ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

IMPACTO DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL ÉXITO DE UN PODCAST PERUANO. CASO: NO FANS CLUB

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

AUTORES:
REY ANDRÉ SILVA MENDOZA
(ORCID: 0000-0002-6918-9951)

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado en
DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

CLAUDIA MARINA URBINA ULLOA
(ORCID: 0000-0001-5563-7293)

Asesor
DORA VIVIANA ROSA VEGA SWAYNE
(ORCID: 0000-0003-1352-1537)

Lima-Perú
2022

3423 - TESIS - URBINA Y SILVA.docx

Pedido 15.10

Pedido 15.10

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:513434064

Fecha de entrega
15 oct 2025, 8:11 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
29 oct 2025, 10:42 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
3423 - TESIS - URBINA Y SILVA.docx

Tamaño del archivo
3.4 MB

66 páginas

11.806 palabras

63.626 caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
32 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenido

Capítulo I: El Problema 6

1.1. Planteamiento del Problema 6

1.2. Preguntas de investigación 8

1.3. Objetivos de Investigación 8

Capítulo II: Marco Teórico 9

2.1. Mapa de Literatura 9

2.2. Antecedentes de Investigación 9

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 12

Capítulo III: Metodología 17

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 17

3.2. Diseño de Investigación 17

3.3. Operacionalización de Variables 18

3.4. Consentimiento Informado 19

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 19

Capítulo IV: Resultados 22

4.1. Análisis de Resultados 22

4.2. Discusión de Resultados 29

4.3. Recomendaciones 32

Referencias 34

Anexos 37

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de la literatura 9

Figura 2. Relación de sexos entre los participantes de la encuesta 22

Figura 3. Edades de los participantes de la encuesta 23

Figura 4. Ubicación de los oyentes del podcast No Fans Club 23

Figura 5. Ubicación de los oyentes del podcast No Fans Club 23

Figura 6. Frecuencia del consumo de podcast 24

Figura 7. Duración ideal de un episodio del podcast 24

Figura 8. Capacidad de los oyentes para recomendar el podcast 25

Figura 9. Redes sociales preferidas por la audiencia de No Fans Club para interactuar 25

Figura 10. Preferencia de actividades en comunidad 26

Figura 11. Importancia de la calidad sonora del podcast y su estructura 26

Figura 12. Importancia de la calidad sonora del podcast y su estructura 26

Figura 13. Relevancia de la calidad visual de No Fans Club 27

Figura 14. Su relación con la capacidad de adquisición de *merchandising* propio 27

Figura 15. Captura de pantalla de *Space* de *Twitter* 28

Figura 16. Captura de pantalla de *Live* de *Instagram* 28

Figura 17. Crecimiento del podcast en seguidores 29

Figura 18. Invitación oficial al evento Emo Fest Lima 31

Figura 19. Invitación a hacer cobertura oficial del evento *My Sweet Revenge* 31

Resumen

La presente investigación fue realizada con el objetivo de comprobar si la correcta aplicación de una estrategia transmedia podría impactar en la popularidad y éxito de un podcast peruano llamado No Fans Club, el cual se centra en una comunidad de fans de la banda estadounidense *My Chemical Romance* y es dirigido por dos mujeres. Para el desarrollo de la estrategia transmedia se tomaron en cuenta las redes sociales del podcast, su organización en la plataforma de alojamiento, su posicionamiento gráfico y auditivo, y el comportamiento de su comunidad.

Se aplicó la metodología del estudio de caso ya que el análisis fue aplicado a un nicho de mercado y esta metodología se consideró óptima para dicha situación. Para este análisis se utilizó una encuesta realizada a 100 oyentes del podcast, cuyas preguntas giraban en torno a los temas de *engagement*, comportamiento en redes sociales y comunidad, calidad de audio, interés visual y monetización a través de mecenazgo y adquisición de *merchandising*. Además, se desarrollaron 5 entrevistas a expertos del podcasting, podcasters y oyentes del podcast. El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia.

Se procesaron los resultados y respuestas obtenidos para aplicar cambios y mejoras en diferentes aspectos: grabación, imagen, duración de episodios, periodicidad, interacción, contenido y estructura. Los resultados mostraron que, en esta comunidad específica, se prefieren episodios que duren en promedio una hora, que exista una identidad auditiva como sonidos característicos, música propia y música de la banda, fácil identificación en redes sociales, especialmente en *Instagram* que es donde se encuentra gran parte de su público, y baja disponibilidad a adquirir *merchandising* propio del podcast.

Como conclusión, No Fans Club es un podcast que se encuentra aún en ascenso, pero cuenta con una identidad audiovisual definida que atrae a la audiencia que apunta. En un periodo de tres meses, ha alcanzado popularidad en su tribu; sin embargo, necesita trabajar

mucho en su narrativa transmedia para alcanzar el éxito: generar lazos estratégicos, invertir en el proyecto, mayor presencia fuera de redes sociales. Además, aún se considera al podcast bastante incipiente y limitado en su temática como para proyectar concretamente su capacidad de monetización.

Palabras clave: transmedia, podcast, comunidad, redes sociales, audiovisual

Abstract

The objective of the present study is to investigate the correct application of a transmedia strategy could impact the popularity and success of a Peruvian podcast called No Fans Club, which focuses on a community of fans of the American band My Chemical Romance and is run by two women. For the development of the transmedia strategy, the podcast's social networks, its organization on the hosting platform, its graphic and auditory positioning, and the behavior of its community were taken into account.

The case study methodology was applied since the analysis was applied to a market niche and this methodology was considered optimal for that situation. For this analysis, a survey of 100 podcast listeners was used, whose questions revolved around the issues of engagement, behavior in social networks and community, audio quality, visual interest and monetization through patronage and acquisition of merchandising. In addition, 5 interviews were conducted with podcasting experts, podcasters and podcast listeners. The type of sampling used was non-probabilistic for convenience.

The results and answers obtained were processed to apply changes and improvements in different aspects: recording, image, duration of episodes, periodicity, interaction, content and structure. The results showed that, in this specific community, episodes that last an hour on average are preferred, that there is an audio identity such as characteristic sounds, own music and music of the band, easy identification on social networks, especially on Instagram,

which is where a large part of its audience can be found, and low availability to acquire the podcast's own merchandising.

In conclusion, No Fans Club is a podcast that is still on the rise but has a defined audiovisual identity that attracts the target audience. In a period of three months, it has achieved popularity in his tribe; however, it needs to work hard on its transmedia storytelling to be successful: generate strategic ties, invest in the project, and have a greater presence outside of social networks. In addition, the podcast is still considered quite incipient and limited in its subject matter to specifically project its monetization capacity.

Keywords: transmedia, podcast, community, social media, multimedia

Capítulo I: El Problema

En este primer capítulo, se hablará de la problemática en términos generales para una mejor comprensión del tema a abordar: las circunstancias globales y locales que afectan al tema, y otros aspectos propios del asunto a tratar. Se presentará la variable de estudio y el caso específico a estudiar.

1.1. Planteamiento del Problema

El fácil y rápido acceso a los medios digitales en Perú permite hoy en día a cualquier persona tener su propia plataforma y crear su propio contenido sin verse obligado a rendir cuentas a un tercero o seguir reglas ajenas (Durá & Tasso, 2020). El formato del podcasting (abreviado como podcast), un medio de comunicación que provee archivos sonoros en Internet, es uno de estos casos. Actualmente, existe una gran variedad de plataformas que permiten la distribución de podcast como *Spotify*, *Apple Podcasts*, *iVoox* o *SoundCloud* por nombrar las más conocidas en la región (El Comercio, 2021). Sin embargo, el talento o iniciativa puede verse opacado o truncado por la falta de conocimientos técnicos para su conceptualización, desarrollo y posterior éxito. Según Butcher (2021), el 90% de los podcast a nivel mundial no pasan la barrera del tercer episodio.

Si bien la herramienta más poderosa de un podcast es su sonido (Mendoza, 2017), cabe destacar que los elementos gráficos con los que se presenta ante su potencial audiencia ayudan a impulsar el éxito del mismo (Gómez, 2020). La gran mayoría del contenido relevante es consumido de manera visual en teléfonos inteligentes y esto se debe a que los seres humanos son criaturas altamente visuales (Kaas & Balaram, 2014). Según García-Marín (2018), debido al deficiente manejo de plataformas complementarias, el contenido del podcast no se potencia ni logra un mayor alcance, lo cual no les permite generar una comunidad y, por ende, esto les impide generar ganancias.

Con esta información, la variable a analizar en este estudio consiste en el impacto que la implementación de una estrategia transmedia tendrá en el éxito de un podcast peruano. Una estrategia transmedia complementa al podcast con elementos gráficos o contenido audiovisual, y estos deben ser tomados en cuenta en el proceso de producción (Rodríguez, 2021). Esta estrategia multifuncional incluye una narrativa con distintos segmentos pensados para una selección específica de plataformas digitales, y cada una debe agregar algo a la historia (Hancox, 2021). Según Mendoza (2020), teniendo en cuenta que las tablas de *Spotify* cambian constantemente, es importante que los podcast cuiden la calidad del contenido y producción, y se reinventen constantemente. Por eso se considera clave proyectar cómo se va a ver el contenido generado y cómo va a llegar a las potenciales audiencias (Cohen, 2021).

Adicionalmente a esto, la monetización es un aspecto relevante a cubrir en este medio, y es uno de los que alargará el tiempo de vida del mismo, ya que se tiene que cubrir diferentes roles una vez que el podcast se vuelve una actividad profesional (entrevistador, guionista, editor, *community manager*, etc.), los cuales deben recibir una retribución económica (Pagella, 2017). Aquí es donde la audiencia juega un rol importante, ya que la monetización dependerá de la cantidad de visitas o nivel de *engagement*, o en su defecto del patrocinio de marcas relevantes interesadas en el público cautivo. De esto depende la vigencia y trascendencia del podcast; si bien existe mucha libertad en la generación de contenido, en el camino a su profesionalización se debe contar con diferentes especialistas para una producción adecuada. Considerando todo lo anterior, el papel del oyente es fundamental, y la calidad gráfica de los elementos con los que interactúa en el entorno digital despertará su compromiso.

Para la investigación, se tendrá como objeto de estudio a “No Fans Club”, un podcast peruano creado por integrantes del club de fans de la banda de rock estadounidense *My Chemical Romance*. Este podcast fue creado a partir del inicio de la gira europea de dicha

banda en mayo de 2022. El desarrollo de este podcast se da a través de episodios publicados semana a semana, cuyo carácter es conversacional y anecdótico. Durante el desarrollo de la investigación, se aplicarán estrategias propias de la narrativa transmedia para comprobar diversas hipótesis y responder a las preguntas de investigación: se utilizarán medios adicionales a la plataforma de podcasting, como un perfil en las redes sociales *Instagram* y *Twitter*; ambos se conectarán para que "No Fans Club" logre posicionarse efectivamente en su audiencia y tenga un mayor alcance.

1.2.Preguntas de investigación

- ¿La implementación de una estrategia transmedia en las redes sociales del podcast peruano No Fans Club aumentará su audiencia?
- ¿La duración y estructura de los episodios del podcast peruano No Fans Club influirá en su popularidad?
- ¿Los elementos visuales y gráficos (contenido multimedia) generarán audiencia cautiva en el podcast peruano No Fans Club?

1.3.Objetivos de Investigación

- Analizar si la implementación de una estrategia transmedia en las redes sociales del podcast peruano No Fans Club aumentará su audiencia.
- Determinar si la duración y estructura de los episodios del podcast peruano No Fans Club influirá en su popularidad.
- Analizar si los elementos visuales y gráficos (contenido multimedia) generarán una audiencia cautiva en el podcast peruano No Fans Club.

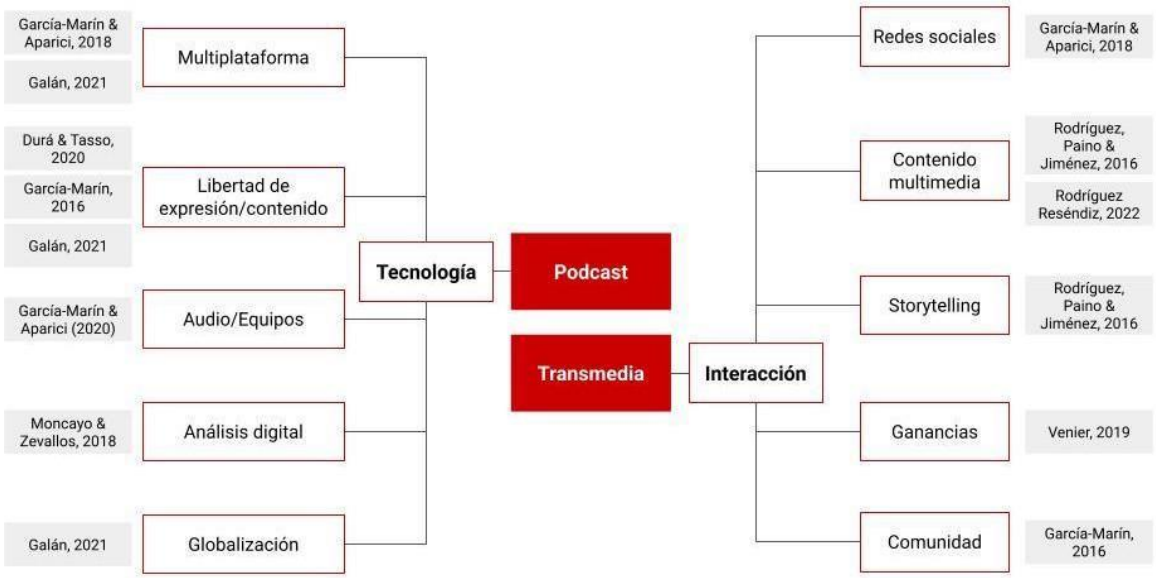
Capítulo II: Marco Teórico

En este capítulo, se hablará sobre los antecedentes más relevantes que respaldan la presente investigación, pues resaltan la importancia del estudio de la variable. Además, las conclusiones obtenidas nutrirán en gran medida la investigación y su desarrollo. Se hablará también de los componentes de la variable, los cuales permitirán evaluar de mejor manera los objetivos de la investigación. Asimismo, se hará la presentación del caso a evaluar y el método. Por último, se hará una definición clara y precisa de términos que serán usados a lo largo de la investigación.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1

Mapa de la literatura.



2.2. Antecedentes de Investigación

Como primer antecedente, se encuentra la tesis de maestría realizada por David García-Marín publicada en el 2016, titulada “Podcasting y transmedia: el transcasting”. En esta tesis realizada para la Universidad Nacional de Educación a Distancia, se tiene como objetivo caracterizar el uso de actividades de hipermedia y transmedia para la elaboración de

podcast independientes y/o amateurs; también examinar el podcasting en español narrativamente, en cuanto a producción, contenido, aspectos técnicos, distribución y competencias. Se tomó como muestra para este análisis 15 proyectos de podcasting; su diseño cuasi experimental cualitativo concluye que el podcasting se hizo popular en España entre los años 2015 y 2016 con el uso masivo de grupos de chat privados en el servicio de mensajería instantánea *Telegram*, en los cuales podcaster y sus respectivas audiencias charlaban y discutían activamente. Esto hizo que la interacción sea más fluida y que los fans de estos podcasters sean mucho más activos y comprometidos. También se menciona que es usual que en los podcast que solo tienen un presentador, este ejerza el papel de personaje principal del mismo, a tal punto que algunas veces el personaje y el podcast llegan a ser uno solo para el espectador, lo cual hace que el escucha se dirija al podcaster como solo un perfil online. Por último, se recalca el hecho de que el podcasting deja de lado la visión como medio únicamente sonoro, y pasa a tener una narrativa multiplataforma con diversidad de contenidos para diferentes propósitos de forma on-line y off-line, los cuales están entrelazados y que se expanden a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, David Gracía-Marín, pero en esta ocasión con Roberto Aparici, en la investigación "Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia" para la Revista científica iberoamericana de comunicación y educación: Comunicar, se propone como objetivo determinar cómo es el modo en el que se lleva a cabo la interacción de los usuarios con todos los medios de participación que brinda el ecosistema del transpodcast; para esto se tomó como muestra dos estudios de caso, lo que dio un total de 2.490 interacciones en *iVoox*, Blogs y *Twitter*. Utilizando el método pre-experimental, se pudo obtener como resultado que no es correcto medir la participación como un aspecto relacionado directamente con el podcast, esta más bien es parte del ecosistema construido por cada podcast, que a su vez es muy diferente uno del otro. Se menciona que los

medios participativos no existen, pero sí los ecosistemas participativos. Esta investigación es útil para la investigación debido a que ayuda a determinar la importancia de la implementación de equipos especializados destinados al fin audiovisual y estudiar esto como un factor determinante o trascendente en el éxito de un podcast con respecto a su audiencia.

Otro de los antecedentes a revisar para esta investigación es el artículo de Perla Olivia Rodríguez Reséndiz titulado "Aproximaciones al estudio del podcast como documento sonoro de origen digital". Una publicación de la UNAM del año 2022, cuyo objetivo es determinar algunas de las características del podcast como documento sonoro de origen digital y con ello contribuir a establecer las bases para su preservación. La muestra de este antecedente son 433 106 podcast en dos géneros: documentales y ficciones sonoras. Para este estudio, se empleó la escucha atenta como técnica de análisis de contenido de los documentos sonoros en relación con los temas tratados, la estructura narrativa y la calidad de la producción. Se identificaron y escucharon materiales documentales y de ficción de ocho series que comprenden 54 producciones. Se eligieron producciones en español, con alta calidad de producción y cuyos temas son de relevancia e interés social. Como resultado se llegó a la conclusión de que el podcast es un tipo de documento sonoro de origen digital con valor social y cultural, y estos se producen en un amplio rango de temas de interés contemporáneo. Algo que caracteriza al podcast es que registra aspectos poco abordados por otros medios; por lo tanto, constituye una forma de patrimonio digital y un bien cultural en alto riesgo de pérdida debido a que su presencia es disruptiva y su preservación está fuera de los principios de la preservación digital. La importancia de este antecedente reside en recalcar la importancia de contenido audiovisual y multimedia como complemento al podcast, lo cual figura como uno de los objetivos de la presente investigación.

Como último antecedente para la presente investigación, se consideró al libro "Objetivo Podcast" de Iván Gómez Gallego. Publicado en el año 2020 en España, su objetivo

es contar los éxitos y fracasos del autor durante el desarrollo de una carrera en podcasting, de manera que los lectores más inexpertos eviten cometer sus errores y se frustren. Se define como una especie de guía para el podcaster principiante, desde el equipo técnico hasta la inversión necesaria, pasando por plataformas de alojamiento, la monetización, temas de derechos de autor, etc. Además, incluye opiniones y experiencias de otros podcasters que ya tienen reconocimiento en dicho ámbito. Las conclusiones a las que llega este libro son, principalmente, que no existe una sola manera de hacer las cosas, y cada estilo representa sus propias dificultades; por lo tanto, no existe una fórmula para el éxito, solo se puede seguir trabajando para aprender, y en un tema tan nuevo como el podcasting, hay que equivocarse y cometer errores de primera mano. Por otro lado, menciona que el podcast no busca desplazar a la radio, solo es un sistema que funciona diferente pero se vale de elementos ya explorados y conocidos por la radio. El vínculo con la investigación se encuentra en que este libro va paso a paso por todo lo que involucra la creación de un podcast, desde la definición del término mismo, a la concepción de una idea, propuestas de ideas y diferentes abordajes de las mismas, el material, las especificaciones técnicas, inversión, estrategias de marketing, la marca del podcast, promoción, alojamiento. Es un libro bastante completo en el tema.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Hablar de la implementación de estrategias transmedia no es algo propio de esta década pues el concepto “transmedia” se usa desde inicios del presente siglo como la complementación de diversos medios para apoyar una narrativa. Es así que la variable de estudio de la presente investigación es el impacto de la implementación de una estrategia transmedia en el éxito de un podcast. Ya que en el capítulo anterior se tuvo una aproximación al concepto de podcast, en este capítulo se pasará a definir el concepto de “estrategia transmedia”, el cual también puede ser denominado como “narrativa o narración transmedia”.

Según Hancox (2021), la narración transmedia se define como una descripción explícita de historias que se desarrollan y crean de manera intencional; es un gran relato que se desarrolla no solo en una, sino en varias plataformas de manera que cada una una de ellas haga una contribución distintiva y valiosa al conjunto, logrando que cada medio explote sus características y aporte algo a la historia.

Por otro lado, Rodríguez (2022) esclarece con mayor profundidad este concepto pues sostiene que las páginas (web o de redes sociales) de los podcast, además de proporcionar acceso a la producción sonora, actualmente permiten la publicación de fotos, videos, enlaces y otros contenidos multimedia. Define al podcast no solo como un documento de origen digital con contenido exclusivamente sonoro, sino que su tratamiento debe considerar también estos contenidos adicionales para apoyar la narrativa. Sostiene que esta es una característica que termina afectando el modo en que se presenta el documento digital porque además del audio es necesario sumar y preservar los elementos gráficos, ya sean estos estáticos, imágenes en movimiento o enlaces que forman parte de toda la producción.

Ambas definiciones se caracterizan por sostener inequívocamente que el aporte narrativo de las otras plataformas sumadas al podcast deben tener alto valor y mostrarse como un diferencial a lo que ya existe en el formato de audio digital, y que estos aportes se caracterizan por ser contenido propio y desarrollado específicamente en lo que destacan determinadas plataformas.

Los elementos que forman parte del impacto de la implementación de una estrategia transmedia en el éxito de un podcast y que serán medidos en la presente investigación han sido divididos en tres grupos: Comunicativo, Emocional y Económico. El componente Comunicativo fue determinado por ser la esencia del formato digital del podcast, la transmisión de ideas en formato auditivo. El componente Emocional se determina por el grado de valor que aporta esta comunicación tanto a quien lo produce (podcaster) como a

quien lo recibe (audiencia), y cómo esto afecta de manera personal a estos dos personajes. Finalmente, el componente Económico ha sido determinado porque se considera importante en la constancia de producción y como fin último de cada trabajo que realizan las personas, el reconocimiento al esfuerzo y disciplina.

Estos tres componentes han sido subdivididos en un grupo de conceptos que apoyan sus definiciones y podrán facilitar la medición de cada componente en el estudio.

El componente comunicativo viene determinado por el *storytelling* que es, según lo define Robin (2016), la práctica de combinar narrativa con contenido digital, incluyendo imágenes, sonido y video, para crear una historia corta, generalmente con un fuerte componente emocional. Este contenido digital, a desarrollarse según la estrategia transmedia, será evaluado en las diferentes plataformas que se consideren relevantes para el podcast de estudio, No Fans Club. Rodriguez, Paino & Jimenez (2016) mencionan que la narrativa transmedia expande la narración a través de diferentes medios o soportes: videojuegos, cómics, novelas, películas, webseries, etc., los cuales mezclan la imagen con el movimiento y el sonido para crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Aquí es donde las redes sociales juegan un papel importante ya que hasta el momento las plataformas de alojamiento y distribución de podcast no cuentan con una facultad de autopromoción que pueda equiparar a la masividad de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *Youtube*. Estos medios digitales, al ser de acceso abierto, pueden ser usados para llegar a una audiencia más amplia y diversa que con las formas tradicionales. El panorama digital para la entrega de contenido es amplio y constantemente se van agregando nuevas plataformas (Fox et al, 2021), lo cual permite también gran variedad de contenido y distintas formas de interacción.

Para hablar del componente emocional, se consideran dos factores: la interacción y el desarrollo de lo que se conoce como una comunidad. La interacción viene determinada por el

grado de participación que tienen los oyentes en lo que se determina como narración base de manera que se expanda el universo narrativo (Rodriguez, Paino & Ruiz, 2021). El concepto de interacción se relaciona muy estrechamente con el del desarrollo de una comunidad, se podría decir incluso que uno se desarrolla a partir del otro. García-Marín (2016) habla de la integración que existe entre los diferentes medios involucrados en un relato, y cómo esa misma integración le permite compartir contenidos e invitar a la audiencia a participar en diversas experiencias, retos y concursos. Son estos medios los que crean enlaces entre distintas plataformas que permite a los seguidores un mejor flujo comunicativo, con el fin de lograr que la audiencia participe conjuntamente en la creación de contenidos para alimentar el universo narrativo.

Por último, el componente económico viene determinado por las ganancias o el rédito que el podcast pueda generar a sus desarrolladores, que va a depender del modelo de negocio o estrategia publicitaria adecuada para el podcast. Venier (2019) sostiene existen tres pilares en este modelo de negocios que consiste en la producción y distribución de contenidos: la venta de espacios para patrocinadores direccionada a un público-usuario objetivo; los ingresos que se obtienen por el pago de membresías o suscripciones por parte de los oyentes; y también la comercialización de los datos que los usuarios registran en sus interacciones y actividades a través de los dispositivos.

Estudiar el impacto que produce la implementación de una estrategia transmedia en el éxito de un podcast es relevante, especialmente en tiempos actuales, para todo aquel que se desenvuelve como podcaster ya que esta narrativa puede ser determinante al momento de transmitir adecuadamente sus ideas, gustos o conocimiento. Por otro lado, le permitirá conocer el real impacto que tiene en su audiencia y verificar el crecimiento de esta para evaluar y retroalimentar la estrategia de Social Media Marketing (Moncayo & Zevallos, 2018); esto también le puede permitir probar distintas alternativas para llegar a un producto

consolidado y que se mantenga en constante evolución de manera que no se vuelva monótono. Las ventajas del podcast permiten ofrecer al oyente un contenido mucho más cercano que otros formatos gracias a la libertad total que presenta a través de todos los formatos: duración, estructura, horarios, temáticas, edición, etc. (Durá & Tasso, 2020). Además, le permitirá acercarse a la meta, si así lo establece, de un podcast que genere ingresos económicos ya sea gracias a auspiciadores o a mecenas digitales. Esto solo se logrará generando contenido de alto valor y si éste es distintivo para sus oyentes.

En cuanto a la audiencia, la estrategia transmedia juega un rol importante porque les permitirá formar parte de una comunidad donde puedan sentirse comprendidos y seguros, conocer a más personas con sus intereses, debatir y enriquecer sus opiniones de diversos temas, y por último, desarrollarse cognitivamente como individuos.

Capítulo III: Metodología

En este capítulo se explorará más a detalle la muestra, la cual ayudó a obtener diferentes conclusiones que aportaron favorablemente a la exploración progresiva que se dio a lo largo de esta investigación, así también la metodología elegida para desarrollar la misma. Por otro lado, se explicará cuáles son las dimensiones de la variable, herramientas e instrumentos, validados por expertos del podcasting, que se usaron para saber más sobre lo que piensan los oyentes, podcasters, y personas que consumen podcast en su día a día.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

El tamaño de la muestra será de 100 oyentes del podcast No Fans Club, cuyas características principales son:

Hombres o mujeres de cualquier edad, sin distinción de nivel socioeconómico o grado de instrucción, que residan en Hispanoamérica y cuya lengua nativa sea el español. El nivel de interacción que se considerará será el envío de mensajes privados, los *likes*, comentarios, si son seguidores del podcast en sus redes sociales (*Instagram* y *Twitter*) y su participación en las dinámicas de la comunidad de fans (*Spaces*, *retweets*, encuestas, preguntas en *Instagram*).

El tipo de muestreo a utilizar será no probabilístico por conveniencia.

3.2. Diseño de Investigación

Para la presente investigación se ha elegido el método del caso. Este tipo de metodología tiene como objetivo básicamente discutir sobre la situación real del problema planteado o sus escenarios relacionados con la gestión empresarial, poniendo así un paralelo a lo que un estudiante puede encontrar en su vida profesional.

Luego de escudriñar la información disponible obtenida, se realiza un diagnóstico general, obteniendo de este proceso conclusiones en pos de obtener soluciones al problema planteado. Por este motivo al utilizar esta metodología se debe priorizar las preguntas en vez

de las respuestas, obteniendo así un método participativo para que el estudiante logre formar sus propios criterios (Núñez-Tabales et. al., 2015).

3.3. Operacionalización de Variables

La variable utilizada en el presente estudio es la implementación de una estrategia transmedia en la difusión de un podcast. Hancox (2021) define a la transmedia como una descripción explícita de historias que se desarrollan a través de una serie de plataformas de diversos medios, en las cuales se hace un aporte significativo y distintivo al conjunto basado en las características propias de cada medio.

Esta variable ha sido medida a través del análisis de los resultados obtenidos con los instrumentos de medición pertinentes, siendo en este caso encuestas y entrevistas. En el caso de las encuestas, estas han sido aplicadas a la muestra ya definida y descrita líneas arriba; para las entrevistas, estas han sido aplicadas tanto a individuos de la muestra como a personas que se desarrollan como podcasters ya que se les ha considerado parte de los beneficiarios de la investigación.

La variable se dimensiona en tres aspectos: Emocional, Comunicativo y Económico. Para dimensionar el aspecto emocional, los indicadores a evaluar son la interacción y la comunidad. Para el aspecto comunicativo, los indicadores son las redes sociales, el contenido y el *storytelling*. Finalmente, para el aspecto económico, los indicadores son la monetización y las ganancias.

Se ha hecho uso de la escala de Likert principalmente en la dimensión emocional ya que se han formulado preguntas que miden intensidad o grados en las respuestas. Por otro lado, se ha hecho uso de preguntas cerradas con respuestas de “sí/no”, y también preguntas con respuesta múltiple, particularmente en la dimensión económica.

3.4. Consentimiento Informado

Se hizo uso del formato de Consentimiento Informado brindado por la Escuela Toulouse Lautrec para proceder a realizar entrevistas. Se eligió trabajar con estas con el fin de conocer a profundidad los dolores y necesidades del público real del podcast No Fans Club, se propuso utilizar esta herramienta ya que dentro de la investigación actual, se ha llevado a cabo una fase experimental durante varias semanas, cambiando aspectos técnicos, comunicativos, visuales y gráficos, por lo que es fundamental saber la percepción que ha tenido el público sobre estos cambios. Por otro lado, también se realizó estas entrevistas a especialistas del podcasting y a podcasters actuales, que se desenvuelven en el mismo contexto del podcast No Fans Club.

En este documento constatamos principalmente que la participación de los entrevistados es libre y voluntaria, también que se mantendrá en confidencialidad la información obtenida producto de su participación.

El modelo de consentimiento informado y los formatos utilizados se encuentran al final de esta investigación en la sección de Anexos.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Para la recolección y análisis de información se hizo uso de un instrumento de medición fabricado especialmente para la presente investigación, el cual está orientado a corroborar el impacto de la implementación de una estrategia transmedia a un podcast peruano. Esta recolección cuenta con un coeficiente de validez de 0.95, el cual se obtuvo tras el proceso de validación de criterios de expertos. El instrumento a utilizar para manejo de grandes datos es la encuesta; con ella, se explora a través de preguntas de carácter cerrado pero de manera general aspectos relacionados al podcast de estudio. Adicionalmente, se ha utilizado la entrevista a modo de obtención de datos específicos y que en la encuesta podrían verse poco explorados desde el lado del podcaster, como su percepción del éxito, la razón del

manejo actual que se hace de la transmedia, dificultades o ventajas en sus conocimientos de audio e imagen, opiniones y motivaciones. La combinación de ambos métodos permite obtener un panorama más amplio donde estos dos individuos, podcaster y oyente, se ven envueltos.

Los componentes del instrumento de medición son básicamente preguntas relacionadas a la duración de episodios, a la calidad sonora, a la presencia en redes sociales, a la capacidad de sustento económico de parte de los oyentes, entre otras, todas relacionadas a las dimensiones de la variable y sus indicadores que son:

- Niveles de interacción: Forma y frecuencia de la cercanía y facilidad de acceso a una conversación horizontal con el podcaster (García-Marín & Aparici, 2018).
- Sentido de comunidad: Participación de los oyentes en diversas experiencias, retos y concursos para alimentar el universo narrativo (García-Marín, 2016).
- Impacto en redes sociales: Es el principal soporte para promocionar los programas, anunciar el lanzamiento de nuevos capítulos a través de elementos visuales (García-Marín & Aparici, 2018).
- Calidad de contenido: Efectos de sonido, voces diferentes, música, el proceso de edición de video y audio son elementos necesarios para preservar el formato del podcast (Rodríguez, 2022 y Tidal, 2021).
- *Storytelling* multiplataforma: El uso de diversos medios para comunicar diferentes partes de una misma historia y la capacidad del podcast para ser consumido en múltiples dispositivos (Galán, 2021).
- Capacidad de monetización: Venta de espacios para publicidad, recursos obtenidos por membresías, comercialización de datos generados por los oyentes y su actividad en la interacción por internet (Venier, 2019).

Para aplicar el instrumento de medición, se hizo uso de la herramienta *JotForms* para hacer las encuestas correspondientes a la muestra seleccionada, la cual fue 100 personas entre hombres y mujeres. Se eligió esta plataforma como herramienta ya que es bastante útil para el procesamiento de información ya que genera gráficos automáticamente y una tabla que nos permite visualizar a detalle las respuestas de cada formulario llenado, permitiendo así agilizar el procesamiento de datos y generar hipótesis eficazmente. Adicionalmente a esto, se recogió información más abierta y cualitativa, con carácter de opinión a través de entrevistas vía Zoom tanto con podcasters o especialistas del podcasting como con oyentes del podcast No Fans Club, y conversaciones grupales a través de *Spaces* en *Twitter*, *Stories* de *Instagram* y transmisiones en vivo en la misma, para conocer el impacto de los diversos cambios técnicos que se hicieron en el podcast mencionado.

Capítulo IV: Resultados

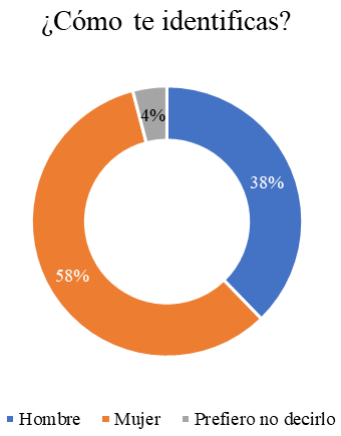
En este capítulo, se presentan las encuestas y entrevistas realizadas a oyentes y a diferentes expertos para contrastar la información de las investigaciones revisadas con el fin de determinar qué factores tomar en cuenta al grabar y difundir el contenido, además de recomendaciones y opiniones personales según su experiencia; por otro lado, se indaga qué impresión tienen los oyentes del podcast No Fans Club con respecto a los capítulos ya publicados y el manejo de redes sociales según la estrategia transmedia aplicada. Por último se presenta un análisis de los resultados y se brindan recomendaciones de gran valor pertinentes al tema.

4.1. Análisis de Resultados

A continuación, se presentan los resultados más resaltantes de la encuesta:

Figura 2

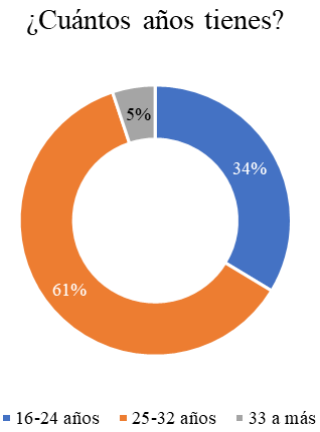
Relación de sexos entre los participantes de la encuesta.



Nota. Se consideró la opción "prefiero no decirlo" tomando en cuenta el respeto que se les debe tener a los oyentes que se identifiquen con otro género o ninguno en el género binario.

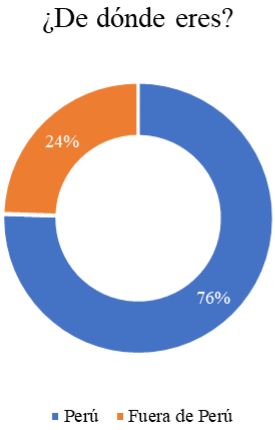
Figura 3

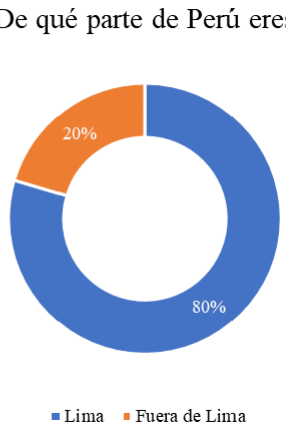
Edades de los participantes de la encuesta.



Figuras 4 y 5

Ubicación de los oyentes del podcast No Fans Club.

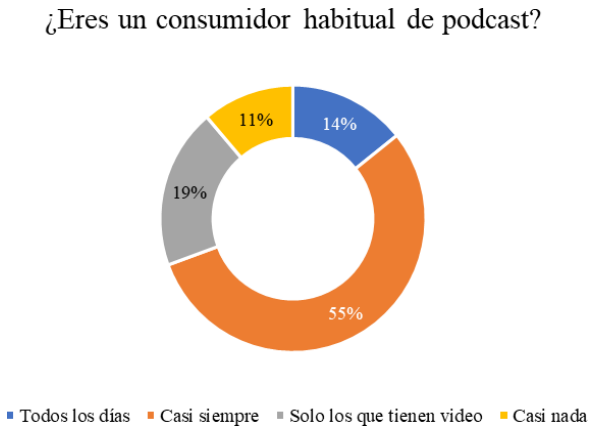




Al ser un podcast peruano, la gran mayoría de sus oyentes se ubican en Perú. Sin embargo, hay otros países donde el tema del podcast es popular (en orden de popularidad): Chile, Argentina, Colombia, México, España, Canadá, Guatemala y Ecuador. En cuanto a Perú, el podcast también es escuchado fuera de Lima Metropolitana y Callao, como (en orden de popularidad) Cusco, Arequipa, Junín, Lambayeque y La Libertad.

Figura 6

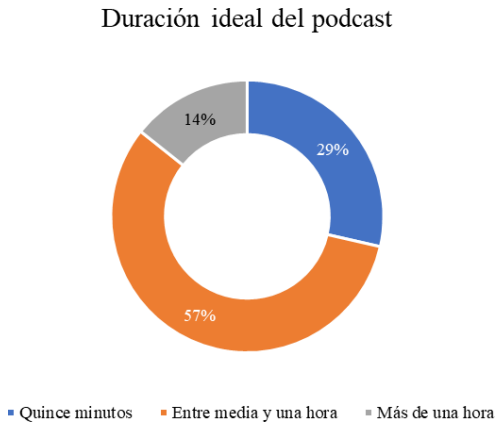
Frecuencia del consumo de podcast.



La gran mayoría es consumidor habitual de podcast; sin embargo, una quinta parte de estos oyentes solo consume este contenido si cuenta con imagen (formato de video). En las entrevistas se pudo descifrar que parte del público manifiesta que prefiere este formato ya que le gusta observar las reacciones o gestos de los podcasters al hablar.

Figura 7

Duración ideal de un episodio del podcast.



La mayoría de oyentes prefiere podcast con una duración promedio entre media y una hora; sin embargo, al elegir entre uno que dure más de una hora o menos de media hora, prefieren los episodios más cortos debido a sus estilos de vida: estudiar, trabajar, cumplir con

deberes; en general, tareas que requieran de mucha concentración. Por otro lado, teniendo en cuenta la duración promedio elegida, prefieren que el podcaster se esfuerce en dar un buen contenido, “interesante”, “entretenido”, “de calidad”, aunque este sea escaso (por ejemplo, una vez a la semana, cada dos semanas).

Figura 8

Capacidad de los oyentes para recomendar el podcast.



Figura 9

Redes sociales preferidas por la audiencia de No Fans Club para interactuar.

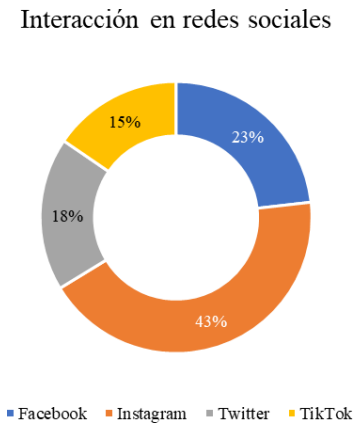


Figura 10

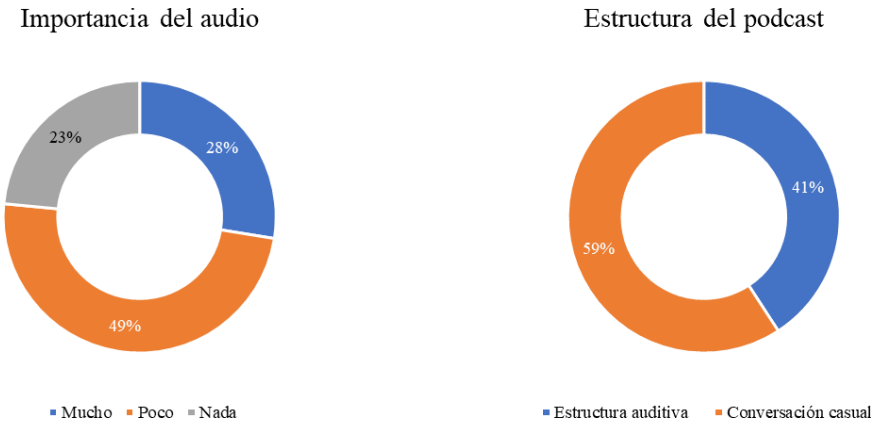
Preferencia de actividades en comunidad.



Se observa en la figura 8 que, a pesar de que la gran mayoría de oyentes recomienda el podcast en sus redes sociales a sus amigos o círculo cercano, otra parte de la audiencia prefiere disfrutar individualmente del podcast. Por otro lado, según las figuras 9 y 10, pese a que les agrada interactuar en diversas redes sociales como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y *TikTok*, siendo preferida la red social *Instagram*, un tercio de ellos no disfruta de las actividades que se realizan en comunidad, ni presencial ni virtualmente.

Figuras 11 y 12

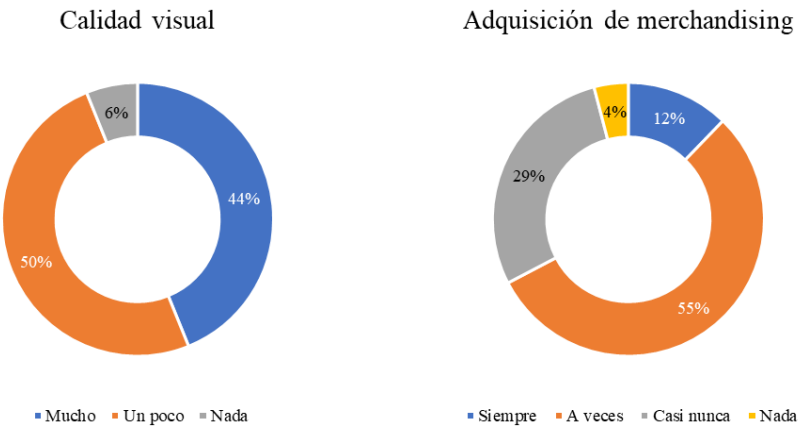
Importancia de la calidad sonora del podcast y su estructura.



Con respecto al audio, para la mayoría de la audiencia la estructura no juega un papel crucial al momento de tomar la decisión de escuchar el podcast o no; no obstante, los oyentes se dan la oportunidad de escuchar de qué trata el podcast a pesar de que la calidad de sonido no sea óptima, pero en estos casos, el contenido y la narrativa deben ser excepcionales; de otro modo, buscarán otros medios para conseguir la misma información. Cabe resaltar que más de una cuarta parte de la audiencia sí toma como decisivo el aspecto técnico, ya que no seguirán escuchando el podcast si este presenta fallas técnicas.

Figuras 13 y 14

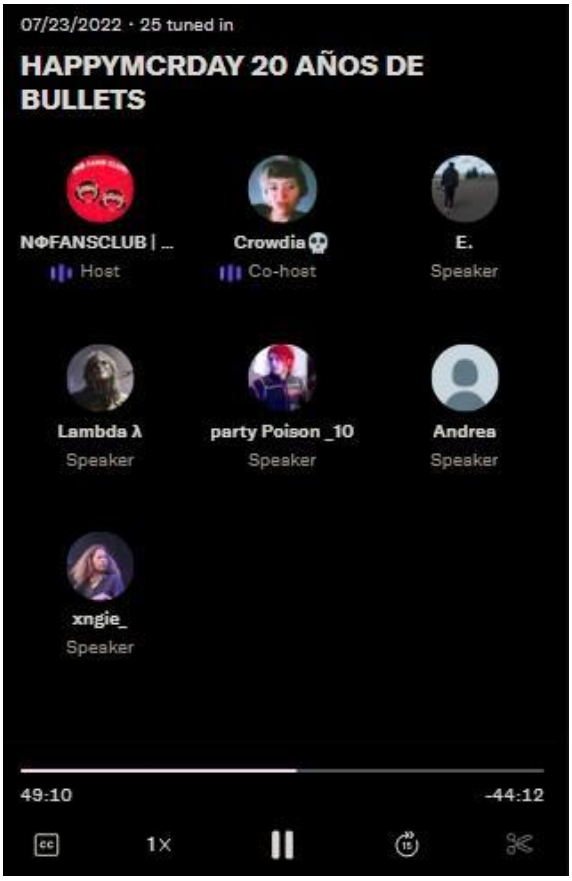
Relevancia de la calidad visual de No Fans Club y su relación con la capacidad de adquisición de merchandising *propio.*

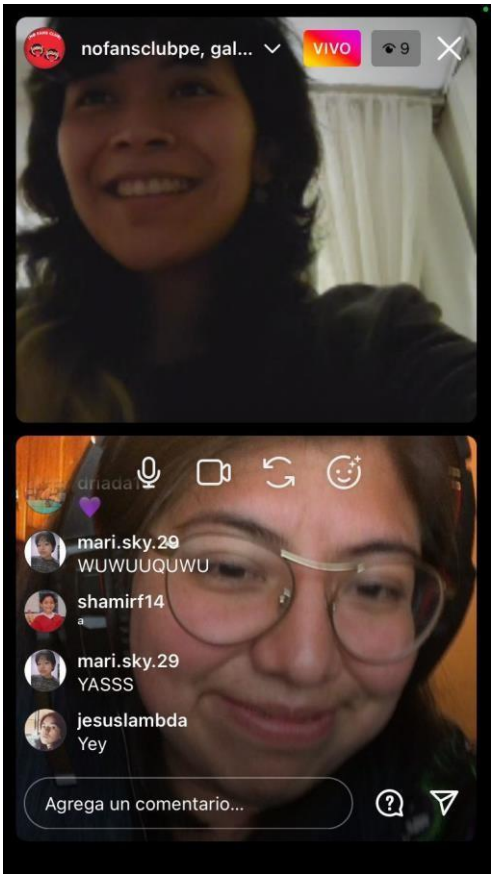


En el aspecto gráfico, a los oyentes les interesa que la identidad gráfica del podcast se tome muy en cuenta, que sea impactante y atractiva, de fácil recordación e identificación en diferentes tamaños y formatos. Además, tomando en cuenta que la mayoría de la audiencia estaría dispuesta a comprar *merchandising* relacionado a sus aficiones, el aspecto gráfico es lo que llamará más la atención para que lo adquieran.

Figuras 15 y 16

Capturas de pantalla de transmisiones en vivo de audio y video en redes sociales.





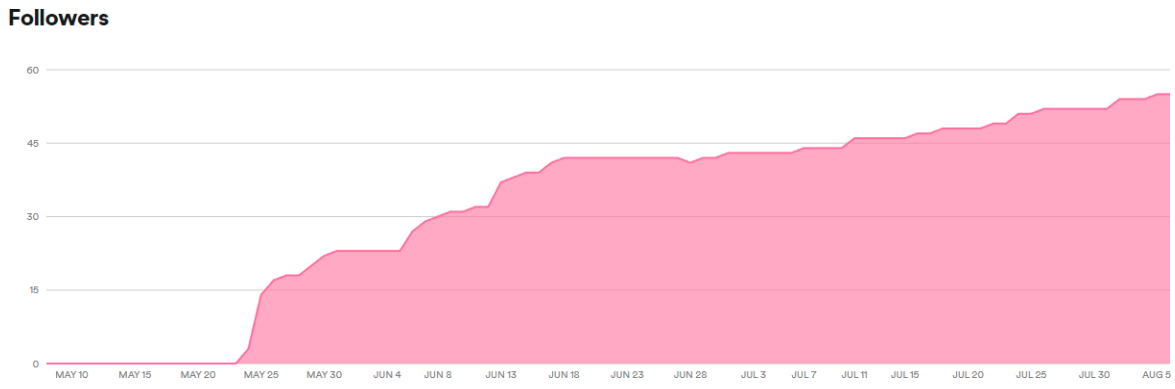
Nota. Las figuras muestran el desarrollo de actividades en línea para la comunidad de No Fans Club. Fuente: *Twitter* e *Instagram*.

Ya que dentro de los objetivos se encontraba analizar el nivel de interacción con el público y la duración de los episodios del podcast, se llevaron a cabo eventos online como *Spaces* de *Twitter* y *Lives* de *Instagram* donde se reunió la comunidad de No Fans Club. Estos espacios fueron la oportunidad ideal para hacer preguntas con respecto a la duración ideal de los episodios, además de obtener respuestas rápidas y honestas aprovechando la inmediatez de estos métodos. La respuesta de la comunidad fue que estaban cómodos con la duración promedio de 1 hora, o que no tenían problema en escuchar episodios más extensos

pues podían hacerlo por partes. Consideraron valioso que la locución se sienta espontánea, pero también valoraron que haya un orden y estructura en el contenido.

Figura 17

Crecimiento del podcast en seguidores.



Nota. La figura muestra el crecimiento de seguidores del podcast No Fans Club en *Spotify*. Fuente: Cuenta *Spotify for podcasters* de No Fans Club.

4.2. Discusión de Resultados

Con los resultados obtenidos, en primer lugar se analizó la duración promedio del podcast. Con respecto a esto, se redujo la duración por episodio de 2 horas a 1 hora en promedio. Esto también fue posible gracias a que se elaboró un formato para organizar los temas a tratar y comunicarlos de mejor manera; se empleó una introducción que varía según el episodio y permite contextualizar el contenido. Adicionalmente a esto, se crearon secuencias: Noticias semanales (“Reporte semanal de panqueques”), Resumen de conciertos/Tema Especial, Dato curioso y Saludos. Por último, se eligieron fechas significativas para la comunidad con el fin de grabar episodios inéditos que tuvieran su propia estructura como fechas de cumpleaños de los integrantes de la banda, aniversarios de lanzamientos de discos, análisis, etc. Este cambio tuvo una gran acogida por la comunidad en redes sociales.

Gracias a este cambio en la organización de los episodios, fue posible desarrollar un mejor manejo de contenido usando más herramientas de redes sociales como *reels* para publicar adelantos de episodios y momentos destacados de una manera visualmente atractiva. Según lo mencionado por Fox (2021), se consideró importante añadir nuevas plataformas a la narrativa transmedia del podcast, ya que el panorama digital para la entrega de contenido cada vez es más amplio y necesita diversificación para llegar a una mayor audiencia.

Tomando en cuenta la investigación de Rodríguez, Paíno & Ruiz (2021), se consideró importante experimentar activamente con la interacción. Por este motivo, se habilitaron soportes y medios a través de los cuales la comunidad pudo tener una interacción directa que permitió la fidelización del público con las creadoras del podcast y el podcast per se.

Como sostiene Iván Gómez (2020), el podcast es "el audio que entra por los ojos", por lo que la imagen de la marca era un aspecto clave a tomar en cuenta. Considerando que el logo es el primer contacto entre el oyente y el podcast, este fue diseñado por un especialista, al igual que el desarrollo gráfico de todo el podcast: colores distintivos, formatos, tipografía, ilustración y piezas gráficas para redes sociales. Como siguientes pasos, se implementaron cambios significativos en el aspecto técnico auditivo. En primer lugar, el método de grabación cambió ya que era deficiente; se optó por utilizar la grabación de voces por canales separados y de ese modo facilitar la edición. Además, se implementó un tratamiento sonoro basado en lo que querían transmitir las autoras: una cuña de entrada con música original, implementación de diferentes sonidos para crear una atmósfera e identidad auditiva de cada secuencia. Este conjunto de cambios logró que la marca se adaptara a diversas plataformas y la audiencia reconociera fácilmente al podcast en ellas, lo que mejoró el *brand-awareness* y las relaciones públicas, ya que el podcast fue invitado a eventos fuera de la virtualidad.

Figura 18

Invitación oficial al evento Emo Fest Lima.



Nota. El evento se realizó el día 7 de julio de 2022 en el bar Sargento Pimienta.

Figura 19

Invitación a hacer cobertura oficial del evento My Sweet Revenge.



Nota. El evento se realizará el día 20 de agosto de 2022 en el bar Machu Picchu.

Finalmente, en cuanto a la monetización, el podcast aún es un proyecto muy incipiente para atraer patrocinadores, quienes son un pilar en el modelo de negocio (Venier,

2019): la audiencia todavía es muy pequeña, el nivel de *engagement* es bajo y el nivel de difusión es limitado. Sin embargo, según lo conversado con los expertos, el podcast está bien encaminado, ya que lo principal para que este llegue a ser autosostenible y genere ganancias está en la estrategia transmedia que se viene implementando.

4.3. Recomendaciones

Para las investigaciones futuras:

- A pesar de que esta investigación es sobre un podcast específico y no necesariamente aplica a una generalidad, es un primer punto de consulta para investigaciones de nicho de mercado (al ser un tema bastante segmentado).
- También se recomienda, al investigar cualquier red social o expresión en internet, tomar en cuenta que la narrativa transmedia engloba todos estos temas y no al revés, ya que cada medio cuenta con su propio lenguaje y necesita otras plataformas de apoyo. La narrativa transmedia es a lo que se debe apuntar y una pieza clave para alcanzar el éxito en un entorno virtual, ya sea para una mayor difusión de contenido o para vivir de ello.
- Para profundizar este mismo tema, teniendo en cuenta los datos obtenidos, es preferible que se opte por una muestra mayor a la usada en la presente investigación, ya que se obtuvo bastante información y futuras investigaciones a profundidad podrían aportar aún más a la ya existente.

Para los beneficiarios:

- Con respecto a los podcasters, se recomienda no ver a la narrativa transmedia como herramienta opcional si se desea obtener ganancias que solventen sus proyectos. La estrategia transmedia es a lo que se debe apuntar cuando el podcast deja de ser un pasatiempo, ya que se necesita un universo narrativo para obtener ganancias. Es

importante mencionar que el podcast forma solo una parte de la construcción de la narrativa transmedia.

- Un punto a destacar de la información obtenida es que, con el fin de generar una comunidad receptiva y mantener enganchada a la audiencia, los podcasters deben expresar libremente su forma de ser, de manera que sea fácil identificarse con ellos y empatizar con sus emociones, más que ceñirse a una estructura.
- Es sumamente importante que el logo y la identidad visual del podcast sean desarrollados por un especialista en el tema, es decir, un diseñador gráfico profesional, el cual tome en consideración todos los formatos y presentaciones de la marca, y que pueda generar una identidad verdaderamente potente.
- Por último, se recomienda desarrollar contenido de carácter audiovisual aparte del netamente auditivo, como detrás de cámaras, ediciones especiales en formato de video, usar la plataforma de *TikTok*, generar *Reels* (en *Instagram*); este contenido no necesariamente debe ser grabado, ya que pueden ser animaciones, motion graphics, gifs, entre otros.

Referencias

1. Chris Williamson. (2021, 31 de mayo). *Jack Butcher - Visualising Value & Constant Creativity | Modern Wisdom Podcast 328* [video]. https://youtu.be/MmImNqiZJV8
2. Cohen, J. (2021). Podcast Post-Production. *Queens Podcast Lab*. https://osf.io/mh763
3. Durá, M., & Tasso, P. J. (2021). *Memoria de producción. Podcast: ¿la nueva radio?* Universitat Jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194632
4. Figueroa Portilla, C. S. (2021). Creación de podcast y desarrollo de la comunicación oral en la universidad. *Revista Ciencias y Artes*, *1*(2), 30–39. https://doi.org/10.37211/rca.v1i2.46
5. Fox, M. P., Carr, K., D'Agostino McGowan, L., Murray, E. J., Hidalgo, B., & Banack, H. R. (2021). Will podcasting and social media replace journals and traditional science communication? No, but… *American Journal of Epidemiology*, *190*(8), 1625–1631. https://doi.org/10.1093/aje/kwab172
6. Galán, R. (2021). *El poder del audio digital. Radio y podcast, nuevas oportunidades de negocio*. Universidad de Salamanca. https://gredos.usal.es/handle/10366/149574
7. García-Marín, D. (2016). *Podcasting y transmedia: El transcasting*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. https://gredos.usal.es/handle/10366/149574
8. García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *25*(1), 181–196. https://doi.org/10.5209/esmp.63723
9. García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, *27*(5), 1071. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11
10. García-Marín, D., & Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, *28*(63), 97–107.

https://doi.org/10.3916/c63-2020-09

11. Gómez Gallego, I. P. (2020). *Objetivo podcast*. Círculo Rojo.
12. Hancox, D. (2021). *The revolution in transmedia storytelling through place. Routledge.* https://www.routledge.com/The-Revolution-in-Transmedia-Storytelling-through-Place-Pervasive-Ambient/Hancox/p/book/9780367222383
13. Huerta Orozco, A. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, *9*(16), 83–97. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v9i16.77
14. International Podcast Day. (2020, 30 de septiembre). *Podcasting en Latinoamérica - Colombia, Argentina, USA* [video]. https://youtu.be/o3C_QeKlP8g
15. Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting. Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas Editorial.
16. Kaas, J. H., & Balaram, P. (2014). Current research on the organization and function of the visual system in primates. *Eye and Brain*, *6*(Suppl), 1–4. https://doi.org/10.2147/EB.S64016
17. Mendoza Caballero, L. E. (2017). *Voces en red*. CreaLibros.
18. Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018, marzo). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html
19. Riaño, F. (2021). *Todo Sobre Podcast*. Independently Published.
20. Robin, B. (2016a). The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning. *Digital Education Review*, 17–29.

https://www.researchgate.net/publication/311964446_The_Power_of_Digital_Storytelling_to_Support_Teaching_and_Learning

21. Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A., & Jiménez Iglesias, L. (2016). El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc Las Sinsombrero. *Icono 14*, *14*(2), 304–326. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5615366
22. Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A., & Ruiz Paz, Y. (2021). La plataforma Dark.Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficcionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, *20*(2), 339–353. https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a18
23. Rodríguez Reséndiz, P. O. (2022). Aproximaciones al estudio del podcast como documento sonoro de origen digital. *Investigación Bibliotecológica Archivonomía Bibliotecología e Información*, *36*(90), 151. https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.90.58512
24. Tidal, J. (2021). *Podcasting: A practical guide for librarians*. Lanham: Rowman & Littlefield. https://rowman.com/ISBN/9781538146736/Podcasting-A-Practical-Guide-for-Librarians
25. Venier, E. (2019). La comunicación radiofónica en la economía de plataformas. El caso del podcasting. *Revista Argentina de Comunicación*, *7*(10), 64–84. https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/12/34

Anexos

ENCUESTA

1) ¿Cómo te identificas?
    a) Hombre
    b) Mujer
    c) Prefiero no decirlo
2) ¿Cuál es tu edad?
    a) 16-24
    b) 25-32
    c) 33-infinito y más allá
3) ¿Dónde vives?
    a) Extranjero
    b) Fuera de Lima
    c) Lima provincias
    d) Lima Norte (Ancón, Pte. Piedra, Sta. Rosa, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres)
    e) Lima Este (S.J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino)
    f) Lima Centro (Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre, Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos)
    g) Lima Sur (S.J. de Miraflores, V.M. del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín, Pachacamac y Balnearios)
4) ¿Cuál consideras que es la duración ideal de un podcast para que lo escuches de corrido?

a) Quince minutos

b) Entre media hora y una hora

c) Más de una hora

5) ¿Los recomiendas o compartes en redes sociales?

a) Sí, siempre recomiendo todos los podcast que escucho

b) Sí, solo a mis amigos y círculo cercano

c) No, quiero el podcast para mí sol@

6) ¿Te interesan las actividades en una comunidad de un podcast? (Reuniones, quedadas, grupos de whatsapp, videollamadas, llamadas grupales, entre otras)

a) Sí, presencial

b) Sí, presencial y digital

c) Sí, solo digital

d) No

7) ¿Qué red social usas para interactuar? Puedes marcar más de una opción

a) Instagram

b) Facebook

c) Twitter

d) Tiktok

8) Al escuchar un podcast ¿Te gusta que este sea solo una conversación casual grabada o que tenga una estructura y una identidad auditiva (intro, secciones ,sonidos característicos, etc)?

a) Me gusta escuchar solo una conversación casual

b) Me gusta que se preocupen por saber qué decir y ofrecer una estructura que me entretenga

9) ¿Cuán importante consideras la calidad del audio al escuchar un podcast?

a) Demasiado, si tiene fallas lo dejo de escuchar al instante

b) Mucho, tal vez escucharía un poco para saber de qué se trata

c) No me importa tanto, me centro en el contenido

d) Nada, escucho podcast en baja y alta calidad

10) ¿Qué tan relevante consideras que el podcast o canal de tu interés se vea bien? Logo, estilo, colores, edición de video, efectos visuales

a) Mucho, me gusta que se preocupen por su imagen en redes

b) Un poco, si el contenido me agrada lo consumiría de todos modos

c) Nada, no me fijo en eso

11) ¿Haces donaciones a canales/proyectos que te gustan? (Youtube, Twitch, TikTok, Twitter, Patreon, OnlyFans, Cafecito, Ko-Fi)

a) Sí, apoyo varios proyectos

b) Sí, apoyo cuando puedo

c) No

12) ¿Cuál consideras que es la mejor opción de pago por internet? Puedes marcar más de una opción

a) PayPal

b) SafetyPay

c) Bitcoin

d) Regalos de TikTok

e) Depósitos a cuenta bancaria (Visa, Mastercard)

f) Pago por Yape, Plin o similares

13) ¿Te gustaría obtener beneficios especiales para suscriptores de pago? Ej: juntas por zoom, colaboración, episodios especiales, eventos, detrás de cámaras, información extra

    a) Sí, me gusta el contenido exclusivo
    b) No lo sé, depende del beneficio
    c) No, estoy bien sin esos beneficios

14) ¿Cuán frecuentemente compras merchandising de tus bandas favoritas? (Posters, discos, polos, poleras, pines, pop-sockets, fundas, totes, funkos, parches, photobooks, photocards, llaveros, cuadros, tazas, etc)

    a) Muy seguido, mis ahorros se van en merch
    b) De vez en cuando, cuando tengo algún dinero extra
    c) Casi nunca, no me alcanza para comprarlos a menos que sean cosas chikis
    d) Nunca, no me gustan esas cosas

Preguntas de entrevista

PREGUNTAS PARA OYENTES

1. ¿Cómo te identificas?
2. ¿Cómo descubriste el podcast?
3. ¿Has escuchado más de una vez algún episodio de NFC? ¿Cuántas veces?
4. ¿Escuchas podcast acompañado?
5. ¿Escuchas los episodios de forma ininterrumpida o lo haces por partes?
6. ¿Qué sección del podcast te parece más interesante?
7. ¿Te gusta su diseño? ¿Te llama la atención?
8. ¿Cuál es tu forma favorita para interactuar en redes sociales?
    a. Likes
    b. Comentar
    c. Mandar mensajes privados
    d. Livestream
9. ¿Te gustaría que subamos contenido más de una vez a la semana?
10. ¿Te agrada el formato de podcast con video? ¿Qué te gustaría ver en video?
11. ¿Te gustaría ver Vlogs del proceso de la creación del podcast semanal en tiktok o en reels?
12. ¿Qué te parece la interacción que se da en Twitter (Retweet de memes, noticias dia a dia, spaces, etc)?
13. Comparado a otros podcast, ¿cuál crees que es nuestra ventaja?
14. ¿Qué es lo que más te gusta de NFC? ¿Qué crees que podría mejorar?

PREGUNTAS PARA ALEX EDM (Está De Más podcast)

1. ¿Cómo empezaste el podcast?

2. ¿Cuál es el tema principal de tu podcast? ¿Línea principal de entrevistados?
3. ¿Cómo conociste a Jorge Arsa?
4. ¿Cómo es tu relación con él?
5. ¿Cómo manejan la co-conducción?
6. ¿Cómo manejan sus redes sociales?
7. ¿Cuál es su target?
8. ¿En qué red social consideran que está su público objetivo?
9. ¿Hacías en paralelo *Youtube* y *Spotify*? ¿Por qué solo *Youtube* ahora?
10. ¿Cómo definirían la identidad de su podcast?
11. ¿Cuánto ha influido la mejora en la producción en el "éxito" de su podcast?
12. ¿Cuánto crees que influye el aspecto del podcast en redes sociales en su "éxito"?
13. ¿Cúal es la duración promedio que les ha funcionado en su podcast?
14. ¿Cómo es el proceso de monetización?
15. ¿Tienen ganancias? ¿Cómo manejan eso?
16. Visión a futuro: ¿otras redes sociales? ¿eventos presenciales?
17. Sienten que tiene alguna ventaja por así decirlo con respecto a otros podcast por tener mayor conocimiento de audio o video? ¿O sienten que el hecho de encargarse de la conducción y el post es demasiado desgastante?
18. Recomendaciones generales

PREGUNTAS PARA 2VK (Dos Viejos Quiosqueros)

1. Sabemos que son amigos pero ¿cómo se conocieron?
2. Su podcast es esencialmente conversacional, de opinión sobre temas de cultura pop, pero ¿hay algún tema que no les interese tocar?
3. ¿Su carrera juega un papel en el podcast?
4. ¿Por qué empezaron el podcast?

5. ¿Por qué dejaron de hacer video?
6. ¿Por qué eligieron el podcast para transmitir su contenido?
7. Diferencias ivoox, spotify, youtube
8. ¿Cómo manejan la co-conducción?
9. ¿Saben cuál es su target?
10. ¿Cómo manejan sus redes sociales?
11. ¿En qué red social consideran que está su público objetivo?
12. ¿Cómo definirían la identidad de su podcast?
13. ¿Cuánto ha influido la mejora en la producción en el "éxito" de su podcast?
14. ¿Cuánto ha influido el aspecto del podcast (logo, colores) en su "éxito" o crecimiento? ¿Es algo más personal? ¿Por qué lo cambiaron?
15. ¿Cúal es la duración promedio que les ha funcionado en su podcast? ¿Tienen alguna dificultad con eso?
16. ¿Cómo es el proceso de edición? ¿Es difícil/tedioso/largo/complicado/desgastante para ustedes? ¿O tercerizan?
17. ¿Cómo es el proceso de monetización? ¿Tienen ganancias? ¿Cómo manejan eso?
18. Visión a futuro: ¿otras redes sociales? ¿eventos presenciales?
19. Recomendaciones generales

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	12 de julio de 2022
Validador	Mgtr. Luis Enrique Mendoza Caballero
Cargo e institución donde labora	Docente – Universidad de Lima
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Corroborar el impacto de una estrategia transmedia a un podcast peruano
Autor(es) del instrumento	Rey André Silva Mendoza, Claudia Marina Urbina Ulloa

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		X		Redactar correctamente las opciones del lugar de residencia del encuestado.
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL	**0**	**2**	**27**	

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.9$$

LUIS ENRIQUE MENDOZA



Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	12 de julio de 2022
Validador	Sandra López Sarango
Cargo e institución donde labora	Docente de Animación Digital – Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Corroborar el impacto de una estrategia transmedia a un podcast peruano.
Autor(es) del instrumento	Rey André Silva Mendoza, Claudia Marina Urbina Ulloa

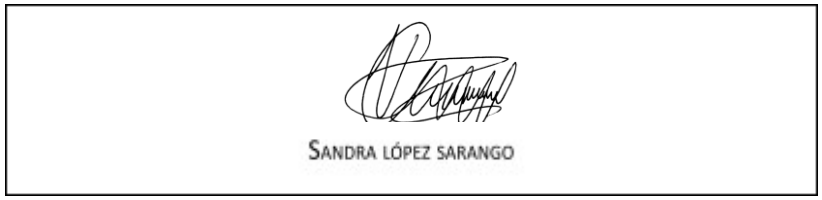
II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL			**30**	

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$



Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	21 de julio de 2022
Validador	Gianfranco Hereña
Cargo e institución donde labora	Universidad de Lima
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Corroborar el impacto de una estrategia transmedia en un podcast peruano
Autor(es) del instrumento	Rey André Silva Mendoza, Claudia Marina Urbina Ulloa

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
	TOTAL		**2**	**27**	

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.9$$

GIANFRANCO HEREÑA RODRIGUEZ

NOMBRE DE VALIDADOR

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 7 de agosto de 2022.

Yo, **Diana Jimena Juárez Romero**, identificado con el DNI **71934685**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Impacto de la implementación de una estrategia transmedia en el éxito de un podcast. Caso: No Fans Club**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Claudia Urbina Ulloa al correo urbinaulloa.claudia@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Rey André Silva Mendoza	Investigador(a)	72911524
Claudia Marina Urbina Ulloa	Investigador(a)	72759458

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 14 de julio de 2022.

Yo, **Jorge Luis Izaguirre Barrantes**, identificado con el DNI **07761667**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Impacto de la implementación de una estrategia transmedia en el éxito de un podcast. Caso: No Fans Club**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Claudia Urbina Ulloa al correo urbinaulloa.claudia@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Rey André Silva Mendoza	Investigador(a)	72911524
Claudia Marina Urbina Ulloa	Investigador(a)	72759458

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 14 de julio de 2022.

Yo, **Gerardo Manco Osorio**, identificado con el DNI **07763840**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Impacto de la implementación de una estrategia transmedia en el éxito de un podcast. Caso: No Fans Club**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Claudia Urbina Ulloa al correo urbinaulloa.claudia@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Rey André Silva Mendoza	Investigador(a)	72911524
Claudia Marina Urbina Ulloa	Investigador(a)	72759458

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 7 de agosto de 2022.

Yo, **Carolina Alejandra Colchado Velasquez**, identificado con el DNI **46731769**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Impacto de la implementación de una estrategia transmedia en el éxito de un podcast. Caso: No Fans Club**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio.

Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Claudia Urbina Ulloa al correo urbinaulloa.claudia@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Rey André Silva Mendoza	Investigador(a)	72911524
Claudia Marina Urbina Ulloa	Investigador(a)	72759458

TOULOUSE LAUSE TREC	**Centro de Investigación Académica Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 13 de julio de 2022.

Yo, **Alexis Jesús Delgado de la Flor Arana**, identificado con el DNI **45062044**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Impacto de la implementación de una estrategia transmedia en el éxito de un podcast. Caso: No Fans Club**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio.

Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Claudia Urbina Ulloa al correo urbinaulloa.claudia@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

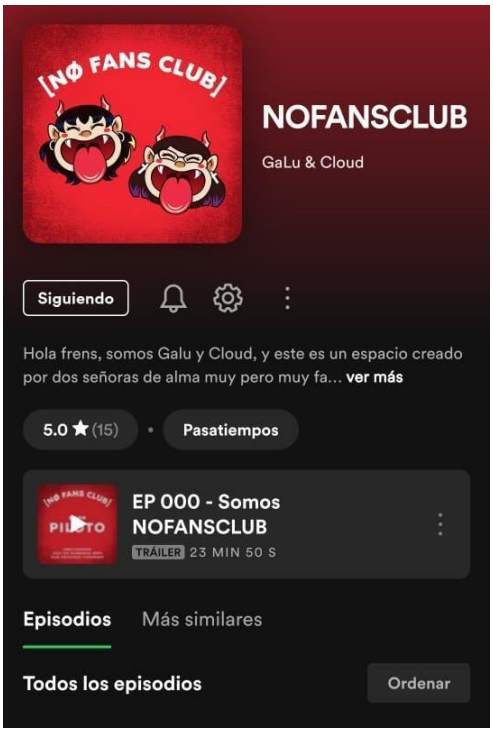
Nombre	Relación con la investigación	DNI
Rey André Silva Mendoza	Investigador(a)	72911524
Claudia Marina Urbina Ulloa	Investigador(a)	72759458

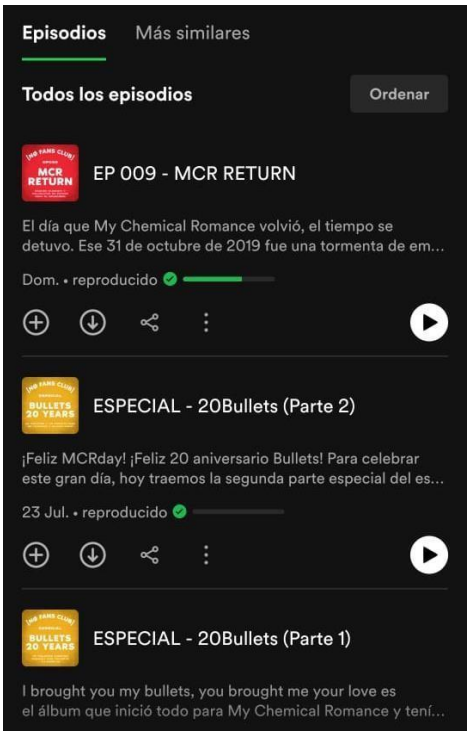
Identidad visual del podcast No Fans Club

Logo

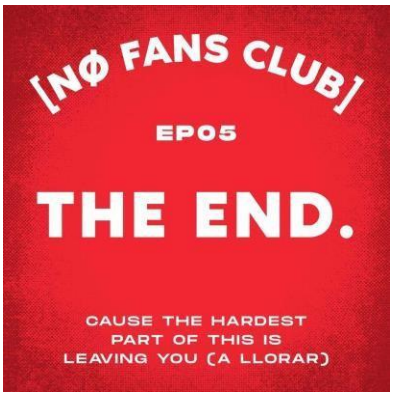
Vista en *Spotify*







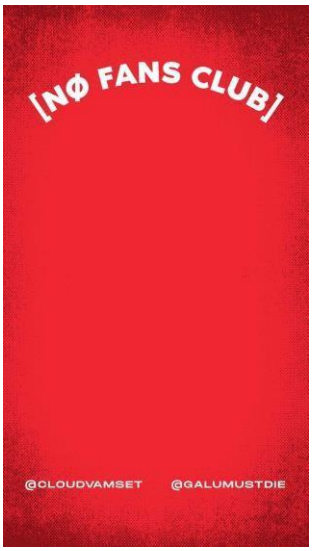
Portadas de episodios

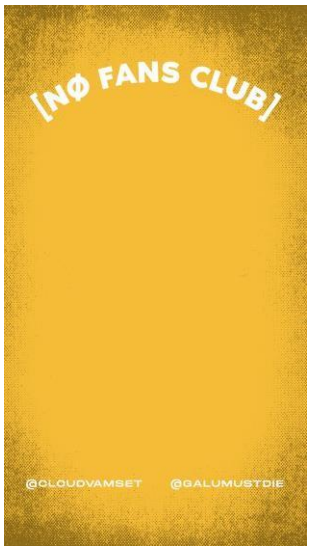


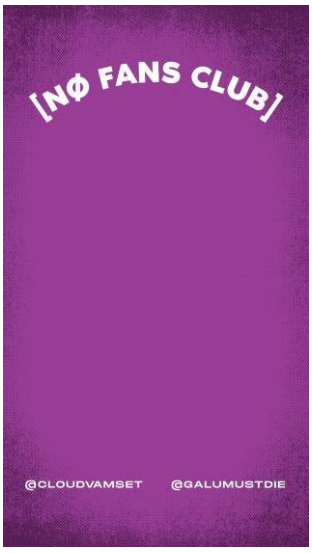


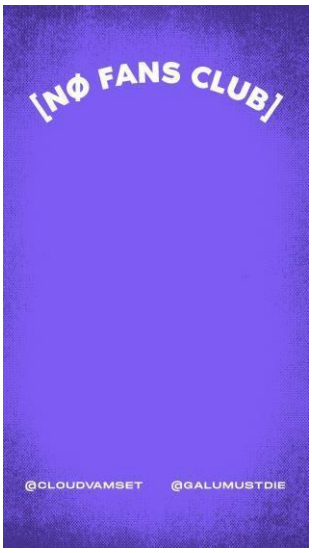


Stories









Reels





Link de *Spotify*: [No Fans Club | Spotify]

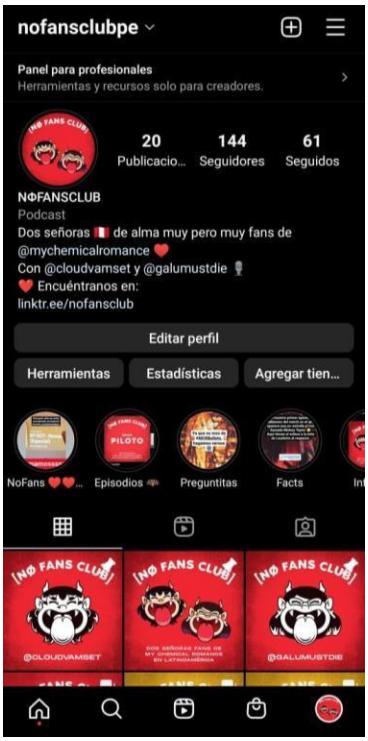
Redes sociales

Instagram: [NΦFANSCLUB (@nofansclubpe)]

Twitter: [NΦFANSCLUB | MyChem Podcast (@nofansclubpe) / Twitter]

Capturas de RRSS

Instagram



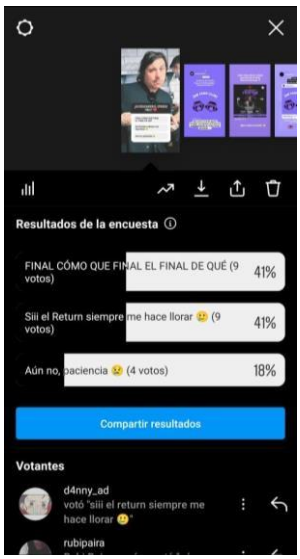


Twitter



Resultados de encuestas en stories de instagram









Mockups de pines, totes, polos, llaverito









Calendario de grabación - Planeación de junio a octubre





GUIÓN TÉCNICO - LITERARIO
INTRO DE PODCAST

LOCUTORES:

- GABRIELA CASTRO (Galu, Gabi, Gabs)
- CLAUDIA URBINA (Cloud, Clau)

DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y SUCESOS CONTROL	DESARROLLO Y CONTENIDO LOCUCIÓN
- Inicio de música.	
- La música continúa de fondo, peio con un fade out. - Ingiesan los locutoies.	**GALU** Si eies un old fan de My Chemical Romance como Fiank Ieio
- La música continúa de fondo.	**CLOUD** O si descubiiste a esta banda apenas ayei
- La música continúa de fondo.	**GALU** Déjame deciite que has encontiado el podcast de tus sueños. **CLOUD** Tenemos todo el fangiileo que necesitas.
- La música continúa de fondo.	**GALU** Yo soy Galu **CLOUD** Y yo soy Cloud **GALU** Y este es un nuevo episodio de **AMBAS** No Fans Club
- La música continúa ties segundos y se va con una distoisión.	

FIN DE INTRO PODCAST.

SHOWPREP

PROGRAMA: HEAVEN HELP US
DURACIÓN: 60 MINUTOS

NO FANS CLUB EP. 4: HEAVEN HELP US	
INTRO DEL PROGRAMA (PUEDE CAMBIAR CADA EPISODIO)	Galu: ¿Sabías que todos supei quedamos inseita caia de payasito en el 2019 con el Retuin? Cloud: Esta semana iecoidamos como fue y que paso supei antes, antes y duiante el ietuin.
CUÑA DE INTRO - LOCUCIÓN Y JINGLE	
INTERVENCIÓN 1 MENÚ DEL PANQUEQUE 15 MINUTOS	**G:** Hoy en el Repoite Semanal del Panqueque tenemos **C:** a partir de acá se improvisa imsorry
SECUENCIA - DATO CURIOSO	
SECUENCIA: RESUMEN DE CONCIERTOS	
CUÑA DE DESPEDIDA	

FIN DE EP. 4

EP00 NOFANSCLUB
Fecha de publicación:
23/05/2022 Fecha de grabación:
22/05/2022 Hora de grabación:
16:00

Temas
- SALUDOS
- Quiénes somos
- Cómo nos conocimos
- Por qué MyChem
- Por qué ahora

EP01 First Week

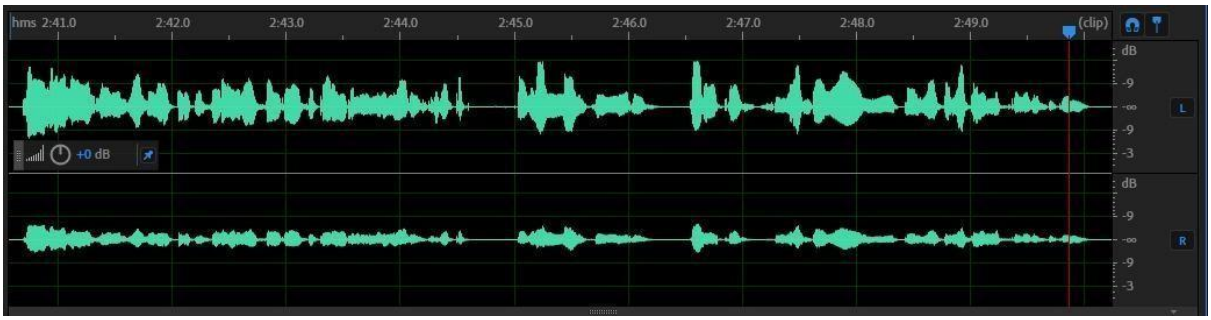
Fecha de publicación:
23/05/2022 Fecha de grabación:
22/05/2022 Hora de grabación:
17:00

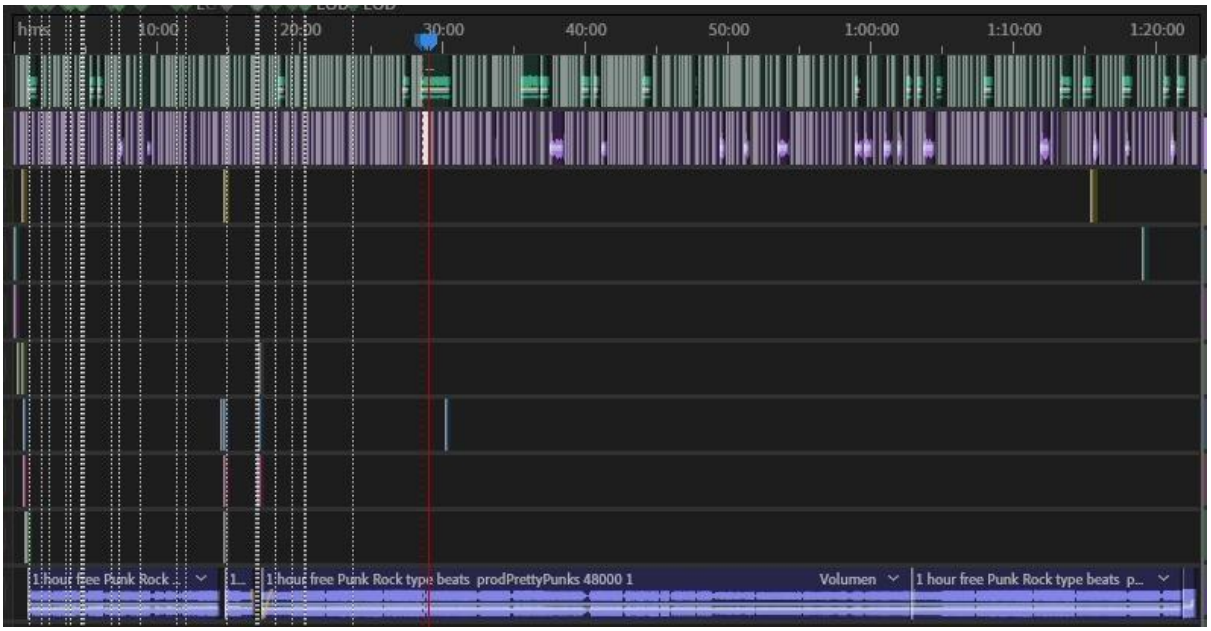
Temas
- Conciertos de la semana y reacciones
    - Ratas: número y código de Jersey
    - Moscas
    - Merch VIP: Polo de revista, polo con la estrella porno
- Primer y segundo día
    - Pruebas de sonido
    - Canciones que hace pincho no tocan: Sunsets, Desolation, Deathwish, Skylines
    - Openings
    - Mikey preguntando que zapatillas debía usar Frank
    - Gerard en el escenario poses, gateando en el piso, se cae como Juan Gabriel y movimiento salvaje de caderitas
    - Gerard y su colita
    - Frank mostrando la casaca rosadita presentada por G:
        - Frank besa la cabecita de Gerardo
        - Gerard: Lo hicimos! Ve y muéstrales a todos tu jodida chaqueta!
    - Polo de Gerard
    - Frank diciendo Trust Me en I'm Not Ok
- Tercera fecha
    - Foto grupal sin Gerard
    - Gerard siendo el Joker:
        - Marc Spector/moon knight
        - vampirito de portada de single de i'm not ok
        - Acaban de decir que es una bolsa de BL. La última vez que se vio a Party Poison, murió y ahora sale Gee cubierto de sangre…makes sense que pudiera ser Party Poison

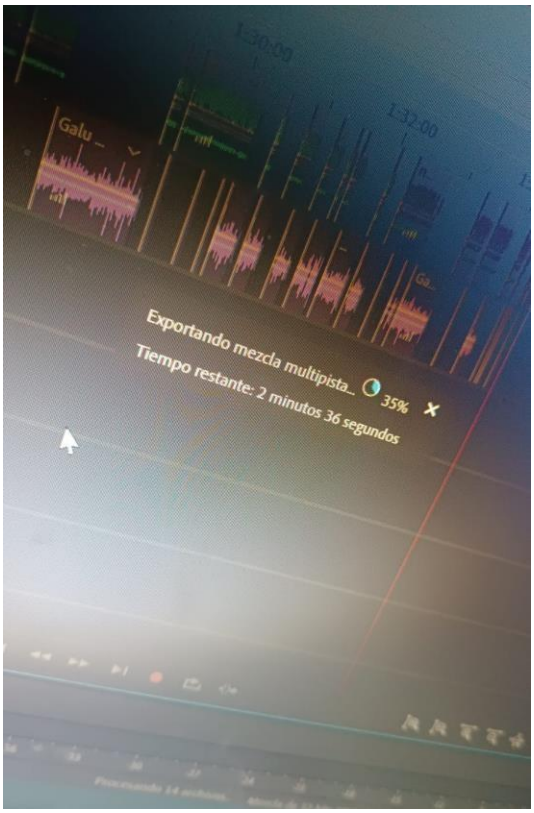


        -
        - Draculoid
    - la historia de su nuevo gato
    - Fotos influencers de kristin
    - Frank cantando la parte: "¿No me veo bonita caminando por la calle con el mejor maldito vestido que tengo?" de Give 'em hell kid
- Cuarta fecha
    - Gerard polo de lynz
    - Frank casaca negra con el corazón de púas
    - Frank abrazando a gerard cuando se puso sad y Gerard beso su cabecita
    - Frank haciendo broma frerard HOW DID YOU GET THAT OFF MY CLOSET DOOR?
    - Ray chapandose a Gee
    - FRANK: *le explica detalladamente que decirle al público para que retroceda* GERARD: ah, sí sí claro. BUENO HAZLO TÚ FRANKIE
    -
- QUINTA FECHA
    - Frank y Gerard están usando los polos que publicó frank en insta de Piss y vinagre
    - Mikey hizo la intro de Helena, dijo que era la cancion fav de sus bebas
- Predicciones/pedidos de canciones de los próximos conciertos
- Lectura de comentarios o cosas graciosas de los fans en las fanpage

Captura del audition





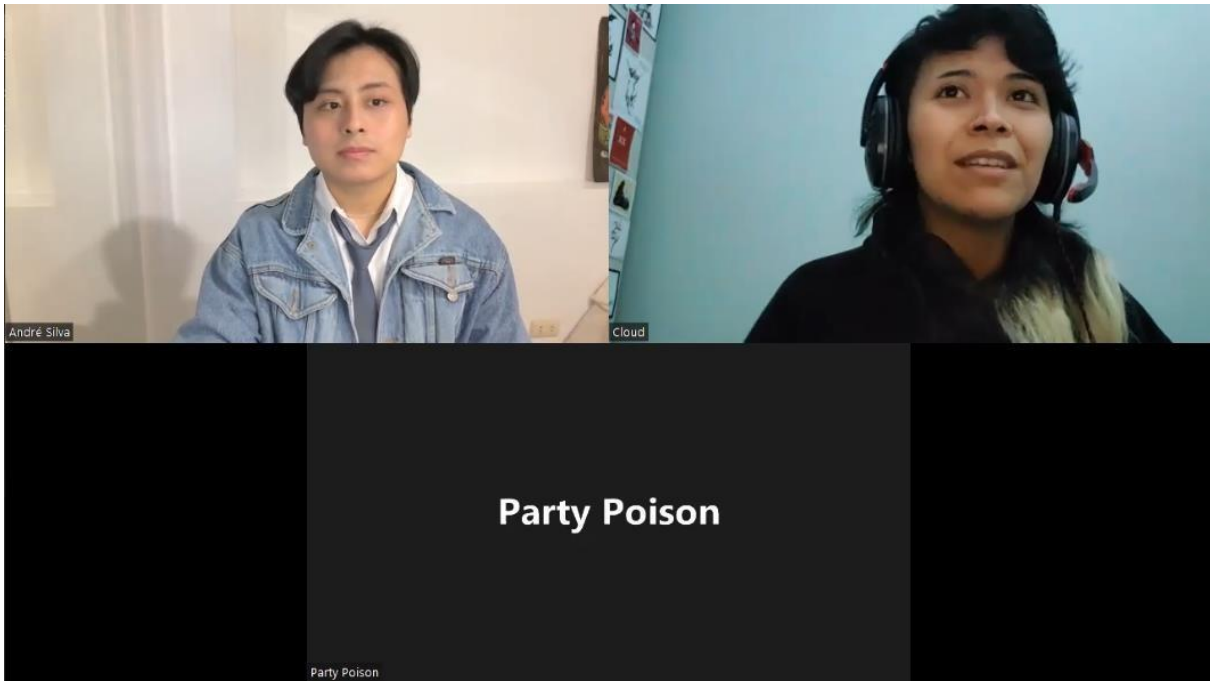


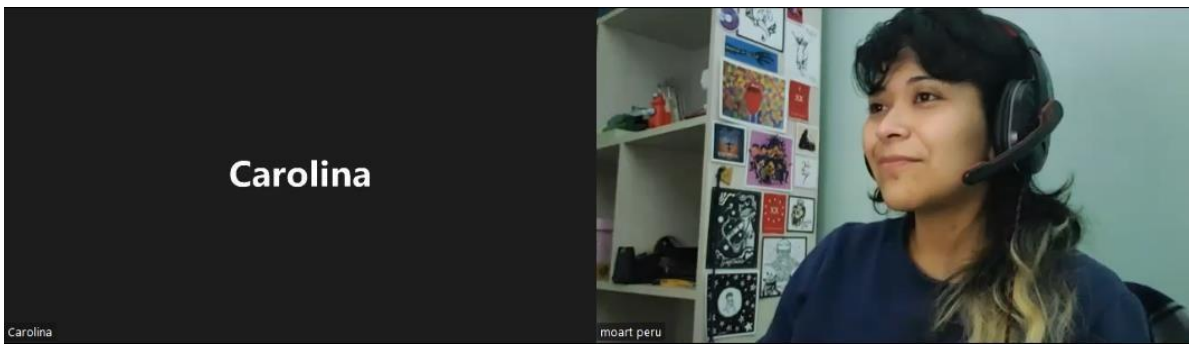
Capturas de las entrevistas






El G
Cloud
Jorge L. Izaguirre


André Silva
Cloud
Party Poison
Party Poison


Carolina
Carolina
moart peru

Capturas de anchor (Métricas)



PODCAST

NOFANSCLUB

Disponible en 3 plataformas >

Compartir | Ir al sitio

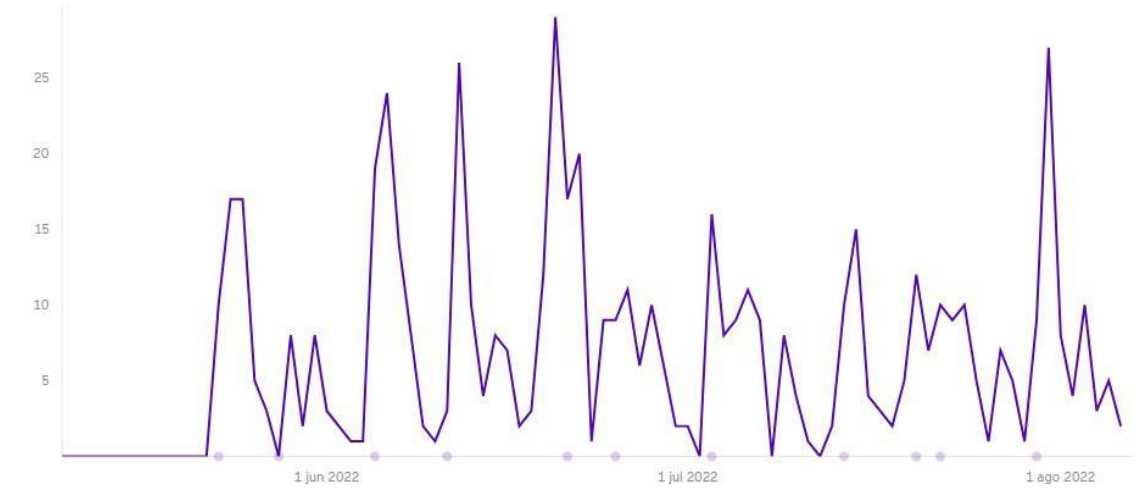
DESCRIPCIÓN GENERAL | AUDIENCIA | CLASIFICACIÓN DE EPISODIOS

Reproducciones	Reproducciones por episodio	Tamaño de la audiencia	Saldo actual
584	35	35	0 00 US$
En total	En promedio	Últimos 7 días	Más información >

Rendimiento del podcast

Últimos 90 días | Por día

Reproducciones



Fotos de los libros físicos que obtuvimos



Reunión presencial de trabajo

