



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche  
Graduado en Comunicación Audiovisual



**Creación de un podcast de entretenimiento y actualidad  
musical, “La Jam Session”**

Trabajo Fin de Grado  
Curso Académico 2024-2025

Trabajo de carácter práctico

Alumno: Erik Marhuenda Belda  
Tutor: Salvador Campello Iborra

## Índice:

1. Resumen.....	
2. Objetivos.....	
3. Situación actual.....	
3.1. Estado de la cuestión.....	
3.2. Método: Análisis de Mercado.....	
3.2.1. Estudios de casos.....	
3.2.2 Análisis de Competencia.....	
3.2.3. Estudio de Audiencia.....	
3.2.4. Análisis de Tendencias.....	
4. Fase Ejecución.....	
4.1. Justificación del enfoque.....	
4.2. Formato y estructura del contenido.....	
4.3. Plataformas y estrategia.....	
4.4. Posibilidades de monetización.....	
5. Realización del proyecto: fases.....	
5.1. Preproducción.....	
5.1.1. Identidad de marca.....	
5.1.2. Estructura del podcast.....	
5.2. Presupuesto.....	
5.3. Análisis DAFO.....	
5.4. Guión del primer capítulo.....	
5.5. Producción.....	
5.6. Postproducción.....	
6. Resultados del proyecto.....	
7. Conclusiones.....	
8. Bibliografía.....	
9. Índices de tablas y figuras.....	

## **1. Resumen**

El siguiente Trabajo de Fin de Grado presenta el desarrollo de la idea y creación de un podcast de entretenimiento relacionado con la actualidad musical. En primer lugar, se presentará un estudio sobre la evolución hasta la actualidad del periodismo musical y qué relación tiene hoy en día con las redes sociales.

A continuación, se realizará un estudio de mercado, usando herramientas gratuitas de la web, de tres programas representativos dentro de la industria del podcast musical en España (El Club de la Corchea, YoInterneto y Generación Ya), con el objetivo de sacar conclusiones a la hora de elegir un nicho de mercado para nuestro podcast. Este estudio de mercado puede servir como guía metodológica para cualquiera que esté interesado en analizar un sector concreto del mercado de podcasts en España.

En el siguiente apartado se presentarán las características del propio programa, mostrando su enfoque, formato y estructura. Además se plantearán las plataformas a las que se enfoca el proyecto junto a una estrategia de redes sociales y se procederá a enunciar las diferentes posibilidades de monetización que este proyecto tendría.

Finalmente se muestra el proyecto dividido en fase de preproducción, producción y postproducción del primer programa, con su respectivo guión, presupuesto, análisis DAFO y por último, se facilitará el enlace de la grabación realizada.

Palabras clave: Podcast, música, redes sociales, videopodcast.

## **Abstract**

This Final Degree Project presents the development and creation of an entertainment podcast related to current musical affairs. First, a study is presented on the evolution of music journalism up to the present day and its current relationship with social media.

Next, a market analysis is carried out using free online tools, focusing on three representative podcasts within the Spanish music podcasting industry (El Club de la Corchea, YoInterneto, and Generación Ya). The goal is to draw conclusions that will help identify a suitable market niche for our own podcast. This market study may serve as a methodological guide for anyone interested in analyzing a specific sector of the podcast market in Spain.

The following section introduces the main features of the podcast, including its approach, format, and structure. In addition, the platforms targeted by the project are outlined, along with a social media strategy, and the different monetization options the project could explore are presented.

Finally, the project is divided into the pre-production, production, and post-production phases of the first episode, including its script, budget, SWOT analysis, and a link to the recorded session.

**Keywords:** Podcast, music, social media, video podcast.

## **2. Objetivos.**

El objetivo perseguido en este trabajo es la elaboración de un podcast de temática cultural y musical que sea de posible publicación en los medios pertinentes. En cuanto a sus características este debe ser juvenil, diverso, ligeramente humorístico y fundamentado.

En cuanto a los objetivos secundarios, está la realización del guión del primer capítulo junto a la producción del mismo. Además, el programa puede servir como carta de presentación ante otros medios o programas del sector. Finalmente el podcast podría servir como ejemplo a seguir para cualquier persona que busque la realización de uno propio.

## **3. Situación actual.**

### **3.1. Estado de la cuestión.**

Durante décadas el papel del periodismo cultural fue fundamental para la difusión del panorama musical de España. La figura del periodista musical era esencial debido a su acceso a los medios analógicos, su cercanía con los protagonistas (los músicos) y su capacidad para viajar a los lugares y contar lo que estaba ocurriendo en aquel momento. El ejemplo más destacado ocurrió durante la época del Rock and Roll:

“[...] si el rock se convirtió en su momento en un movimiento cultural de peso fue, en buena medida, gracias al trabajo de los periodistas musicales. Estos fueron los que crearon el vocabulario, los mecanismos de clasificación, las etiquetas y géneros; los que divulgaron los nombres de los grupos, explicaron sus sonidos, trazaron genealogías y delinearon influencias;” (Fouce, 2017, p.13)

El mundo del periodismo musical ha ido cambiando constantemente con el pasar de los años. En 2024 Pitchfork, medio *hipster* de referencia internacional, fue absorbido por la revista GQ, cayendo así el último bastión del periodismo musical independiente, de la web. Años atrás, con el triunfo de Pitchfork en la web, cayeron gran parte de los medios especializados impresos.

Y así cada nuevo formato fue influyendo en los anteriores: “Algo parecido sucedió en España cuando en los años 90 la revista trimestral Factory, filial de Rockdelux, fichó a los redactores de los fanzines más destacados de su generación y poco después esos fanzines desaparecieron”. (Cruz, 2024, párr. 5)

Esta ha sido una constante en el mundo del periodismo cultural, dependiente de factores externos como la evolución tecnológica o la inversión externa.

Actualmente, el periodismo musical español está en proceso de desaparición. Los bastiones que quedan en pie son aquellos como los periódicos importantes que incluyen su apartado musical específico: Como *El País*, *El Diario.es*, *ABC*, *El Mundo* etc. También cabe destacar la importancia de cadenas de radio como Radio Nacional de España, que en su emisora, “Radio 3”, se pueden escuchar programas relacionados con música alternativa y novedades (como *Duendeando*, *eXtrañas heterodoXias* o *Lugares Ocultos*).

Sin embargo los medios independientes que se mantienen vivos lo hacen de manera muy precaria como es el caso de *Jenesaispop*, *Muzikalia* y *Mondosonoro*, considerados los ejemplos más conocidos.

Uno de los principales factores es la gran dificultad que requiere hacer rentable un proyecto como este. La inversión publicitaria en este tipo de medios es mínima. Además, el número de lectores desciende cada año, los únicos temas que sobreviven son los relacionados con temas nostálgicos, alegando a antiguos lectores.

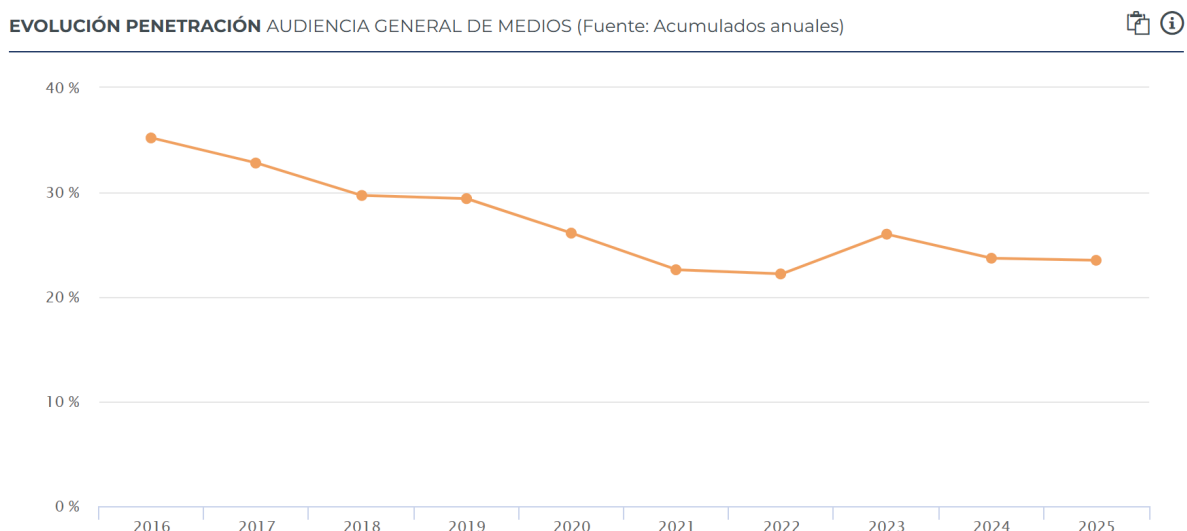


Figura 1. Evolución de penetración de audiencia en España de las revistas (EGM, 2016-2025).

Para entender cómo se ha llegado a este punto es necesario poner algo de contexto. En 1999 las ventas de música grabada llegaron al máximo de toda su historia.

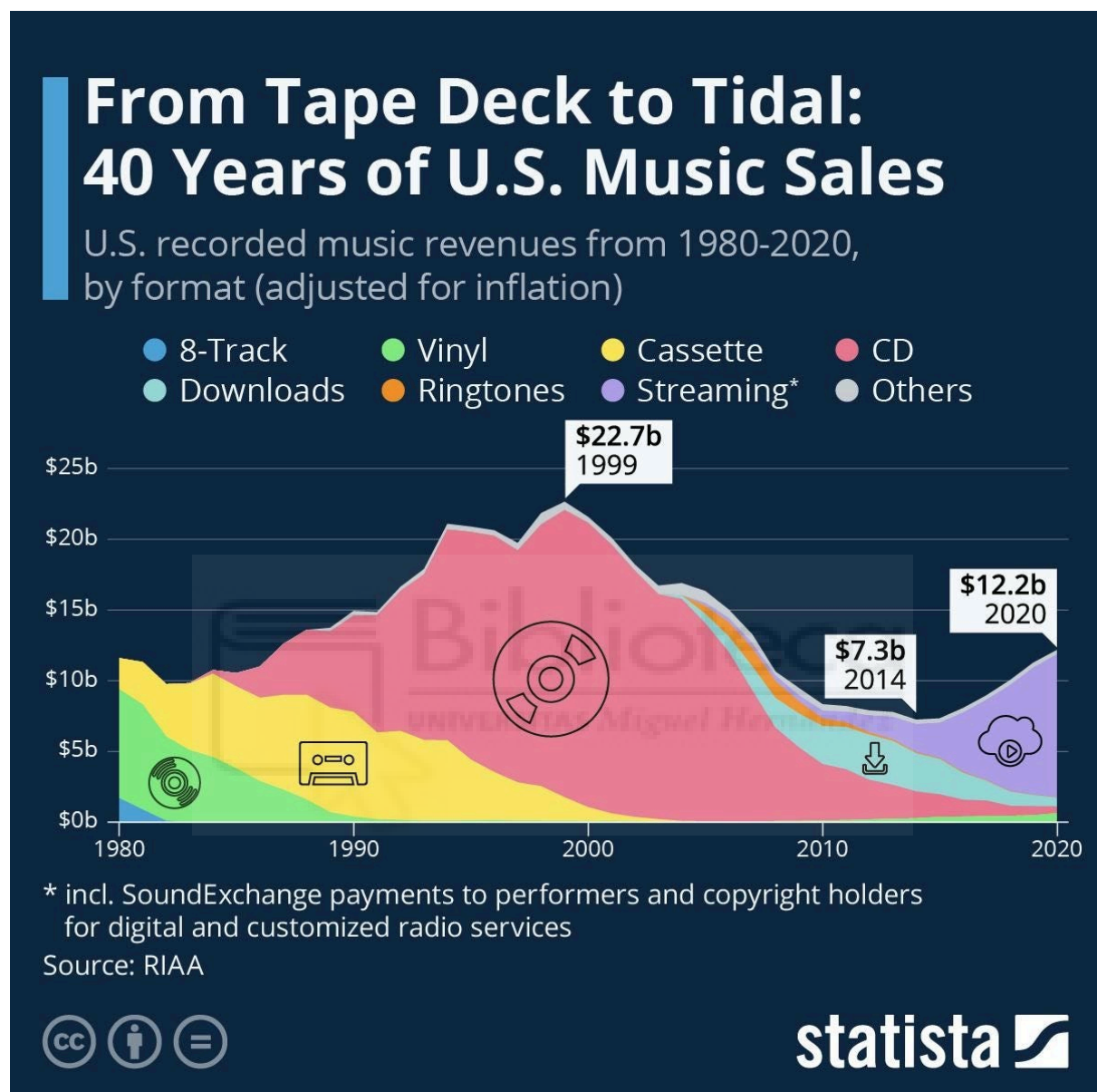


Figura 2. En la imagen publicada por Alejandro Gómez (2024), ilustra gráficamente la evolución de los ingresos por ventas de música grabada.

El éxito de los CDs propició un contexto de bonanza en el que las discográficas invertían gran parte de su dinero destinado a publicidad en el periodismo musical, considerado una pieza clave dentro del modelo de negocio. Se gastaba e incluso derrochaba en regalos, invitaciones, discos de promoción etc. “todavía imperaba el derroche en la manera de operar de las multinacionales: viajes de 5 días con periodistas a Londres, París, Nueva

York, Miami o Los Ángeles para ver un concierto o entrevistar a un artista, campañas de calle en todos los distritos” (Márquez, 2024, párr. 5).

Más adelante la aparición de los primeros blogs y foros diversificó la oferta. Además, la crisis del 2007 sería un golpe muy duro para la prensa escrita, que se vería obligada a realizar cambios. Uno de ellos fue la transición de un estilo que se inclinaba por la crítica rigurosa, para convertirse en unas revistas más generalistas, como por ejemplo *Rolling Stone España* que se empeñaron en convertir en un medio *lifestyle* (Márquez, 2024).

Este nuevo modelo generalista más Pop produjo nada más que una bajada de lectores a largo plazo.

El año 2014 se convierte en el que menos discos se venden desde que se tienen datos. De nuevo la industria debe comenzar un proceso de transformación y con ello cambian las inversiones por parte de las discográficas. Las plataformas de streaming se convierten en el pilar del panorama junto a los macrofestivales de música en directo.

“La música en vivo en España ha cerrado un año histórico en 2024 [...]. Por tercer año consecutivo, el sector ha batido su récord de facturación en la venta de entradas, alcanzando los 725 millones de euros, lo que supone un incremento del 25,32% respecto a los 578 millones de euros registrados en 2023.” (Cobos, 2025, párr. 3).

La filosofía del buen periodista musical no casa con la abundancia de novedades musicales que se publican al día en Spotify o YouTube. Las viejas plataformas comunicativas no encajan con el nuevo público joven, cayendo en picado el interés en medios como las revistas digitales o programas de radio.



POR EDAD

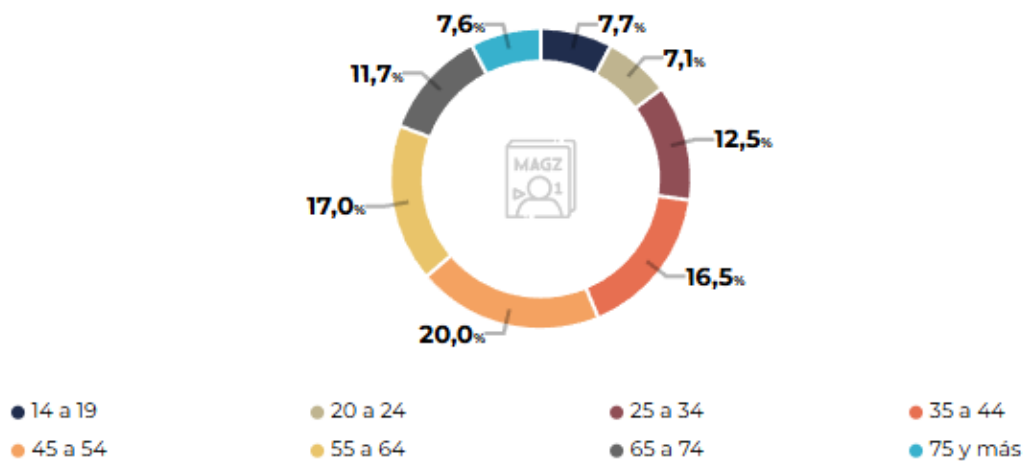


Figura 3. Perfil de target por edad de las revistas (EGM 2025).

Sin embargo, se están editando más libros sobre música que nunca “Los libros musicales parecen tener cierta aceptación y hay una amplia oferta que tenemos la suerte de surtir con nuestras referencias.” (Pinazo, 2024, párr. 9). Las películas biográficas sobre leyendas de la música son un éxito en la taquilla “*Bohemian Rhapsody* se ha convertido en la película más vista de las estrenadas en el 2018 en España” (Pastor, 2019, p. 1). Los datos demuestran que el interés cultural de los jóvenes sobre la música crece.

Aparecen nuevas formas de crear contenido sobre música en redes sociales, que interesan mucho más al público joven. Una de las figuras más destacadas es la del *reaccionador*. Con su origen en el Youtube de Estados Unidos, los canales dedicados a las *videorreacciones* han acumulado millones de visitas en los últimos años. En España este tipo de contenido también ha sido exitoso, aunque su nicho se ha centrado casi exclusivamente en la música urbana. “Pocas son las ocasiones en las que se salen de lo considerado como urbano.” (Luis, 2023, párr. 15).

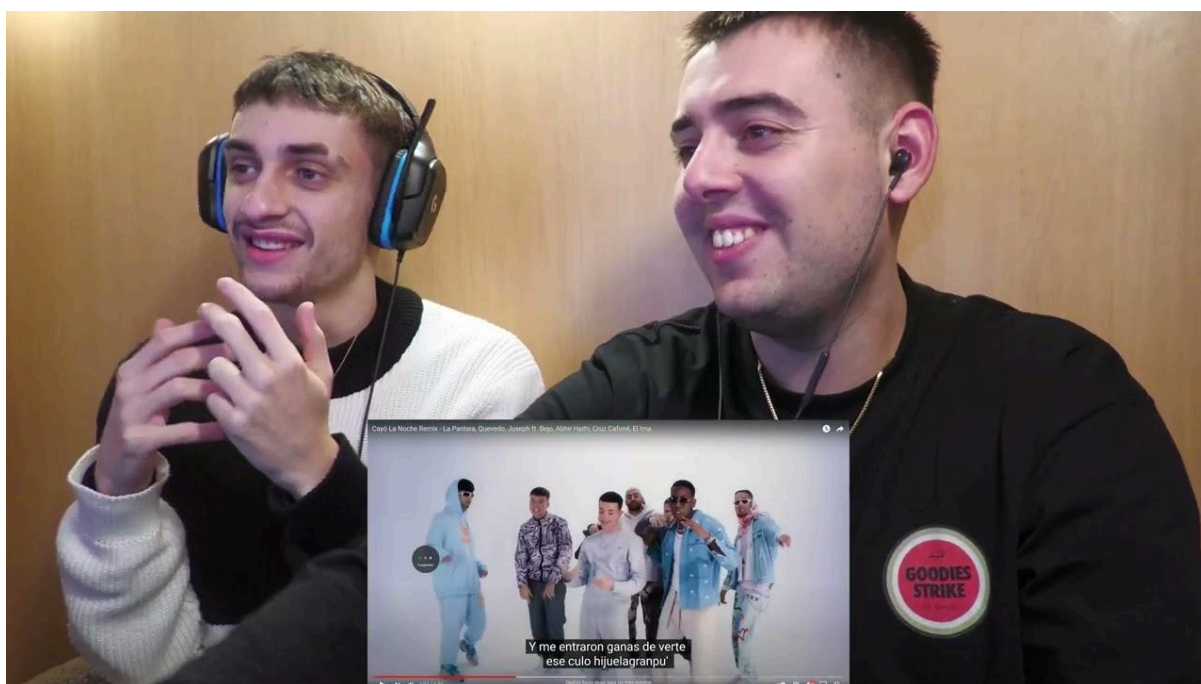


Figura 4. Captura del vídeo (REACCIÓN) *Cayó La Noche Remix - La Pantera, Quevedo, Juseph, Bejo, Abhir Hathi, Cruz Cafuné, El Ima* del canal “LOS XAVALES”. Fuente: LOS XAVALES, YouTube (2022).

Otra de las grandes figuras han sido los Podcasts. El consumo de podcasts ha crecido más del 30% en el último año en España que, con el videopodcast como formato estrella, ya está entre los cinco países europeos que más escucha podcasts (Europa Press, 2024). Sus casos más exitosos no son específicos sobre música. Sin embargo, las entrevistas con artistas musicales y las charlas sobre música han terminado siendo muy comunes y visitadas por gran cantidad de usuarios.

Es por eso que, para tener una imagen más clara del panorama actual, vamos a realizar un análisis de mercado de los mayores exponentes en cuanto a podcasts de temática musical y entretenimiento en redes sociales. Así podremos identificar tendencias para ser más precisos a la hora de buscar un nicho de mercado concreto.

### 3.2. Método: Análisis de Mercado.

El análisis consta de cuatro partes: Introducción al Contenido, Análisis de Competencia, Estudio de Audiencia y Análisis de tendencias.

Para el análisis de competencia se han seleccionado 3 podcasts de diferentes características: *El Club de la Corchea*, *YoInterneto* y *Generación Ya (radio 3 extra)* .

### 3.2.1. Estudios de casos.

El presente análisis de mercado tiene como objetivo estudiar la situación actual del sector del podcasting musical y de entretenimiento en redes sociales.

**El Club de la Corchea:** Centrado en la crítica musical y la divulgación cultural. Videopodcast semanal, publican los jueves a las 21:00. Su contenido se divide en charlas relacionadas con el género urbano y programas dedicados enteramente a una entrevista con figuras artísticas urbanas como Lola Índigo, Quevedo, Raul Clyde etc.

Formado por Abeelxo, Cypher, Bumbum y Valentino; creadores de contenido musical, cada uno también por separado. Cypher proviene del mundo de las *reacciones*, con uno de los canales de YouTube con más éxito de España en ese ámbito. En cuanto al podcast, en líneas generales se compone de charlas distendidas que orbitan en torno al tema de la música urbana, buscan parecerse más a una charla entre amigos que a un programa de radio.

**YoInterneto:** Sus integrantes principales son Orslok, Daríoemehache y SrCheeto. De nuevo, cada integrante ya tenía y mantuvo carrera por separado en el mundo de la creación de contenido, solían aparecer invitados en la gran mayoría de programas, sobre todo influencers y artistas musicales. Con un enfoque humorístico y satírico de la actualidad musical y digital.

Este programa se centraba más bien en la actualidad internauta en general, aunque en gran parte de los programas se trataba el tema musical con variedad de discusiones. El estilo del programa era bastante anárquico y las secciones que podían aparecer eran colaboraciones publicitarias con marcas. Dos programas semanales, generalmente con invitado y en directo en la plataforma Twitch. Han aparecido artistas como Yung Beef, Cruz Caffune, Califato <sup>3</sup>/<sub>4</sub> etc.

**Generación Ya** (Un programa de Radio 3 que se sube a YouTube en el canal: *Radio 3 Extra*). Sus integrantes son cuatro periodistas musicales: Alex Gara, Alfredo Moral, María Muñoz y Constan Sotoca .Un producto de radio pública con vocación juvenil, enfocado en nuevas narrativas musicales.

En su canal de YouTube publican los contenidos audiovisuales estilo videopodcast. Un formato más de radio tradicional, siempre con entrevistas y centrado en novedades musicales de todo tipo. Su tono, aunque joven, es más profesional que el de los dos ejemplos anteriores. Suben a YouTube alrededor de una entrevista al día con una duración que ronda los 20 minutos. Aparecen entrevistas a artistas de diversos géneros como Midas Alonso, Héctor Oaks o Carlos Ares.

### 3.2.2. Análisis de Competencia

Se ha llevado a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo de la presencia en redes sociales de los tres podcasts mencionados, centrándose en Instagram, TikTok, YouTube y Twitter (X). Se utilizaron herramientas como Social Blade y análisis manual de contenido, frecuencia de publicación, engagement y tipos de formatos utilizados (vídeo, reels, clips, infografías, etc.).

Podcast	Plataforma Principal	Seguidores	Frecuencia de publicación	Engagement promedio
El Club de la Corchea	Instagram, Youtube	16.000 (IG) / 30.000 (YT)	3-4 veces por semana	Alto (reels >10K vistas y algún clip viral)
YoInterneto	YouTube, TikTok	246.000 (YT) / 85.000 (TT)	2 vídeos semanales (YT) + contenido diario (TT)	Muy alto (clips virales)
Generación Ya	Instagram, Spotify	10.000 (IG) / s.d. (SP)	2-3 posts semanales	Medio (comentarios frecuentes)

Tabla 1. Datos generales de *El Club de la Corchea*, *YoInterneto* y *Generación Ya* en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

### 3.2.3. Estudio de Audiencia

Se ha investigado el perfil demográfico del público de cada podcast a través de análisis de comentarios, interacciones y la información pública disponible en sus redes.

## Resultados:

La mayoría de los oyentes tienen entre 18 y 34 años.

Instagram y Spotify son las plataformas más utilizadas para descubrir y seguir nuevos podcasts.

El formato visual breve (clips, reels, TikToks) tiene una gran influencia a la hora de decidir escuchar un episodio completo.

Las mujeres tienden a preferir contenido reflexivo y cultural (caso *El Club de la Corchea*, *Generación Ya*), mientras que el público masculino interactúa más con formatos humorísticos o satíricos (*YoInternet*).

### 3.2.4. Análisis de Tendencias

Se utilizaron herramientas como Google Trends y exploración de hashtags populares relacionados con música, entretenimiento y cultura en redes sociales.

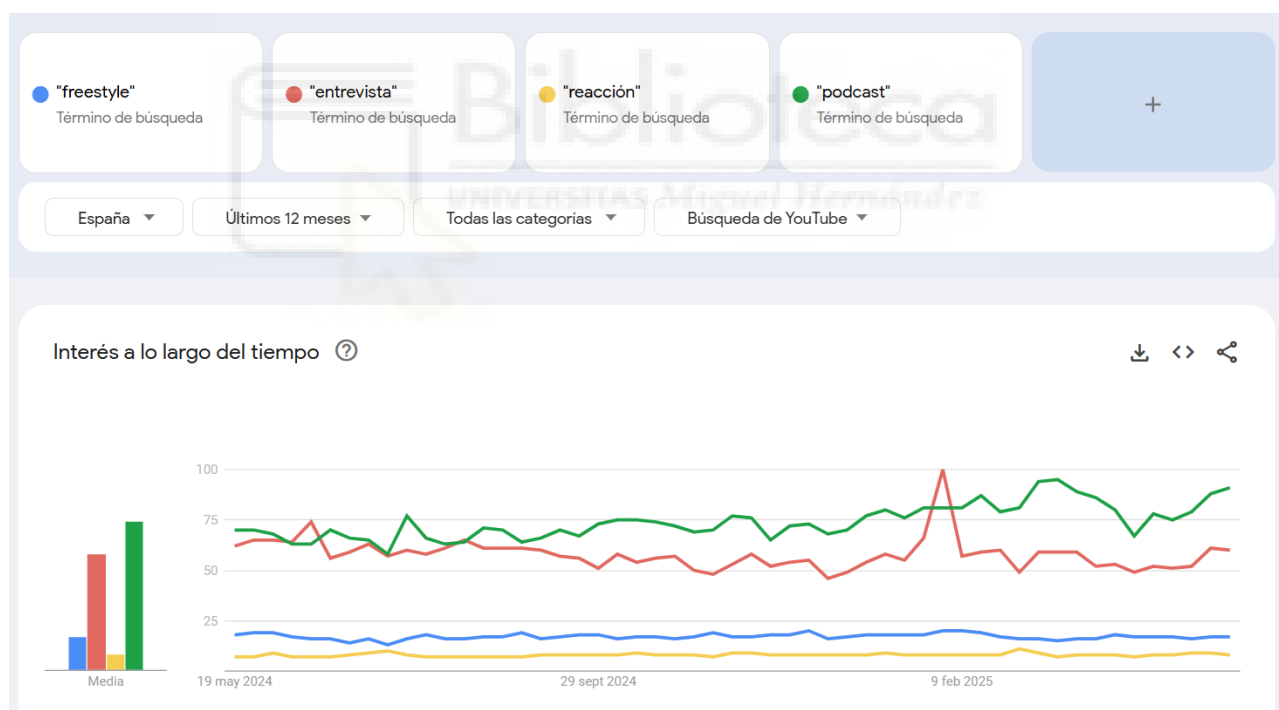


Figura 5. Interés relativo en YouTube España por los términos “freestyle”, “entrevista”, “reacción” y “podcast” durante los últimos 12 meses (Google Trends, 2025).

## Hallazgos principales:

Tendencias relacionadas con “música urbana”, “freestyle”, “entrevistas rápidas” y “reacción a música viral” ganan popularidad en TikTok y YouTube.

El formato híbrido (audio + vídeo) es cada vez más dominante: muchos oyentes descubren podcasts a través de clips virales antes que por recomendaciones directas en plataformas de audio.

#### **4. Fase Ejecución.**

Tras el análisis de mercado realizado en el capítulo anterior, es posible delimitar de manera más precisa un espacio aún no completamente explotado dentro del ecosistema de los podcasts musicales.

Si bien existen numerosos formatos centrados en géneros musicales específicos (como la música urbana), y otros tantos en el análisis periodístico o humorístico de la actualidad. Se detecta una ausencia significativa de espacios híbridos que combinen divulgación cultural ligera, curiosidades musicales, fenómenos virales, historia alternativa de la música y entrevistas informales con agentes del ecosistema musical (productores, tiktokers, DJs, periodistas, fans, etc.), el ejemplo más parecido a esta idea (aunque únicamente enfocado en la tendencia urbana) puede ser el podcast mencionado anteriormente *El Club de la Corchea*. Según Fouce, la desaparición gradual de medios especializados y el desinterés por la prensa cultural tradicional ha abierto un espacio que actualmente ocupan influencers y creadores de contenido digital, como los videopodcasts (2017).

Esta propuesta se sitúa en un nicho intermedio entre el entretenimiento informal y el periodismo cultural, un espacio que puede definirse como de "curiosidades sonoras con contexto", o bien un "late night musical multiplataforma", con narrativas breves, ágiles y compartibles. El enfoque es transversal: conecta escenas musicales dispares, sin anclarse únicamente en un género o una tendencia.

##### **4.1. Justificación del enfoque:**

"[...] los podcasts de noticias abren nuevas oportunidades narrativas para contar las noticias a través del audio. [...] A todo ello hay que sumar el valor añadido de la voz y la empatía que genera el presentador al contar las noticias. El uso de un lenguaje cercano y apelativo busca atraer a un nuevo público, más joven y actualmente alejado del consumo de los medios tradicionales." (Martínez-Costa Pérez & Lus Gárate, 2019, p. 329).

Existe un alto consumo de contenido breve y cultural en formato TikTok e Instagram Reels, pero pocos lo abordan desde esta perspectiva narrativa relacionada con lo musical.

La música es un territorio transversal con capacidad de conectar generaciones y comunidades, especialmente cuando se aborda desde la anécdota, el cruce cultural o el vínculo emocional.

“La expansión de un mercado musical específicamente destinado a la juventud apoyó el cada vez más importante papel de la música en la construcción de la identidad juvenil.” (Hormigos & Martín Cabello, 2008, p. 265).

#### **4.2. Formato y estructura del contenido:**

El videopodcast se ha consolidado como uno de los formatos estrella en España, tanto por su facilidad para generar clips virales como por la percepción de cercanía que transmite.

El formato pretende ser ligero, capaz de modularse según el contexto del programa. Debe equilibrar la profundidad temática con la ligereza narrativa.

- El formato principal será un video-podcast en streaming (que también se publicará en YouTube), con alrededor de una hora de duración, dividido en 2 o 3 secciones principales.
- Clips para redes sociales extraídos del propio directo, de alrededor de 60 segundos de duración.

Tono y ritmo:

- Ágil, informal y juvenil, pero bien documentado, con momentos de charla distendida en tono de debate.
- Apoyado en recursos sonoros (fragmentos musicales) y visuales (vídeos de recurso).
- Interacción con el chat del streaming.

#### **4.3. Plataformas y estrategia:**

Se plantea una estrategia de distribución en tres niveles:

- Plataforma de streaming (Twitch).
- Youtube: Stream completo resubido.
- Instagram, TikTok y YouTube Shorts.

- . Episodios completos con títulos optimizados para SEO.
- . Descripciones con enlaces a redes sociales y fuentes.
- . Clips breves diseñados para viralidad.
- . Uso de subtítulos grandes, música popular, efectos visuales.

El foco principal es consolidar audiencia, a través de contenido de calidad gratuito. A este conjunto de audiencia caracterizada por su fidelidad se le suele llamar comunidad, sobre todo en los ámbitos de las redes sociales e internet. Esta denominación implica al espectador haciendo que se sienta parte del proyecto dotando de cercanía a las relaciones entre el podcast y la audiencia.

La comunidad será el núcleo del proyecto, no solo como audiencia pasiva sino como co-creadora. La posibilidad de sugerir temas, participar en el chat en directo o incluso aparecer como invitado/a refuerza el carácter participativo del medio.

En este sentido, herramientas como Discord o formularios interactivos pueden utilizarse como canales de escucha activa, permitiendo adaptar el contenido a las inquietudes reales del público.

#### **4.4. Posibilidades de monetización:**

- Menciones patrocinadas en clips o episodios (por ejemplo: marcas de tecnología de audio, apps de música, moda cultural).
- Alianzas con medios culturales o festivales independientes.
- Producción de contenido a terceros (clips para artistas, festivales o radios).

### **5. Realización del proyecto: fases.**

Este apartado tiene como objetivo la exposición del mismo, atravesando sus fases de preproducción, producción y postproducción.

#### **5.1. Preproducción.**

##### **5.1.1. Identidad de marca.**

El nombre elegido para el podcast es “La Jam Session Podcast”. El término *Jam session* proviene de la cultura del Jazz. Más tarde ha sido utilizado para cualquier sesión que reúna a diferentes músicos a improvisar libremente. El título evoca libertad, variedad e



improvisación, además de su evidente relación con la cultura musical. El hecho de añadir el artículo “La” al principio tiene como objetivo “españolizar” el título, además contiene un tono ligeramente diferenciador.

### **5.1.2. Estructura del podcast.**

La estructura de La Jam Session Podcast es parecida a la de los otros programas analizados anteriormente. En general el podcast estará dividido en tres bloques, cada uno con sus secciones eventuales según la participación de los invitados lo requiera. Esta estructura permite la inclusión de secciones patrocinadas entre bloques sin alterar la naturaleza del programa permitiendo así una inserción orgánica de la misma.

- En el primer bloque se hará una revisión y charla o debate de la actualidad del panorama musical, sobre todo en lo relacionado a redes sociales y “viralidad”. En este aspecto se diferenciará de programas como *El Club de la Corchea*, debido a que éste dedica su programa al completo a la charla distendida y no solo una parte del mismo. Su duración ronda los diez minutos.
- En el segundo bloque tendrá lugar la sección principal. Se tratarán tópicos que requieran de una larga explicación o debate. El objetivo de este bloque es abordar temas amplios como una discografía, una tendencia concreta, algún evento histórico cultural importante... O como en el primer capítulo: la evolución de un género musical. Su duración ronda los veinte minutos.
- El tercer y último bloque está pensado para una última sección, más corta y generalmente con tono más humorístico que el resto. Secciones al estilo de “Yo Interneto” que implican pequeños juegos, *Tier List*, reacciones etc. En el caso del primer capítulo es una reacción a momentos divertidos de un artista. Esta sección también ronda los diez minutos de duración.

Para marcar la división entre bloques el presentador dará paso a la siguiente sección mencionando el nombre de la misma, a continuación aparecerá una ráfaga corta con su respectiva cabecera también corta y sencilla. Entonces se dará comienzo a la siguiente sección.

## 5.2. Presupuesto.

El formato requiere de una inversión inicial sin expectativa de retornos en el corto plazo. Es por eso que en este apartado se mostrarán los gastos estimados en el apartado técnico para una temporada de grabación.

- En primer lugar, un elemento esencial para la realización del podcast es un ordenador, preferiblemente de sobremesa, de gama media-alta valorado en alrededor de 2.000 euros.
- Para el sonido, durante muchos años el estándar en podcast han sido los micrófonos “Shure SM 7 B”. Un micrófono dinámico cardioide valorado en 390 euros. Para el programa se necesitan tres micrófonos, por lo que la suma sube a 1.170 euros.
- En cuanto a la imagen, se consigue un formato profesional con una cámara full frame versátil como por ejemplo la “Sony ZV10 ii”, valorada en unos 1.100 euros. Necesitará de un objetivo de calidad, funcional y versátil como el Sony “Tamron 17-70mm f/2.8”, que nos permitirá variar entre planos generales y planos cortos (650 euros). La configuración ideal contiene tres cámaras lo que junto a los objetivos eleva la suma a 5.250 euros.
- Para las cámaras serán necesarios trípodes de calidad como los “Neewer 200cm” cuyo precio ronda los 150 euros actualmente. Tres trípodes harían un total de 450 euros.
- En cuanto a iluminación, un kit profesional se encuentra en el mercado por unos 200 euros.
- Para la grabación y mezcla del sonido en directo se requiere de una mezcladora multipista capaz de grabar como la “Zoom LiveTrak L-8” valorada en unos 400 euros.
- Para procesar el vídeo y hacer la función de realización multicámara es necesario un conmutador conectado por HDMI a las cámaras y conectado al ordenador principal. Un ejemplo puede ser el “Blackmagic Atem Mini Pro ISO”, valorado en unos 500 euros.
- Para realizar y comprobar el estado del livestream serán necesarios dos monitores de gama media. En mercado actualmente rondan los 100 euros cada uno. Sumados estos a un teclado y ratón harían un total de 250 euros.

Con esta configuración se obtiene un equipo profesional para realizar retransmisiones en cualquier lugar. La suma total asciende a 10.220 euros, a esto habría que añadirle baterías externas para las cámaras y cables para todos los equipos lo que elevaría la cantidad a unos 10.500 euros sin tener en cuenta el posible alquiler del espacio de grabación, o si se necesita

de tarjetas SD para grabar el audio y vídeo por separado. También hay que tener en cuenta muebles como el escritorio para la mesa de realización y una mesa y sillas para los integrantes del programa.

### **5.3. Análisis DAFO.**

Para establecer un contexto preciso de la situación de nuestro podcast en su fase de preproducción se procede a analizar el programa con la técnica DAFO.

“La matriz DAFO es la herramienta más utilizada en el área estratégica, gracias a su sencillez y a la utilidad de su diagnóstico. Está basada en un estudio exhaustivo de las características internas (debilidades y fortalezas) y las características externas (amenazas y oportunidades) de una empresa.” (Martínez Mora, 2020, p. 5).

#### **Debilidades:**

- Recursos limitados: La inversión total en el programa por parte de las personas que quieran realizarlo es baja. Sin embargo, para que el programa tuviera un aspecto profesional a la altura de los más complejos del mercado se requeriría de unos diez mil euros invertidos en equipo técnico como tarjeta de sonido, micrófonos y mezcladores de audio; tanto como en equipo humano y en escenografía para embellecer el vídeo.
- Programa nuevo: El programa parte de cero en cuanto a audiencia, complicando esto la creación de una *fanbase* que consuma regularmente el podcast.

#### **Amenazas:**

- Incertidumbre: Debido a la naturaleza de las redes sociales actualmente, no se puede predecir que un programa triunfe. Los proyectos nuevos en redes sociales suelen tardar varios meses en tener audiencia teniendo que mantener en el tiempo una constancia y trabajo acorde a los objetivos.
- Dependencia: Al no tener ingresos fijos, el podcast dependerá de los anunciantes que se vayan asociando. Esto sitúa al programa en una posición de dependencia económica que en un futuro podría afectar tanto al entorno como al contenido del mismo.
- Competencia: El mercado del podcast en la actualidad está altamente saturado. Existen plataformas creadas exclusivamente para albergar estos contenidos con gran afluencia de programas.

- Mercado musical: Es cierto que la inversión publicitaria realizada por las discográficas no está creciendo. La situación del mercado es de incertidumbre.

#### **Fortalezas:**

- Nicho estudiado: Pese a la saturación del mercado, el nicho específico en el que se encuentra el podcast está poco explorado. Los pocos ejemplos que hay en el sector han tenido buenos números de audiencia demostrando el interés general por estos temas.
- Conocimientos y motivación: Aunque el mercado de las redes sociales sea característico por su incertidumbre, un equipo con conocimientos en el tema y con la personalidad y motivación suficiente, es capaz de abrirse paso entre la audiencia juvenil, llegando a tener la posibilidad de competir con cualquier otro podcast.

#### **Oportunidades:**

- Fanbase: La posibilidad de formar una audiencia fiel y participativa gracias al formato que agrupa las redes sociales y el streaming. De esta manera un podcast de nicho puede ser una plataforma con gran potencial de *engagement*.
- Artistas emergentes: El podcast puede servir como escaparate para artistas emergentes. Estas colaboraciones benefician a ambas partes y permite al podcast seguir adelante en su proceso de creación de contenido.
- Monetización: En el entorno de las redes sociales y podcasts las posibilidades publicitarias son muy variadas. Existen los programas especiales situados en los festivales de música, promociones a lanzamientos musicales de artistas o promociones a cualquier tipo de producto y marca que sea afín a la filosofía del programa.

## 5.4. Guión del primer capítulo.

### LA JAM SESSION CAPÍTULO 1

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN: ACTUALIDAD MUSICAL			
Efectos / Música	Observaciones	Diálogo	Tiempo transcurrido
Música LoFi HipHop sin Copyright. (Empieza a volumen normal y pasa a volumen bajo el resto del programa)	Presentador e invitado	Saludo inicial y presentación.	1'
	Presentador e invitado	(Debate/conversación libre sobre la última semana vivida en las redes sociales y los últimos lanzamientos musicales nacionales e internacionales.)	10'
BLOQUE 2: SECCIÓN TRONCAL: REGGAETON			
	Presentador	<p>Pongámonos en la piel de un DJ español en el año 2002, vas a tu tienda de discos de confianza dispuesto a revisar las últimas novedades buscando renovar tu repertorio de oficio.</p> <p>Resulta que el dependiente te menciona una lista de un género que no habías escuchado, viene del caribe, en concreto Puerto Rico, y es la nueva moda que triunfa en el ambiente juvenil.</p>	
	Presentador	El disco se llama éxitos de reggaeton, haces caso al dependiente	

		y compras el disco, piensas que, a lo mejor, algo tiene que ver con el Reggae Jamaicano,	
Fragmento canción: Baila morena.	Presentador	pero cuando lo pones, te alarma el lenguaje soez, te ofende su simpleza, y lo que más te afecta es que, esto que estás escuchando, sea lo que triunfe entre los jóvenes.	
	Presentador	<p>Esto sintieron muchos DJs y críticos musicales de la época.</p> <p>También gran parte de la generación de padres y madres de nuestro momento. Rechazo que se ha extendido hasta el día de hoy debido a muchos factores, como el choque cultural o cuestiones morales de las que no hablaremos en este programa.</p> <p>Lo que sí haremos a continuación es poner en contexto, y dar un repaso a la evolución de un género musical que surgió a partir de diversas fusiones de estilos, y que acabó influyendo al “mainstream” internacional de toda una generación.</p>	
	Presentador	Nos transportamos a la Jamaica de los años 80. Aquí comienza la “prehistoria” del reggaeton, y de un gran número de géneros propios del caribe.	13'
Vídeo percusión Jamaica.	Presentador	<p>Hasta aquellos años la música jamaicana era tocada con instrumentos físicos, todo era obviamente analógico, con ritmos provenientes de una rica fusión afro-caribeña.</p> <p>La gran novedad de estos tiempos fueron las primeras discotecas,</p>	

		sumado a la llegada de los primeros teclados electrónicos comenzó una transición a un sonido digital.	
Fragmento Yellowman.	Presentador	Los ritmos se animaron para forzar el baile, se les llamaba Riddim, que es básicamente la traducción que daban los jamaicanos a la palabra “ritmo” en inglés. A esta nueva combinación sonora se le denominó “Dancehall”, cuya traducción literal es “baile-sala”, música para bailar en las discotecas, todo muy literal.	
	Presentador	Gran parte de la población jamaicana no se podía permitir asistir a una discoteca en aquellos tiempos. De esta necesidad surgió la curiosa figura del Soundsystem.	
	Presentador	El Soundsystem puede ser visto como una reinterpretación del juglar o como el previo a lo que sería posteriormente la figura del disc-jockey, pero en movimiento. Este se componía de una camioneta abarrotada de altavoces, que iba de pueblo en pueblo llevando la música a donde hiciera falta.	18'
	Presentador	También aparecía la figura del con “selecta” que iba pinchando los temas dispuesto a cubrir la demanda musical del pueblo llano jamaicano. Además, los equipos solían disponer de un micrófono, detalle que marcaría el estilo del género.	
	Presentador	El Soundsystem aceleró aún más el “Riddim” del Dancehall e invitaba a los asistentes a subir y cantar al micrófono por encima de la base.	

		<p>Imagina al público de jóvenes bebiendo y bailando muy pegados, bailes considerados sucios por los más refinados, subiendo al micrófono a cantar cualquier cosa que quisieran, algunas de ellas homófobas y machistas, no había restricciones.</p>	
	Presentador	<p>De esta época ya se pueden ver videos de los bailes exagerados moviendo el culo, una práctica que también influyó a aquel baile que se acabó llamando “twerk”.</p> <p>Bastantes palabras del lenguaje callejero propio del Dancehall se siguen utilizando hoy en día en canciones de Reggaeton.</p>	
Fragmento Bad gyal y 8belial.	Presentador	<p>El Dancehall por sí mismo ha seguido vivo hasta nuestros días sobre todo en Jamaica e incluso con algunos exponentes internacionales también en nuestro país.</p>	22'
Fragmento The New Prophecy intro.	Presentador	<p>Ahora que entendemos gran parte del origen del reggaeton podemos hablar del otro ingrediente estrella que lo formaría, el Hip Hop.</p> <p>El Hip Hop se convirtió en una gran influencia sobre todo por su cercanía, popularidad y por sus orígenes de música callejera con bajo estatus social.</p>	
Fragmento Dem Bow Shabba Ranks y Dem Bow Nando Boom.	Presentador	<p>El Dancehall de Jamaica se encontró con músicos panameños en la Nueva York de 1990. De este cóctel nace en 1991 la primera canción que yo considero Dancehall en español: Dem Bow, de Nando Boom. Una cover de la canción Dancehall de Shabba Ranks, versionada al español</p>	



		con letra homófoba y con redobles de tambor propios de las bandas panameñas.	
	Presentador	El triunfo de esta canción en Puerto Rico cambió la historia de la isla, el ritmo tumpa tumpa de Dem Bow se sumó con la influencia callejera del hip hop y acabó por resultar en el llamado Reggaeton.	
	Presentador	Nuestro viaje continúa en la isla de Puerto Rico, el Reggaeton es un género que no se formó de la noche a la mañana, aunque es muy sencillo, siempre ha estado en constante evolución. Sus orígenes se pueden ver representados en concreto por dos cintas de cassette de principios de los noventa.	26'
Fragmento Funeral.	Presentador	<p>La que es considerada la primera cinta de Reggaeton es Playero 37 “underground”. Dj Playero era un productor con estudio propio que invitaba a su casa a cualquiera que rapeara bien, de entre todos los candidatos hacía un Mix y fabricaba una cinta que vendía por la calle.</p> <p>En la cinta número 37 apareció un joven Daddy Yankee que fundaría el considerado primer Reggaeton de Puerto Rico. Su primer “hit” como tal sería “funeral”, en la cinta Playero número 38.</p>	
	Presentador	Por otro lado un gran pionero sería Dj Negro con su discoteca The Noise. En las fiestas de The Noise el micrófono estaba abierto para el que tuviera valor de salir a cantar. Los artistas que más triunfaron en la discoteca formaron parte de la cinta	

		<p>“The Noise underground Vol. 1”, donde nació el primer gran dúo: Baby Rasta y Gringo. Con estos ejemplos podemos ver algunas de las características más importantes del género, los álbumes colaborativos y los dúos.</p>	
	Presentador	<p>En los años siguientes el Reggeaton se siguió puliendo, mientras tanto varios intentos de censura por parte del gobierno de Puerto Rico no hicieron más que dar fama al género debido al morbo que ocasiona escuchar cintas prohibidas.</p> <p>Las cintas eran todo un negocio, las discográficas comenzaron a contratar a los Reggaetoneros y el negocio empezó a ver la luz.</p>	30'
	Presentador	<p>Volvemos a España en 2002, el Reggaeton comienza a entrar en las discotecas de manera progresiva. Hasta que en 2004, de nuevo Daddy Yankee, saca el primer y más importante éxito internacional del género: La Gasolina.</p>	
	Presentador	<p>A partir de este momento el Reggaeton se profesionaliza, mejora mucho la producción y se crea un gran momento para la música “underground” latina. Para muchos en la década del 2000 se encuentra la mejor etapa del género.</p>	
Fragmento Abayarde	Presentador	<p>En esta década se explora con nuevos tipos de fusión de sonidos, repasemos algunos.</p> <p>En 2002 Tego Calderón publicaría uno de los mejores álbumes de Reggaeton de la historia El</p>	

		Abayarde, una fusión muy original de estilos caribeños con Reggaeton y hip hop.	
Fragmento Cógela que va sin Jockey. Y métele Sazón.	Presentador	En 2003 los productores Luny Tunes y Noriega publican el álbum colaborativo “Mas Flow Vol. 1”, en el que aparecen grandes estrellas y nuevas producciones de calidad que elevarán la vara en cuanto a calidad y variedad de sonidos.	35’
Fragmento Rakata.	Presentador	En 2005 el dúo Wisin y Yandel publican el disco “Pa’l Mundo”, puede que el disco con nivel más alto de producción de sonido de todo el género.	
	Presentador	En este punto el Reggaeton ya es internacional, ha triunfado en Latinoamérica, EEUU y España, y los sonidos se siguen adaptando a las discotecas internacionales con una cada vez mayor tendencia hacia sonidos más propios de la música electrónica.	
Fragmento Salgo pa la calle. Y Pa que la pases bien.	Presentador	En este contexto, 2008, Daddy Yankee publica [“Talento de Barrio”]. También aparece el mismo año Arcángel con [El Fenómeno], destacan en ambos discos las producciones de Tainy.	
Fragmento Aparenteme nte.	Presentador	En estos últimos años de la década también se explora la fusión entre Reggaeton y el RyB del momento que triunfaba en los Estados Unidos de América. No fue tan extendido pero nos dejaron algunos éxitos de la mano del dúo Jowel y Randy, De La Ghetto, o de Arcángel Aparentemente.	

	Presentador	Llegamos a la década del 2010, el Reggaeton sigue arrasando con la escena musical. En 2012 Don Omar pondría el electrolatino en el mapa con su disco “MTO2: New Generation”, con la mítica canción junto a Juan Magán (estandarte del electrolatino) “No Sigue Modas” .	40’
	Presentador	En este contexto Youtube se convierte en un gran difusor del Reggaeton, los videoclips acumulan millones de visitas y poco a poco la esencia del propio género se va perdiendo, su sonido se diluye con el pop internacional, apareciendo trazas de reggaeton hasta en temas de Pop en inglés, como en los de Enrique Iglesias.	
Fragmento borró cassette.	Presentador	En esta década aparecen artistas que hacen Reggaeton en otros países, los más destacados fueron los colombianos, como J Balvin y Maluma. Más adelante cada país hispano tendría su propia escuela reggaetonera con algún éxito esporádico internacional.	
	Presentador	En 2015 la red social Musical.ly, que más adelante se convertiría en TikTok, triunfaría entre los adolescentes, una generación de jóvenes que ya disponía de móvil propio.  La red social casó muy bien con la música latina y dio gran visibilidad a una nueva camada de artistas que desarrollaron el nuevo Trap Latino.	
Fragmento el pistolón remix. Y mi	Presentador	De nuevo con influencias americanas, surgió este género que combinaba bien con el Reggaeton. Es	45’

estilo de vida.		<p>cierto que ya a mediados de los 2000, algunos artistas latinos habían tanteado con el Trap, como Ñejo.</p> <p>Pero en 2016 era la moda en América (21 Savage, Drake), y artistas como Bryant Myers, Anuel o Bad Bunny comenzaron sus carreras musicales en esta ola.</p>	
	Presentador	Pertenezco a una generación que, cuando era adolescente, escuchaba sin parar temas de Trap latino que se convertían en éxitos al instante por la promoción que hacían los usuarios de las redes sociales. De la noche a la mañana nacieron estrellas musicales de carácter internacional.	
Fragmento Ayer.	Presentador	Esta nueva ola de artistas también hacía buen Reggaeton y relevó a la anterior generación de músicos boricuas.	
	Presentador	Nos encontramos en 2020, Bad Bunny publica el álbum “Yo Hago Lo Que Me Da La Gana”, repleto de canciones exitosas. El reggaeton vuelve a ser tan comercial como el pop y en diciembre de 2024 Obama “postea” en redes sociales sus canciones favoritas del año. Varias latinas y una de Reggaeton chileno.	
	Presentador	Ya en 2025, los puretas del género llevan años echando de menos lo que ellos conocen como “Reggaeton de la mata”. Artistas internacionales como Bad Bunny y Rauw Alejandro están explorando con sonidos tradicionales de su tierra, da la sensación de que al reggaeton le queda poco.	48'

Fragmento Prada.	Presentador	Es cierto que de manera cíclica siempre aparecerá una nueva tendencia que dicte el camino de la música, pero poco queda del Reggaeton “Underground” de la mata, la última tendencia interesante que puede ser considerada “underground” es el Neoperreo (Akriila, Arca).	
	Presentador	Este programa es mi homenaje personal a un género polémico, que siempre buscó ser polémico, poco pretencioso, que a pesar de su naturaleza repetitiva se renovó constantemente y sobrevivió una gran cantidad de años haciendo lo que mejor sabe, poner a la gente a bailar.	50’
BLOQUE 3: SECCIÓN: LOS MEMES DEL REGGAETON.			
	Invitado	Bueno, hoy te traigo una sección, ya que el tema de hoy es el reggaeton, de una de las cosas más importantes de este género, de una de las cosas que más popularidad ha dado a sus artistas, y una de mis cosas favoritas, los memes.	
	Invitado	Hoy, a través de nuestros memes favoritos, descubriremos más sobre algunos momentos de la historia del reggaeton:	
Fragmento: Si baki tuviera buen opening.	Invitado	En primer lugar, un género en sí mismo, que triunfó en tiktok e Instagram, y por cierto, ha vuelto: las canciones slowed and reverb con baki de fondo. Por alguna razón, las letras tan sucias y exageradas reproducidas a cámara lenta me hacen mucha gracia, eso sumado a clips de la serie Baki, también	

		absurdamente exagerada, simplemente combinan muy bien.	
Fragmento victor le dice a joel.	Invitado	Otra leyenda de los memes boricuas: Jovani Vazquez. Personaje legendario donde los haya, adicto a cantar en cualquier situación, se dice que se dedica a mandar video-saludos de pago por internet.	
Fragmento: Arcángel en Japón.	Invitado	Dos memes puntuales que también fueron explotados hasta la saciedad. Arcangel en Japón de viaje sorprendido por la cantidad de ciudadanos agrupados en tan pequeño espacio.	
Fragmento:F rases conocidas de Darell.		Y Darell contando todas sus “catch frases” en una entrevista.  En estos dos casos el vídeo no es tan gracioso como tal, sino que se prestan a ser “memificados”.	
Fragmento: Si la Chamba llama. Y Eladio canta mi primera chamba.	Invitado	Otro género en sí mismo, las canciones hechas con IA. La verdad es que el reggaeton es un estilo fácil para la IA, es por esto que las letras ingeniosas de algunos fans han llegado a triunfar en TikTok. El caso más mítico e incluso legendario: Mi Primera Chamba. Que hasta el propio Eladio bromeó con cantarla en un concierto.	
Fragmento: Anuel en el gimnasio.	Invitado	Y llegamos al último personaje, y este tiene apartado propio, el rey de los memes, fábrica ininterrumpida durante años de virales en la música y en Tiktok: Anuel AA.	

		Entre que no para de grabar cosas para sus redes sociales, lo vacilón que es y lo que le gusta a la comunidad usarlo para memes, es que a mí casi siempre me hace gracia. Un ejemplo es el de Ignacio, es fake, pero mucha gente se lo llegó a creer.	
Fragmento: La cara de Anuel cuando.	Invitado	O cuando le preguntó a su hijo que quería ser de mayor y le dijo policía.	
Fragmento: Anuel se compra un reloj.	Invitado	Y para acabar, qué hora es?	60'
	Presentador e Invitado	(Despedida del podcast)	

### 5.5. Producción.

Los podcasts son conocidos por su sencilla producción, igual que en este caso. Aun así se añade cierta complejidad al ser un programa en directo en Twitch que después será publicado en Youtube. Como se pudo ver en el apartado de presupuesto, se requiere una cadena de elementos tecnológicos, sumado a una escenografía fija que armonice el podcast y que vaya acorde con su personalidad.

Los elementos necesarios para la realización de un podcast en streaming son:

- Un espacio sencillo como una habitación con mesas y sillas.
- Iluminación y elementos decorativos que representen al programa.
- Un ordenador de sobremesa o portátil capaz de retransmitir en directo y grabar al mismo tiempo.
- Tantos micrófonos como invitados haya en el podcast.



- Una o varias webcam o cámaras de video que puedan ser conectadas al ordenador y situadas en sus respectivos trípodes.
- Una mezcladora de audio para procesar y grabar el audio de los micrófonos.
- Un conmutador de vídeo multicámara en el caso de usar más de una cámara.
- Los respectivos cables para el correcto funcionamiento de los dispositivos implicados.
- El software necesario para la retransmisión. Se va a retransmitir con el programa OBS que ha sido por varios años el estándar en twitch. Este programa permite la retransmisión y grabación simultánea. Además con el programa será posible la introducción de cortes de voz o vídeo según el director del podcast lo requiera.

Para su correcto funcionamiento se muestra un esquema en el que se indican las conexiones de cada uno de los elementos.



Figura 6. Esquema conceptual de los elementos técnicos necesarios para la realización de un podcast profesional usando el ejemplo presentado en el presupuesto de “La Jam Session”.

*Fuente: Elaboración propia.*

## **5.6. Postproducción.**

Debido a la naturaleza del género podcast, la cuestión de la postproducción es también sencilla. Todos los elementos visuales o auditivos insertados en el podcast se añaden en directo desde el software OBS.

Una vez finalizada la retransmisión en Twitch se descarga el archivo de vídeo y se publica completo y con carátulas en Youtube. En los próximos días de la semana se publicarían las secciones del programa por separado, cada sección con su respectivo vídeo.

Además se publican los clips sueltos de menos de un minuto de duración y propiamente editados (con subtítulos y efectos visuales) con el objetivo de ser publicados en Instagram y TikTok.

## **6. Resultados del proyecto.**

Enlace a grabación: [https://youtu.be/HjEOA1v\\_CbY](https://youtu.be/HjEOA1v_CbY)

Debido al bajo presupuesto de las personas implicadas en el podcast, no ha sido posible realizar una grabación y retransmisión simultánea del programa, para ello sería necesario un ordenador más potente. Es por eso que se decidió únicamente realizar la grabación en diferido.

Para ello se utilizó una cámara “Sony ZV E10”, y un micrófono lavalier “BOYA BY-M1”. En el salón de un piso se colocó la cámara sin la ayuda de trípode y el micrófono se conectó a un teléfono móvil que hacía la función de grabadora. Más tarde se sincronizan audio y vídeo en el software “DaVinci Resolve”, además se realizó una ligera labor de edición para añadir las músicas y efectos de sonido.

El resultado es satisfactorio, sin embargo se pueden notar flaquezas en el papel de la escenografía, además de la posibilidad de mejora conforme el presentador e invitados se adaptan y mejoran su fluidez frente a los micrófonos. Finalmente destacar que el guión no se ha seguido al pie de la letra, más bien ha hecho la función de apoyo para no perder el hilo del programa. Es más satisfactoria la fluidez relajada que estar leyendo un guión durante alrededor de una hora en el caso de los videopodcast.

## **7. Conclusiones.**

La realización de un podcast conlleva una infinidad de posibilidades, como se pudo ver en el ejemplo de la grabación de este trabajo, que se tuvo que realizar con un presupuesto bastante inferior al planeado. Sin embargo el estado actual del panorama de las redes sociales permite a cualquier persona creativa la posibilidad de desarrollar un nicho concreto con total libertad y sin apenas inversión.

Esta situación representa un punto de libertad creativa que ha sido característico en los últimos años gracias a internet, pero que desde los años del Covid también ha significado una saturación parcial como en el mercado de los podcasts.

Es por esto que pese a su sencillez, interesa considerar este tipo de proyectos de la manera más profesional posible, porque son una gran oportunidad para las nuevas generaciones de comunicadores que tratan de labrar su propio camino dentro del mundillo.



## 8. Bibliografía.

Cobos, P. (2025, 12 de marzo). *Récord histórico: la música en vivo en España facturó 725 millones en 2024, un 25% más que el año anterior*. El Boletín.  
<https://www.elboletin.com/record-historico-la-musica-en-vivo-en-espana-facturo-725-millones-en-2024-un-25-mas-que-el-ano-anterior/>

Cruz, N. (2024, 26 de enero). *El callejón sin salida de la crítica musical*. elDiario.es.  
[https://www.eldiario.es/cultura/musica/callejon-salida-critica-musical\\_129\\_10868549.html](https://www.eldiario.es/cultura/musica/callejon-salida-critica-musical_129_10868549.html)

Europa Press. (2024, 4 de octubre). *El consumo de podcasts en España se dispara más de un 30% en el último año, según Spotify*.  
<https://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-consumo-podcasts-espana-dispara-mas-30-ultimo-ano-spotify-20241004110923.html>

Fouce, H. (2017). *Escribir sobre música: roles, espacios y retos del periodismo musical*. Jornada IASPM-España, Universidad Complutense de Madrid.

Hormigos, J., & Martín Cabello, A. (2008). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española de Sociología*, (4). Recuperado de  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>

Luis, C. (2023, 27 de noviembre). *Reaccionadores: marcar tendencia, levantar ampollas y ganar pasta*. El Mundo.  
<https://www.elmundo.es/cultura/musica/2023/11/25/65609729e9cf4afa558b4577.html>

Márquez, P. (2024). *A lo mejor no éramos tan importantes*. Substack.  
[https://pepomarquez.substack.com/p/a-lo-mejor-no-eramos-tan-importantes?utm\\_campaign=post&utm\\_medium=web](https://pepomarquez.substack.com/p/a-lo-mejor-no-eramos-tan-importantes?utm_campaign=post&utm_medium=web)

Martínez Costa Pérez, M. P., & Lus Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, (10), 317–334. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8602660>

Martínez Mora, C. (2020). *¿Qué es un análisis DAFO? ¿Por qué es tan importante en el mundo de la empresa y el marketing?* Universitat Oberta de Catalunya.  
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/150027/1/QueEsAnalisiDAFO.pdf>

Pastor, P. (2018, 28 de diciembre). *'Bohemian Rhapsody' es la película biográfica musical más taquillera de la historia*. Fotogramas.  
<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a25903221/bohemian-rhapsody-taquilla-2018/>

Pinazo, M. (2024, 22 de enero). *Lo de Pitchfork y la eterna crisis de la prensa cultural*. Muzikalia. <https://muzikalia.com/lo-de-pitchfork-y-la-eterna-crisis-de-la-prensa-cultural/>

## 9. Índices de tablas y figuras

### Figuras:

1. y 3. AIMC. (2025). Estudio General de Medios (EGM): *Audiencia de medios en España – Acumulado móvil 2024-2025*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [Captura de pantalla]. <https://www.aimc.es/egm>
2. Gómez, A. (2024). *El circuito cultural alternativo como ecosistema en crisis* [Imagen]. Substack.  
[https://substackcdn.com/image/fetch/f\\_auto,q\\_auto:good,fl\\_progressive:steep/https%3A%2F%2Fsubstack-post-media.s3.amazonaws.com%2Fpublic%2Fimages%2F73a967a2-2c0e-4e95-8ef8-cba49165c24c\\_1200x1200.jpeg](https://substackcdn.com/image/fetch/f_auto,q_auto:good,fl_progressive:steep/https%3A%2F%2Fsubstack-post-media.s3.amazonaws.com%2Fpublic%2Fimages%2F73a967a2-2c0e-4e95-8ef8-cba49165c24c_1200x1200.jpeg)
4. LOS XAVALES. (2022, 15 de enero). *(REACCIÓN) Cayó La Noche Remix - La Pantera, Quevedo, Juseph, Bejo, Abhir Hathi, Cruz Cafuné, El Ima* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=IZc4TXqpxNA&t=999s>
5. Google Trends. (2025). *Interés de búsqueda en YouTube en España: música urbana, freestyle, entrevista rápida, reacción a música y videopodcast* [Captura de pantalla].  
<https://trends.google.com>
6. Esquema conceptual de los elementos técnicos necesarios para la realización de un podcast profesional usando el ejemplo presentado en el presupuesto de “La Jam Session”. Fuente: elaboración propia.

### Tablas:

1. Datos generales de *El Club de la Corchea*, *YoInternet* y *Generación Ya* en redes sociales. Fuente: elaboración propia.