



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

Universidad Miguel Hernández

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

Trabajo Fin de Grado Curso académico 2023/2024

**CREACIÓN DE SUEÑOS EN 35 MM, UN PODCAST DE  
CINE DE AUTOR**

Trabajos de desarrollo de un proyecto o servicio relacionado con  
la comunicación.

Realizado por Alejandro Lledó Galiano

Tutorizado por Francisco Cuéllar Santiago

## **Resumen**

El proyecto “Sueños en 35 mm” aprovechará el notable poder de atracción del formato podcast para la divulgación, análisis y discusión sobre los grandes autores de la historia del cine. A través de la participación de invitados expertos en la materia, se pretende crear un espacio de diálogo enriquecedor en el que se profundizará tanto en la figura de ciertos directores como en curiosidades y análisis de discurso de sus películas. Todo ello con el objetivo de atraer a nuevos usuarios al cine clásico y de autor, fomentando así una apreciación más profunda y crítica del séptimo arte. Además, se buscará establecer una comunidad de oyentes apasionados por el cine, promoviendo el intercambio de ideas y el debate constructivo.

**Palabras clave:** cine, podcast, divulgación, entrevista, análisis

## ***Abstract***

*The “Sueños en 35 mm” project will leverage the remarkable appeal of the podcast format for the dissemination, analysis, and discussion of the great authors in the history of cinema. Through the participation of some expert guests in the field, it aims to create an enriching dialogue space where both the figures of certain directors and curiosities and discourse analysis of their films will be explored in depth. All this with the objective of attracting new users to classic and auteur cinema, thus fostering a deeper and more critical appreciation of the seventh art. Additionally, it seeks to establish a community of listeners who are passionate about cinema, promoting the exchange of ideas and constructive debate.*

## Índice:

<b>1. Introducción:</b> .....	4
<b>2. Estado de la cuestión:</b> .....	4
2.1. Objetivos:.....	6
<b>3. Metodología:</b> .....	6
<b>4. Resultados:</b> .....	7
4.1. Creación de una identidad de marca: .....	7
4.2. Diseño del logo del podcast: .....	7
4.3. Estructura del podcast:.....	10
4.4. Público objetivo:.....	11
4.5. Competencia: .....	12
4.6. Planificación y análisis DAFO: .....	14
4.7. Misión, visión y valores:.....	16
4.8. Difusión en redes sociales: .....	17
4.9. Monetización: .....	19
4.10. Gastos: .....	19
4.11. <i>Sueños en 35 mm</i> en el futuro:.....	20
<b>5. Conclusiones:</b> .....	20
<b>6. Bibliografía:</b> .....	21
<b>7. Anexo</b> .....	22

## **1. Introducción:**

En la última década, el formato podcast ha experimentado un gran crecimiento, consolidándose como una de las principales formas de consumo de contenido digital. El proyecto por realizar será un podcast, en este caso tratará sobre cine, haciendo hincapié en el análisis y divulgación de autor trascendentales en la historia del séptimo arte. Según Iván Tenorio, el podcast es un archivo de audio digital identificado con una etiqueta RSS. Por otra parte, el podcasting es la acción desarrollada para generar podcast, la cual nos permite crear contenidos de audio mediante un sistema de sindicación RSS suscribimos con el fin de descargarlos de forma periódica y automática (Tenorio, 2009, p.8).

El podcast se ha destacado en los últimos años como una forma de comunicación influyente y accesible en la era digital, permitiendo la difusión de todo tipo de contenido a una audiencia cada vez mayor. En particular, los podcasts dedicados al cine ofrecen un espacio para la discusión, análisis y crítica cinematográfica.

Los podcasts sobre cine, al mismo tiempo que cumplen la función de entretener al oyente, pueden llegar a ser gran herramienta para el estudio y la enseñanza del cine. Permiten a los oyentes acceder a conocimientos y análisis que pueden ser de gran valor académico. Además, el formato de diálogo de los podcasts facilita una comprensión más dinámica y accesible de los conceptos, haciendo que el aprendizaje sea más interactivo, atractivo y ameno.

En conclusión, los podcasts sobre cine son una buen forma de ofrecer entretenimiento, al mismo tiempo que puede desempeñar un gran papel en la difusión y divulgación del cine.

## **2. Estado de la cuestión:**

En los últimos años, el podcast ha experimentado en España un notable crecimiento, consolidándose como una de las formas más comunes que tienen los usuarios de internet para entretenerse y aprender. Según las palabras de Juan Antonio Marín:

Los podcast están de moda. Cerca de 24 millones de usuarios únicos acceden, cada mes, a plataformas de podcasts y música y casi 7 millones de personas escuchan estos contenidos a diario, según datos de un reciente estudio de GfK DAM, medidor oficial del consumo digital en España. De hecho, los datos de consumo de podcast en España no dejan de crecer. En este contexto, las principales

plataformas también se están adaptando para satisfacer las necesidades de los usuarios, (Marín, 2023, p.1-2).

Por otra parte, en cuanto a las plataformas preferidas por los usuarios observamos que existen una clara preferencia por las que ofrecen una combinación de música y podcasts. Siguiendo con las palabras de Marín:

En cuanto a las plataformas más utilizadas por los españoles, *Spotify* sigue liderando el mercado un año más, con cerca de 16 millones de usuarios únicos al mes. No es de extrañar, dado que esta plataforma cuenta tanto con música como con podcast integrados en la misma aplicación.

Le siguen *YouTube Music* (con casi 4 millones) y *Mi Music* y *Amazon Music*, con más de 3 millones y medio cada uno. En el siguiente escalón de la lista podemos encontrar aplicaciones como *iVoox*, *Apple Music*, *Dailymotion* y *OPPO Music*, (Marín, 2023, p.2-3).



Figura 1. Previsión de oyentes de podcast a nivel mundial hasta 2027. Fuente: Statista

En el gráfico anterior podemos observar la evolución y previsión en número de oyentes de podcast a nivel mundial desde el 2017 hasta el 2027. Podemos ver un gran salto a partir del año 2020 debido a la crisis del COVID-19, sin embargo, una vez superada la pandemia el podcast ha conseguido no solo mantenerse, sino continuar creciendo.

Sin embargo, estaríamos equivocados si pensamos que el formato podcast únicamente está orientado hacia el entretenimiento, ya que, lejos de eso, el podcast puede tener múltiples funciones como por ejemplo la enseñanza de lenguas. Según Carmen T. Chacón y M. A. Clevia J. Pérez:

Uno de los recursos de la Web 2.0 más útiles y populares en la enseñanza de lenguas extranjeras es el podcast. A través de la creación de podcasts, los estudiantes, además de mejorar su competencia lingüística, también adquieren entrenamiento en el uso de las TIC (Chacón, C. T., & Pérez, C. J., 2011, p.43)

### **2.1. Objetivos:**

El objetivo de este proyecto es la creación de un podcast sobre cine que, a través del testimonio de divulgadores y expertos en cine pretende:

- Analizar y divulgar la filmografía de grandes autores de la historia del cine.
- Crear un proyecto periodístico de forma autosuficiente.
- Hacer un proyecto que atraiga al mayor número de personas posible al cine de autor.

### **3. Metodología:**

La metodología que se seguirá para la realización del programa será, en primer lugar, contactar con los invitados, ya que su presencia en el podcast será fundamental. Una vez concertada la cita, se procederá a realizar la entrevista de manera telemática debido a la falta de presupuesto para cubrir, entre otros gastos, el alquiler de un local o los desplazamientos de los invitados. La aplicación que se utilizará para llevar a cabo la entrevista será *Discord*, aunque se podrá adaptar dependiendo del invitado. Una vez realizada la entrevista se procederá a la edición del audio utilizando el programa Audacity. Por último, se difundirá el programa a las principales aplicaciones de audio: *Spotify* o *Ivoox*.

En relación con la realización, presentación, guion del programa, edición de audio, difusión y producción, estas responsabilidades recaerán en Alejandro Lledó Galiano, estudiante del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Por otro lado, el programa se publicará únicamente una vez al mes, con el objetivo de asegurar la máxima calidad en su elaboración y generar expectación entre los oyentes por la llegada de cada nuevo episodio.

El papel de los invitados será fundamental para el desarrollo del programa, ya que, en calidad de expertos en la materia, sus intervenciones proporcionarán información veraz y valiosa para los oyentes. Se buscará crear un ambiente íntimo y relajado, fomentando la complicidad entre el presentador y el entrevistado, con el fin de desarrollar una conversación dinámica, atractiva y amena. El presentador guiará en todo momento al invitado mediante preguntas y temas a discutir, permitiendo que surjan nuevas ideas o líneas de conversación.

Finalmente, la duración de los episodios variará según las circunstancias, oscilando entre los 90 y 120 minutos, tiempo suficiente para profundizar y analizar exhaustivamente los temas tratados.

#### **4. Resultados:**

##### **4.1. Creación de una identidad de marca:**

El nombre escogido para el podcast será *Sueños en 35 mm*. El motivo de la elección de este nombre es que evoca al cine de autor de manera clara y directa. El término “sueños” hace referencia a la capacidad del cine para hacernos viajar a mundos imaginarios, para hacernos escapar de la realidad y liberar a la imaginación. Además, “35 mm” es una referencia a uno de los formatos de celuloide más icónicos de la historia del cine, el cual ha sido utilizado por una gran cantidad de autores para realizar sus películas. La combinación de ambos elementos da lugar a *Sueños en 35 mm* sugiriendo un espacio donde se exploran las visiones artísticas y personales de grandes autores del cine, este nombre no solo capta la esencia romántica y técnica del cine, si no que también invita al oyente a sumergirse en una experiencia de investigación cinematográfica profunda y reflexiva.

##### **4.2. Diseño del logo del podcast:**

En cuanto al diseño del logo del podcast hay tres elementos gráficos que destacan: el micrófono, el carrete de película y las cintas de celuloide. El micrófono, situado en el centro se justifica por la naturaleza del proyecto, ya que se trata de un podcast y

evidentemente el micrófono es uno de los elementos principales del proyecto. En cuanto al carrete y cintas de película, dichos elementos son iconos dentro del cine ya que representan la producción cinematográfica clásica, así como la pasión por el séptimo arte.

En cuanto al color, el uso del dorado transmite una sensación de lujo y prestigio, lo cual está relacionado con la industria cinematográfica. Además, el dorado puede evocar a la época clásica de Hollywood, recordando a premios como los Oscars. Por su parte, el fondo oscuro es ideal para crear contraste con los elementos dorados, lo que facilita la legibilidad y enfoque en los elementos importantes.

Por la parte de la tipografía, se ha utilizado “ITC Benguiat”, la cual otorga un marcado estilo clásico y elegante, acorde con la temática que se aborda. Las letras son claras y bien definidas, ideal para la fácil comprensión y legibilidad.

Una vez justificado cada uno de los elementos, el logotipo es el siguiente:



*Figura 2. Logotipo de Sueños en 35 mm. Elaboración propia.*

Para posibles diseños para redes sociales como para documentos corporativos se ha optado por adaptar el logotipo tanto al blanco y negro como en negativo:



Figura 3. Logotipo en blanco y negro. Elaboración propia.



Figura 4. Logotipo en negativo. Elaboración propia.

### **4.3. Estructura del podcast:**

*Sueños en 35 mm* es un podcast mensual sobre cine de autor que consistirá en un diálogo del presentador con un entrevistado experto en cine sobre un autor en concreto. Por lo tanto, la estructura del programa será de la siguiente manera:

#### 1. Introducción:

Comenzando con la música de apertura que será distintiva del podcast se procederá al saludo y presentación del invitado. A continuación, se introducirá al director de cine que será analizado durante el episodio.

#### 2. Repaso biográfico del director:

Se procederá a realizar un breve repaso biográfico del director en cuestión, nombrando datos biográficos clave, formación, influencias y contexto histórico y cultural.

#### 3. Primeras obras:

Mediante un ameno diálogo entre presentador e invitado, se repasarán los inicios de la filmografía del director, haciendo hincapié en la evolución de su estilo y temáticas a lo largo de su obra.

#### 4. Obras clave:

Este es el grueso del programa. Siguiendo la estructura dialogada del podcast, se realizará un profundo análisis de las películas más icónicas del director, discutiendo sobre temas como el estilo visual, temas, técnicas o significados de las cintas, así como legado e impacto en el mundo del cine.

#### 5. Conclusiones y opiniones finales:

Para cerrar el programa se dedicarán unos minutos para que tanto presentador como invitado compartan opiniones sobre el autor y sus obras, pudiendo hacer recomendaciones a los oyentes si así lo desean.

#### 6. Cierre y despedida:

Se hará una breve recapitulación de lo discutido en el episodio, se agradecerá a los oyentes por la escucha y al invitado por su contribución al episodio y finalmente se reproducirá la música de cierre, la cuál será la misma del inicio.

#### **4.4.Público objetivo:**

El público objetivo del podcast es muy amplio, predominando un tipo de oyente de entre 20 a 50 años, abarcando tanto jóvenes como adultos de mediana edad con intereses sobre cine y cultura. En cuanto al género, no hay una predisposición clara hacia un género en específico por lo que el podcast podría ser consumido perfectamente tanto por hombres como mujeres. Los intereses de dicho público objetivo evidentemente debe ser el cine y el arte, ya que deben disfrutar no solo de ver las películas, sino también de analizarlas en profundidad. Es probable que tengan un interés por otras formas de arte como la música o diferentes artes visuales.

Además, el público objetivo del podcast también debe tener intereses sobre la cultura y sociedad, ya que este tipo de oyente suele estar interesado en festivales de cine, exposiciones de arte u otro tipo de actividad cultural.

Por otra parte, con el objetivo de hacernos una idea al tipo concreto de oyente al que nos dirigimos, es necesario hacer un análisis haciendo uso del buyer persona. Según Mario Alguacil:

Este buyer persona es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra, (Alguacil, 2020, p.139).



**Aina Soler**

Aina Soler es diseñadora gráfica en una empresa de marketing digital. Tiene una gran pasión por la cultura y el arte, en especial por el cine clásico.

**Intereses**

**Cultura:** Desde pequeña, Aina ha sido una gran amante de la cultura, siendo asidua a exposiciones y actividades culturales.

**Cine:** El cine ha sido una de sus grandes pasiones, particularmente es fan de la época clásica de Hollywood y del cine de autor.

**Arte:** El cine no es el único arte que disfruta y consume, le encanta la música, la pintura y la arquitectura.

**Motivaciones**

**Aprendizaje y exploración:** Le encanta aprender y reflexionar sobre aquellas películas o directores que le apasionan. En "Sueños en 35 mm" obtendrá un espacio para dar rienda suelta a sus aspiraciones.

**Pertenencia a una comunidad específica:** Le encanta formar parte de comunidades de nicho ya que se siente acompañada y respaldada en sus pasiones.

Figura 5. Buyer persona 1. Elaboración propia.



**Alberto García**

Alberto es ingeniero informático en una empresa tecnológica. Es un gran consumidor de podcast culturales y su gran pasión es el cine de autor.

**Intereses**

**Podcasts:** Desde hace varios años emplea la mayor parte de su tiempo libre en escuchar podcasts sobre temas culturales, siendo los que tratan sobre cine sus favoritos.

**Cine:** Desde joven ha sido un gran cinéfilo, sintiendo predilección por los grandes autores de la historia del cine.

**Videojuegos:** Los videojuegos también forman parte de sus aficiones.

**Motivaciones**

**Exploración de nuevos podcasts:** Le encanta descubrir y explorar nuevos podcasts sobre sus temas favoritos.

**Aprender sobre cine:** A pesar de ser un gran apasionado del cine, todavía siente que puede aprender mucho más del séptimo arte. En "Sueños en 35 mm" tendrá en espacio correcto para aprender.

Figura 6. Buyer persona 2. Elaboración propia.

#### 4.5. Competencia:

El análisis de competencia va a servir para identificar y evaluar a los potenciales competidores del podcast con el fin de desarrollar estrategias que ayuden a diferenciar y posicionar el proyecto.

Para realizar un buen análisis de competencia, es necesario conocer el término de benchmarking, que se define como:

Un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara continuamente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes de cualquier lugar del mundo (siempre y cuando exista una compatibilidad entre las empresas que realizan dicho estudio) para obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su performance, (Clemente, M. G. I., & Laburu, C. O., 2005, p.75).

A continuación, nombraré y analizaré algunos podcasts que podrían considerarse competencia del proyecto:

**Cinema Podcast:** Espacio dedicado a la discusión y análisis de películas, series y temas relacionados con el cine y la televisión. Se suelen ofrecer reseñas, críticas, y comentarios sobre estrenos recientes, clásicos del cine, y series populares, además de explorar temas específicos como directores, géneros cinematográficos, y tendencias en la industria del entretenimiento.



Figura 7. Podcast "Cinema Podcast".

**Todopoderosos:** Podcast sobre cine que combina humor, cultura pop y entretenimiento. Los temas que tratan en los episodios suelen ser películas, series, directores de cine o personajes icónicos tanto de la pequeña como de la gran pantalla.



Figura 8. Podcast "Todopoderosos".

**Es Cine:** Podcast semanal sobre crítica cinematográfica, en las que se recomiendan películas a los oyentes, se realizan entrevistas con actores o directores tanto nacionales

como internacionales, además de hablar de series de televisión, obras de teatro o musicales.



Figura 9. Podcast “Es Cine”.

**Territorio Revival:** Podcast sobre cine, series y videojuegos que se centra en la nostalgia y la cultura pop de décadas pasadas.



Figura 10. Podcast “Territorio Revival”.

#### 4.6. Planificación y análisis DAFO:

El análisis DAFO es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Olivera, 2011).

Conociendo el concepto DAFO, procederemos al análisis de cada uno de los cuatro parámetros:

**Fortalezas:**

- Nicho específico: Al ser un podcast enfocado en el cine de autor, es posible atraer a un público específico y selecto que busca contenido especializado.
- Pasión y conocimiento: Teniendo tanto presentador como invitados un gran conocimiento e interés en el cine de autor, esto se reflejará en la calidad del contenido, atrayendo a cada vez más oyentes.
- Análisis en profundidad de los temas: Ofrecer un rico análisis sobre la filmografía de grandes directores, al mismo tiempo que debates y reflexiones a un tipo de oyente muy selecto que busca un contenido especial.
- Creciente popularidad del formato podcast: El podcast está en auge, lo que significa que cada vez hay más oyentes que buscan este tipo de contenido.

#### **Debilidades:**

- Fuerte competencia: Aunque es un podcast de nicho, existen otros podcasts sobre cine que ya están consolidados y tienen una audiencia fiel.
- Equipo y recursos técnicos: Al ser el primer podcast que inicio, puede haber ciertas deficiencias técnicas sobre todo en los primeros episodios.
- Alcance inicial limitado: Construir una audiencia leal lleva mucho tiempo y esfuerzo, y los primeros episodios pueden no tener la recepción esperada.
- Estrategia de marketing poco desarrollada: La limitación en poder crear una estrategia de marketing profesionalizada debido a la falta de capital inicial puede dificultar la promoción y, por ende, la captación de nuevos oyentes.

#### **Oportunidades:**

- Crecimiento del mercado de los podcasts: El mercado de los podcasts está en notable crecimiento, lo que puede suponer una oportunidad para que el proyecto pueda crecer.
- Mayor demanda de contenido especializado: Con el crecimiento del consumo de podcasts ha aumentado la audiencia que busca un contenido especializado, en este caso, el cine de autor.
- Diversificación de plataformas: Además del formato podcast, es posible utilizar redes sociales o distribuir el contenido en varias plataformas como *Spotify*, *YouTube* o *Ivoox*.
- Colaboraciones y entrevistas de valor: Invitar a expertos sobre cine, críticos reputados o incluso cineastas en ascenso puede aportar un valor añadido al podcast y así poder atraer seguidores.

### Amenazas:

- Saturación del mercado: Con el aumento del formato podcast también puede significar una saturación de contenido, lo que puede dificultar la atracción de nuevos oyentes.
- Plataformas cambiantes: Depender de plataformas como *Spotify*, *Apple Podcasts* o *Ivoox*
- que en cualquier momento pueden cambiar sus políticas o algoritmos pueden suponer una amenaza afectando la visibilidad del podcast.
- Críticas y recepción: Las opiniones vertidas en el podcast pueden no ser del agrado de una parte de los oyentes, lo que puede llevar a críticas.
- Problemas técnicos: La falta de experiencia en el podcasting puede provocar la aparición de fallos en la grabación o problemas técnicos que pueden afectar a la calidad del podcast.



Figura 11. Matriz DAFO. Elaboración propia.

### 4.7.Misión, visión y valores:

#### Misión:

La misión de *Sueños en 35 mm* es crear un espacio de diálogo en el que mediante la conversación entre presentador e invitado se analice, explore y reflexione sobre la carrera y filmografía de grandes directores de la historia del cine.

#### **Visión:**

La visión de *Sueños en 35 mm* es convertirse en el podcast de referencia para los amantes del cine en general y del cine de autor en particular, creando un espacio donde se honre y recuerde los directores y obras trascendentales de la historia del cine e inspire a una nueva generación de cinéfilos a explorar, apreciar y discutir sobre las grandes figuras del séptimo arte.

#### **Valores:**

- **Pasión por el cine:** Transmitir una auténtica y genuina pasión por el cine en cada uno de los episodios.
- **Calidad y rigor periodístico:** Mantener de manera firme los estándares de investigación, producción y presentación en el podcast.
- **Transparencia:** Mantener la autenticidad y credibilidad en las opiniones y análisis, ofreciendo en todo momento respuestas sinceras y honestas.
- **Curiosidad:** Despertar la curiosidad y el pensamiento crítico de los oyentes.
- **Respeto:** Mostrar en todo momento respeto hacia todo tipo de opiniones y puntos de vista, fomentando un ambiente de discusión respetuosa y amable.
- **Comunidad:** Crear una comunidad donde se valore el diálogo, el intercambio de opiniones y se fomente un debate constructivo.

#### **4.8. Difusión en redes sociales:**

Para conseguir la máxima difusión posible, se ha optado por compartir los capítulos en tres plataformas: *Ivoox*, *Spotify* y *YouTube*. *Ivoox* ha sido escogida por ser una de las plataformas más importantes para la distribución de podcasts en español. Según David Parra:

Gracias a todo ello en la actualidad se ha consolidado como la principal plataforma de podcasts generados y distribuidos en español, contribuyendo de manera significativa en el ámbito castellano parlante a una ruptura de las dinámicas

narrativas de toda clase de contenidos, tanto en su configuración transmedia como en las estrategias multiplataforma (Parra, 2020, p.15-16).

*Spotify* se ha consolidado como la plataforma líder en difusión y distribución de podcasts entre los años 2022 y 2023, por lo que sería un grave error no utilizar dicha plataforma para distribuir nuestro contenido.

A pesar de que *Sueños en 35 mm* se trata de un podcast y esté pensado simplemente para ser escuchado, se ha considerado subir los episodios a *YouTube* con las cámaras tanto de presentador como de invitado con el objetivo de poder dar una alternativa más visual a los usuarios, al mismo tiempo que nos permitiría utilizar las imágenes para crear contenido visual en redes sociales.

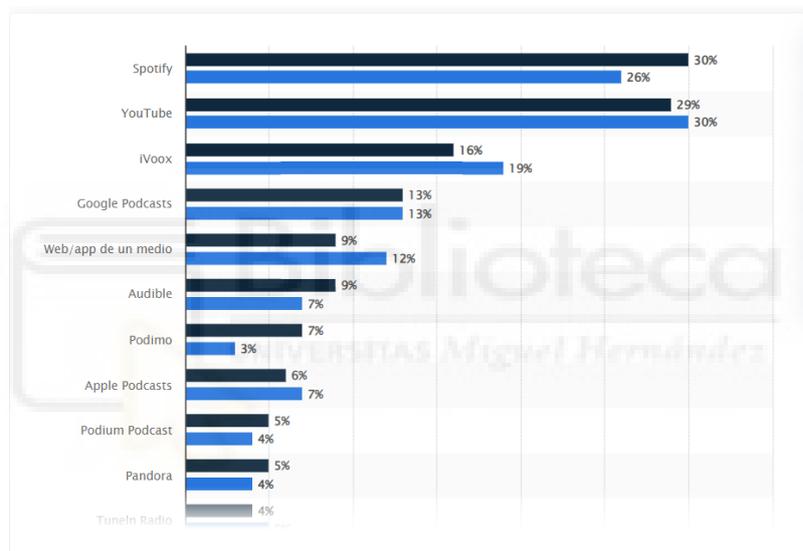


Figura 12. Gráfico con las plataformas de podcasts más consumidas en 2022 y 2023. Fuente: Statista

Por otra parte, también se utilizarán *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* para explotar el formato reel. Este tipo de contenido de videos cortos son perfectos para llegar y atraer a nuevas audiencias debido a la facilidad que otorgan dichas plataformas para alcanzar ideos virales. Según Francisco J. Olivares-García: “El éxito y el impacto de *TikTok* se basa, como se ha comentado anteriormente, en la simplicidad en su uso y en la viralidad de sus contenidos”. (García & Majuelos, 2020, p.244)

#### 4.9.Monetización:

- **Patrocinios:** Se trata de buscar marcas relacionadas con el cine o que puedan interesar a la audiencia que estén dispuestas a aportar ingresos a cambio de ser mencionadas en episodios y contenidos en redes sociales.
- **Suscripciones:** Ofrecer contenido exclusivo a través de plataformas como *Patreon* a todos aquellos suscriptores que paguen una pequeña suma mensual. Este contenido puede incluir episodios adicionales, acceso anticipado a los episodios o entrevistas exclusivas.
- **Merchandising:** Crear y vender productos relacionados con el podcast como pueden ser camisetas, sudaderas, tazas o posters.
- **Donaciones:** Mediante plataformas como *Patreon* o *PayPal* se podrían recibir donaciones de aquellos usuarios que quieran apoyar el contenido y el proyecto de *Sueños en 35 mm*.

#### 4.10. Gastos:

Estos serían algunos de los principales gastos a los que tendría que hacer frente el proyecto:

- **Micrófono:** La calidad de audio debe ser innegociable para presentar un podcast, por lo que se debe adquirir un micrófono de alta calidad. El modelo elegido es el Audio-Technica ATR2100x-USB, ya que reúne las cualidades idóneas para el ejercicio del podcasting a un precio razonable (alrededor de los 100 euros).
- **Auriculares:** Se necesitarán unos auriculares para escuchar tanto mi voz como la de los invitados con claridad durante la grabación. Al haber adquirido unos en el pasado no será necesario comprar otros.
- **Mesa de mezclas:** Será necesario adquirir una mesa de mezclar que permita ajustar los parámetros de audio necesarios para obtener la mejor calidad de grabación posible. Una buena opción podría ser el modelo Focusrite Scarlett 2i2 (3rd Gen), estando a la venta por unos 185 euros.
- **Soporte para micrófono y filtro antipop:** Es necesario posicionar el micrófono correctamente, por lo que será necesario adquirir un soporte. Por otra parte, también sería buena idea hacernos con un filtro antipop que ayude a eliminar los sonidos desagradables que producen las letras p y b.

- **Software de grabación y edición:** Es necesario un software que permita editar y grabar el audio del podcast, por lo que una buena opción puede ser Audacity ya que es gratuito al mismo tiempo que útil y fácil de utilizar.
- **PC:** Una de las piezas fundamentales para crear un podcast es un ordenador con buenas prestaciones. En este caso ya se cuenta con uno y el gasto sería de 0 euros.

#### **4.11. Sueños en 35 mm en el futuro:**

El proyecto de *Sueños en 35 mm* comenzará con un planteamiento más cercano y humilde debido a la falta de presupuesto y de recursos técnicos, sin embargo, proponemos una serie de retos u objetivos de cara al futuro:

El primer reto a medio-largo plazo al que nos queremos enfrentar será al crecimiento y consolidación de la audiencia, creando una comunidad cada vez más grande y leal. Un instrumento a considerar para lograr dicho objetivo podría ser el de, como he mencionado en apartados anteriores, expandir el contenido en formato reel en plataformas como *Instagram, TikTok y YouTube*.

Otro de los grandes retos a los que queremos aspirar será el de mejorar sustancialmente la calidad de la producción, adquiriendo mejores equipos con el objetivo de proporcionar al público una calidad de audio cada vez mejor.

Por último, como se pretende subir los episodios a *YouTube*, uno de los objetivos a largo plazo será el de alquilar un local a modo de set donde se grabarían las entrevistas, dotando al proyecto de mucho mayor profesionalismo.

### **5. Conclusiones:**

Como se indicaba al inicio del presente trabajo, los objetivos del proyecto eran analizar y divulgar la filmografía de grandes autores de la historia del cine. crear un proyecto periodístico autosuficiente y hacer un proyecto que atraiga al mayor número de personas posible al cine de autor.

El primer objetivo de la lista será fácilmente alcanzable una vez comience la producción de los primeros episodios ya que desde el primer día el objetivo de cada programa será el de analizar y discutir sobre grandes figuras del mundo del cine junto a los invitados.

En segundo lugar, el objetivo de crear un proyecto de forma autosuficiente está cumplido ya que este trabajo es testigo de ello y solo sería necesario poner en práctica todo lo que se ha planificado en estas líneas.

Por último, el objetivo de crear un proyecto que atraiga al mayor número de personas posible al cine de autor no podrá cumplirse hasta que no se inicie de forma efectiva el proyecto, por lo que de momento no podemos asegurar que se cumplirá.

## 6. Bibliografía:

Alguacil Jiménez, M., Crespo Hervás, J., & Pérez Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, 37, 139-146.

Chacón, C. T., & Pérez, C. J. (2011). El podcast como innovación en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (39), 41-54.

Clemente, M. G. I., & Laburu, C. O. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de empresas*.

García, F. J. O., & Majuelos, I. M. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista española de comunicación en salud*, 243-252.

Marín, J. A. (2023, 23 octubre). La industria del podcast está madurando en España. *La Razón*. [https://www.larazon.es/emergente/industria-podcast-esta-madurando-espana\\_20231023653670c7a1cbe000017df41c.html](https://www.larazon.es/emergente/industria-podcast-esta-madurando-espana_20231023653670c7a1cbe000017df41c.html)

Marín, J. A. (2023a, octubre 3). Radiografía del podcast: así escuchamos contenidos los españoles. *La Razón*. [https://www.larazon.es/emergente/radiografia-podcast-asi-escuchamos-contenidos-espanoles\\_20231003651c168db2ab570001f56b86.html](https://www.larazon.es/emergente/radiografia-podcast-asi-escuchamos-contenidos-espanoles_20231003651c168db2ab570001f56b86.html)

Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.

*Podcast: plataformas o aplicaciones más usadas en España 2022-2023* | Statista. (2024, 27 junio). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1337379/ranking-de-las-plataformas-mas-usadas-para-escuchar-podcast-en-espana/>

Roa, M. M. (2023, 10 mayo). Los podcasts siguen ganando adeptos. *Statista Daily Data*. [https://es.statista.com/grafico/26394/numero-de-oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20seg%C3%BAn%20las%20previsiones%2C%20el,los%20620%20millones%20en%202027.&text=Esta%20infograf%C3%ADa%20muestra%20el%20n%C3%BAmero,nivel%20mundial%20\(en%20millones\).](https://es.statista.com/grafico/26394/numero-de-oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20seg%C3%BAn%20las%20previsiones%2C%20el,los%20620%20millones%20en%202027.&text=Esta%20infograf%C3%ADa%20muestra%20el%20n%C3%BAmero,nivel%20mundial%20(en%20millones).)

Santos, I. T. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Marcombo.

Valcarce, D. P., & Mallero, C. O. (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).

## 7. Anexo

### Índice de figuras:

**Figura 1:** Previsión de oyentes de podcast a nivel mundial hasta 2027.

**Figura 2:** Logotipo de *Sueños en 35 mm*.

**Figura 3:** Logotipo en blanco y negro.

**Figura 4:** Logotipo en negativo.

**Figura 5:** Buyer persona 1.

**Figura 6:** Buyer persona 2.

**Figura 7:** Podcast “Cinema Podcast”.

**Figura 8:** Podcast “Todopoderosos”.

**Figura 9:** Podcast “Es Cine”.

**Figura 10:** Podcast “Territorio Revival”.

**Figura 11:** Matriz DAFO.

**Figura 12:** Gráfico con las plataformas de podcasts más consumidas en 2022 y 2023.

