrito o sindicado, en el momento en que se producen. En ese momento, este tipo de tecnología permitía abrir caminos a millones de usuarios para poder compartir contenido a través de audio y que entonces ya tenía fama en Estado Unidos y avanzaba por todo el mundo. Gelado había trabajado en radio¹⁰ aunque el fenómeno del momento llevaba retos que hasta el momento no habían sido explorados. Gelado (2018) afirmó que el podcast no se enfoca en hacer radio ni en crear blogs con audio, sino que es una forma diferente de concebir la comunicación que ha experimentado su propia evolución.

El surgimiento del podcast en España se produjo en el año 2005, impulsado por diversas razones, como la aparición de una comunidad hispanohablante interesada en este fenómeno, así como el interés de los medios de comunicación en adoptarlo en sus sitios web. En este sentido, Cadena Ser fue la primera en sumarse a esta iniciativa, convirtiéndose en el primer medio en ofrecer el servicio de podcast en ese mismo año. En tan solo un mes, las cifras de descargas alcanzaron niveles muy elevados¹¹.

Las primeras Jornadas de Podcasting tuvieron lugar en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga entre el 19 y el 20 de mayo. Este evento evidenció la creciente importancia que se estaba otorgando al fenómeno emergente del podcasting.

“En la escala Google de seísmos informáticos la palabra podcasting daba el 28 de septiembre de 2004 un resultado inapreciable: 24 entradas. Un mes después el temblor comenzaba a sentirse: 100.000 páginas. Esta semana, el término generaba en Google un tsunami de 302 millones de enlaces” (Pérez, 2006).

El podcast se introdujo en España en la primera década del siglo XXI. En concreto, en 2010 se fundó la Asociación Podcast¹², una organización sin fines de lucro que tenía como objetivo fomentar y promover el Podcasting en el país. La asociación apoyaba a los podcasts existentes, guiaba a los oyentes y trabajaba para expandir este medio de comunicación por toda España (Asociación Podcast, 2010).

Podium Podcast se estableció en 2016 como la primera plataforma de podcasts en español asociada a un grupo de medios, Prisa. Este lanzamiento marcó el inicio de la profesionalización del podcasting en España, según Pérez-Alaejos et al. (2018:96), ya que rompió con el amateurismo que prevalecía en el formato. Inicialmente, los podcasts se crearon con fines culturales. Sin embargo, en España, esta tendencia ha evolucionado y en 2018 de los trece podcasts profesionales activos en ese momento, solo tres eran de temática cultural: Grandes

¹⁰ Según su propio blog <https://joseagelado.wordpress.com/programas-y-experiencia-en-radio/>

¹¹ Según el podcast https://cadenaser.com/ser/2005/05/10/ciencia/1115691867_850215.html

¹² Según su propia web <https://asociacionpodcast.es/>

Entrevistas¹³, dirigido por José Luis Pecker, Los Búfalos Nocturnos¹⁴, por María Jesús Espinosa de los Monteros (Pódium Podcast) y La Cultureta¹⁵, de Carlos Alsina (Onda Cero) (Antunes y Salaverría, 2018).

El surgimiento de tres podcasts culturales en 2016 sentó las bases para la profesionalización del sector del podcasting en España, lo que contribuyó a la creciente popularidad del fenómeno y a la aparición de nuevos podcasters amateurs. iVoox, una de las principales plataformas de contenido de podcasts, ocupó el cuarto lugar en términos de escuchas y el segundo lugar en términos de crecimiento en 2020 (Observatorio iVoox, 2021). Según Antunes y Salaverría (2018: 1767-1768), "las redes de podcasts independientes suelen ofrecer una amplia gama de contenidos que atraen a diversos tipos de audiencia. [...] En España, los podcasts culturales y de divulgación gozan de gran popularidad".

Existen numerosas oportunidades en el ámbito del podcasting, ya que es un medio claro, popular y con un gran potencial para difundir la cultura y el conocimiento. Conforme el éxito del podcasting sigue creciendo, cada vez son más los periodistas que utilizan este medio para difundir información en España y Sudamérica. En este sentido, Parra y Onieva (2020) afirman que:

“Contar con una lengua común hablada por una comunidad castellano parlante compuesta por 580 millones de personas supone una formidable oportunidad para la puesta en marcha de toda clase de podcasts desde el punto de vista temático. Debido a ello, el recorrido potencial que tiene esta tecnología para ser empleada en la difusión del patrimonio cultural resulta más que notable, por lo que muy posiblemente en el corto plazo se asista a una eclosión de esta clase de contenidos similar a la que se ha producido en otros sectores.” (Parra y Onieva, 2020)

3.2.1. Tipos de podcast según el contenido

Actualmente, la mayoría de los podcasts que aparecen en las plataformas digitales se clasifican en cuatro clases según el contenido (Baltanas, 2022).

En primer lugar, el **podcast de entretenimiento** tiene como finalidad contar curiosidades o hacer reír al receptor. Es un podcast dinámico que la gente escucha para evadirse. Suele ser flexible y muchas veces carecen de guiones preparados y puede quedar ridículo, confundiéndose la improvisación con falta de guion. Un ejemplo de este tipo de podcasts es: Estirando el chicle¹⁶ que se emite en la plataforma Podium Podcast, una comedia dialogada

¹³ Según el podcast <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/grandes-entrevistas-podium-os/>

¹⁴ Según el podcast <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/los-bufalos-nocturnos-podium-os/>

¹⁵ Según el podcast <https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/la-cultureta/>

¹⁶ Según el podcast <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/estirando-el-chicle-podium-os/>

entre Victoria y Carolina, dónde critican todas las cosas que les indignan (Podium Podcast, 2022).

En segundo lugar, existe el tipo de **podcast informativo**, el más popular. En él se tratan temas diversos. Por ejemplo, se puede hablar de informativo cuando trata de un tema determinado de forma periódica, aunque también se puede hablar de cultura, deportes, tecnología, etc. En esta tipología la manera de monetizar es muy amplia porque la publicidad y patrocinios son muy fáciles de conseguir. Un claro ejemplo de este tipo de podcast sería: Julia en la onda ¹⁷, que se emite en onda cero donde se habla sobre la última actualidad nacional e internacional: noticias de opinión, cultura, deportes, economía, política, sociedad, tecnología, etc (Onda cero, 2022). (Véase en la Figura 4)

Figura 2: Tipos de podcast según el contenido



Figura: Elaboración propia

En tercer lugar, existe un tipo de **podcast de formación** que pueden ser muy útiles. De normal dan información que no caduca, y hablan de un tema concreto, que capacita a quien lo escuche a realizar una tarea determinada. Esta tipología suele ser muy rentables, pero son los menos populares, aunque los que más engagement¹⁸ tienen. Tienen menos escuchas, pero quien tiene interés por estos temas suele ser fiel al podcast. Algunos ejemplos de este tipo de podcast podrían ser: el podcast de Encuentra tu persona vitamina ¹⁹ que se emite en Spotify o el podcast The wild project ²⁰, que se emite en la misma plataforma. El primero habla de la psicología como herramienta útil en nuestro día a día y explica temas concretos de la mente, del comportamiento o del mundo emocional. Así como da a conocer la oxitocina y el cortisol.

¹⁷ Según el podcast <https://www.ondacero.es/programas/julia-en-la-onda/programas-completos/>

¹⁸ Término original del inglés que se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

¹⁹ Según el podcast <https://open.spotify.com/show/2xV7Vx7NQGAC8vMt2vZNnE>

²⁰ Según el podcast <https://open.spotify.com/show/5iKz9gAsyuQ1xLG6MFLtQg>

Además, presenta claves para identificar a las personas vitamina que nos rodean (Spotify, 2022).

Finalmente, existe la tipología del **podcast persuasivo** que es el menos común en España. Pues, parte desde la premisa de incluir una idea a los oyentes con temas religiosos o políticos. En esta tipología se garantiza los escuchas de tu público estable pero no permite flexibilidad en el formato. Además, tiene la posibilidad de quedarse encasillado y no crecer, porque no hay mucho más que contar. La monetización del podcast persuasivo puede pasar por un crowdfunding o de una organización a la que se beneficie de lo que se informe. Una muestra de podcast persuasivo es el programa titulado "10 minutos con Jesús"²¹, que se encuentra disponible en la plataforma Spotify. Este podcast está conducido por un grupo de sacerdotes amigos que, además de su amistad con Jesús, tienen la voluntad y la pasión de transmitir a los jóvenes (de todas las edades) el arte de amarle y de comunicarse con Dios (10 minutos con Jesús, 2019). (Véase en la Figura 5)

Figura 3: Tipos de podcast según el contenido



Figura: Elaboración propia

3.2.1.1. El podcast en el ámbito científico

El periodismo especializado en ciencia se enfrenta al desafío de conectar con audiencias no especializadas y, para lograrlo, recurre a diversas plataformas digitales, incluyendo narrativas transmedia. El creciente éxito del podcast demuestra la gran capacidad del formato de audio en línea para atraer oyentes interesados en la divulgación científica. Los podcasts resultan una opción muy interesante para aprender y entretenernos sobre temas que nos apasionan, ya sea mientras trabajamos o conducimos, y suelen contar con una audiencia muy leal. De hecho, el podcast científico es una excelente herramienta para presentar la ciencia de una manera amena y accesible, permitiendo que los científicos compartan sus investigaciones y

²¹ Según el podcast <https://open.spotify.com/show/7LonKVvfQIsCp45TM58h7y>

conocimientos de una forma interesante y fácil de entender. Además, los podcasts científicos ofrecen una manera práctica de estar al tanto de los últimos avances y descubrimientos en este campo, y proporcionan una excelente oportunidad para que los científicos puedan ampliar su audiencia y compartir su trabajo con el mundo.

Actualmente, las plataformas digitales ofrecen una gran oportunidad para que los periodistas especializados en ciencia puedan llegar a una audiencia amplia y diversa a través de los podcasts. De hecho, según el informe sobre la distribución porcentual de la población en función de la frecuencia de escucha de los podcasts a nivel mundial²² en 2022 (Statista, 2022), se destaca que Estados Unidos es el mayor productor de podcast científicos en lengua inglesa. Un estudio (Mackenzie, 2018) sobre la evolución de los podcasts científicos en inglés entre los años 2010 y 2018, muestra un crecimiento constante. La muestra del estudio, que incluyó a 952 podcasts, reveló que más del 70% de los oyentes eran del público general, mientras que el público especializado representaba sólo el 16%. En cuanto a las temáticas más populares, la categoría General encabezaba la lista, seguida de Física, Astronomía y Biología, mientras que Ingeniería y Ciencias de la Computación figuraban entre las menos destacadas. Por otro lado, el estudio señala que Estados Unidos es el país con mayor producción de podcasts científicos (57%), seguido de Reino Unido (17%), Australia (5%) y Canadá (3%). En conclusión, el estudio destaca que más del 60% de los podcasts son producidos por los propios científicos y se encuentran disponibles en plataformas como Ivoox, y la mayoría de ellos no reciben financiación alguna.

El podcast es un medio de contenido audio digital que se puede descargar y escuchar en cualquier momento, en cualquier lugar. Está diseñado para ser una forma de contenido digital que se puede disfrutar en tiempo real sin tener que estar conectado a Internet para escucharlo. Los usuarios pueden descargar episodios específicos o suscribirse a las series para tener una copia de cada episodio en su dispositivo. Los podcasts pueden contener música, información, historias, noticias, charlas o cualquier otro contenido. También pueden ser descargados y escuchados en línea, lo que permite una mayor flexibilidad para los usuarios. Algunos investigadores, incluyendo a Ortiz-Sobrino (2012) y Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011), han destacado la necesidad de rediseñar las estrategias de financiación en respuesta a la atomización de la demanda de contenido sonoro específico que se ha producido con la aparición de Internet y la medición de la audiencia (Ortiz-Sobrino, 2012: 13). En la actualidad, los podcasts se han convertido en un medio publicitario y se están normalizando prácticas como la comercialización de contenido sonoro a través de pequeñas suscripciones o micropagos por parte de algunos grupos radiofónicos. Se están vislumbrando otros modelos de negocio en el horizonte, como el propuesto por la empresa española Ondas Medias, que planea iniciar una línea de 352 negocios para este nuevo mercado de la radio basado en una amplia oferta de canales temáticos de radio para el mercado del automóvil.

El podcast ha experimentado un gran crecimiento como consecuencia de los nuevos modelos de consumo mediático. En Estados Unidos, por ejemplo, desde el año 2013, el número de oyentes de podcast ha aumentado un 75% (Izuzquiza, 2017). El podcasting, o radio a la carta, ha posibilitado el resurgimiento de la radio de investigación y reportaje. De hecho, estudios

²² Según destaca el informe en <https://es.statista.com/previsiones/1270132/intensidad-de-escucha-de-podcasts-en-paises-seleccionados>

realizados en Estados Unidos muestran que el consumo de podcast ya supera al de servicios de música como Spotify, con un movimiento de más de 100 millones de dólares en 2015. Aunque en España el podcasting aún no ha alcanzado el mismo nivel de éxito, su consumo ha ido en aumento gradualmente, con 60 millones de visitas mensuales según Ivoox (Romero, 2016).

Cabe destacar que el formato podcast ofrece a la comunidad científica llevar su mensaje más allá de los formatos tradicionales, haciendo un contenido transmedia. Por consiguiente, se encuentra que revistas como *Science*²³, *Nature*²⁴ o *Cell Press*²⁵ producen sus propios *podcasts* en los que entrevistan a los autores de los artículos realizados con la finalidad de darles mayor visibilidad y llegar a nuevos públicos. En España también existen podcast que tratan de llevar sus mensajes a través del fenómeno del podcasting sobre divulgación científica, siendo actualizados generalmente una vez a la semana. Estos son alguno de los ejemplos, que pueden ser escuchados en la plataforma Ivoox²⁶:

- “5.0²⁷”: Una opción de podcast disponible en Radio Nacional de España que aborda el tema de la tecnología y su impacto en nuestras vidas, enfatizando en cómo nos permite estar conectados a internet desde cualquier lugar del mundo.
- “Alimento y Salud²⁸”: El programa de Radio Nacional de España R5 es un espacio dedicado al servicio público que busca concienciar a la audiencia sobre la importancia de la alimentación en nuestra salud. En este programa se brindan consejos sobre cómo manipular los alimentos para obtener el mayor beneficio y se realizan campañas de concienciación sobre seguridad alimentaria y prevención del consumo de ciertas sustancias.
- “Investiga que no es poco²⁹”: Se trata de un programa de divulgación en Castilla-La Mancha Radio, destinado a todo público interesado en ciencias, arte y cultura. Román Escudero se encarga de su presentación.
- “La mecánica del caracol³⁰”: El podcast de divulgación científica, tecnológica e histórica de EITB (Radio Televisión Vasca) es dirigido y presentado por Eva Caballero. En cada episodio, se aborda la actualidad en estas áreas del conocimiento, se realizan experimentos y se ofrecen explicaciones de fenómenos cotidianos y extraordinarios.

²³ Según la web <https://www.science.org/podcasts>

²⁴ Según la web <https://www.nature.com/nature/articles?type=nature-podcast>

²⁵ Según la web de <https://www.cell.com/podcast>

²⁶ Según la plataforma. Ivoox <https://mx.ivoox.com/es/>

²⁷ según el podcast <https://www.rtve.es/play/audios/50/>

²⁸ Según la web <https://www.rtve.es/play/audios/alimento-y-salud/>

²⁹ Según la web iVoox https://www.ivoox.com/podcast-investiga-no-es-poco_sq_f1502156_1.html

³⁰ Según la web iVoox https://www.ivoox.com/podcast-mecanica-del-caracol_sq_f139407_1.html

- “La brújula de la ciencia³¹”: En el programa de radio de Onda Cero, el divulgador científico y doctor en física Alberto Aparici aborda los temas más relevantes del ámbito científico.
- “Palabra de Ingeniero³²”: El podcast es producido por Radio Nacional de España R5 y consta de segmentos cortos de alrededor de cinco minutos de duración. Estos segmentos son creados principalmente por ingenieros de la Real Academia de Ingeniería de España y abordan diversos temas relacionados con la ingeniería.
- “A hombros de gigantes³³”: El siguiente podcast es producido por Radio Nacional de España y su contenido se enfoca en la divulgación científica, abarcando temas de actualidad que incluyen los descubrimientos más recientes, las últimas noticias publicadas en las principales revistas científicas, y las voces de los expertos en cada tema.
- “Cienciaes.com³⁴”: Ángel Rodríguez Lozano propone una idea para llegar a cualquier persona interesada en el estudio de la naturaleza y sus leyes como físico y divulgador científico.
- “Entre probetas³⁵”: El podcast "Entre Probetas" es producido por Radio Nacional de España R5 con el objetivo de entretener y mantener informados a los oyentes, a través de la divulgación científica. Este programa tiene una duración inferior a media hora y es presentado en un tono desenfadado y directo por su equipo, quienes destacan los temas más relevantes de la biología, medicina y tecnología.
- “Respuestas de la ciencia³⁶”: El siguiente podcast es producido por Radio Nacional de España R5, en el cual profesores de la UNED comparten información sobre temas interesantes e incluso peculiares en diversas áreas de la ciencia. Estas breves intervenciones duran aproximadamente un minuto y medio y tratan sobre temas actuales.

³¹ Según la web iVoox https://www.ivoox.com/podcast-brujula-ciencia_sq_f1171949_1.html

³² Según la web iVoox https://www.ivoox.com/podcast-palabra-ingeniero_sq_f1557677_1.html

³³ Hawking, S. (2003). A hombros de gigantes: Las Grandes obras (S. W. Hawking, Ed.; 3a ed.). Planeta. Según la web iVoox

³⁴ Según la web iVoox https://www.ivoox.com/podcast-cienciaes-com_sq_f1129505_1.html

³⁵ Según la web iVoox https://www.ivoox.com/podcast-entre-probetas_sq_f11962_1.html

³⁶ Según la web iVoox. https://www.ivoox.com/podcast-respuestas-ciencia_sq_f135008_1.html

3.2.1.1.1. El podcast divulgativo científico de enfermedades

En España, existen pocas iniciativas de podcasting científico destinadas a divulgar de forma especializada las distintas enfermedades que existen hoy en día (Galan, et al., 2018) aunque hay algunos casos de éxito. Por ejemplo, la revista "Archivos de Bronconeumología" lanzó un podcasting formato en abril de 2018, donde se ofrece una síntesis de los artículos publicados, así como los principales resultados de sus piezas. Estos podcasts están disponibles en su página web junto con la ficha del artículo. Por otro lado, la Sociedad Española de Cardiología también tiene un proyecto llamado "Podcast SEC³⁷". Este programa ofrece comentarios de cardiólogos españoles acerca de los estudios más recientes publicados en revistas internacionales de referencia, con el objetivo de difundir información científica de forma accesible y comprensible para el público en general.

Otro de los podcasts de divulgación científica es: Microcomunidad³⁸, con tipología divulgativa especializado en la microbiología, enfermedades infecciosas y antibioterapia. El podcast fue fundado en 2015 por Digo García Martínez Artola, quien es especialista en Microbiología Clínica en el Hospital Universitario de la Candelaria. Este programa de entrevistas cuenta con diez expertos en diferentes áreas que comparten sus experiencias, trayectorias y líneas de investigación, así como citan y discuten artículos científicos relevantes.

Dado que la medicina está avanzando rápidamente, Amgen³⁹, la compañía de biotecnología estadounidense ha creado 10 episodios donde se abordan temas de la medicina actual y se hace mediante entrevistas, ficción y juegos. A través del podcast aborda diversos temas relacionados con la salud y la medicina, como los avances en el tratamiento del cáncer, el papel de la genética en la enfermedad, las patologías cardiovasculares y la salud digital. Además, se abordan preguntas relevantes en la materia, como las causas del aumento en la esperanza de vida en el último siglo, las perspectivas para la medicina en el futuro y la posibilidad de curar el cáncer. El podcast está disponible próximamente en diversas plataformas como Google Podcast, Apple Podcast, Podimo y Spotify, con acceso libre y gratuito para todos los usuarios. (Amgen, 2023)

³⁷ Según su propia web <https://secardiologia.es/publicaciones/podcast>

³⁸ Según la web iVoox https://www.ivoox.com/podcast-micromunidad_sq_f1148854_1.html

³⁹ Según su propia web <https://www.amgen.es/prensa/noticias-espana/2022/09/genera-podcast>

Realización

El siguiente trabajo que aquí se plantea es la realización de un podcast de divulgación científica para dar a conocer la enfermedad del ictus a través de una plataforma digital.

Los programas están divididos en 4 capítulos, presentados por una locutora, que es la propia creadora, directora y guionista, Paula Guillem Lluca, estudiante de quinto curso en el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Cada entrevista con invitados es vista como un enriquecimiento, ya que sus presencias aportan un punto de vista más profesional y con conocimientos más extensos sobre la ciencia, el ictus o la experiencia, mientras que la presentadora, persona que ha vivido el ictus de cerca con un familiar, cuenta con unos conocimientos más limitados. Se establecen una serie de dinámicas en las que la locutora toma la voz cantante y dirige el programa, pero compartiendo la conversación de manera equitativa con el experto invitado, combinando tanto entrevistas online o presenciales. Esta división busca crear un entorno más ameno y plural para evitar que el programa caiga en la monotonía que una única voz supone, y aportar puntos de vista diferentes que enriquezcan el espacio. La combinación entre periodista y experto suple los elementos necesarios para la creación de este podcast: una parte encargada de la difusión, elaboración de contenidos y creación de un espacio radiofónico y, otra parte, que aporte una visión experta en la materia.

5.0 Nombre del Podcast

La elección del nombre, Epidemia silenciosa, se debe a la dicotomía en la que muchas veces nos vemos inmersos cuando nos enteramos de que estamos ante la vida o la muerte, incluso entre quedarse en estado vegetativo persistente o poder mover una pierna. Por un lado, nos vemos ante una situación dolorosa, donde tratamos de sacar fuerza e indagar en el problema, llegando a darnos cuenta de que mucha gente habla, intentando demostrar que saben mucho y es muy común dicha dolencia, pero, realmente, sólo los facultativos nos ofrecen información específica sobre el tema, cuando ya lo sufres. Por tanto, apenas se dispone de información ni para tratar la enfermedad ni para prevenirla fuera del ámbito médico.

Por otro lado, nos hallamos ante una situación que, a pesar de ser de interés social, el alcance de difusión de este contenido es limitado por los medios de comunicación. Por ello, lamentablemente, los medios suelen tratar las enfermedades cardiovasculares desde un punto de vista sensacionalista con ejemplos como cuando a Kiko Rivera le da un ictus o cuando a Jordi Pujol le tienen que operar de urgencia intervenido mediante una endarterectomía carotídea de emergencia. Es por ello, que el podcast Epidemia silenciosa pretende ofrecer mayor difusión de esta enfermedad, considerada de interés general, sobre todo por su perfil preventivo, hablar con propiedad de las enfermedades cardiovasculares, y darle la cobertura necesaria que esta información merece, porque son muchas personas las

que se ven afectadas por esta dolencia siendo la primera causa de muerte en mujeres y la segunda en hombres en todo el mundo (QuirónSalud, 2020).

5.1. Diseño Logo del podcast

- **Inspiración**

(Véase en la Figura 6)

Figura 4: Logotipo final del Podcast Animation Bump



Fuente: Animation Bump

- **Posible logo**

- **Positivo**

(Véase en la Figura 7)

Figura 5: Logotipo



Figura: Elaboración propia

- **Negativo**

(Véase en la Figura 6)

Figur

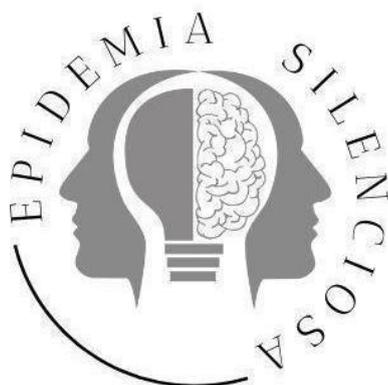


Figura: Elaboración propia

- **Logotipo Definitivo**

(Véase en la Figura 9)

Figura 7: Loatipo definitivo



Figura: Elaboración propia

5.2. Estructura

Epidemia silenciosa es un podcast dialogado sobre enfermedades cardiovasculares, específicamente del ictus, que consta de cuatro programas en los que se combina el análisis de enfermedades con la visión holística de expertos en la materia. Su contenido se justifica por la intención de informar sobre la actualidad a través del análisis de expertos y de estar disponible de manera más amplia para el público, dado que los temas tratados suelen recibir poca difusión por parte de los medios de comunicación, informando al público objetivo de manera más clara las consecuencias, las rehabilitaciones y las ayudas de las que disponen las personas que hayan sufrido estas enfermedades. Se ofrece información que parte del análisis de expertos y vivencias de personas, así como asociaciones y médicos puestos en la materia. El objetivo es expandir el nicho y se llegue a crear imagen de marca para conseguir fidelidad del oyente y así poder crecer como medio de difusión alternativo a los informes científicos que quizás puedan resultar más tediosos de leer.

El contenido de cada programa se estructura de la siguiente manera:

1. Tema musical de apertura

Introducción. En este espacio, se presenta el tema a tratar y las personas invitadas, bien sean médicos o médicas especialistas en neurología, pacientes que han sufrido la patología del ictus, o expertos y expertas en rehabilitación neuronal, que nos acompañarán a lo largo del podcast.

2. Transición Musical

Primer Enfoque. Este espacio está reservado para explicar el tema que se trate (las consecuencias de la enfermedad, la enfermedad, las ayudas, los pros, los contras, etc.). Tras presentar al invitado se procede a una entrevista con el mismo. El entrevistado nos ofrecerá información especializada a partir de informes y presentará avances, aspectos positivos, aspectos negativos y aspectos técnicos. La entrevista seguirá una estructura clara en la que se presentará al invitado y se le preguntará sobre las novedades de ictus, o incluso sobre sintomatología, seguidamente se dará paso a preguntas que la audiencia proponga por las redes sociales. La entrevista girará en torno a las características y prevención de un ictus. Por último, se dejará la persona entrevistada que mande un mensaje divulgativo a toda persona que esté pasando por un momento difícil relacionado con las enfermedades cardiovasculares. Así como hablar de la prevención de enfermedades cardiovasculares y algunos consejos para prevenir su aparición. Finalmente, se despedirá al invitado y se le agradecerá su participación en el programa.

3. Cierre Musical

En este apartado se añadirá la música de despedida y se agradecerá a los oyentes por escuchar el podcast. Además, se escuchará la dirección de las redes sociales por si quieren seguir la información del día a día de las enfermedades cardiovasculares, o incluso por si

quieren contactar con la directora del podcast para obtener más información. Podría considerarse una llamada a la acción. Seguidamente, la música elevará el tono y se quedará sonando unos segundos más hasta su finalización.

5.3. Público objetivo

El proyecto tiene como objetivo atraer principalmente a un público de entre 20 y 65 años. Como un podcast de origen universitario, busca brindar un contenido cercano e informal que permita a los oyentes ampliar sus conocimientos sobre enfermedades cardiovasculares en un ambiente similar al que tendrían en una reunión con amigos. A través de un ambiente relajado, se pretende crear un espacio en el que el aprendizaje y la divulgación científica se combinen con la cercanía con el oyente. Además, el público objetivo no necesita tener un conocimiento avanzado en ciencia. Todos los temas tratados se presentan en un lenguaje accesible para aquellos con conocimientos básicos, aunque se aborden en detalle las cuestiones técnicas y los temas principales. Así se adapta el lenguaje científico o sanitario a un lenguaje más coloquial y fácil de entender por el público objetivo.

Según la Sociedad Nacional de Neurología, en 2022, la organización de las personas afectadas se dividía de la siguiente manera: *“A partir de los 60-65 años: un 5% de los mayores de 65 años de nuestro país han tenido un ictus. No obstante, el ictus puede aparecer a cualquier edad: un 0,5% de todos los ictus se producen en personas menores de 20 años. Además, en los últimos 20 años ha aumentado un 25% el número de casos de ictus entre las personas de 20 a 64 años⁴⁰”* (SEN,2022).

Siguiendo esta premisa se ha decidido dividir al público objetivo en tres grupos:

1- En primer lugar, personas entre 55-65 años que han sufrido un ictus y quieren tener información sobre qué pueden hacer para poder recuperar movilidad, o a qué ayudas pueden recurrir, e incluso como atenderse a las prestaciones que ofrece la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas de situación de dependencia⁴¹ (BOE,2022), para poder solicitar la asistencia en residencias de mayores. (Véase en la Figura 10)

⁴⁰ Según la web del SEN <https://www.sen.es/saladeprensa/pdf/Link223.pdf>

⁴¹ Según la ley establecida en el BOE: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-21990>

Figura 8: Perfil de buyer persona

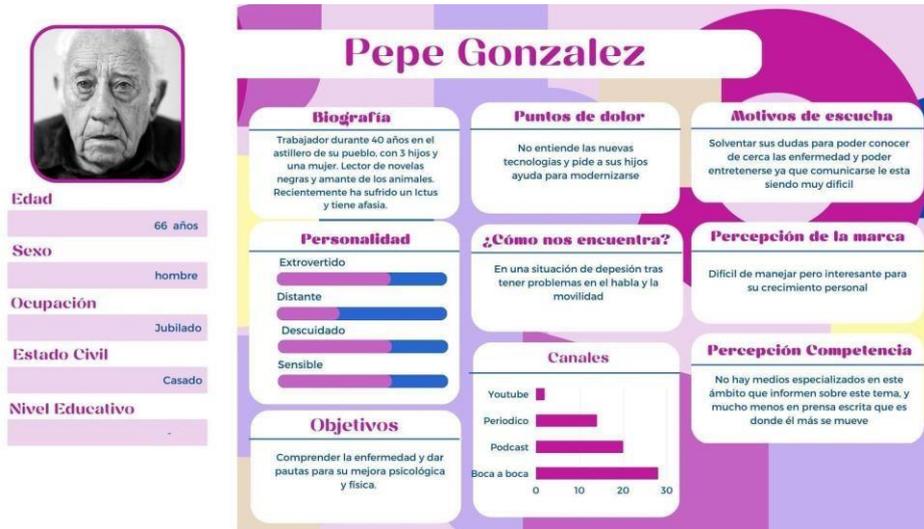


Figura: Elaboración propia

2- En segundo lugar, las personas que se encuentran entre los 20-55 años con el fin de informarse ya porque les inquieta el tema, o bien he comentado anteriormente, porque son familiares de personas afectadas por esta dolencia y necesitan ser guiados para poder saber cómo solucionar su situación que están viviendo atormentados. (Véase en la Figura 11)

Figura 9: Perfil de buyer persona



Figura: Elaboración propia

3- Finalmente, los jóvenes menores de 20 años, que serían un público inferior que se preocupa porque tiene un familiar cercano que ha sufrido esta enfermedad, por curiosidad o por aprendizaje para un futuro, pudiendo llegar a ser una fuente de información para la prevención o para la elaboración de trabajos académicos. (Véase en la Figura 12)

Figura 10: Perfil de buyer persona



Figura: Elaboración propia

A veces, no pensamos en que puede ocurrir, pero no solo las enfermedades cardiovasculares afectan a edades adultas (Sociedad Española de Neurología, 2022), es por ello, que se necesita una mayor investigación para poder conocer mejor los avances tecnológicos y científicos para poder cada vez evitar más muertes o discapacitados ya que “cada año 110.000-120.000 personas sufren un ictus en España, de los cuales un 50% quedan con secuelas discapacitantes o fallecen” (SEN, 2022).

5.4. Planificación y análisis DAFO

En cuanto a la planificación del podcast, proponemos una emisión semanal, en el que se plantea un plan de contenidos mensual. En cuanto al calendario, el programa comienza su emisión el 7 de junio y finaliza el 28 de junio, tal y como se muestra en la figura 13. La periodicidad semanal se llevaría a cabo con las emisiones de los cuatro miércoles del mes de junio. Los lunes de cada semana, se procede al contacto con el siguiente invitado para el posterior programa. Se dispone de un lapso de tres días para la elaboración del guion del próximo podcast, seguido de un día destinado a la grabación que será el domingo, y finalmente se tendrán dos días para la edición del episodio. (Véase en la Figura 13)

Figura 11: Calendario de Contenido



Figura: Elaboración propia

Se ha querido tener en cuenta la creación de un análisis DAFO para poder ver el valor de nuestro podcast para así poder analizarlo correctamente para establecer un correcto plan de acción en la manera de comunicar el proyecto en las RRSS. (Véase en la Figura 14)

Figura 12: Análisis DAFO



Figura: Elaboración propia

5.5. Difusión y alcance de contenidos en RRSS

Los principales intereses para posicionar el proyecto en Instagram es mantener relaciones con los oyentes para poder conectar con ellos y entretenerlos mientras se le ofrece información.

Para la iniciación de la difusión del podcast divulgativo científico se contará con la utilización de **Tik Tok**, una red social en auge con la intención de crear comunidad y captar nuevos oyentes jóvenes, en la que se puede crear un buen engagement. Además, hacer uso de la aplicación de **Instagram** porque es la que más usuarios de todas las edades usan, teniendo un público es más homogéneo, pudiendo facilitar el enlace al podcast semanal desde la propia red social. (Véase en la Figura 15)

Figura 13: Calendario de Contenido mensual



Figura: Elaboración propia

Se ha querido tener en cuenta también la planificación semanal de las redes sociales, teniendo en cuenta que sería el lanzamiento del producto y que las publicaciones que se estima oportuno en Instagram para que el algoritmo de Instagram te comparta es de publicar un post cada 2 días. De 2 a 6 stories cada 24 horas. Y un reel con música de tendencia cada 3 días. Siguiendo estos pasos el contenido de Instagram se ha pensado distribuir a lo largo de la semana de la siguiente manera: (Véase en la Figura 16)

Figura 14: Calendario de Contenido Semana 1 Instagram



Figura: Elaboración propia

Mientras que en la red social Tik Tok se estima oportuno publicar cada 8 horas. Como nuestro objetivo es llegar a más gente, se ha decidido trabajar durante más horas en Instagram y el tiempo restante en Tik Tok debido a que supone una carga de trabajo importante y que una sola persona no puede llevar a cabo. Siguiendo esta premisa, el contenido de Tik Tok se ha pensado distribuir a lo largo de la semana de la siguiente manera: (Véase en la Figura 17)

Figura 15: Calendario de Contenido Semana 1 Tik Tok



Figura: Elaboración propia

Finalmente, para poder probar el alcance de las RRSS debemos ver las insights de Instagram y Tik Tok. De esta forma se podría observar cómo se transforman en estadísticas y gráficos sobre los resultados nuestra cuenta y publicaciones, tanto orgánicas como pagadas. Actualmente, se puede consultar estas analíticas en prácticamente todas las redes sociales. Estas analíticas no suelen ser perfectas, pero sí nos pueden ayudar mucho a conocer los intereses de nuestra audiencia. Mediante el conocimiento de la terminología y la interpretación de las métricas en redes sociales y llegar a conocer datos demográficos de los followers, de las cuentas alcanzadas y de las que interactúan con la nuestra, así como los seguidores ganados y perdidos, y los momentos de mayor actividad de tu audiencia. Este último apartado es una importante herramienta para poder conocer qué contenido marca de forma correcta y hacerte una idea del seguidor o seguidora modelo que tienes, llegando a basar las horas de publicación en los momentos de más actividad. (Véase en la Figura 18)

Figura 16: Terminología de la métrica en redes sociales

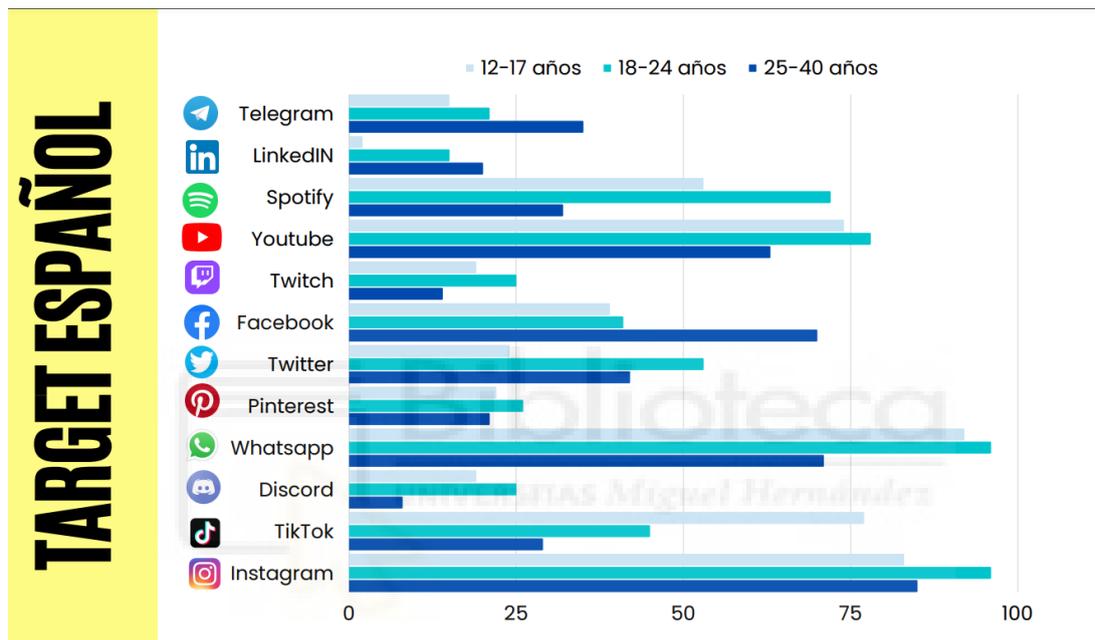


Fuente: Elaboración propia

5.6. Difusión y alcance podcast

Para la promoción del podcast se han seleccionado dos plataformas líderes en el mercado de podcasts: Spotify e iVoox. Estas plataformas se han elegido por su gran popularidad y aceptación entre el público, y porque son adecuadas para nuestro público objetivo. Ambas ofrecen opciones complementarias y son de fácil acceso. Spotify es más popular entre el público joven, pero requiere la instalación de una aplicación, mientras que iVoox tiene un reproductor web. (Véase en la Gráfico 19)

Gráfico 3: *Uso de Redes sociales en la población según la edad*



Fuente: Epdata

Para la promoción del podcast, además de las redes sociales, se plantea el reparto de folletos como los que se muestran en la Figura 20. Estos folletos serán distribuidos en la Facultad de Comunicación, algunos medios de comunicación locales, centros de rehabilitación neurológica y centros de investigación neuronal. En ellos se incluirán enlaces al perfil de TikTok, Spotify e Instagram, para que los interesados puedan seguir informándose y acceder al programa. (Véase en la Figura 20)

Figura 17: Folleto Publicitario



Figura: Elaboración propia

5.7 Formas de monetizar

En el momento de lanzar el podcast, se debe tener en cuenta la posibilidad de poder sacar retribución de la actividad, pudiendo llegar a obtener beneficios hasta el punto de que se convierta en un trabajo. Tras comprobar toda la inversión que se necesitaría para lanzar el proyecto a nivel profesional y desde cero, se plantea qué opciones se tiene para poder amortizar en un futuro todos los gastos actuales y poder iniciar un proceso dónde en un futuro se obtengan ganancias a través del contenido generado.

En primer lugar, cabe mencionar que al inicio del proyecto de un podcast es difícil obtener beneficios, es por ello por lo que el podcast se emitirá en abierto de forma gratuita. Se debe tener en cuenta que las posibilidades de rentabilizar este designio serían posibles si el podcast fuera rentable, y si contara con una audiencia mínima, así como una mínima repercusión en redes sociales. Algunas de las formas de monetizar el podcast serbio de la siguiente manera:

La propuesta de Ivoox se asemeja a la que ofrece Twitch a sus streamers, pero con un enfoque más profesional. Ivoox permite monetizar el contenido a través de suscripciones mensuales, que oscilan entre 1,50 euros y 40 euros, ofreciendo a los seguidores acceso a contenido premium o exclusivo, además de la eliminación de anuncios. Como resultado, esta dinámica

beneficia tanto a los oyentes como a los creadores de contenido en su desarrollo profesional (Bastón, 2019).

Otra opción para generar ingresos con un podcast es a través de patrocinios con empresas, una estrategia más tradicional pero efectiva. Esta técnica, que es muy común en la industria de los podcasts, implica agradecer al patrocinador al inicio del episodio y explicar los productos o servicios que ofrece la empresa. No obstante, hay que tener en cuenta que puede ser más difícil para un podcast nuevo y poco conocido encontrar patrocinadores, por lo que es importante ser realista al buscarlos (Bastón, 2019). Por ello es importante esperar a buscar patrocinadores una vez empiece a crearse imagen de marca porque la calidad y cantidad de los patrocinadores empezarán a interesarse por nuestro contenido. Es por ello que si el contenido y las redes sociales están cuidadas será más fácil encontrar quien quiera patrocinar el podcast. Se debe tener en cuenta que no solo se busca patrocinadores para los programas semanales, sino que también se debe tener las redes activas para crecer y aportar información relevante para los oyentes, sobre las enfermedades cardiovasculares.

Una tercera forma de generar ingresos con un podcast es mediante acuerdos de contenido patrocinado, donde una sección del programa es patrocinada por una empresa. En algunos casos, el patrocinador puede incluso aportar contenido o entrevistas para esa sección (Bastón, 2019).

En cuarto lugar, la afiliación es muy habitual, por ejemplo, si se trabaja afiliado con Amazon y en el podcast se menciona alguno de sus productos dejando un código de descuento en la descripción, se podría llegar a obtener ingresos por afiliación.

Otra manera de obtener ingresos con un podcast es a través de las donaciones de los oyentes. Al crear una comunidad de seguidores leales, se puede establecer un modelo de financiación similar al de una suscripción de fans en plataformas como Ivoox, pero con independencia de cualquier plataforma. Una opción es crear una página de Patreon para obtener mecenas dispuestos a pagar una pequeña cuota mensual, o bien lanzar una campaña de crowdfunding (Galeano, 2020).

En resumen, es importante tener en cuenta que, aunque no sea directamente a través del podcast en sí, se pueden obtener beneficios económicos gracias a todo lo que conlleva su producción. Por ejemplo, un podcast puede abrir la posibilidad de ofrecer cursos, charlas o producir podcasts para terceros, lo que puede generar ingresos y convertirse en un modelo de negocio viable y sostenible a largo plazo (Bastón, 2019).

5.8 Costes e inversiones

El podcast es muy interesante ya que crea archivos multimedia que pueden estar al alcance de todo el mundo de manera instantánea, cuando quieras. En general, salvo en algunos casos, como el uso de la música, no se debe pagar derechos de autor, por lo que el uso del podcast está poco limitado. Esto quiere decir que el costo de la distribución es muy bajo, casi nulo. Se considera un medio libre con muchos beneficios, porque todo lo que necesitas para crearlo está a tu alcance, ya que puedes usar un dispositivo móvil o un ordenador (Isaac Baltanás, 2020).

Cabe incidir que a pesar de “*Epidemia Silenciosa*” ser de bajo coste, se debe invertir en material que haga el proyecto de mayor calidad, siendo esto un punto a favor para poder diferenciarse de los competidores y atraer patrocinadores. Por este motivo se ha realizado un estudio de presupuesto de los gastos para emprender el proyecto. Para establecer un estudio de grabación de nivel medio se requiere de equipo básico que puede representar una inversión significativa para producir varios episodios. Una vez que el proyecto avance y se evalúe su impacto, se podría considerar invertir en una variedad de productos de mayor calidad y diversidad (Véase en la tabla 1)

Tabla 1: Costes que supondrá el material inicial para empezar la grabación de “*Epidemia Silenciosa*” con buena calidad.

	Proveedor	Unidades	Precio	Total
MICRÓFONO DE CONDENSADOR	Audio - Technica	2	85,00€	170€
TABLA DE MEZCLAS	Behringer	1	77,00€	77,00€
CABLE PARA MICRÓFONO	Ugreen	2	12,99€	25,98€
SOPORTE DE MICRÓFONO	OFKPO	2	10,00€	20,00€
AURICULARES DE ESTUDIO	Neewer	2	36,94€	73,88€
TRÍPODE MÓVIL	Phinistec	1	20,99€	20,99€
TOTAL				387,85€

Figura: Elaboración propia

Estos gastos se dividirán en dos fases, ya que una única inversión anual no es viable para el presupuesto actual. Por ello, se hará una primera inversión en el mes de marzo, para tener listo el material para el lanzamiento de la temporada y la segunda inversión en material y recursos se hará en septiembre, para el lanzamiento de una posible temporada del podcast.

Los costos relacionados con los equipos de producción son considerados inversiones, pero también existen gastos fijos. Es importante llevar a cabo la postproducción para ofrecer a los oyentes un producto de alta calidad. Existen programas como "Audacity" que permiten la edición de audio de forma gratuita, pero es cierto que sus funcionalidades son limitadas. Por lo tanto, cuando el podcast tenga cierto recorrido, sería recomendable invertir en un programa más completo, como "Adobe Audition", que facilite la edición y mejore la calidad del producto final. (Véase en la tabla 2)

Tabla 2: Costes fijos de la grabación de "Epidemia Silenciosa"

	Proveedor	Unidades	Precio	Total
LICENCIA ADOBE AUDITION	Adobe	1	24,19€	24,19€
TOTAL				24,19€ mensuales

Figura: Elaboración propia

El presupuesto del proyecto contempla costos variables, como las licencias de canciones disponibles en bancos de música como 'Epidemic Sound'. Estas licencias no se cobran por cuota, sino por pieza, lo que hace que su costo varíe en función del uso que se haga de ellas. Además, a medida que el podcast adquiera recorrido y notoriedad, se considerará la posibilidad de invertir en publicidad en redes sociales como Instagram o en páginas web utilizando herramientas de publicidad como 'Google Ads', lo que se adaptará a las necesidades de promoción.

5.9. Expectativas de futuro

Aunque es un plan de contenidos de un podcast, en principio de un mes, el cual sería la primera temporada, existe un interés por seguir creando contenido sobre difusión científica sobre enfermedades cardiovasculares y la presentación de estas temáticas en los medios de comunicación es otro aspecto importante a considerar. Aunque todavía no se ha planteado un plan de contenidos para la siguiente edición porque todavía no se ha puesto la primera en práctica, se está considerando comenzar una segunda etapa con una imagen actualizada y corrigiendo cualquier impacto negativo que haya surgido durante la creación de la primera etapa. Se espera del proyecto que, aunque sea dificultoso, se incida en una buena difusión del contenido. Porque, aunque seguramente el alcance en un inicio sea reducido, y la planificación muchas veces pueda distar de lo estipulado, crear contenido potente y de forma continua se pretende fijar unos tiempos y procedimientos para acelerar el proceso y alcanzar a un público más amplio.

De cara al futuro el objetivo principal es expandir el alcance cuidando y tratando de hacer uso de todas las herramientas posibles anteriormente nombradas. Incluso, en posibles temporadas cabría la posibilidad de trabajar con radios locales, expandiendo así el alcance y participación. Finalmente, la prioridad del proyecto es cuidar al entrevistado para que aporten una visión profesional sobre el mundo de la ciencia aplicado al periodismo y otros elementos que contribuyan a mejorar el ritmo y estilo del programa, como podría ser la elección de un jingle diferenciativo.

El objetivo principal del proyecto es crear un producto de alta calidad, atractivo y con un contenido cultural potencialmente valioso. Además, este proyecto tiene como objetivo satisfacer la necesidad de compartir conocimientos adquiridos durante la carrera en un medio autogestionado y completamente independiente, con la libertad que esto conlleva. Se planea comenzar a trabajar en la grabación de la primera temporada con más ciencia, análisis y entusiasmo para continuar creando.

Bibliografía

10 Minutos con Jesús – Audios que ayudan a rezar. (S.f.) Recuperado de 10minutosconjesus.org.

Aimc-Egm. (2023). Recuperado el 6 de febrero de 2023, de <https://reporting.aimc.es/index.html>

Alfredo Gil Rodrigo. (2020, marzo 18). Clínica NYR - Neurorehabilitación en Valencia; Clínica NYR.

Recuperado de <https://clinicanyr.com/alfredo-gil-rodrigo/>

Antunes, M. J., & Salaverría-Aliaga, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. En Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Ed.), Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10171/55806>

*Apple. (2023, 4 febrero). *Apple Takes Podcasting Mainstream*. Apple Newsroom.*

Recuperado de <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>

Asociacion de Afectados del Ictus de la Comunidad Valenciana. adaicv. Recuperado de <https://www.adaicv.es/>

Asociación Podcast. (2021). ¿Qué es la Asociación Podcast? Recuperado de <https://asociacionpodcast.es/que-es-la-asociacion-podcast/>

Baltanas Isaac, (2022) Descubre 4 tipos de podcasts, según el contenido. <https://isaacbaltanas.com/tipos-de-podcasts>

Baltanas Isaac, (2022) Estructura básica del Poscast y sus elementos mínimos. <https://isaacbaltanas.com/estructura-basica-del-podcast>

Baltanás, Isaac, (2020, 24 febrero). ¿Por qué hacer un podcast? Más de 14 razones por las que hacer un podcast. <https://isaacbaltanas.com/por-que-hacer-un-podcast>

leer-podcast

De discapacidad., . El Ictus es la Segunda Causa de Muerte en Todo el Mundo. la Primera Causa. (2021). *Un 25% de la población está en riesgo de sufrir un ictus a lo largo de su vida.* Sen.es. Recuperado de <https://www.sen.es/saladeprensa/pdf/Link354.pdf>

De Podcast, L. F. (2019, diciembre 30). *Los datos del podcast en España y su papel en el marketing de las empresas.* LA FÁBRICA DE PODCAST; La Fábrica de Podcast. Recuperado de <https://lafabricadepodcast.com/los-datos-del-podcast-en-espana-y-su-papel-en-el-marketing-de-las-empresas/>

De-Lara-González, A., & Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 347.

El ictus se sitúa ya como la primera causa de muerte en mujeres y la segunda en hombres. (2020). Quirónsalud. Recuperado de <https://www.quironsalud.es/es/comunicacion/notas-prensa/ictus-situa-primera-causa-muerte-mujeres-segunda-hombres-5f884>

El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural. *Revistas.um.es*. Recuperado de <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/416541>

El Podcast de Marian Rojas Estapé. Spotify. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/2xV7Vx7NQgAC8vMt2vZNnE>

ESOC 2021. (2018, junio 7). ESOC 2021. Recuperado de <https://2021.eso-conference.org/>

Ethics. *Archivos de bronconeumología.* Archbronconeumol.org. Recuperado de <https://www.archbronconeumol.org/>

Galeano, S. (2020, diciembre 23). *Cómo funciona Patreon, la plataforma de mecenazgo online para creadores de contenidos más popular.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-patreon/>

- Gallego Pérez, J. I. (2006). El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. *Razón y palabra*, 49.
- Gallego Pérez, J. I. (2012). Podcasting in Spain: ¿A new business model or a reflection of traditional radio? *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 23–34. Recuperado de https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1
- Gallego Pérez, J.I. (2010) Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. [Tesis, Universidad Complutense de Madrid]
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1)- Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6961814>
- Gelado, J. A. (2019). Experiencia en Radio. El blog de Jose A. Gelado. Recuperado de <https://joseagelado.wordpress.com/programas-y-experiencia-en-radio/>
- Gil, L. (2018, julio 22). *Podcast como herramienta de comunicación y divulgación científica*. Social Media en Investigación - Un proyecto de Lydia Gil. Recuperado de <https://socialmediaeninvestigacion.com/podcast-comunicacion-cientifica/>
- Gutiérrez García, M.; Ribes Guàrdia, F. X. y Monclús Blanco, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 305– 331. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/103809>
- Hammersley, B. (2004, febrero 12). Audible revolution. *The guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- iVoox. (2021). Estado del podcast en español. <https://www.ivoox.com/blog/observatorioivoox-nuevo-informe-sobre-el-estado-del-podcast-en-espanol/>
- Llega 'GENera. El presente de la medicina del futuro', nuestro primer podcast de

divulgación científica. Amgen, Inc. <https://www.amgen.es/prensa/noticias-espana/2022/11/Llega-GENera>

MacKenzie, L. E. (2018). Science podcasts: Analysis of global production and output from 2004 to 2018. En *bioRxiv* (p. 298356). <https://doi.org/10.1101/298356>

Maideu, C. (2022, septiembre 12). *Jordi Pujol, estable y despierto tras ser operado de urgencia de un ictus*. https://es.ara.cat/politica/jordi-pujol-estable-despierto-operado-urgencia-ictus_1_4487186.html.

Micromunidad. iVoox. Recuperado el 6 de marzo de 2023, de https://www.ivoox.com/podcast-micromunidad_sq_f1148854_1.html

Monteros, M. J. E. D. L. (2020,30 de abril). *Ya hay un millón de podcasts en el mundo*.

El país. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2020/04/30/dias_de_vino_y_podcasts/1588248912_950535.html

Observatorio iVoox: Nuevo informe sobre el estado del podcast en español. (2022,13 de septiembre). iVoox Blog. Recuperado el 7 de febrero de 2023, de <https://www.ivoox.com/blog/observatorio-ivoox-nuevo-informe-sobre-el-estado-del-podcast-en-espanol/>

Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 1–16. http://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637

Parra Valcarce, D., & Onieva Mallero, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@mérica*. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas, (24). <https://doi.org/10.6018/nav.416541>

Parra Valcarce, D., & Onieva Mallero, C. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas

- iVoox y SoundCloud: Podcast use for spreading cultural heritage in Hispanic-speaking environment: analysis of iVoox and SoundCloud platforms. *Naveg@merica*, 24. Recuperado de <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Pérez, G. I. J. (2012, 2 de junio). *Podcasting in Spain: ¿A new business model or a reflection of traditional radio?* *Intellect*. Recuperado de https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/rjao.10.1.23_1
- Pérez-Alaejos, M. D. L. P. M., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 0(17), 91–106. Recuperado de <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Lázaro, C. (2014). *Estudio sobre el conocimiento de la enfermedad vascular cerebral en la población del área III de salud de Zaragoza*. Universidad de Zaragoza.
- Podcast de divulgación científica*. (2021, febrero 7). Uclm.es; Escuela de Ingeniería Minera e Industrial de Almadén. Recuperado de <https://eimia.uclm.es/2021/02/07/podcast-de-divulgacion-cientifica/>
- Quintana Guerrero, B. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Dialnet*, 15(30). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063517>
- Racine, E., Waldman, S., Rosenberg, J., & Illes, J. (2010). Contemporary neuroscience in the media. *Social Science & Medicine* (1982), 71(4), 725–733. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.05.017>
- Radio, P. *Estirando el chicle*. Podium Podcast. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/estirando-el-chicle-podium-os/>
- Romero, A. (14/09/2016). ¿Por qué el podcast no triunfa en España? *El Mundo*. <https://goo.gl/wvgPFP>

Romero, A. G. (2022,21 octubre). *Las primeras palabras de Kiko Rivera tras su ictus:*

“Ha sido un susto tremendo, pensé que no salía de ésta”. El mundo.

Recuperado de <https://www.mendeley.com/catalogue/cdd688ff-od8a-3df6-86bd-b87d8af46e78/>

CardioPODCAST - Sociedad Española de Cardiología. (2023, mayo 20).

Secardiologia.es. Recuperado de <https://secardiologia.es/publicaciones/podcast>

Sociedad Española de Neurología. *El Ictus es la Segunda Causa, de demencia., la P. C.*

de D. A. en el A. y. la S. (2022). El 90% de los casos de ictus se podrían evitar con una adecuada prevención de los factores de riesgo y un estilo de vida saludable.

Recuperado de Sen.es. <https://www.sen.es/saladeprensa/pdf/Link223.pdf>



Anexos

6.1 Guion Literario y técnico

GUION “Epidemia Silenciosa” 01X1
REPRODUCIR “PRESENTACIÓN 01X01”
ABRIR MICRO PAULA
Paula: Muy buenas tardes a todos, bienvenidos al podcast, Epidemia silenciosa. Un podcast que pretende ayudarte a calmar tus inquietudes acerca de enfermedades cardiovasculares, como lo es el ictus o hazte ver que no estás solo o sola en esta lucha. Comenzamos el programa.
PONER “Rafaga 1” de Epidemia Silenciosa
BAJAR EL VOLUMEN Y DEJAR DE FONDO
ABRIR TODOS LOS MICROS
PONER EN “REPEAT” POR SI SE AGOTA
Paula: Muy buenas tardes, gracias por unirse a nosotros hoy, y querer ayudar a contribuir en la difusión de enfermedades cardiovasculares como es el ictus. ¿Podría presentarse y hablar un poco sobre su experiencia en neurología?
Neurólogo: Claro, mi nombre es Alfredo Gil Rodrigo, he estado practicando neurología durante los últimos 15 años. He tratado a muchos pacientes con una variedad de afecciones neurológicas, incluido el ictus.
Paula: Excelente. Para aquellos que quizás no lo sepan, ¿podría describir brevemente qué es un ictus?
Neurólogo: Claro, un ictus es una afección que ocurre cuando hay una interrupción del flujo sanguíneo al cerebro. Esto puede deberse a un coágulo de sangre o una hemorragia. Cuando esto sucede, las células cerebrales comienzan a morir debido a la falta de oxígeno y nutrientes. Un ictus puede causar una amplia variedad de síntomas, que incluyen debilidad, dificultad para hablar y problemas de equilibrio.
Paula: ¿Cuáles son los principales factores de riesgo para un ictus?
Neurólogo: Los principales factores de riesgo para un ictus incluyen la hipertensión arterial, la diabetes, la enfermedad cardíaca, el colesterol alto, el tabaquismo y la obesidad. También hay ciertos factores de riesgo que no se pueden controlar, como la edad, la raza y los antecedentes familiares de ictus.
Paula: ¿Cómo se diagnostica un ictus?
Neurólogo: El diagnóstico de un ictus generalmente se realiza mediante una

tomografía computarizada o una resonancia magnética del cerebro. Estas pruebas pueden ayudarnos a identificar la ubicación del coágulo o la hemorragia y evaluar la cantidad de daño cerebral que se ha producido.

Paula: ¿Cuáles son las opciones de tratamiento para un ictus?

Neurólogo: El tratamiento para un ictus dependerá del tipo de ictus que tenga el paciente. Si el ictus es causado por un coágulo de sangre, es posible que se necesite un medicamento para disolver el coágulo. Si el ictus es causado por una hemorragia, se puede necesitar una cirugía para reparar el vaso sanguíneo dañado. También es importante controlar otros factores de riesgo, como la hipertensión y la diabetes, para reducir el riesgo de futuros ictus.

Paula: ¿Qué recomendaciones tendría para alguien que quiere reducir su riesgo de sufrir un ictus?

Neurólogo: Las mejores formas de reducir el riesgo de sufrir un ictus son controlar los factores de riesgo modificables, como mantener una presión arterial saludable, controlar la diabetes, reducir el colesterol, dejar de fumar y mantener un peso saludable. Además, hacer ejercicio regularmente y seguir una dieta saludable puede ayudar a reducir el riesgo de sufrir un ictus.

Paula: ¿Qué le gustaría que las personas supieran sobre el ictus?

Neurólogo: Me gustaría que las personas entendieran que el ictus es una afección seria que puede tener consecuencias graves y duraderas si no se trata de manera rápida y efectiva. Es importante que todos conozcan los factores de riesgo del ictus y sepan cómo reconocer los síntomas. Si alguien está experimentando debilidad en un lado del cuerpo, dificultad para hablar o problemas de equilibrio, es fundamental que acudan inmediatamente a un servicio médico de emergencia. Además, debemos recordar que la prevención es clave para reducir el riesgo de sufrir un ictus. Controlar los factores de riesgo modificables y llevar un estilo de vida saludable puede ayudar a reducir el riesgo de sufrir un ictus en el futuro.

Paula: ¿Qué avances presenta la ciencia con respecto al ictus?

Neurólogo: En los últimos años, se han realizado importantes avances en la investigación sobre el ictus. Uno de los avances más importantes ha sido en el tratamiento de la fase aguda del ictus. Ahora contamos con nuevas terapias de reperfusión, como la trombectomía mecánica, que pueden eliminar los coágulos y restaurar el flujo sanguíneo al cerebro, lo que mejora los resultados y la recuperación de los pacientes. Otro avance importante ha sido en la prevención del ictus. Ahora contamos con mejores métodos para identificar a las personas que tienen un mayor riesgo de sufrir un ictus y para controlar los factores de riesgo, lo que puede ayudar a prevenir la aparición de la enfermedad.

Paula: ¿Qué aspectos negativos presentan todavía estos avances?

Neurólogo: Aunque las terapias de reperfusión son muy efectivas, aún hay muchos

pacientes que no reciben el tratamiento adecuado debido a la falta de acceso a servicios médicos especializados. Además, aunque las nuevas terapias pueden mejorar los resultados, aún existe el riesgo de efectos secundarios y complicaciones.

Paula: Cuéntales a los oyentes que tipos de aspectos técnicos se han realizado y qué desafíos todavía no llegáis a controlar.

Neurólogo: Los avances en neuroimagen y tecnología de la información han permitido un diagnóstico más rápido y preciso del ictus. Además, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático están ayudando a los médicos a tomar decisiones más precisas y personalizadas sobre el tratamiento de los pacientes. En conclusión, los avances en la investigación del ictus han permitido un mejor tratamiento y prevención de la enfermedad. Aunque hay aspectos negativos y desafíos por superar, estos avances ofrecen una gran esperanza para mejorar la calidad de vida de los pacientes con ictus.

Paula: Me gustaría que mandases un mensaje a toda persona que esté pasando por un momento difícil relacionado con las enfermedades cardiovasculares, como es el ictus.

Neurólogo: Entiendo que es un momento muy difícil para ti, pero quiero que sepas que no estás solo. El diagnóstico de un ictus puede ser abrumador y aterrador, pero quiero asegurarte que hay muchas opciones de tratamiento disponibles para ayudarte a recuperarte. Lo más importante es que recibas atención médica inmediata y sigas las recomendaciones de tu equipo médico. Recuerda que hay muchos recursos y apoyo disponibles para ayudarte en este proceso, tanto a nivel médico como emocional. No dudes en hablar con tu médico, familiares y amigos sobre tus sentimientos y preocupaciones.

Paula: Y ahora pasamos a la sección dónde pregunta la audiencia.

REPRODUCIR “ Audiencia 01X01”

Paula: Esta pregunta es de Raquel y dice así: ¿Cómo se relaciona el ictus con la enfermedad de Alzheimer?

Neurólogo: Aunque el ictus y la enfermedad de Alzheimer son dos enfermedades diferentes, hay evidencia que sugiere que las personas que han sufrido un ictus tienen un mayor riesgo de desarrollar la enfermedad de Alzheimer. Esto se debe a que el ictus puede dañar la estructura del cerebro y aumentar la inflamación, lo que puede contribuir al desarrollo de la enfermedad de Alzheimer.

Paula: Esta pregunta es de Raquel y dice así: ¿Cuáles son los síntomas menos conocidos del ictus que debemos estar atentos?

Neurólogo: Además de los síntomas más conocidos, como la debilidad en un lado

del cuerpo o dificultad para hablar, también hay síntomas menos comunes del ictus que debemos estar atentos, como cambios en la visión, mareo, dolor de cabeza intenso y confusión. Es importante conocer estos síntomas y buscar atención médica inmediata si los experimentas.

Paula: Esta pregunta es de Raquel y dice así: ¿Es posible recuperarse por completo de un ictus?

Neurólogo: La recuperación de un ictus depende de muchos factores, como la gravedad del episodio, la rapidez con la que se recibió el tratamiento y la calidad de la atención médica posterior. Algunas personas pueden recuperarse completamente, mientras que otras pueden experimentar efectos a largo plazo, como dificultades para hablar o moverse.

Paula: Y hasta aquí las preguntas de la audiencia.

REPRODUCIR “Regreso 01X01”

Paula: Queda ya poco para terminar pero antes me gustaría preguntarte: ¿Cuáles serían las claves de una recuperación tras sufrir el ictus, para que no se vuelva a repetir?

Neurólogo: Quiero enfatizar que la recuperación del ictus es un proceso a largo plazo, pero con tiempo y esfuerzo, se puede lograr una recuperación significativa. Además, también es importante trabajar en la prevención de futuros episodios de ictus. Al controlar los factores de riesgo modificables, como la presión arterial alta y el colesterol, pueden reducir el riesgo de tener otro ictus.

Paula: ¿La prevención y el tratamiento es lo más importante a la hora de recuperarse o hay otros factores que intervienen?

Neurólogo: Efectivamente es importante tomar en serio la prevención y tratamiento del ictus, pero también es importante recordar que hay esperanza y que se puede lograr una recuperación significativa. Hay que mantener una actitud positiva, siguiendo las recomendaciones de tu equipo médico y buscar apoyo emocional cuando lo necesites.

Paula: Muchas gracias Dr. Alfredo Gil, seguro que esta entrevista ha ayudado a muchas personas, ha sido todo un placer.

Neurólogo: El placer es mío. Muchas gracias por poner esta voz a esta enfermedad.

REPRODUCIR “FINAL 01X01”

PAULA: Y aquí concluimos este programa. Gracias a ti por estar escuchando este podcast, espero poder ayudarte a resolver tus dudas, y en caso de que no lo haya

conseguida mana tu un mensaje por Instagram o Tik Tok a *EpidemiaSilenciosa, para poder leerlo y contestarte cuando antes. Nos escucharemos en el próximo podcast el miércoles a las 20:00, con más y mejor.

SUBIR EL VOLUMEN Y DEJAR HASTA EL FINAL



6.2 Fuentes de las entrevistas

En el primer programa se contará con una fuente experta, que puede hablar con conocimiento de la neurociencia, de los avances científicos en cuanto a la mejora del protocolo Ictus y sobre los posibles efectos que puede tener estas enfermedades cardiovasculares. Por ello, se ha querido tener en cuenta estas características reunidas en un mismo perfil y contar con el Doctor, Neurólogo y experto en enfermedades cerebrovasculares, el Dr. Alfredo Gil Rodrigo. (Véase en la Figúa 21)

Figura 18: Fotografía del Dr. Alfredo Gil Rodrigo



Fuente: extraída de Clínica NYR

Nacido en Valencia el 5 de marzo de 1968, el Dr. Alfredo es Licenciado en Medicina Cirugía por la Facultad de Medicina de Valencia. Allí mismo completó su formación sanitaria especializada en Neurología como Médico Interno Residente (MIR) en el Servicio de Neurología de la Ciutat Sanitaria i Universitaria de Bellvitge de Barcelona. Posteriormente, continuó sus estudios de doctorado en la Universidad de Barcelona antes de regresar a Valencia para ejercer como Coordinador y responsable del Servicio de Neurología del Hospital de la Ribera en Alzira. Además, ha trabajado como Neurólogo en la Medicina Privada de la Clínica Virgen del Consuelo, Hospital de Aguas Vivas, Hospital 9 de Octubre y, desde 2003, en el Hospital Quirón de Valencia. En 2013, fundó el IVANN, Instituto de Neurociencias de Valencia SL, un centro de especialidades de neurociencias y rehabilitación neurológica.

Desde 2004 hasta la actualidad, el neurólogo ha realizado alrededor de 6.800 procedimientos médicos relacionados con su especialidad. A partir de 2010, se convirtió en el neurólogo de referencia de varias mutuas de accidentes de trabajo de la Seguridad Social. También ha escrito 20 comunicaciones para congresos y reuniones científicas, coautor de Neuromecum (una guía práctica farmacológica de patologías del sistema nervioso) y participó en la

redacción de capítulos de dos libros sobre dolor neuropático y tratamiento de la enfermedad de Parkinson. Además, ha dado charlas docentes, participado como ponente en varios cursos y completado el curso de capacitación de la ECMT (European Medical Clinical Training): Deep Brain Stimulation for the Treatment of Parkinson Disease & Essential Tremor Training. El investigador también ha participado en un ensayo clínico multicéntrico doble ciego de fase II sobre la migraña y actualmente trabaja en un proyecto de ensayo clínico como investigador colaborador en pacientes con enfermedad de Parkinson.

En el segundo programa se tiene pensado que venga el presidente de la Asociación de Afectados de Ictus de la Comunidad Valenciana, Juan Manuel Mondéjar Sánchez, con el fin de visibilizar la labor de la entidad sin ánimo de lucro que nació en Valencia en el año 2011 y poder ayudar a acompañar a la gente en momentos difíciles, resolviendo dudas y mostrándoles que no están solos

Figura 19: Logotipo de la Asociación



Fuente: extraída del Facebook Oficial, Asociación de afectados de ictus

Esta entidad se creó por un grupo de afectados de ictus y sus familiares con el objetivo primordial de asesorar, y apoyar a las personas afectadas, así como a sus familiares favoreciendo la inclusión de ellos en la sociedad. Además mediante la entrevista se pretenderá defender intereses de las personas afectadas y dar pautas para mejorar su calidad de vida mediante la lucha de pedir una mejora y aplicación de las opciones de atención del colectivo de las personas afectadas de la enfermedad cardiovascular, el ictus, mediante el programa “Atención Integral” atienden a las personas con necesidades de urgencia socio-sanitarias y de información, con el objetivo de mejorar su calidad de vida, gracias a las ayudas concedidas de la Vicepresidencia y Consellería de Igualdad y Políticas Inclusivas. Aunque ayuden a personas que han sufrido esta enfermedad se pretende también concienciar de la importancia de imponer hábitos saludables y pautas para detectar rápidamente el ictus.

Mientras que en el tercer programa se va a entrevistar a una persona que ha sufrido el ictus en sus propias carnes con la finalidad de visibilizar y normalizar la enfermedad, para concienciar a los oyentes de la importancia de vivir el hoy.

Por ello, se dará voz a la historia de Rafael, un hombre de 77 años, sordo con una vida saludable y feliz. Un día, mientras estaba descansando en su casa, sintió una fuerte punzada

en su cabeza y cayó al suelo. Tras ser visto por su sobrina, que intentó ayudarlo, le repitió, dejando así inconsciente y en coma. Unas horas después, los médicos confirmaron que había sufrido un ictus. Después de dos semanas en UCI, tres semanas en planta de la Unidad de Neurología del Hospital General de Valencia, y un mes en el Hospital Lluís Alcañís de Xàtiva, tras seis largos meses de rehabilitación, Rafael se encuentra en recuperación, aunque lentamente, pero con frutos favorables. Sigue teniendo algunos problemas de movilidad, pero ha conseguido adaptarse a su nueva vida llena de ayuda. Ha tenido que cambiar su estilo de vida y comenzar a hacer ejercicio regularmente en el gimnasio de rehabilitación neuronal para mejorar su salud y su bienestar. A pesar de los desafíos, Rafael se ha mantenido positivo y pese no poder mover su brazo izquierdo, nunca pierde su esperanza. Se esfuerza cada día por mantener su independencia y vivir una vida activa y saludable rodeándose de su familia, que en ningún momento le han dejado solo.

Figura 20: Rafael y su nieta durante su recuperación en el Hospital



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para concluir la temporada en el cuarto programa se pretende traer una figura representativa de un bufete de abogados que cuente con un equipo multidisciplinar, con gente profesional que pueda abordar el Derecho de la Seguridad Social y abogados expertos en incapacidades. Comprometidos con la causa, que traten los casos con delicadeza. El fin de este capítulo es informar a la gente que puede hacer justicia y resolver cualquier irregularidad a la hora de demostrar cualquier grado de discapacidad.

Además, en el podcast se abordarán los temas de asesoramiento extrajudicial como judicial para realizar cualquier trámite de pensiones de invalidez en todos los grados: el grado de incapacidad permanente total o parcial, la incapacidad permanente absoluta o la gran invalidez. Capaces de hablar sobre la función de los peritos médicos y otros colaboradores en este proceso, así como aconsejar a las personas por cómo se debe pasar por un Tribunal Médico con el fin de poder identificar negligencias médicas y ser capaces de tener las pautas para saber actuar.

6.3 Índice figuras, tablas y gráficos

- Figuras

Figura 1: Evolución del Podcast	12
Figura 2: Tipos de podcast según el contenido	16
Figura 3: Tipos de podcast según el contenido	17
Figura 4: Logotipo final del Podcast Animation Bump	23
Figura 5: Logotipo	23
Figura 6: Logotipo 2	24
Figura 7: Logotipo definitivo.....	24
Figura 8: Perfil de buyer persona	27
Figura 9: Perfil de buyer persona	27
Figura 10: Perfil de buyer persona	28
Figura 11: Calendario de Contenido	29
Figura 12: Análisis DAFO.....	29
Figura 13: Calendario de Contenido mensual	30
Figura 14: Calendario de Contenido Semana 1 Instagram	31
Figura 15: Calendario de Contenido Semana 1 Tik Tok.....	31
Figura 16: Terminología de la métrica en redes sociales	32
Figura 17: Folleto Publicitario.....	34
Figura 18: Fotografía del Dr. Alfredo Gil Rodrigo	51
Figura 19: Logotipo de la Asociación	52
Figura 20: Rafael y su nieta durante su recuperación en el Hospital	53

- Tablas

Tabla 1: Costes que supondrá el material inicial para empezar la grabación de “Epidemia Silenciosa” con buena calidad.....	36
Tabla 2: Costes fijos de la grabación de “Epidemia Silenciosa”	37

- Gráficos

Gráfico 1: Porcentaje de piezas por el enfoque	8
Gráfico 2: Porcentaje de piezas dependiendo de la profundidad del tema.....	8
Gráfico 3: Uso de Redes sociales en la población según la edad	33