



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Máster Universitario en Gestión y Emprendimiento de
Proyectos Culturales

La Mujer Rural: Un Podcast de Cine y Literatura

Trabajo fin de estudio presentado por:	Natalia López
Tipo de trabajo:	Intervención
Director/a:	Cristina De Juana Ortín
Fecha:	9 de julio

Resumen

Nuestro trabajo pretende diseñar e implementar un podcast donde relacionar los espacios rurales y la mujer a través de manifestaciones culturales. Bajo una perspectiva de género y un análisis histórico, en cada episodio se abordará un tema presente en el contenido audiovisual o literario seleccionado para el programa. A través de ello, se creará un lugar seguro, reflexivo y lleno de experiencias de las invitadas donde disfrutar de una conversación pausada y divertida. Además de ser un gran altavoz para las expresiones artísticas alternativas, los conceptos de entretenimiento y conocimiento se unen para disfrutar del espectáculo.

Mediante un plan estratégico de difusión, el podcast promocionará a través de diversas plataformas digitales y redes sociales, con el objetivo de alcanzar la mayor audiencia posible.

Palabras clave:

Cultura rural, programa, difusión, podcast, mujeres rurales.

Abstract

A program that connects rural spaces and women through cultural expressions. From a gender perspective and a historical analysis, each episode will explore a theme present in the selected audiovisual or literary content. Through this approach, a safe and reflective space will be created—one filled with the experiences of the guests, where they can enjoy a thoughtful and engaging conversation.

In addition to serving as a powerful platform for alternative artistic expressions, the program merges entertainment and knowledge to create an enjoyable experience.

Through a strategic dissemination plan, the program will be promoted across various digital platforms and social media to reach the widest possible audience

Keywords: Rural culture, program, podcast, dissemination and rural women.

Índice de contenidos

1.	Introducción	9
1.1.	Justificación	10
1.2.	Objetivos del TFE	11
1.2.1.	Objetivos específicos	12
2.	Marco teórico	12
2.1.	Concepto de la cultura. La representación de lo social.....	12
2.2.	Las mujeres en el ámbito rural	14
2.2.1.	Teorías relacionadas con la intervención	16
2.2.1.1.	Feminismo interseccional	16
2.2.1.2.	Ecofeminismo	16
2.2.1.3.	Feminismo comunitario	17
2.3.	El podcast como soporte de difusión	17
2.3.1.	Podcast feminista	18
2.4.	Relación entre la teoría y la practica	20
3.	Diseño metodológico	21
3.1.	Objetivos del proyecto	21
3.1.1.	Objetivos generales	21
3.1.2.	Objetivos específicos	21
3.2.	Beneficiarios	21
3.2.1.	Beneficiarios directos	21
3.2.2.	Beneficiarios indirectos	21
3.3.	Actividades y tareas	22
3.3.1.	Diseño del Programa	22

3.3.1.1.	Definición de secciones y formato	22
3.3.1.2.	Selección de temáticas culturales por episodio	23
3.3.2.	Identidad visual	24
3.3.2.1.	Justificación de la identidad visual	24
3.3.2.2.	Nombre e imagentipo	25
3.3.2.3.	Visionboard	26
3.3.2.4.	Paleta cromática	28
3.3.2.5.	Tipografía	28
3.3.2.6.	Estilo visual	29
3.3.2.7.	Aplicaciones gráficas	29
3.3.3.	Producción	32
3.3.3.1.	Preproducción	33
3.3.3.2.	Producción	33
3.3.3.3.	Postproducción	36
3.3.4.	Difusión	36
3.3.4.1.	Canales de difusión online	37
3.3.4.2.	Canales de difusión offline	39
3.3.4.3.	Fases de difusión	40
3.4.	Organigrama	47
3.4.1.	Equipo de trabajo	48
3.4.2.	Departamentos	49
3.5.	Cronograma	52
3.6.	Recursos	53
3.6.1.	Recursos generales	53
3.6.2.	Recursos específicos	54

3.7.	Patrocinio.....	56
3.7.1.	Patrocinio privado	56
3.7.2.	Subvenciones públicas.....	60
3.7.3.	Ferias.....	61
3.8.	Presupuesto.....	63
3.9.	Evaluación.....	65
4.	Conclusiones.....	69
5.	Limitaciones y Prospectiva	72
5.1.	Limitaciones.....	72
5.2.	Prospectiva	72
	Referencias bibliográficas.....	74
Anexo A.	Material complementario	78

Índice de tablas

Tabla 1. Temática cultural de la 1ª temporada.	24
Tabla 2. Paleta cromática.	28
Tabla 3. Calendario de producción y diseño para la coordinado entre departamentos.	35
Tabla 4. Apartados de la página web oficial.....	38
Tabla 5. Estrategia de difusión online antes del estreno.	41
Tabla 6. Estrategia durante la temporada a través de Post.	42
Tabla 7. Estrategia durante la temporada a través de Reels.	42
Tabla 8. Estrategia durante la temporada a través de Storis.	43
Tabla 9. Estrategia TikTok durante la temporada.	43
Tabla 10. Estrategia de difusión tras la temporada.....	44
Tabla 11. Estrategia de difusión de inicio de temporada.....	45
Tabla 12. Estrategia de difusión del primer capítulo.....	46
Tabla 13. Estrategia de difusión del segundo capítulo.....	46
Tabla 14. Estrategia de difusión del tercer Capítulo.	47
Tabla 15. Presupuesto para la realización del podcast.	63
Tabla 16. Justificación de la diferencia de las nóminas del equipo de trabajo	64
Tabla A. 1. Planificación general de las actividades y tareas desarrolladas.....	79
Tabla A. 2. Recursos materiales, económicos y humanos de cada los departamentos.....	80

Índice de figuras

Figura 1. Imagen tipo del podcast.	26
Figura 2. Visionboard inspiracional para la identidad visual.	27
Figura 3. Tipografía oficial del podcast.	29
Figura 4. Cartel promocional del podcast en directo.	30
Figura 5. Perfil de Spotify.	31
Figura 6. Portada de YouTube.	31
Figura 7. Identidad visual de Instagram.	32
Figura 8. Organigrama	52
Figura 9. Cronograma genérico.	53
Figura A. 1: Portada de la página web	78
Figura A. 2: Menú de la página web	78

1. Introducción

Este proyecto consiste en la elaboración integral de un podcast cultural en el que se analizan obras literarias y cinematográficas, con el objetivo de reflexionar sobre la representación de la mujer rural y su impacto en la realidad social contemporánea.

Respecto al estudio teórico, se han analizado y examinado diferentes aspectos que me han ayudado la comprensión del contexto, el interés social, y la relevancia. Se ha estudiado el concepto de la cultura y la importancia que tienen las representaciones literarias y cinematográficas en la construcción del ideario social. Además de estudiar teorías que se centran en la mujer rural.

Por otro lado, la importancia que tiene el podcast como herramienta de difusión el cual sirve de altavoz para minorías. Formato que está en pleno auge y que el movimiento feminista ha sabido utilizar para expandir su legado.

En lo que a los aspectos prácticos respecta, En lo que a los aspectos prácticos respecta, en el diseño metodológico, se han señalado cuales son los objetivos del proyecto, y los beneficiarios tanto directo, como indirectos. En el apartado de actividades y tareas, se indica la estructura que va a seguir el guion de todos los programas, y la planificación de los 12 capítulos que conforman la primera temporada.

Se trabaja en la definición de una identidad visual, justificando aspectos cómo la gama cromática, tipografía y el uso de una estética que evoque a la sensación de pueblo, mostrando la inspiración del desarrollo visual a través del visionboard. Para que esta identidad visual sea más perceptible al lector, se hace una demostración de ella a través de aplicaciones gráficas.

Siguiendo con el diseño metodológico, se detallan las fases de preproducción, producción y postproducción para la puesta en marcha del podcast, y con ello la estrategia de difusión que

se llevará a cabo, tanto en canales online como offline, justificando la utilización de las plataformas seleccionadas, junto a un calendario de los contenidos a publicar en las redes sociales.

Durante el proyecto equipo humano ha cobrado una gran relevancia en el desarrollo. Por esta razón, se le ha dado mucha importancia al equipo humano, dedicándole un apartado a la presentación del equipo de trabajo, a través de un organigrama que ilustra todos los departamentos que lo conforman, y las tareas que desarrollan cada uno de ellos.

En un cronograma, se ha hecho Cronograma: se ha elaborado una visión general de las fases de preproducción, producción y posproducción de la primera temporada, y del primer capítulo.

Se señalan también los recursos necesarios para el desarrollo, recursos tanto humanos, económicos y materiales. En cuanto a los recursos económicos: se explica la manera de financiación, tanto pública, cómo privada, y la colaboración con dos asociaciones culturales para impulsar ambos proyectos, además de enumerar distintas ferias y festivales que consideramos importantes la asistencia y participación para que el proyecto crezca.

Por último, se muestra la manera en la que el podcast se va a ir evaluando a lo largo de su desarrollo, con el objetivo de mantener una continuidad y que la segunda temporada se haga viable

1.1. Justificación

Esta propuesta surge a partir diferentes motivos personales. Durante una estancia en mi pueblo, observé cómo se iban introduciendo actividades bajo una perspectiva de género, especialmente dirigidas a mujeres mayores. En una de esas actividades, alguien cuestionó la lucha de estas mujeres, culpándolas de su propia opresión. Esto me llevó a reflexionar sobre

cómo el feminismo dominante, centrado en entornos urbanos y en generaciones jóvenes, a menudo invisibiliza a mujeres con trayectorias marcadas por contextos y educaciones distintas. Comprendí entonces la importancia de reconocer sus luchas particulares y de construir discursos feministas que dialoguen con realidades diversas.

Cada mujer enfrenta una lucha marcada por sus circunstancias y su educación, un aspecto que a menudo pasa desapercibido en el discurso feminista. Como decía Ortega y Gasset: 'Yo soy yo y mis circunstancias'. Este proyecto nace con el propósito de visibilizar y valorar esas diversas formas de lucha. De ahí la importancia de destacar el rol de la mujer en el ámbito rural a través de las manifestaciones culturales, ya que, como bien expresaba Antonio Machado, 'La cultura de un pueblo es la expresión de su conciencia y de sus valores'.

En un mundo donde la vida cada vez va más rápida, donde impera la rapidez, y el “aquí y ahora”, surge la necesidad de un momento de pausa, de conversaciones sin prisas y de charlas reflexivas.

Desde el cine y la literatura hasta las tradiciones populares, la mujer rural ha sido parte esencial de la identidad cultural de este país, aunque muchas veces su contribución haya pasado desapercibida y como sociedad nos hayamos centrado en los espacios urbanos y en el feminismo moderno. Crear un espacio seguro dónde hablar y reflexionar sobre cultura, historia, ruralidad y de mujeres en nuestro país es el propósito con el que surge este proyecto.

1.2. Objetivos del TFE

El objetivo de mi trabajo final de máster radica en ser capaz de diseñar, planificar y ejecutar un proyecto cultural integral, alineado con mis intereses personales, el cual me permita aplicar los conocimientos adquiridos y comprender los procesos de producción y difusión.

1.2.1. Objetivos específicos

1. Investigar el fenómeno del podcast femenino y elaborar un estado de la cuestión al respecto.
2. Aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso para que el proyecto tenga viabilidad.
3. Realizar el diseño le proyecto de intervención y planificar la temporada de un podcast.

2. Marco teórico

2.1. Concepto de la cultura. La representación de lo social.

La cultura es un término extenso y variado que ha sido definido de diversas maneras. Entre ellas, Bericat (2016), en su capítulo “Cultura y sociedad”, hace una diferenciación del concepto en tres ámbitos. Cultura como modo de vida, como universo simbólico y como virtud.

En la Cultura como modo de vida, Bericat (2016) la describe como un conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias, moral, leyes, usos, costumbres, etc. No se limita a la percepción artística, sino que incluyen hábitos, normas y tipos de conducta que determinan la forma en que una comunidad vive y se estructura (Bericat, 2016).

Por otra parte, el antropólogo R. Linton, ya en 1936, entiende la cultura como una serie de conceptos y conductas que la sociedad adquiere mediante la educación o la imitación. Cómo argumenta Bericat (2016, p.126), la cultura la transmite y se reproduce de generación en generación, no es algo que se herede. Cada persona, al formar parte de una comunidad, asimila esos elementos culturales y, de esta manera, se transforma en un componente activo de ese conjunto compartido.

En cuanto a la Cultura como Universo Simbólico, Clifford Geertz la define como un conjunto de significados transmitidos y compartidos a través de símbolos que facilitan la comunicación y la comprensión a la sociedad.

Aristóteles denominada al humano como un ser racional, mientras que Ernst Cassirer, lo define como ser simbólico. Vamos más allá de la lógica, utilizamos símbolos para comunicar y entender el mundo. Para Cassier, la cultura no es el pensamiento racional, sino todo aquello que creamos y compartimos usando símbolos como canciones, tradiciones, conversaciones, etc. (Bericat, 2016).

Por último, en relación con la Cultura como Virtud, para G. Simmel es el desarrollo del espíritu humano a través del tiempo. proceso de mejora continua que ayuda a las personas a acercarse cada vez más a lo que realmente significa ser humano.

En el capítulo “Cultura y sociedad” E. Bericat habla de que los seres humanos interactuamos con tres mundos (natural, social y personal), y de estos mundos emergen tres áreas dentro de la cultura: La ciencia, la moral y el arte, sin embargo, a pesar de la diferencia entre esos ámbitos, la cultura no es algo independiente, sino que es el resultado de la manera en la que vivimos, comprendemos y experimentamos esos tres universos. La ciencia nos permite comprender el mundo, el ámbito moral se centra en la convivencia en sociedad y el arte nos facilita manifestar nuestras emociones como personas.

La distinción entre estos ámbitos sirve para estudiar la cultura, pero en la práctica, siempre están interconectadas. (Bericat, 2016).

La cultura tiene valor propio y no podemos reducirla al simple reflejo de la economía, la política y otras estructuras sociales. Por ello, Bericat en su publicación de 2016, nos habla del sociólogo Jeffrey Alexander, quien propone dos fases:

Primera fase: Comprender la cultura por sí misma. Evitar una visión reduccionista. Buscar la lógica interna del fenómeno.

Segunda fase: Contextualizar. Situar el fenómeno en su realidad social para comprender cómo se produce, se transmite y se transforma en interacción con el mundo social.

Esta metodología de Alexander, formulada en su obra 'The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology' (2003), permite abordar las representaciones culturales no solo como reflejo de la sociedad, sino como estructuras simbólicas con autonomía, que generan sentido por sí mismas y contribuyen activamente a la construcción de imaginarios colectivos. Una metodología afín al desarrollo del podcast, donde, dentro de la denominada primera fase, se analizan los discursos e ideologías que transmiten sobre la mujer rural, los valores que se les asocia o estereotipos que representan. Y como correspondiente a la fase dos, se procederá a ubicar estas representaciones en su contexto social, histórico y cultural.

Además, la relación de las obras de cada capítulo con los tres ámbitos culturales: Arte; como representación estética de la mujer, lo moral; sobre como "debe ser" una mujer rural y la ciencia, el conocimiento social que se construye sobre estas mujeres.

Apoyando la idea de J. Alexander está Stuart Hall, quien sostiene que los medios no reflejan la realidad, sino que la construyen. La representación no es una simple reproducción de la realidad, sino un proceso activo de construcción de significados. "Los medios no reflejan la realidad: la interpretan, la moldean y la producen" (Stuart, 1997).

2.2. Las mujeres en el ámbito rural

Desarrollar un proyecto culturas desde un enfoque de género facilita la visibilidad de las desigualdades estructurales que afectan especialmente a las mujeres, reconociendo cómo las diferencias biológicas han sido interpretadas culturalmente para justificar posiciones de

desventaja (Flores, 2015). Dentro de este marco, las mujeres rurales han sido ignoradas e invisibilizadas por los movimientos sociales. Esta visión es crucial para identificar los procesos de invisibilización y apreciar la variedad de sus vivencias. Valorar la diversidad de sus experiencias y respetar sus situaciones particulares previene generalizaciones y fomenta una perspectiva del feminismo más inclusiva.

Como defiende María Sánchez (2019) en *Tierra de Mujeres*, el movimiento feminista ha olvidado e invisibilizado a las mujeres rurales. Sánchez denuncia como las mujeres del campo han sido relegadas a un segundo plano en la historia, la cultura y en la memoria de la sociedad. Además, señala que las decisiones y acciones políticas que se toman para el campo se hacen desde una posición urbana, sin tener en cuenta la realidad y necesidades del contexto, factores necesarios para que decisiones de esa envergadura tengan sentido y se obtengan resultados positivos.

Sánchez (2019) defiende un feminismo menos exclusivo, donde se tenga en cuenta a las mujeres urbanas, y a su contexto, ya que la opresión y la lucha de cada una depende de infinitos factores. Se recalca una ausencia de voces rurales dentro del feminismo.

Sánchez bajo una narrativa y visión real sobre la vida rural, se aleja de estereotipos y relatos bucólicos o idealizados del campo (Di Donato, 2019). Bajo un discurso político, reflexiona sobre el feminismo en el mundo rural, defendiendo un feminismo de “Hermanas que cuidan la tierra” (Di Donato, 2019). Poniendo en punto de mira a la gente que vive en la ciudad y se olvida del campo y de su gente, interpretando el campo como un pasatiempo de fin de semana.

En cuestiones teóricas, el ensayo de María Sánchez (2019) resulta especialmente inspirador, ya que plantea la importancia de la descentralización del feminismo.

El movimiento feminista y la lucha por la igualdad de género son luchas sociales que van de la mano. Sin embargo, es importante reconocer que la manera en que se vive y se lucha por el feminismo y la igualdad de género varía según el contexto y las circunstancias individuales. Factores como la edad, la clase social, las creencias políticas, el entorno familiar y el lugar de nacimiento influyen significativamente en la forma en la que cada persona vive y participa en este movimiento. En ocasiones, la prioridad debe ser la lucha personal, adaptada a las realidades particulares de cada individuo, en lugar de ceñirse estrictamente a una interpretación uniforme del movimiento feminista.

Cómo escribe Sánchez (2019) en sus primeras páginas de *Tierra de Mujeres*; “Lo radical y lo realmente innovador sucede en nuestros márgenes”.

2.2.1. Teorías relacionadas con la intervención

2.2.1.1. Feminismo interseccional

Movimiento que analiza cómo afectan aspecto que van más allá de la identidad de una persona en su vida. Es necesario analizar diferentes factores para tener una imagen más completa y realista de las situaciones de opresión. Herramienta que también señala los privilegios que se dan dentro del movimiento feminista.

Martínez (2023) afirma que:

A partir de una mirada interseccional se ha identificado la manera en la que las narrativas y las luchas feministas se construyen con base en ciertas marcas identitarias que muchas veces ignoran opresiones relacionadas con la clase social y la etnicidad. (p. 115).

2.2.1.2. Ecofeminismo

Un encuentro entre el ecologismo y el feminismo. Dónde se argumenta que, debido al capitalismo y el patriarcado, tanto las mujeres como la naturaleza han sido explotadas mediante este sistema. No creen que las mujeres estén conectadas a la naturaleza "por ser

mujeres", sino por la manera en la que se les educa; asumiendo el rol de cuidadoras. Se busca un mundo más justo tanto para las mujeres como para la naturaleza.

2.2.1.3. Feminismo comunitario

Movimiento feminista que se caracteriza por su enfoque en la defensa de los derechos humanos de las mujeres desde la perspectiva de la comunidad y la naturaleza.

2.3. El podcast como soporte de difusión

La elección del formato podcast para el desarrollo de nuestro proyecto se basa en distintas razones. En primer lugar, el podcast se ha consolidado como un canal de comunicación intergeneracional, que se encuentra en pleno auge, lo que lo convierte en una herramienta efectiva para transmitir mensajes a una audiencia amplia y diversa.

Una herramienta que con el nuevo milenio ha tenido una mutación en la concepción de internet. Desde el 2020, los podcasts han ido ganando presencia en las plataformas audiovisuales, y la inclusión del formato visual ha favorecido su crecimiento. Tal es su florecimiento que hasta desde el propio gobierno han lanzado un proyecto, "Espacio audio", para estimular, revitalizar y globalizar el sector del audio (López, 2024). El podcast en formato video encaja con generaciones más jóvenes, además de ampliar canales de difusión como puede ser YouTube. Estos elementos visuales favorecen la creación de comunidad y la inserción del patrocinio.

Como señala Sánchez Serrano (2016), en un entorno de consumo bajo demanda, el podcast juega un doble papel: como canal de expresión creativa y narrativa íntima, y como herramienta estratégica para construir comunidad y fidelizar audiencia en torno a temas específicas. Ofreciendo un hueco dentro de la industria a todo tipo de voces. Una herramienta que atiende a nuevos contenidos y géneros, dando lugar a públicos minoritarios e incluso a

tipos de programas diferentes a los tradicionales. Ofreciendo la oportunidad de experimentar con distintos formatos.

Aunque la radio sigue siendo un canal potente, el podcast ha pasado a considerarse la segunda vida de la radio, tal y como argumenta Chelo Sánchez en su artículo “El podcast, la segunda vida de la radio”. Podríamos denominar el podcast como la radio adaptada a la nueva realidad, un formato que ha llegado para hacer la vida más fácil a la radio dentro de los entornos de producción y consumo digital.

Según Criado Gómez (2023), el podcast se ha convertido en un formato de entretenimiento y comunicación de gran aceptación. Se trata de un instrumento de acceso democrático, en el que se comparten temas, enfoques y formatos que en muchas ocasiones se muestran ausentes o en los márgenes de los medios de comunicación tradicionales. A través del podcast, logran insertarse en la cotidianidad de una amplia parte de la población estas cuestiones que se mantienen al margen. Esta introducción a la vida de las personas resulta muy interesante, ya que los medios influyen en cómo las personas entienden el mundo, se relacionan entre sí y participan en la sociedad.

Además de todo lo comentado, el podcast es un formato muy versátil, que sirve de altavoz a movimientos y discursos que se salen de lo establecido. En este caso, el movimiento feminista ha sabido aprovechar esta baza y sacar partido de ella. Convirtiendo el podcast como una herramienta de comunicación feminista, como nos señala Piñeiro-Otero (2021).

2.3.1. Podcast feminista

Dentro de este marco teórico, resulta especialmente relevante analizar el fenómeno de los podcasts feministas, pues demuestran cómo las comunicaciones de la denominada cuarta ola del feminismo se articulan a través de los medios digitales. En el escrito de Piñeiro-Otero, “Escúchanos hermanas” (2021) se indica que la cuarta ola feminista juega con un elemento a favor que es la implementación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana, especialmente

el uso de las redes sociales, como la herramienta central para la lucha y el activismo. Movimientos sociales, como es el feminismo, han sabido utilizar la tecnología y plataformas digitales como medio para denunciar, organizarse, visibilizar problemáticas, movilizar y llegar a un público más amplio bajo los movimientos sociales. Esta ola aprovecha el poder de Internet para amplificar sus mensajes y llegar a más gente de manera rápida y global.

El feminismo está usando las nuevas herramientas, además de crear nuevas maneras de expresarse, de movilizarse y de generar conciencia que resultan muy efectivas y relevantes hoy en día.

En este sentido, cada vez encontramos más podcasts liderados por mujeres cuyo eje central gira en torno a la figura femenina. Dentro de este contexto, hay una gran variedad de programas cuya temática está vinculada con la mujer y que abordan cuestiones desde diferentes ámbitos, siempre desde una perspectiva de género y con conciencia social.

Aunque no todos estos podcasts pertenecen exclusivamente al ámbito cultural, su trasfondo común es visibilizar a la mujer, por lo que resulta relevante mencionar aquellos que tratan temas socioculturales de especial trascendencia.

En cuanto a temas socioculturales de la actualidad, y bajo una profunda mirada social y crítica podemos hablar de Saldremos Mejores, un podcast presentado por Inés Hernand y Nerea Pérez de las Heras. Un programa donde se centran en la actualidad sociopolítica y analizan noticias y temas relevantes bajo una perspectiva feministas. Su importancia radica en la posición crítica y solida con la que conversa, dando voz a personalidades especialistas en el tema de cada programa. Su mención resulta importante ya que tratan los temas y se posicionan siempre desde el lado vulnerable de la sociedad.

Otro de los podcasts de carácter social, es el presentado por Tania Llasera, UPEKA. Un podcast donde se tratan temas de salud, emociones, cuerpos, maternidad, autoestima entre otros,

todos vinculados a la figura femenina. Se trata de conversaciones íntimas y accesibles con expertas y activistas. Es interesante porque dan lugar a una conversación reflexiva, sobre temas cotidianos que afectan a la mayoría de las mujeres. Una estructura muy ligada a nuestros proyectos.

Centrándonos en aspectos más históricos y culturales, dos podcasts referentes son *Las Hijas de Felipe* y *Las Diosas del Olimpo*. El primero, presentado por Carmen Urbita y Ana Garriga, se narran historias feministas que analizan la vida de las mujeres en España durante los siglos XVI y XVII. En cuanto al segundo, lideradas por Henar Álvarez y Judith Tiral, se trata de una conversación con toques humorísticos y bajo un enfoque histórico, donde exploran y profundizan temas históricos que afectan a las mujeres en la actualidad.

Este medio de comunicación, hasta hace poco considerado un medio alternativo, ha permitido que las mujeres posicionen su perspectiva y sus temáticas dentro del interés social. La introducción de nuevas voces y discursos, así como la revisión histórica, supone una importante labor de visibilidad y divulgación de los movimientos sociales.

Resulta interesante cómo, mediante una herramienta tan versátil como el podcast, cada individuo tiene la opción de expresar sus ideas a través de la tecnología, generando una gran variedad de contenidos, cada cual más interesante. Una oportunidad para exponer voces y perspectivas diversas y disidentes que permanecen al margen de los medios de comunicación tradicionales.

2.4. Relación entre la teoría y la práctica

Visibilizar el feminismo rural, y a las mujeres rurales aprovechando el potencial comunicativo que tiene el formato de podcast. Relacionándolo con la cultura del país y con contenido culturales basados en espacios rurales, con el fin de acercar a la gente la realidad y el contexto. Poner el foco en la crítica y hacer consciente a la audiencia de que, tanto el feminismo, como

el reto de movimientos sociales, tienen que realizarse bajo una mirada donde entren todo tipo de realidades y situaciones.

3. Diseño metodológico

3.1. Objetivos del proyecto

3.1.1. Objetivos generales

Diseñar un podcast que sea un espacio de reflexión y diálogo donde la mujer rural sea el centro de la conversación y realizar un análisis sobre su representación en las manifestaciones culturales del país.

3.1.2. Objetivos específicos

- Fomentar el pensamiento crítico y la reflexión mediante contenidos culturales del país desarrollados en contextos rurales y abordados desde una perspectiva de género.
- Creación de un espacio seguro y abierto, donde cualquier persona pueda cuestionarse, aprender y compartir, sin prisas, sobre los temas que atraviesan la vida cotidiana de las mujeres en el ámbito rural.
- Servir de altavoz para el patrimonio rural. Revalorizar los espacios rurales a través de historias y experiencia.

3.2. Beneficiarios

3.2.1. Beneficiarios directos

- Invitada relacionada con la obra seleccionada para el capítulo.
- Público que asiste o escucha el programa.
- Mujeres que residan en el ámbito rural y se pueda contar con algún testimonio para algún capítulo. Resolución de conflictos.

3.2.2. Beneficiarios indirectos

- Comunidad rural al visibilizar espacios rurales.

- Bodegas patrocinadoras al consumir vino durante el programa y hacer partícipe el producto en el desarrollo del programa.
- Otro tipo de instituciones culturales: Patrimonio cultural.
- Fomento del turismo rural, ligado con un desarrollo económico de la zona.

3.3. Actividades y tareas

En este apartado se exponen las actividades y tareas desarrolladas para la materialización del podcast cultural.

3.3.1. Diseño del Programa

3.3.1.1. Definición de secciones y formato

La estructura de cada programa se va a dividir en 5 bloques, en cada sección nos centraremos en un aspecto diferente, pero siempre manteniendo esta estructura. La duración total de cada capítulo será de 40 minutos. A continuación, se muestra una escaleta que servirá de estructura para toda la temporada.

Bloque 1. Introducción y monologo inicial (3-4 minutos)

Introducción musical: Siempre mismo trozo de canción. Podemos considerar la creación de una melodía propia del podcast o un trozo de una canción popular, siempre teniendo en cuenta los derechos de autor.

Monologo: Presentación del episodio por parte de la presentadora y una bienvenida cálida.

Introducción al título: Breve sinopsis con toques emocionales de la película o lectura del episodio, del contenido cultural que se va a tratar con el título del capítulo y mención de la invitada del episodio.

Mención de patrocinador: ejercicio de degustación del vino.

Bloque 2. Entrevista con la invitada (12-15 min)

Presentación de la invitada y su relación con la película o lectura correspondiente al capítulo.

Preguntas relacionadas con su profesión. Qué significa para ella el tema elegido.

Bloque 3. Comentario y análisis de la obra junto a la invitada (8-10 min)

Establecer 2-3 temas relacionados con la obra seleccionada para el capítulo y traspasarlos a la realidad actual.

Se incluirán algunas citas clave de la película o lectura para cerrar el análisis.

Bloque 4. Recomendaciones culturales (3-5 min)

Otras películas, libros o proyectos relacionados.

Bloque 5. Cierre (2 min)

Reflexión final. Preguntar a nuestra invitada sobre una frase con la que finalizar el podcast. feminista.

Agradecimiento a la invitada, oyentes y patrocinio.

Invitación a seguirnos en nuestras plataformas, a compartir y escuchar el próximo episodio.

Conexión con el siguiente capítulo. Manera para crear feedback con nuestros seguidores a través de nuestras redes sociales o en los comentarios en Spotify.

Interacción con el público.

3.3.1.2. Selección de temáticas culturales por episodio

La temporada, compuesta por 12 capítulos, se divide en cuatro bloques que corresponden a diferentes momentos vitales y temáticas, completando así el ciclo de la vida humana: infancia, juventud, madurez y vejez.

Tabla 1. **Temática cultural de la 1ª temporada.**

Capítulo	Directo	Publicación	Contenido Cultural	Tipología
BLOQUE I. INFANCIA, VÍNCULOS Y HERENCIA				
cap. 1	12 de oct. 2025	15 de oct. 2025	<i>Panza de Burro</i> , Andrea Abreu López	Literatura
cap. 2	26 de oct. 2025	29 de oct. 2025	<i>Verano 1993</i> , Carla Simón	Audiovisual
cap. 3	9 de nov. 2025	12 de nov. 2025	<i>Pan de limón con semillas de amapola</i> , Benito Zambrano	Audiovisual
BLOQUE II. MATERNIDAD Y CUIDADOS				
cap. 4	23 de nov. 2025	26 de nov. 2025	<i>Por dónde pasa el silencio</i> , Sandra Romero	Audiovisual
cap. 5	7 de dic. 2025	10 de dic. 2025	<i>Mamut</i> , Eva Baltasar	Literatura
cap. 6	21 de dic. 2025	24 de dic. 2025	<i>Cinco lobitos</i> , Alauda Ruíz de azua	Audiovisual
cap. 7	4 de ene. 2026	7 de ene. 2026	<i>La Maternal</i> , Pilar Palomero	Audiovisual
BLOQUE III. DESEO, CUERPOS Y RESISTENCIA				
cap. 8	18 ene. 2026	21 ene. 2026	<i>Feria</i> , Ana Iris Simón	Literatura
cap. 9	1 de feb. 2026	4 de feb. 2026	<i>El Agua</i> , Elena López Riera	Audiovisual
cap. 10	15 de feb. 2026	18 de feb. 2026	<i>Destello Bravío</i> , Ainhoa Rodríguez	Audiovisual
BLOQUE IV. DESARRAIGO, TERRITORIO Y PAISAJE				
cap. 11	1 de mar. 2026	4 de mar. 2026	<i>El verano en que mi madre tuvo los ojos verdes</i> , Tatiana Tibuleac	Literatura
cap. 12	15 de mar. 2026	18 de mar. 2026	<i>Alcarrás</i> , Carla Simón	Audiovisual

Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo del trabajo se ha planteado los temas del primer bloque, bloque dedicado a la infancia, los vínculos y la herencia familiar:

Tema del capítulo 1: Amistad y deseo adolescente.

Subtemas: maternidades fallidas, deseo y envidia, y clase y territorio.

Tema del capítulo 2: Infancia femenina, duelo infantil y resiliencia.

Subtemas: cuidados maternos y roles asignados, dinámicas familiares y sensibilidad atravesada por el género, la clase y el territorio.

Tema del capítulo 3: Reencuentros femeninos, secretos familiares y legado rural.

Subtemas: herencia familiar, el pueblo como archivo emocional, violencia y trauma y la decisión de quedarse o marcharse del pueblo.

3.3.2. Identidad visual

3.3.2.1. Justificación de la identidad visual

La identidad visual es un elemento clave para conectar con el público y transmitir los valores y la esencia del proyecto. Dado que el podcast tiene como objetivo visibilizar las voces, vivencias y representaciones culturales de las mujeres rurales a través del cine y la literatura,

la propuesta visual debía reflejar esa sensibilidad, calidez y conexión con lo tradicional y lo íntimo.

A través de una estética que combina tonos terrosos, imágenes costumbristas y una tipografía clara, pero con carácter, se busca generar una atmósfera acogedora, que evoque la memoria, la oralidad y la raíz cultural del mundo rural. La elección de representaciones como mujeres mayores en entornos cotidianos, bajo una paleta cromática inspirada en la tierra, quiere acercar al público a un espacio muchas veces invisibilizado, dotándolo de identidad y presencia en el ámbito digital.

En un presente donde la imagen es esencial para captar la atención en plataformas digitales, esta identidad visual actúa como carta de presentación del proyecto y refuerza sus valores, narrativa y temática.

El programa utilizado para toda la identidad visual, el contenido de redes y el diseño de la página web se realizará mediante Canva, de manera que los códigos y tipografías elegidas son en base a dicho programa.

3.3.2.2. Nombre e imagentipo

Nombre elegido: *Entre cuentos y costumbres. La mujer rural entre el cine y la literatura.*

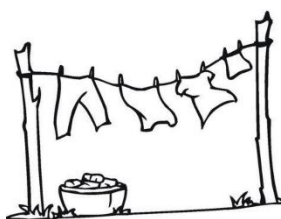
Un nombre fácil de recordar y pronunciar, alineado con el contenido y tono del podcast. Un nombre que representa los relatos femeninos, rurales y culturales que dialogan con el cine y la literatura. El término “cuentos” conecta con la tradición oral, mientras que “costumbres” alude a la identidad colectiva y las prácticas cotidianas de la vida rural.

La imagentipo está compuesto por una ilustración de un tendedero, el cual sostiene una cuerda mediante dos palos de madera clavados en una pradera, de la que cuelgan varias prendas de ropa. Debajo del tendedero se encuentra un cesto de ropa. Se trata de una

composición sencilla, fácil de adaptar cómo imagen principal a los diferentes formatos. Plasma la esencia del contenido del podcast, además de tratarse de una imagen sencilla y clara.

La imagen seleccionada ha sido sacada del perfil de Leuk voor Kids, de la plataforma de Pinterest. En caso de que el proyecto se llevará a cabo, se contrataría a una diseñadora gráfica con unos valores alineados al proyecto. Esta se encargaría del diseño completo de la identidad visual.

Figura 1. Imagen tipo del podcast.



Fuente: Leuk voor Kids (s.f.)

3.3.2.3. Visionboard

Inspiración visual del proyecto. La representación de diferentes elementos gráficos ha servido de inspiración para poder crear la identidad visual del proyecto. Construido mediante texturas, tipográficas, fotografías e ilustraciones, con el fin de representar aspectos rurales, femeninos, de memoria y entrelazados con las nuevas generaciones.

Se observa un predominio de tonos terrosos y tejidos de elementos culinarios. Predominan las escenas cotidianas, considerándolas un punto esencial del proceso creativo, ya que viene a representar la cercanía y la calidad humana que emana el podcast. La cartelería y la tipografía utilizada es clara y sencilla. Además, se han añadido ilustraciones de tipo lineal para no sobrecargar la identidad visual e identificar el podcast con elementos sencillos y básicos. De esta manera se crea una atmosfera, compuesta por los diferentes elementos gráficos, que incita a parar el tiempo y crear un momento de reflexión, de cultura y de compañía.

La mezcla de ilustraciones, cartelería colorida e imágenes cotidianas hace que el espectador se sienta atraído por esa dualidad temporal que se genera.

27

3.3.2.4. Paleta cromática

Para poder mantener una misma gama cromática durante todo el proceso, y con el fin de que vaya acorde con la identidad del propio proyecto, hemos elegido una paleta cromática que parte de aquellos colores que pueden visualizarse en entornos rurales y de los que emanan de la propia naturaleza.

Tabla 2. Paleta cromática.

Código HEX	Nombre del color	Significado y uso
 #B4603B	Marrón arcilla	Vinculación con la madera. Color principal, base de la imagentipo
 #E6D3B3	Beige cálido	Vinculación con la arena. Fondo neutro, equilibrio visual
 #CC7722	Ocre	Vinculación con la tierra. Acentos gráficos (líneas, detalles)
 #2D1F14	Marrón oscuro	Texto principal y tipografía
 #8A9A5B	Verde oliva suave	Vinculación con la vegetación de la naturaleza. Toques naturales en gráfica

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.5. Tipografía

La tipografía ha sido seleccionada por su estética tradicional, que conserva cierta vinculación con los códigos formales de la tipografía contemporánea. Su alta legibilidad, junto con la connotación cultural que transmite, la convierte en una opción adecuada para reforzar el carácter y los valores del proyecto.

Título: Libre Baskerville.

Subtítulo: Garamond

Figura 3. Tipografía oficial del podcast.

ENTRE CUENTOS Y COSTUMBRE

La mujer rural entre el cine y la literatura

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.6. Estilo visual

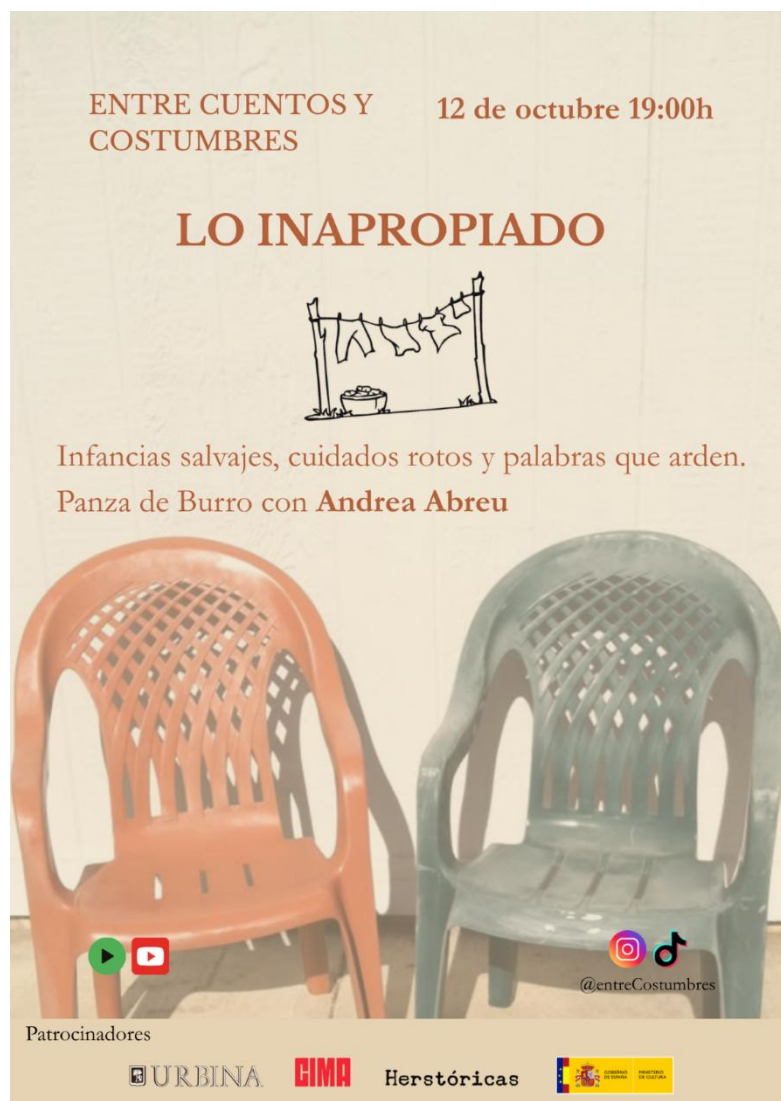
A través del uso de fotografías rurales, de representación de escenas cotidianas, y la utilización de ilustraciones simples se busca representar la simpleza y la esencia de la vida cotidiana en espacios rurales.

Mediante una estética coherente y lineal con los valores del podcast, se quiere transmitir cercanía y cotidianidad. Una estética con la que el público, independientemente del pueblo al que pertenezca, se sienta identificada. A través de escenas cotidianas y de lugares representativos, se busca crear una conexión emocional y directa con los seguidores.

3.3.2.7. Aplicaciones gráficas

Cartel oficial del programa en directo: Cartel que se utilizará para promocionar el directo. Consiste en una estrategia de marketing de comunicación visual y promocional. La información que se plasmará en cada episodio variará en cuanto a la fecha, la invitada y el tema y libro/película principal de cada episodio. La ubicación de la información, fecha y hora, se colocará en la parte superior, otorgándole importancia ya que es en directo, bajo la fecha, se ubicará el nombre de la sala, la cual por motivos ajenos al proyecto se deja en blanco. En la parte central, el título y subtítulo junto a la autora y contenido cultural que se va a desarrollar, y en la parte inferior, los patrocinadores del proyecto, donde se incluirá el logo de la bodega, las dos asociaciones con las que colabora el podcast y el Ministerio de Cultura, debido a las subvenciones y ayudas solicitadas.

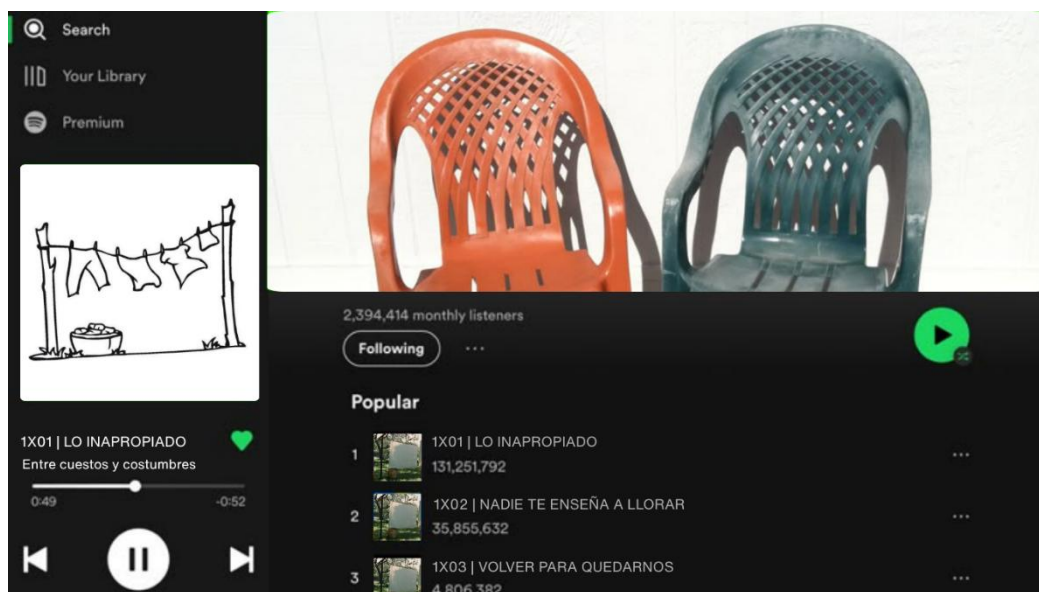
Figura 4. Cartel promocional del podcast en directo.



Fuente: Elaboración propia.

La portada del perfil de Spotify seguirá la misma línea estética. Se mantiene la imagen del cartel oficial, y cómo miniatura del capítulo aparecerá la miniatura que se diseñe. Los capítulos se nombrarán en el siguiente orden: temporada y número de capítulo, por un lado, y por otro, el título elegido en base a los contenidos tratados. En la descripción de cada capítulo, se mencionará la bodega patrocinadora, creando un hipervínculo a la página web o las redes sociales.

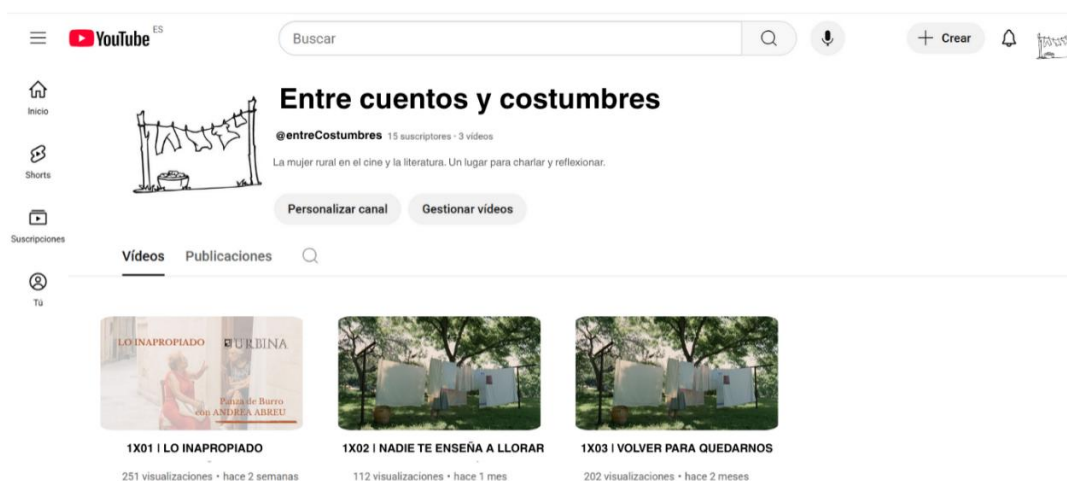
Figura 5. Perfil de Spotify.



Fuente: Elaboración propia.

En YouTube, encontraremos como foto de perfil la imagentipo del podcast, los capítulos serán nombras bajo la misma estructura que en Spotify, la miniatura diseñada seguirá una estructura gráfica, asemejándose al cartel oficial. En dicha imagen, se colocará el logo de la bodega patrocinadora, el título del capítulo y el nombre de la invitada.

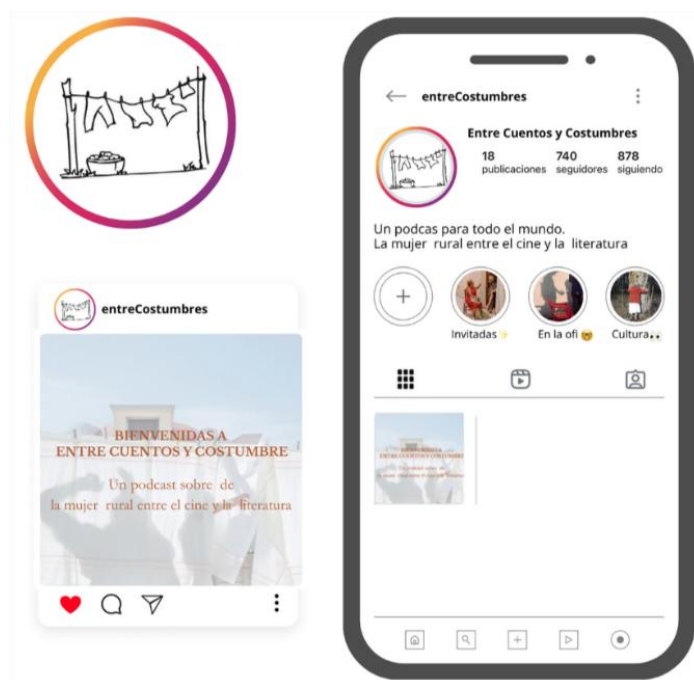
Figura 6. Portada de YouTube.



Fuente: Elaboración propia.

En el perfil de nuestro Instagram, se elegirá la imagentipo como foto de principal. Se añadirán historias destacadas, diferenciando entre: invitadas de cada capítulo, contenido cotidiano del equipo en la oficina y una tercera destacada de recomendaciones y curiosidades culturales que consideremos relevantes.

Figura 7. Identidad visual de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Producción

La fase de producción es clave, ya que es la fase donde se materializa y se lleva a la realidad todo el proceso. Antes que ocurra esta fase, se deben concretar diferentes aspectos, los cuales se han dividido a lo largo del diseño metodológico.

Aspectos como; la redacción de un guion y una escaleta, reuniones con el equipo técnico, el diseño de una identidad visual, una campaña de difusión, patrocinio, presupuesto, y la evaluación, los cuales están asignados en los siguientes puntos.

El proyecto cuenta con dos líneas de producción, por un lado, la producción de la propia temporada, la cual se alargará en el tiempo, y una segunda línea dedicada a la producción de los propios capítulos.

3.3.3.1. Preproducción

Temporada: Aspectos que se mencionan a lo largo del trabajo: concreción de la estructura del guion de los programas, división y elección de cada programa y los bloques, listado de invitadas y sus respectivos contactos para proponerles su participación. Reunión con la sala encargada de ofrecer su espacio para el directo, y con el equipo para establecer pautas y actividades que se van a mantener durante la temporada. Búsqueda de futuros patrocinadores e inicio de negociación con ellos. Desarrolla de la identidad visual del programa.

Capítulos: Redacción del guion y la escaleta en base a la estructura establecida para todos los programas. Búsqueda de material y documentación para complementar la sección cultural. Contacto con la invitada. Inicio de la estrategia de difusión (cartelería, contenido en redes sociales, ...)

3.3.3.2. Producción

Etapas donde debemos secuenciar y organizar todo lo que debe desarrollarse para que el programa se lleve a cabo.

Instalación del mobiliario y el equipo técnico: reunión previa a la fecha de estreno con todo el equipo de sonido, grabación, presentadora y colaboradora. Debemos controlar todos los aspectos técnicos con antelación. Al tratarse de una sala fija, al inicio de la temporada, se organizará una reunión de todo el equipo para establecer una estructura fija. La ficha técnica, el rider técnico, nos servirá de referentes para los próximos programas, manera para mantener el formato visual y sonoro en todos los programas de la temporada.

Los días de grabación, el equipo deberá estar 1h y media antes del inicio del programa para habilitar la sala y montar la parte técnica. Además de llevar el vino de la bodega que patrocina el programa, y el cual los asistentes al directo podrán comprar.

La producción del programa se dividirá en dos. Por un lado, la grabación y el directo con público y, por otro lado, la producción en cuanto a la edición de video y sonido del directo para poder subirlo a las diferentes plataformas.

Estructura venta de entradas y la sala: El programa tendrá lugar en una sala de la ciudad de Logroño. Una sala vinculada a trabajos anteriores, y que cuenta con las características técnicas y logísticas necesarias para llevar a cabo el proyecto. Además, cuenta con una barra de bar, por lo que la venta de vino a los asistentes es más viable.

La entrada al programa será de 5€ por asistente, la única vía posible para comprar las entradas será asistiendo a la sala el día del directo. Se baraja la posibilidad de habilitar a través de la página web de la Sala la opción de venta online. Esta variación irá en función de la demanda.

Se abrirán las puertas media hora antes del inicio, a las 18:30, para entonces, toda la estructura técnica y el equipo estará listo y cambiándose en el camerino. El público tendrá la oportunidad de pedir una copa del vino patrocinados durante todo el programa. Dado que se utiliza el personal y los materiales de hostelería de la sala, la caja que se haga durante el programa se considera beneficio para la misma.

Grabación del programa: durante el directo, el programa será grabado. La grabación tendrá una duración menor a 1hora.

Edición audio y montaje: La responsable de editar y realizar el montaje deberá terminarlo para el miércoles, esta exigencia respecto a los tiempos se plasma en la recompensa

económica de la persona responsable. El equipo de diseño gráfico y visual deberá tener el video ya editado la mañana del miércoles.

Publicación del capítulo en las plataformas: El capítulo se programará para su publicación la madrugada del jueves. Se seguirá una estrategia de difusión establecida dentro de un cronograma de estrategia de redes sociales, el cual se plasma en los siguientes puntos.

Tabla 3. Calendario de producción y diseño para la coordinado entre departamentos.

Día	Hora/Plazo	Actividad
Domingo	17:30	Quedada
	18:30	Apertura de puertas
	19:00 (1h. Aprox)	Inicio del programa
Miércoles	9:00	Video final editado
	Antes de las 00h	Diseño de miniaturas, redacción de resumen y encabezado para plataformas.
Jueves	2:00 am	Publicación del capítulo en plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia.

Domingo: Día del directo.

17:30-18:30: Tiempo en el que el equipo instala las dos cámaras, sincronizar los micrófonos, preparar el escenario con los sillones, la mesa y el plotter del patrocinio. Además de acomodar la sala.

18:30-19:00: Se abren las puertas al público.

19:00-20:00: Emisión del programa

Miércoles: < 9:00am: La edición del video final deberá estar en manos del encargado de diseño para poder diseñar las miniaturas de las plataformas correspondientes, con la realización del resumen y encabezado de dichas plataformas. Una vez hecho, se programará para que el programa se suba a las 2am a las plataformas.

Jueves: Se seguirá con la estrategia de difusión ampliada en su apartado correspondiente.

3.3.3.3. Postproducción

Capítulo: En cuanto a la fase de postproducción del directo, concretaremos las actividades de recoger material y dejar la sala como se nos la entrego. Además de una valoración con la invitada del programa, y del equipo. Por otro lado, la labor de técnico en la postproducción se centra en la edición y finalización del video final, y por parte del departamento de marketing y difusión, su labor se centra en el diseño de las miniaturas de YouTube y Spotify, además de comenzar con la difusión del capítulo.

Temporada: Esta fase es fundamental para valorar cómo ha ido el programa a nivel general, la relación con nuestro público y seguidores en redes sociales, así como el desarrollo de las entrevistas. Este análisis es esencial si se plantea la realización de una segunda temporada.

3.3.4. Difusión

Encargado: Departamento de Comunicación

La difusión es clave para hacer que nuestro programa llegue a nuestro público objetivo, además de crear una comunidad. Un formato como este, que vive en redes y se aprovecha del boom de la hiperconectividad del usuario, una buena estrategia es necesaria para conseguir nuestro objetivo.

Para ello, la difusión se hará a través de diferentes canales, y estableciendo diferentes fases.

3.3.4.1. Canales de difusión online

- Publicación en plataformas:

La difusión en plataformas de contenido de larga duración permite al público consumir el contenido de manera extensa, además de tener la posibilidad de escucharlo como de visualizar el video:

Spotify: te permite escucharlo en cualquier lugar, guardarlo, combinarlo con otras actividades matutinas como limpiar, caminar, viajar en coche, hacer ejercicio. Es una herramienta que te permite disfrutar en compañía virtual.

YouTube: plataforma que busca desconectar de la rapidez de la cotidianidad. Parar y disfrutar de un programa, como antiguamente se hacía.

- Campaña en redes sociales

El contenido del programa se difundirá en plataformas de contenido rápido y directo, con el objetivo de llegar a un público de diferentes sectores y más genérico. Este contenido es muy importante ya que es más accesible para un público más amplios, uno de nuestros objetivos es conseguir la máxima visibilidad posible e intentar posicionarnos como podcast cultural de referencia, sin llegar a ser un programa pretencioso. Queremos divertir a la gente y ser un programa cercano. Todo el contenido de difusión que haya que publicar se plasmará en un mismo calendario.

El contenido que se suba a Instagram será más premeditado, manteniendo una estética coherente que refleje la identidad visual del programa. Dado que la audiencia en esta plataforma es más diversa, los contenidos son más versátiles. La inversión en publicidad de Meta contribuirá a ampliará nuestra visibilidad. Aun así, se busca establecer una relación más directa y auténtica con los seguidores, mostrando una faceta más humana que permita conectar con la audiencia.

En TikTok se creará contenido más directo y en tendencia alineadas con las tendencias actuales, de edición rápida y dependiendo del tipo de video, acompañado con música viral de la plataforma. Contenido basado en clips creativos y espontáneos, teniendo en cuenta que la media de edad de la audiencia ronda los 25 años. Esta plataforma ofrece un mayor potencial de viralización, lo que la convierte en una herramienta clave para ampliar el alcance del programa.

- **Página Web**

La creación de una página web es imprescindible para profundizar en el contenido de nuestro programa, además de poder fidelizar y crear una comunidad fiel. La página web se dividirá en diferentes secciones.

Tabla 4. Apartados de la página web oficial

Secciones	Contenido
Un poco de cultura	Se profundizará sobre el contenido cultural de cada capítulo, además de su autora.
A la Carta	Posibilidad de ver y escuchar cada uno de los programas subidos hasta la fecha.
¿Quiénes somos?	Presentación del equipo, los valores del proyecto.
Noticias	Noticias relacionadas con el ámbito cultural y social que pueda interesar a nuestra comunidad.
Blog	En relación con cada capítulo, se subirá una reflexión de cada tema. Lugar donde la audiencia podrá comentar y añadir sus propias reflexiones.

Contacto	Datos con los que poder ponerse en contacto con el equipo.
-----------------	--

Fuente: Elaboración propia.

En el Anexo A se presentan los ejemplos gráficos que complementan esta información. En la Figura A.1-A.2 se pueden apreciar la integración de la estética elegida, así como la tipográfica y la gama cromática. Con una imagen de fondo que muestra una típica silla desgastada por el sol que podría encontrarse en cualquier casa o bar de un espacio rural.

- **Google Ads**

Plataforma de publicidad online de Google. Plataforma que permite crear anuncios online y llegar a una audiencia mucho más amplia. Una audiencia que puede que se nos escape del uso de Redes sociales pero que muestran interés en los conceptos relacionados con el programa.

Para ello debemos elegir:

- Palabras clave: seleccionar palabras claves para aparecer en los resultados cuando los usuarios las introduzcan en el buscador.
- Segmento de público: definir el segmento de público al que se dirige el programa, establecer su procedencia y su rango de edad para optimizar la difusión del contenido.
- Diseño visual: elemental diseñar un elemento atractivo y llamativo para ofrecer la información justo para generar curiosidad en el usuario.

CPC: Coste por clic. Solo pagaremos en el momento que hagan clic.

3.3.4.2. Canales de difusión offline

Aunque el contenido se difunda principalmente a través de las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo un papel importante, al ser un programa en directo, debemos llegar a un público local, que puede que no está tan presente en las redes sociales. Además, al incluir un apartado vinculado a un elemento tan característico de La Rioja, como es el vino y las bodegas, resulta especialmente interesante contar con una audiencia

local que pueda ampliar sus conocimientos dentro del mundo vinícola, al igual que contribuir a la expansión del programa mediante el boca a boca.

Los carteles se colocarán en lugares muy transitados, en espacios culturales, así como en la universidad y estación de tren y autobús.

Iniciaríamos la campaña en Logroño ya que está vinculado a las bodegas. Manteniendo la identidad visual del programa, se diseñará dos tipos de carteles. Por un lado, un cartel genérico informando de la existencia del programa y la posibilidad de asistir en directo. Y un segundo cartel, informando de cada capítulo. Para ello, se diseñará un cartel modelo, en el cual se irán modificando los elementos principales: fecha, patrocinador, invitada y tema principal. Los carteles se colocarán en espacio vinculados con la cultura de Logroño.

Se realizará una estrategia de mailing dirigida a medios de la localidad y de zonas cercanas. Para ello, se hará una investigación previa para identificar periódicos y emisoras de radio, con el objetivo es recopilar los contactos a los que se les enviará la información.

Los medios de comunicación tradicional que se usarán será la prensa a través de La Rioja, El Día de La Rioja y La Prensa del Rioja. La televisión, a través del canal La 7 de La rioja, y mediante las emisoras de Radio, Canal Ebro (Logroño), Cadena 100 Rioja y Cadena Ser Rioja. A todos ellos les mandaremos un correo explicando el proyecto, al cual adjuntaremos un dossier para que tengan una idea visual.

3.3.4.3. Fases de difusión

La estrategia de difusión se establecerá en 3 fases: antes, durante y tras la primera temporada.

Antes de la temporada: La difusión del programa iniciará en el momento que se establezca la identidad visual. Hay que empezar a comunicar y promocionar el programa mucho antes del estreno.

Tabla 5. Estrategia de difusión online antes del estreno.

Formato	Tipo de publicación	Contenido	Objetivo
Post	Presentación del equipo	Carrusel mostrando al equipo con descripciones breves y cercanas.	Humanizar el proyecto y crear conexión con la audiencia
Post	Propósito del programa	Explicar qué es el proyecto, qué temas se tratan y por qué es relevante.	Atraer a la audiencia correcta y dar identidad.
Reel y TikTok	Avance del programa	Pequeño clip clave para describir el capítulo.	Enganchar a la audiencia
Reel y TikTok	Taser visual	Clip corto mostrando elementos y frases claves.	Generar curiosidad y captar atención.
Stori	Variado	Mostrar procesos creativos, cuenta atrás, reuniones,	Mostrar el trabajo detrás y generar cercanía

Fuente: Elaboración propia.

Durante la temporada:

Tabla 6. Estrategia durante la temporada a través de Post.

Tipo de Post	Contenido	Objetivo
Reflexión película/libro	Reflexión sobre el libro o película del episodio, acompañada de una imagen e información de la invitada.	Generar conversación y reflexión alrededor del contenido del programa.
Recap. humano del equipo	Fotos de procesos creativos, almuerzos, momentos divertidos del equipo.	Mostrar la parte más cercana y auténtica del equipo. Humanizar el proyecto.
Post con portada y sinopsis	Imagen con portada, título atractivo y breve sinopsis del capítulo.	Informar y captar el interés sobre el nuevo episodio.
Post postcapítulo	Clip breve del episodio, fotos de participantes y pequeña reflexión	Refrescar el contenido del capítulo y mantener el interés activo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Estrategia durante la temporada a través de Reels.

Tipo de Reel	Contenido	Objetivo
Fragmento potente	Clip breve e impactante (30-60 seg.) del episodio.	Captar la atención rápidamente y atraer audiencia.
Clips destacables	Clips sobre algo fuera de cámaras y otro como "late motive" de la entrevista.	Aportar valor visual y mantener el interés del público.

Reel más humano	Momentos cotidianos: oficina, reuniones, escenas graciosas.	Mostrar el lado humano y cercano del proyecto.
-----------------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Estrategia durante la temporada a través de Storis.

Tipo de Story	Contenido	Objetivo
Próximo capítulo	Anuncio sobre el capítulo.	Recordar a la audiencia que puede asistir en directo al programa.
Recordatorio de escucha	Enlaces a Spotify y YouTube	Anunciar en qué plataforma se puede escuchar y ver el programa.
Parte más humana	Fotografías del día a día en la oficina.	Mostrar el lado humano del equipo y conectar con la audiencia.
Llamada a la acción	Encuestas y preguntas (Q&A)	Interactuar con la audiencia, escucharla y darles protagonismo.

Fuente: Elaboración propia.

Plataforma: **TikTok****Tabla 9. Estrategia TikTok durante la temporada.**

Tipo de clip	Descripción	Contenido
Resumen del cap.	Video llamativo con texto en pantalla, imágenes y voz en off.	Hacer seguimiento del contenido de forma atractiva y condensada.
Detrás de cámaras	Cómo se graba, preparación del set, dinámicas internas.	Mostrar el proceso creativo y el esfuerzo detrás del contenido.

Tendencias	Uso de audios virales o formatos populares	Ganar visibilidad aprovechando el algoritmo. Conectar con públicos nuevos.
Momentos divertidos	Clips de reuniones, errores graciosos, tomas falsas o anécdotas del equipo.	Humanizar el proyecto y conectar desde la naturalidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tras la temporada: Una vez terminada la temporada, es importante mantener la actividad en nuestros canales de difusión. Aunque no sea con la periodicidad con la que se publica contenido durante la temporada, es fundamental seguir manteniendo activos los perfiles, sobre todo si existe la posibilidad de una segunda temporada. Por una parte, mantendremos nuestra comunidad informada y, por otra, iremos llegando a nuevos usuarios.

El objetivo de la estrategia de comunicación entre la primera y segunda temporada es mantener viva la comunidad y generar expectativas para la segunda temporada.

Tabla 10. Estrategia de difusión tras la temporada.

Formato	Tipo de publicación	Contenido	Objetivo
Reel y TikTok	Resumen de la temporada	Momentos aleatorios del programa, la oficina y la vida compartida día a día.	Recordar el valor del contenido y cerrar ciclo.
Post	Recopilación de momentos clave	Fotos aleatorias de momentos inolvidables de la temporada.	Agradecer a la audiencia su apoyo.

Stori	Cotidianidad	Mostrar situaciones cotidianas del equipo	Recordar al público que estamos trabajando en una segunda temporada
Reel y TikTok	Reel 'lo que no viste'	Tomas falsas, momentos off, backstage no publicado aún.	Dar contenido fresco sin crear algo nuevo desde cero.
Post	Anuncio de Segunda Temporada	Anunciando que volverá el programa.	Crear expectativa y asegurar seguimiento futuro.

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de difusión 1º BLOQUE: Infancia, vínculos y herencia

Tabla 11. Estrategia de difusión de inicio de temporada.

Fecha	Publicación	Formato
9 septiembre	Presentación del equipo	Post
11 septiembre	Propósito del programa	Post
13 septiembre	Teaser visual del proyecto	Reel
9-15 septiembre	Preparativos, día a día, oficina	Stori

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 1: *Panza de Burro* (Literatura)**Tabla 12. Estrategia de difusión del primer capítulo.**

Fecha	Publicación	Formato
6 octubre	Teaser visual	Reel
8 octubre	Portada + sinopsis	Post
10 octubre	Cuenta atrás + preparativos	Storis
12 octubre	Directo 19:00h	Story + Post
13-14 octubre	Q&A +Clips destacados + momentos divertidos	Reel + Storis
15 octubre	Subida plataformas (2am) + recordatorio	Story + Reel
17 octubre	Resumen capítulo	TikTok

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo2: *Verano 1993* (Cine)**Tabla 13. Estrategia de difusión del segundo capítulo.**

Fecha	Publicación	Formato
20 octubre	Teaser visual	Reel
22 octubre	Portada + sinopsis	Post
24 octubre	Cuenta atrás + preparativos	Storis
26 octubre	Directo 19:00h	Story + Post
27-28 octubre	Q&A +Clips + momentos divertidos	Reel + Storis
29 octubre	Subida plataformas (am) + recordatorio	Story + Reel

31 octubre	Detrás de cámaras	TikTok
------------	-------------------	--------

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3: *Pan de limón con semillas de amapola* (Literatura)

Tabla 14. Estrategia de difusión del tercer Capítulo.

Fecha	Publicación	Formato
3 noviembre	Teaser visual	Reel
5 noviembre	Portada + sinopsis	Post
7 noviembre	Q&A + invitación al directo	Storis
9 noviembre	Directo 19:00h	Story + Post
10-11 noviembre	Clips + tomas falsas	Reel + Storis
12 noviembre	Subida plataformas (2am) + recordatorio	Story + Reel
14 noviembre	Detrás de cámara	TikTok

Fuente: Elaboración propia.

Para una visión global de las Actividades y Tareas desarrolladas en el punto, véase la Tabla A.1: Planificación general de las actividades y tareas desarrolladas, en el Anexo A.

3.4. Organigrama

La división por departamentos resulta fundamental para estructurar y organizar el trabajo dentro del proyecto. Aunque se trata de un proyecto de pequeño tamaño y con un equipo reducido, esta división nos permite establecer un orden y asignar responsabilidades específicas. Sin embargo, debido a la limitación de personal, los roles tienden a solaparse: algunas personas asumen funciones en varios departamentos. Esto refleja la importancia de la comunicación del equipo y la necesidad de colaborar transversalmente para cubrir todas las tareas y actividades requeridas. Aunque la estructura departamental es esencial para el buen

funcionamiento del proyecto, la realidad del equipo implica una dinámica de trabajo colaborativa y multifuncional.

3.4.1. Equipo de trabajo

Natalia: Dirección general y Coordinadora de Proyectos, Producción y Gestión Administrativa.

Gestora cultural. Responsable de la dirección integral del proyecto. Lidera la planificación estratégica, la supervisión global y la articulación de los diferentes equipos del podcast. Asume la coordinación del Área de producción, asegurando una producción fluida y profesional. Encargada de las tareas administrativas y de financiación. con lo administrativo y financiero. Diseño y control presupuestario, la gestión legal y fiscal del proyecto, así como la negociación de acuerdos y convenios clave.

Marta L.: Técnico de Sonido, edición y Posproducción.

Producción y Comunicación Audiovisual. Perfil especializado en la grabación, edición y postproducción de audio. Encargada de grabar el directo, supervisar que la imagen y el sonido se adecue para posteriormente editarlo y obtener el video final.

Teresa F.: Comunicación, Marketing, Distribución y Patrocinios.

Licenciada en Marketing digital y publicidad. Responsable de conectar con la audiencia y posicionar de manera estratégica el podcast dentro del ecosistema digital y cultural. Diseña e implemente las campañas de comunicación, manteniendo la identidad visual del proyecto. Crea contenido para redes sociales y las estrategias de difusión. Además, analiza las métricas y el comportamiento del público y nuestros seguidores. Encargada del área de distribución y plataformas, asegurando una publicación correcta en las plataformas correspondientes. En cuanto a su responsabilidad dentro del departamento de alianzas, diseña los dossiers institucionales, gestiona los patrocinios y se encarga de visibilizar las colaboraciones de las marcas.

Sofía O.: Contenidos y Redacción, Relaciones Institucionales y Curaduría Cultural.

Historiadora del Arte. Investigadora y redactada bajo un enfoque cultural. Lidera la creación de contenidos, aportando una base científica y documentada conectada con el entorno artístico y social contemporáneo. Un trabajo fundamental en cuanto a la curaduría de los temas, la elaboración de guiones literarios y la preparación de entrevistas a la invitada bajo un enfoque crítico y sensible.

3.4.2. Departamentos

Dirección General / Coordinación de Proyectos: Departamento cubierto por Natalia, la cual será la responsable de dirigir, planificar y supervisar todas las fases y responsabilidades manteniendo una coherencia con la identidad del proyecto. Actividades correspondientes:

- Definir los objetivos del podcast, tanto culturales, sociales y educativos.
- Elaborar un plan de proyecto (cronograma, presupuesto, fases).
- Coordinar y hacer seguimiento de los diferentes equipos.
- Tomar decisiones estratégicas sobre contenido, tono y estilo.
- Supervisar la identidad del podcast.
- Representar el proyecto ante instituciones, convocatorias o patrocinadores.
- Garantizar los plazos y la calidad del podcast.

Departamento de Producción: Departamento encargado de convertir la idea en un producto para su difusión y consumo, bajo unos estándares de calidad. Actividades correspondientes:

Natalia:

- Estructura de la temporada y planificación de los temas.
- Creación de la escaleta de los episodios.
- Coordinar los aspectos del directo. Hablar con la sala, con la invitada y con la técnica de grabación.
- Supervisar el guion técnico y los materiales grabados.

Marta L.:

- Realizar la grabación y supervisar cámara y sonido durante el directo.
- Editar el contenido y convertirlo en un producto visual.
- Incorporar elementos sonoros.

Departamento de Contenidos y Redacción: Diseño del contenido del podcast en base a la investigación, curaduría cultural y narrativa. Sofia es encargada de investigar y crear el contenido bajo una base científica y documental. Actividades correspondientes:

- Investigar sobre el tema y el contenido cultural.
- Preparar la entrevista, contactar con la invitada y proporcionarle información sobre las preguntas, el enfoque y el tono del programa.
- Redactar el guion literario del episodio (introducción, desarrollo, cierres).
- Coordinar la intervención de colaboradores/as o invitadas.
- Asegurar la coherencia narrativa y el rigor informativo.
- Revisar referencias y materiales culturales.
- Proponer nuevas dinámicas o formatos para enriquecer el podcast.
- Desarrollo del contenido de la web. Información y textos culturales.

Departamento de Comunicación y de Marketing: Departamento encargado de hacer llegar y conectar el podcast a nuestro público objetivo, además de diseñar estrategias para posicionar el podcast dentro del ecosistema cultural y digital. La responsabilidad cae bajo el perfil de Teresa. Actividades correspondientes:

- Crear la identidad visual y verbal del podcast.
- Diseñar las campañas de lanzamiento y promoción.
- Generar contenido para redes sociales bajo una misma estética identificativa.
- Diseñar estrategias de fidelización: encargados de las llamadas de acción en las redes sociales, concursos, encuestas o colaboraciones.
- Analizar métricas de impacto, tanto del podcast cómo el contenido generado en nuestras redes sociales.

Departamento de Distribución y de Plataformas. Departamento encargado de que los programas se publiquen bajo las directrices establecidas en el cronograma. Haciendo que sea accesible al público en las principales plataformas de difusión. Personas encargadas:

Teresa J.:

- Configurar la publicación en Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, etc.
- Programar la publicación según calendario editorial.
- Adaptar el contenido a otros formatos (vídeo-podcast, subtítulos, reels).
- Monitorizar estadísticas de escucha y comportamiento del usuario.
- Gestionar los feedback o comentarios del público.

Sofia O.:

- Escribir y optimizar los textos descriptivos. Incorporar las etiquetas para facilitar la búsqueda en internet y establecer los hashtags de la temporada y de cada capítulo.

Departamento de Gestión Administrativa y Financiera. Departamento encargado de todos los trámites administrativos, legales, fiscale sy económicos que engloba el desarrollo del podcast. Bajo la dirección de Natalia, las actividades correspondientes:

- Elaborar y controlar el presupuesto general.
- Emitir y gestionar facturas y pagos.
- Tramitar contratos o acuerdos de colaboración.
- Solicitar y justificar subvenciones culturales.
- Asegurar el cumplimiento de normativas fiscales y legales.

Departamento de Alianzas, Patrocinios y relaciones Institucionales: Departamento encargado de establecer las colaboraciones, el financiamiento y el impacto mediático del podcast. Personas encargadas:

Teresa J.:

- Diseñar un dossier de patrocinio o presentación institucional.
- Gestionar la visibilidad de patrocinadores (menciones, banners, promociones).

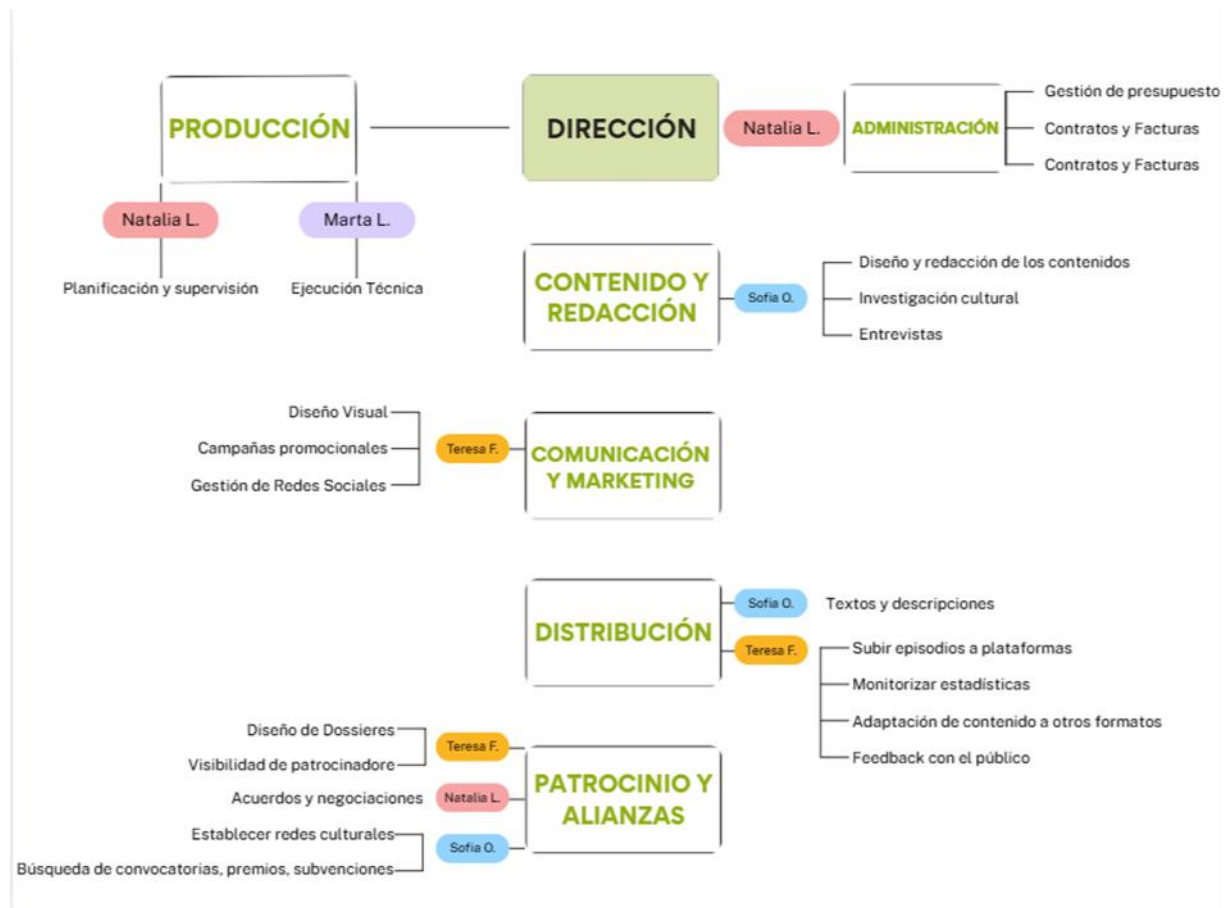
Sofia O.:

- Buscar convocatorias, premios o residencias culturales.
- Establecer redes con otros podcasts culturales o medios afines.

Natalia:

- Negociar con marcas, entidades culturales o instituciones públicas.
- Establecer acuerdos de coproducción o difusión cruzada.

Figura 8. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

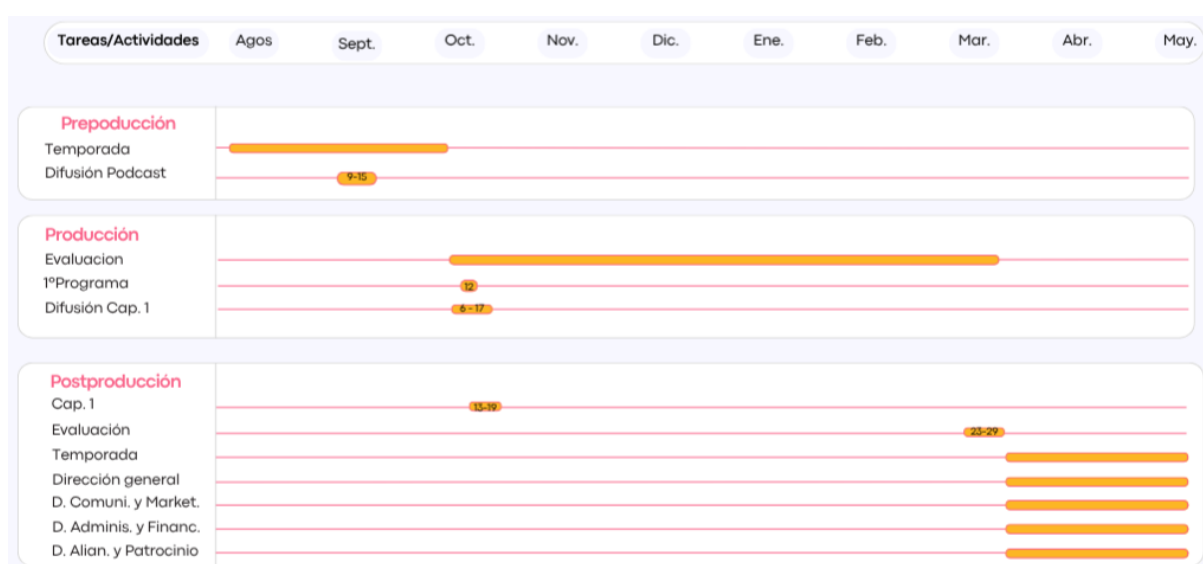
3.5. Cronograma

Se ha elaborado una visión general de las fases de preproducción, producción y postproducción correspondientes a la primera temporada y, de forma más concreta, al primer

capítulo del proyecto. Esta representación genérica se ha planteado con el objetivo de establecer una estructura base que permita comprender el flujo de trabajo y los tiempos estimados para cada etapa.

No se han incluido detalles específicos sobre tareas y recursos, ya que ello implicaría un trabajo más complejo y extenso que no se considera necesario para los fines de este trabajo final. En caso de llevarse a cabo la producción, se procederá a desarrollar un cronograma más detallado que contemple funciones, departamentos y recursos implicados.

Figura 9. Cronograma genérico.



Fuente: Elaboración propia.

3.6. Recursos

3.6.1. Recursos generales

Recursos Materiales: Un espacio adecuado para poder trabajar y concentrarse, además de material de oficina, cómo un equipo Hardware para cada trabajadora.

Recursos Humanos: Las 5 personas encargadas de cada departamento, además del personal de hostelería, y equipo de sonido que recae en manos de la sala donde se realiza el directo.

Recursos económicos: Nominas correspondientes a el equipo de trabajo, alquiler de espacio de oficina, aporte económico para la estructura legal de la empresa.

3.6.2. Recursos específicos

- **Dirección General / Coordinación de Proyectos.**

Humanos: Red de contactos administrativas y educativas para su difusión. La persona encargada y las 3 colaboradoras.

Materiales: Espacio físico para grabar

Económicos: Formación de la persona encargada, gastos administrativos.

- **Departamento de Producción**

Humanos: Dos personas pertenecientes al organigrama del proyecto y las personas de la sala del directo; personal de hostelería y técnico de sonido

Materiales: Dos cámaras, con dos micrófonos (las trae Marta, se establece en el contrato y cobra por todo ello), mobiliario tipo; una mesa y dos sillones. Personal de hostelería y materiales de hostelería los pone la Sala, y el propio espacio de la sala.

Económicos: Nómina correspondiente a Marta (freelance) y Natalia, además de comprar el mobiliario.

- **Departamento de Contenidos y Redacción**

Humanos: Persona cualificada con estudios, y las invitadas de cada programa.

Materiales: Software, herramientas digitales y acceso a material para la investigación del contenido cultural.

Económicos: Acceso a fuentes y base de datos, honorarios a invitadas y desarrollo y mantenimiento de la página web.

- **Departamento de Comunicación y de Marketing.**

Humanos: Encargada del departamento y el resto de las colaboradoras por la posible necesidad de grabar contenido para nuestras redes sociales.

Materiales: Plotter publicitario, carteles para colocar por la ciudad, cartel con el vino patrocinador para pedir la copa, equipo técnico + materiales para campañas (carteles, plotter publicitario)

Económicos: Herramientas de diseño gráfico y edición, plataformas para medir las métricas de las redes sociales, presupuesto para campañas publicitaria.

- **Departamento de Distribución y de Plataformas.**

Humanos: Responsables de departamento: Sofia y teresa

Materiales: Formación continua (cursos, talleres, sobre marketing digital, plataformas emergentes y tendencias de consumo de contenidos).

Económicos: presupuesto para formación, producción de materiales promocionales

- **Departamento de Gestión Administrativa y Financiera.**

Humanos: responsable especializado (Natalia), apoyo externo especializado (asesoría legal).

Materiales: Equipamiento tecnológico, documentación y archivos y espacio de trabajo

Económicos: Licencias de software contable y de administración.

- **Departamento de Alianzas, Patrocinios y relaciones Institucionales.**

Humanos: Equipo responsable (Teresa, Sofia y Natalia).

Materiales: Herramientas de comunicación y gestión de relaciones, material de presentación institucional.

Económicos: Diseño y producción de material promocional y costos asociados a la participación en convocatorias o premios.

La Tabla A.2: Recursos materiales, económicos y humanos de cada los departamentos, ubicada en el Anexo A, sintetiza los principales elementos tratados en el punto.

3.7. Patrocinio

3.7.1. Patrocinio privado

Para que el proyecto salga adelante el patrocinio y las colaboraciones son un elemento fundamental en todo emprendimiento. Para ello, contamos con diferentes estrategias para poder conseguir la financiación necesaria para poder llevar a cabo el proyecto.

Por un lado, contamos con el patrocinio de bodegas de La Rioja, con el objetivo de visibilizar la marca Rioja y el Vino denominación de origen. Cada capítulo será patrocinado por una bodega diferente, eligiendo ellos el vino que quieran patrocinar. Dicho vino será protagonista durante todo el capítulo, en el cual se realizará una cata y degustación y se comentarán características que la bodega nos proporcionará.

Igualmente, se fomentará la colaboración con proyectos e iniciativas que compartan nuestros valores culturales y sociales. Establecer sinergias con proyectos que promuevan una visión crítica desde una perspectiva de género es fundamental para preservar la filosofía y el propósito original del proyecto. Por ello contamos con la colaboración de:

- **CIMA**, Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales:

Se trata de una institución cuyos motivos y valores están en sintonía con nuestro programa. Es una entidad que reivindica y visibiliza la escasa presencia de mujeres, así como las desigualdades que enfrentan tanto en el ámbito profesional como en el personal. Resulta una institución interesante con la que colaborar, ya que ellas actúan desde el audiovisual como profesión, y nosotras desde el rol de espectadoras. Juntas podemos construir un discurso más completo y hacerlo llegar a un público más diverso. Además de la colaboración, existe la posibilidad de generar sinergias entre nosotras, ya que se trata de dos proyectos que se complementan.

- **Herstóricas:**

Se trata de un proyecto que unifican la educación, la cultura y la intención de visibilizar y valorar la aportación histórica de las mujeres en la sociedad, además de reflexionar sobre la ausencia de estas bajo una perspectiva de género. Un proyecto, que al igual que nosotras, promueve el pensamiento crítico, la participación y el debate. Ambos proyectos nacen con el mismo propósito y con el objetivo de crear reflexiones en la sociedad.

En cuanto al patrocinio de bodegas de la Rioja, Al tratarse de un programa que se desarrolla en La Rioja, hemos querido vincularlo con una de las tradiciones riojanas, que es la cultura hacia el vino. El podcast es una herramienta muy poderosa de comunicación, capaz de conectar con audiencias de diferentes perfiles, edades, gustos e intereses, tanto del mundo del vino como de aquellos que aún no lo conocen.

En el desarrollo del programa, la bodega tendrá un papel destacado al inicio del programa, donde se realizará una cata y una degustación. Al tratarse de un programa que posteriormente se difundirá en diferentes plataformas y redes sociales su difusión durante todas las fases de producción quedará constancia de su patrocinio. La difusión se llevará a cabo de dos maneras:

El programa se grabará en vivo para la audiencia que asista como público, pero los episodios serán editados y subidos a plataformas como YouTube y Spotify, donde incluiremos el patrocinio de la bodega tanto en la descripción, como en los créditos finales, y en las portadas de ambas plataformas. El programa se difundirá en nuestras redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook, donde se generará contenido relacionado con el programa, integrando su marca y logo. Buscando llegar a una audiencia diversa y comprometida.

La colaboración del patrocinio con bodegas de La Rioja proporciona visibilidad a La Rioja, reforzando la marca, como el referente que ya es a nivel internacional, pero llegando a futuros clientes dentro de otros sectores que no están directamente vinculados al vino.

La inclusión como patrocinadores aporta a la Bodega un gran valor, no solo para la audiencia sino también para el fortalecimiento de su imagen dentro del ámbito cultural y empresarial de la región.

En cuanto a la visualización y promoción de la marca, el logo de la bodega aparecerá en todos los videos y se menciona en todas las grabaciones, además de recordarlo en las redes sociales en las que se difunde el programa. Para cada episodio, se selecciona un vino, que será el elegido para la cata y se podrá consumir durante el programa, además de hacer constancia de ello en el transcurso del programa.

Al colaborar en el proyecto, su marca llegará a un público diferente al que suele visitar las bodegas. Además, se asociará con valores de autenticidad, innovación y compromiso sociocultural, creando sinergias con un formato en auge como es el podcast. Por supuesto, también obtendrá visibilidad en nuestros canales digitales y en el contenido audiovisual del programa.

En cuanto a los beneficios del patrocinio:

1. **Conexión Directa con el Público:** Múltiples puntos de contacto entre el patrocinador y la audiencia.
2. **Refuerzo Multicanal:** Presencia en todas las plataformas (Spotify, Youtube, Instagram, TikTok y Facebook).
3. **Aumento de la Lealtad de los Clientes:** constante presencia en plataformas aumenta la lealtad de los clientes con el programa.
4. **Publicidad Dirigida:** La presencia en plataformas permite personalizarlos anuncios.

El formato de YouTube y Spotify proporciona al patrocinador:

- **Alcance Masivo:** Spotify y YouTube son dos de las plataformas de audio y video más populares del mundo, con millones de usuarios activos. Esto nos permite llegar a una audiencia global y diversa.

- **Formatos Adaptados** Adaptamos nuestro contenido a cada plataforma para maximizar su rendimiento. En Spotify, ofrecemos episodios completos en formato de audio, mientras que en YouTube compartimos grabaciones en video, clips destacados y contenido exclusivo.
- **Proyecto inclusivo e internacional:** En estas plataformas tenemos la posibilidad de llegar a personas sordas y de lengua extranjera, gracias a los subtítulos que ofrecen a la hora de visualizar los contenidos.
- **Herramientas de Análisis:** Ambas plataformas ofrecen herramientas de análisis que nos permiten conocer a nuestra audiencia y optimizar nuestra estrategia de difusión.
- **Visibilidad de la Marca del Patrocinador:** El patrocinador tendrá presencia a través de menciones en el video, logotipos y anuncios previos y/o durante el desarrollo del contenido.

Presencia en redes sociales: La Posibilidad de Llegar a un Público Más Amplio, Diverso y Rompiendo Barreras Generacionales.

- **Promoción y Difusión:** Utilizamos estas redes sociales para promocionar nuestro podcast, compartir fragmentos de episodios, generar expectativa y dirigir tráfico a nuestras plataformas principales.
- **Interacción y Comunidad:** Fomentamos la interacción con nuestra audiencia a través de publicaciones, encuestas, concursos y transmisiones en vivo, creando una comunidad activa y participativa, donde el patrocinador podrá realizar sorteos de sus productos promocionando los mismos.
- **Contenido Adaptado a Cada Plataforma:** Contenido específico para cada red social, adaptando formato y tono para cada audiencia, llegando a jóvenes con estrategia concreta en TikTok.
- **Segmentación y Alcance:** La segmentación de las plataformas permite llegar a audiencias específicas, maximizando el impacto de nuestras campañas de promoción.
- **Contenido Viral:** La posibilidad de que se vuelva viral en estas plataformas, aumenta exponencialmente el alcance y la visibilidad de nuestro podcast y de la marca del patrocinador.

3.7.2. Subvenciones públicas

La financiación privada no será suficiente para que nuestro proyecto sea viable, por lo que debemos buscar financiación pública para presentar nuestro proyecto. Buscaremos diferentes ayudas y subvenciones destinadas a actividades culturales a nivel autonómico y estatal.

Subvención para actividades culturales de La Rioja de 2025: A nivel autonómico, La Rioja cuenta con un programa de subvenciones destinadas a actividades culturales. El objetivo de dicha subvención se basa en el apoyo económico a actividades que incentiven la cultura dentro del territorio riojano, ya sean actividades audiovisuales, artes plásticas, folclores, artes escénicas, audiovisuales, ...

En cuanto a nuestro proyecto, este presenta características claramente culturales. Además, dado que La Rioja es una comunidad con un alto grado de ruralización, se podrían organizar programas especiales en espacios rurales, con el objetivo de fomentar y dinamizar estos entornos.

En cuanto a las ayudas y subvenciones a nivel estatal nos encontramos con las siguientes opciones:

Ayudas Ministerio de Cultura. Acción y promoción cultural (2025): Se trata de una ayuda orientada a fomentar contenidos culturales, lo que la hace especialmente adecuada para nuestro proyecto, centrado en la reflexión crítica sobre el cine y la literatura desde una perspectiva vinculada a la realidad rural. Mediante el análisis y la reflexión de obras literarias y cinematográficas españolas se da una difusión del patrimonio cultural, además de poner el foco en temas de interés social como es la mujer en el entorno rural.

El formato podcast es una herramienta que está en pleno auge además de ser una herramienta de difusión que democratiza el acceso a la cultura, haciéndola más accesible a un público objetivo más amplio.

Ayudas a pódcast y creación digital (PRTR) 2025: Esta ayuda tiene como objetivo apoyar la preproducción, producción y postproducción de pódcast, tanto de ficción como divulgativos,

que contengan contenidos culturales. Nuestro proyecto se ajusta plenamente a esta convocatoria, al tratarse de un pódcast divulgativo de carácter cultural centrado en el análisis crítico de la representación de la mujer rural en el cine y la literatura española.

Ayuda para proyectos culturales con impacto social: Esta ayuda impulsa iniciativas culturales con capacidad transformadora, por lo que encaja plenamente con nuestro pódcast, centrado en la representación de la mujer rural en el cine y la literatura española.

A través de una perspectiva de género y ruralidad, reflexionamos sobre cómo estas representaciones afectan la vida real, dando voz a una España rural a menudo invisibilizada. El formato digital permite un acceso amplio y democrático al contenido.

Impacto social del proyecto:

- Género y ruralidad como eje central del análisis cultural.
- Participación comunitaria, con inclusión de testimonios reales.
- Transformación social, al confrontar ficción y realidad desde una mirada crítica.

3.7.3. Ferias

Por otro lado, a la hora de emprender un proyecto es recomendable la asistencia a ferias y festivales del sector, esto nos beneficiará en cuanto a visibilidad, pero sobre todo nos facilitará contactos y nos ayudará a ubicarnos y conocer la competencia.

1. Estación Podcast: Festival Iberoamericano de Sensación Sonora

Foro de encuentro para creadores de podcast, donde se celebran mesas de debate, talleres, masterclass, Talleres de formación y creación. Se celebra una vez al año. Es interesante ya que tendremos acceso directo a profesionales del sector, patrocinadores, además de poder formar parte de charlas y talleres formativos.

2. LIBER – Feria Internacional del Libro

Principal feria editorial del país. Se celebra en Barcelona y Madrid. Encuentro internacional. Puede convertirse en una vía muy interesante para tener una conexión directa con el ámbito editorial del país. Aunque la programación de la primera temporada, y los

contenidos a desarrollar ya estén elegidos, resultará muy interesante vincularnos con profesionales del sector editorial para captar nuevas invitadas y material para promocionar. Atraer editoriales, agencias culturales, patrocinadores del ámbito editorial, etc.

3. ArteFolck (Boltaña, Huesca)

Festival centrado en la cultura tradicional, en la ruralidad, la artesanía y expresiones populares. Festival interesante al cual asistir en la edición de este año, y al cual trataremos de participar con un programa especial en ediciones siguientes.

Festival interesante ya que se centran en la ruralidad, en la cultura popular. Un Festival que trabaja con la intención de visibilizar las tradiciones y la ruralidad, bajo una intencionalidad de que la gente redescubra los valores territoriales.

Aunque la temática del podcast no esté totalmente ligada al contenido del festival, consideramos que es una oportunidad interesante, tal y como indica Sonia Orús, la concejala del Ayuntamiento de Boltañas, “nos dirigimos a un público familiar, al que le gusta conocer y disfrutar de esa charla en la plaza del pueblo” (Digital, 2025) y en cierto modo, su discurso va en sintonía con la intencionalidad de nuestro podcast, saber disfrutar de una conversación pausada, nutritiva, sin olvidarnos de los valores que nos hacen humanos.

4. Barullo Fest (Logroño)

En cuanto al Barullo Fest, como proyecto emergente de La Rioja, nuestra participación es obligatoria ya que supone una vía directa con el panorama cultural de nuestro territorio. Una oportunidad para conseguir oyentes locales, y que el proyecto se difunda por nuestra localidad. Además, el podcast es un formato que interesa al público joven, y el público objetivo de esta feria son ellos.

La temática de género, la identidad rural y compromiso encajan con los valores del festival: bajo una mirada crítica y compromiso por lo social, por poner el foco en espacios invisibilizados a través de la literatura y la cinematografía actual. Sería interesante, además de servir como una gran posibilidad para la activación del público local para asistir al directo, también serviría de canal para artistas locales, de La Rioja, con las que participar o poder reflexionar y crear colaboraciones.

3.8. Presupuesto

El presupuesto es una parte esencial en el desarrollo y la planificación de cualquier proyecto. Elaborar un presupuesto lo más exhaustivo y realista posible nos permite conocer los mínimos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Esta herramienta resulta clave a la hora de buscar financiación externa, la búsqueda de patrocinio o la presentación a subvenciones o ayudas. Un presupuesto bien estructurado nos permite ser realistas y ver con claridad las necesidades básicas.

Tabla 15. Presupuesto para la realización del podcast.

Costo unitario		Subtotal	Coste mensual
NÓMINAS			
Natalia L.			1.800€
Sofia O.			1.400€
Teresa J.			1.400€
Marta (Freelance)	500€	6.000€**	1.000€
DIRECCIÓN GENERAL			
Gastos Administrativos		100€	100€
Formación continua		250€	250€
Asesoría online			160€
Alquiler oficina*			270€
PRODUCCIÓN			
Mobiliario: 2 sillones	149€	298€	
Mobiliario: Mesa	60€	60€	
CONTENIDOS Y REDACCIÓN			

Base de datos		100€	100€
Mantenimiento página web		200€	200€
COMUNICACIÓN Y MARKETING			
Herramientas de diseño		60€	60€
Plataforma de métricas		30€	30€
Campañas publicitarias		200€	200€
DISTRIBUCIÓN Y PLATAFORMAS			
Formación en plataformas		200€	200€
Producciones materiales		100€	100€
GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA			
Licencias de software		80€	80€
ALIANZAS, PATROCINIOS, RELACIONES INSTITUCIONALES			
Producción de material		100€	100€
Participación de		100€	100€
TOTAL		7.638€	7.280€

Fuente: Elaboración propia.

* Oficina compartida. 540€/2

** 6.000€ por toda la temporada.

Tabla 16. Justificación de la diferencia de las nóminas del equipo de trabajo

	Departamento	Salario	Tareas
Natalia L.	Dirección, Producción, Administración, Negociación	1.800€	Lidera varias áreas clave.

Sofía O.	Distribución, Contenidos, Alianzas	1.400€	Múltiples funciones, creativas y logísticas.
Teresa J.	Patrocinios, Marketing, Distribución	1.400€	Gran carga en visibilidad y estrategia externa.

Fuente: Elaboración propia.

Marta L. Freelance: 500€ por programa

- 250€ grabación (con dos cámaras, 1h de programa, montaje y pruebas de sonido)
- 250€ edición del video en 2 días.

3.9. Evaluación

La evaluación es una de las tareas esenciales en cuanto a la realización de un podcast, ya que se deben evaluar diferentes aspectos para asegurar la viabilidad y continuidad del formato. En nuestro proyecto es una fase esencial para analizar y captar que tipo de contenido y estructuras funcionan, que aspectos hay que eliminar y que cosas mejorar. Además, es importante que se evalúe desde el primer momento, para poder ir incorporando mejoras conforme al proceso.

La evaluación de nuestro proyecto cultural se dividirá en dos, por un lado, se realizará una evaluación de cada proyecto, de manera individual, y por otro, la evaluación global de la temporada.

En la fase de preproducción se va a desarrollar una ficha técnica con los elementos a evaluar de cada uno de los programas. Se programará en el cronograma una reunión los lunes siguientes al directo. La reunión se dividirá en dos secciones, donde por un lado se evaluará el directo del programa del día anterior, y en la segunda sección, el impacto obtenido en las redes sociales del capítulo anterior.

Al tratarse de un podcast tan completo y multidimensional, los elementos a evaluar son amplios y diversos.

Evaluación del contenido: al tratarse de un podcast cultural, un elemento clave e importante es la calidad del contenido y la manera de comunicarlo. Partimos de que nuestro contenido tiene una base sólida y científica, pero debemos saber si el mensaje se transmite de manera coherente. Para ello nos debemos preguntar las siguientes cuestiones:

¿Se ha respetado la estructura del guion?

¿El episodio cumple con los objetos temáticos?

¿El enfoque es coherente con la misión, visión y los valores del podcast?

Evaluación aspectos técnicos: los aspectos técnicos son esenciales, especialmente si tenemos en cuenta que se trata de un programa en directo que, posteriormente, se difunde en plataformas como Spotify o YouTube. Estos aspectos técnicos seguirán unos parámetros establecidos en la fase de preproducción, a través de la prueba de sonido nos cercioramos de que todo funcione de manera correcta. En cuanto a la grabación, será la técnica quién supervise y quien tenga que editar esos ajustes de sonido y de cámara a la hora de la edición. Estos aspectos se comentarán en las reuniones posteriores para así en el siguiente programa tenerlos en cuenta.

¿El video se comprende y se visualiza bien?

¿En la grabación del directo, el sonido se escucha bien? ¿Y la imagen, se ve de v manera correcta?

¿La imagen está bien iluminada?

Evaluación del impacto en cuanto a asistentes en directo: el público en un programa en directo es un factor clave, para ello nos debemos asegurar que la campaña de difusión a nivel local tenga buen impacto. Para poder evaluar este factor, nos debemos preguntar lo siguiente:

¿Cuánta gente asistió? ¿A través de que vía se han informado?

¿Entendieron las dinámicas con el patrocinador? ¿Se logro conectar con el público?

¿Repitió el público de programas anteriores?

Evaluación del impacto en cuanto a visualizaciones en Spotify y YouTube: Para medir las visualizaciones de ambas plataformas, utilizaremos las propias métricas que las plataformas nos ofrecen.

YouTube: enfoque basado en datos. Métricas claves que debemos priorizar.

1. Hora del reloj: visualizar el tiempo total que la gente ha pasado viendo el video a través de las propias métricas de YouTube.
2. El volumen de menciones: medir la cantidad de veces que se menciona el podcast, de esta manera sabremos qué temas interesantes, problemas, y podremos descubrir palabras claves para poder añadir en los siguientes videos. Se puede encontrar en Youtube Studio, o mediante la utilización de programas especiales en métricas.
3. Compromiso: número de interacciones con tus videos o canal de YouTube. Tu audiencia puede interactuar con tu contenido a través de “me gusta”, comentarios, suscripciones, compartidos, ... Este tipo de contenido nos ayudará a visualizar la recepción de la audiencia respecto a nuestros videos. Evaluación que aparece en YouTube Analytics.
4. Retención del público: porcentaje medio de un video de YouTube que los espectadores ven durante toda su duración. Esto nos resultará útil ya que podremos identificar que partes son las que más interesa a la gente. Evaluación que se podrá ver desde YouTube Analytic.
5. Porcentaje de clics en impresiones: el porcentaje de clips de nuestro video mide la frecuencia con la que pinchan en la miniatura. Esto nos ayudará ver la efectividad de nuestras miniaturas y los títulos de los videos.

Spotify: Las métricas de Spotify nos las encontraremos en la página de Spotify Creator, donde podremos analizar los siguientes datos:

1. Impresiones: número de veces que el usuario ha visto el contenido en los últimos 30 días.

2. Reproducciones: indica el número de veces que un usuario ha visto o escuchado el contenido en la propia aplicación. Estas escuchas solo se contabilizan una vez por usuario y sesión.
3. Horas de consumo: número de horas que el usuario pasa viendo o escuchando el contenido de nuestros episodios.
4. Seguidores: número usuarios que han empezado a seguir el perfil del programa

A raíz de este análisis de datos, podemos tener una idea de cómo interactúa el público con nosotros, cual es el interés.

Evaluación del proceso de producción: La coordinación entre los departamentos y el cumplimiento de los plazos respecto al cronograma establecido es clave para que todo el equipo trabaje en sintonía y cumplamos con el objetivo y las fechas adecuadas, por ello, la evaluación del proceso de producción es esencial, además de generar buena sintonía entre las trabajadoras.

¿Funciona el cronograma? ¿Se cumplieron los plazos?

¿Hubo coordinación entre los departamentos?

En la que a la temporada respecta, la evaluación variará en ciertos aspectos, será una evaluación más global y estratégica, aunque, tal como se ha visto a lo largo del curso, esta evaluación se debe hacer desde un inicio. Aunque proyectemos la visión de una segunda temporada, no debemos dejar de lado la temporada que se está produciendo e ir incorporando mejoras conforme avanzan los capítulos. Por ello, la evaluación de la temporada se plantea como una fase de análisis global del conjunto, con el objetivo de valorar el impacto general, su coherencia, la evolución del equipo de trabajo y su proyección a futuro.

Esta evaluación se articulará a través de tres reuniones: al inicio, a mitad y al final de la temporada. Además, con las reuniones tras cada capítulo se reforzará la visión de mejora constante.

Reunión inicial de la temporada: Se establecerán los objetivos generales, repasar la estructura y calendario general para tener una buena organización de la temporada. Puesta en común de expectativas y se reforzara la cohesión del grupo.

Reunión de mitad de la temporada: Evaluar el progreso alcanzado hasta el momento a través de las métricas de los capítulos y contenido publicado.

Reunión final de la temporada: Hacer un balance general de la temporada. De todas las reuniones será la más extensa e importante, donde analizaremos tanto los datos cuantitativos (métricas, interacciones, etc) y los datos cualitativos (feedback del público, sensación del equipo y la sala...)

4. Conclusiones

El objetivo de mi trabajo final de máster era diseñar, planificar y ejecutar un proyecto cultural integral, el cual estuviera alineado con mis intereses personales, de manera que me permitiera aplicar los conocimientos adquiridos y comprender de primera mano los procesos de producción y difusión. En este contexto, el diseño integral del podcast me ha servido de manera positiva para comprender la magnitud y la complejidad que supone sacar un podcast adelante.

El desarrollo del proyecto me ha resultado algo complejo, ya que implicaba diseñar un podcast desde cero y he tenido que llevarlo a cabo de forma individual. Durante el proceso, he procurado, en la medida de lo posible, trabajar con datos, fases y conceptos reales. Es importante tener en cuenta que se trata de un proyecto realizado por una sola persona, que ha tenido que ocuparse de cuestiones, áreas, fases o estrategias que requieren un mínimo de conocimiento mínimo del ámbito al que pertenecen. Aunque a lo largo del curso hemos abordado estas cuestiones, considero que, a la hora de materializar un proyecto de esta envergadura, es fundamental contar con profesionales especializados en cada sector su consolidación y profesionalización. Aun así, este proceso me ha ayudado a asimilar y a tener una idea general del esfuerzo y la implicación que supone emprender un proyecto desde cero.

Investigar y elaborar el estado de la cuestión ha sido esencial para asentar las bases del proyecto. La investigación realizada en el marco teórico me ha proporcionado una contextualización imprescindible para entender qué tipo de producto cultural quería diseñar. Conocer el papel que desempeña el podcast en la sociedad, su función como altavoz para las minorías y el uso que le dio la cuarta ola feminista ha hecho que los valores del proyecto giren en torno a estas ideas. Esta fase ha sido fundamental, ya que a niveles teóricos desconocía muchas cuestiones.

Además, conocer el contexto del producto que vas a desarrollar y acercarte a proyectos que parte de los mismos valores, me han ayudado a focalizar el propósito del podcast.

Uno de los objetivos específicos era poder aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso, y este se ha cumplido satisfactoriamente. Sin el aprendizaje obtenido a lo largo de las asignaturas, este proyecto no hubiera sido posible realizarlo. Aunque, tal y como he recalcado, para poder llevar a la realidad el podcast es necesario contar con un personal cualificado en la materia. Las herramientas adquiridas durante el curso me han ayudado a tener una idea global de lo que podría ser, aunque evidentemente sin esa profesionalización de cada área.

Por otro lado, al aplicar los conocimientos de manera práctica, me han hecho comprender más allá de los conceptos teóricos cada fase del proceso.

Aunque resulte demasiado ambicioso el hecho de querer planificar una temporada entera, para mí era primordial, quería que fuera un proyecto coherente y que se transmitieran los mismos valores en cada episodio. Por ello, decidí planificar el contenido cultural de los 12 capítulos que conforman la temporada. Sin esta planificación, el diseño integral de un podcast cultural no tendría sentido.

Aunque el contenido cultural no se haya trabajado, ni profundizado tanto como otros aspectos, el hecho de planificar una temporada, con sus 12 capítulos correspondientes y el contenido cultural a reflexionar, es primordial para el resto de los elementos.

Durante la planificación y diseño del proyecto, hubo aspectos que se me escaparon de las manos, ya que intenté abarcar más de lo que me correspondía. Aun así, considero que se trata de una planificación bastante completa, y que refleja una idea bastante compacta de lo que sería el proyecto.

En cuanto al objetivo general del podcast, este se centraba en la creación de un espacio de reflexión y dialogo, donde la mujer rural fuera el centro de la conversación. A partir de ello, se pretendía realizar un análisis sobre la representación de estas en las manifestaciones culturales del país, concretamente el cine y la literatura. Para cumplir con este objetivo, el diseño de la identidad visual, y la elección de los contenidos son un punto clave, al igual que las estrategias de comunicación. En cuanto a las dos primeras, partiendo del hecho de que no tenemos un perfil de diseñador gráfico, considero que se ha realizado un trabajo a nuestra medida, ya que no cuento con las habilidades adecuadas. Esto me ha hecho comprender la importancia que tiene la identidad visual en todo proyecto, ya que actúa como carta de representación del producto. Para su diseño, se partía de la prioridad de transmitir cercanía al espectador, y hacerle sentir emociones relacionadas con el pueblo y el pasado a través de los elementos visuales. Esto generará una sensación de pertenencia y cercanía, logrando de esta manera, uno de los objetivos del podcast.

A través del podcast se quiere fomentar el pensamiento crítico y reflexivo. Esto se logrará mediante el análisis de contenido cultural, en el que las obras seleccionadas son realistas, que invitan a la reflexión y se distinguen por su mirada humana. Además, el guion favorece una reflexión constante y un dialogo fluido entre las presentadoras, dejando lugar para la diversión.

De manera general, ha resultado un proceso satisfactorio. Durante el proceso he sido consciente de carencias a mejorar, pero al mismo tiempo, me ha hecho detectar habilidades y preferencias dentro del sector que desconocía.

5. Limitaciones y Prospectiva

5.1. Limitaciones

En cuanto a los aspectos que han restringido el alcance o profundidad del trabajo podemos mencionar los siguientes:

Limitaciones personales o de recursos: Tal y como se ha mencionado anteriormente, cuento con una base de conocimientos que me han permitido abordar los aspectos básicos del proyecto. Sin embargo, cada uno de estos puntos requiere un estudio más profundo y una profesionalización específica. En relación con los recursos, he constatado que muchas necesidades no se hacen evidentes hasta que el proyecto está en marcha. A pesar de haber intentado acercarme lo máximo a datos reales, soy consciente de que me falta un elemento esencial: la experiencia.

Limitaciones metodológicas: Escaso tiempo para realizar el proyecto. Un proyecto de tal envergadura exige unos mínimos, entre ellos podemos mencionar la dedicación plena y consciente al proyecto. Hay que ser consciente de que se trata de un trabajo de fin de máster, el cual debe cumplir con una rúbrica y una estructura. Evidentemente, en el momento que se quiera materializar este proyecto se deberá partir de esta estructura, aunque habría que dedicar más tiempo y profundizar en los diferentes aspectos.

Limitaciones económicas: Un punto clave para poder emprender cualquier proyecto. Aunque se recurra a distintas vías de financiación y patrocinio, estas no están completamente aseguradas.

5.2. Prospectiva

A partir del trabajo realizado, se han abierto diferentes líneas de actuación que podrían desarrollarse en base al podcast. Una de las posibilidades que iría en sintonía con la revalorización del patrimonio rural, sería la posibilidad de grabar episodios especiales en

pueblos que estén interesados en el proyecto. Se trabajaría en un guion especial relacionándolo con el territorio y con testimonios locales.

Asimismo, se contempla posibilidad de estrenar una segunda temporada, bien manteniendo el enfoque cultural, o ampliando a otras expresiones artísticas, como fotografía, pintura, escultura, etc. Esta temporada también podría cambiar la temática del contenido o incluso colaborar con diferentes podcasts para ampliar su visibilidad.

Referencias bibliográficas

Álvarez-Ossorio, I. & Larriba, M. (Productoras). (s.f.). Las hijas de Felipe [Serie de pódcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/show/1KuoVsAKdZapimnwDevPWk?si=061fb3c8906641cd>

Ayudas destinadas a proyectos culturales con especial impacto social - 2025 - Ministerio de Cultura. (s. f.). <https://cultura.sede.gob.es/procedimientos/portada/ida/2584/idp/19801>

Barba, C. F. O. (2010). El podcast como material didáctico: proceso de producción. Revista panamericana de pedagogía, (16).

Bericat, E. (2016). Cultura y sociedad. La sociedad desde la sociología, coordinado por Julio Iglesias, Antonio Trinidad y Rosa María Soriano, 123-154.

Briones, Andrea Abreu. Panza de burro. Editorial Barrett, 2020.

Bventure-2025. (2025, 3 julio). B-Venture 2025, 20-21 de octubre - 10 años conectando el futuro. B-Venture 2025, 20-21 de Octubre - 10 Años Conectando el Futuro. <https://www.b-venture.com/>

Cómo contamos las métricas de interacción - Spotify. (s. f.). Spotify.

<https://support.spotify.com/es/creators/article/how-we-count-engagement-metrics/>

Criado Gómez, E. (2023). TODAS LAS MUJERES DE MI VIDA.

Di Donato, M. (2019). Tierra de mujeres. Una mirada íntima y familiar al mundo rural. María Sánchez Seix Barral, Barcelona, 2019 185 págs. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, (147), 183-185. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet/TierraDeMujeresUnaMiradaIntimaYFamiliarAlMundoRura-7338255.pdf>

Digital, S. (2025, 1 julio). ArteFolk llega a Boltaña los días 12 y 13 de julio - Sobrarbe Digital. Sobrarbe Digital. <https://www.sobrarbedigital.com/artefolk-llega-boltana-los-dias-12-13-julio/>

El Ministerio de Cultura impulsa nuevas líneas de ayudas e iniciativas para apoyar al sector del arte contemporáneo. (s/f). Gob.es. Recuperado el 19 de abril de 2025, de

<https://www.cultura.gob.es/eu/actualidad/2025/02/250304-arte-contemporaneo.html>

Ferré, M. B. (2004). Metodología para el estudio de las mujeres y la sociedad rural. Estudios Geográficos, 65(254), 5-28.

<https://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/190>

Flores, L. N. R. (2015). El enfoque de género y el desarrollo rural: ¿necesidad o moda?

Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 1, 401-

408. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243054.pdf>

Gimeno, I. & Álvarez, N. (Productoras). (s.f.). Saldremos mejores [Serie de pódcast]. Podium Podcast. <https://www.podiumpodcast.com/saldremos-mejores/>

Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. Representation: Cultural representations and signifying practices, 1, 13-74.

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades - Noticias y novedades. (s/f).

Gob.es. Recuperado el 19 de abril de 2025, de

<https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2023/NOVIEMBRE/subvencionesartisticas2023.htm>

IKEA of Sweden AB. (s. f.). HERRÅKRA sillón, Skulsta negro (n.º de artículo 205.355.48). IKEA.

Recuperado el 11 de junio de 2025, de <https://www.ikea.com/es/es/p/herrakra-sillon-skulsta-negro-20535548/>

IKEA of Sweden AB. (s. f.). LÖVBACKEN mesa auxiliar, marrón (n.º de artículo 802.701.25).

IKEA. Recuperado el 11 de junio de 2025, de <https://www.ikea.com/es/es/p/lovbacken-mesa-auxiliar-marron-80270125/>

Jońca, M., & Jońca, M. (2025, 18 junio). 7 métricas clave de YouTube que deberías controlar en 2025 | Brand24. Blog de Brand24. <https://brand24.com/blog/es/metricas-de-youtube/>

Kalimera Estudio. (Productores). (s.f.). Las diosas del Olimpo [Serie de pódcast]. Podimo.

<https://podimo.com/shows/el-olimpo-de-las-diosas>

Leuk voor Kids. (s.f.). Was ophangen [Imagen animada]. <https://www.leukvoorkids.nl/wp-content/uploads/in-en-rond-het-huis-0013-was-ophangen.gif>

La Gota de Leche acoge una nueva edición de ‘Barullo Fest’, el festival de arte joven hecho por y para los jóvenes - Logroño. (s. f.). Logroño. <https://logrono.es/-/la-gota-de-leche-acoge-una-nueva-edicion-de-barullo-fest-el-festival-de-arte-joven-hecho-por-y-para-los-jovenes>

LIBER 2025 | Feria internacional del libro. (s. f.). <https://www.ifema.es/liber>

Llasera, T. (Productora). (2022). UPEKA [Serie de pódcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/show/27XZn2YOPoL8NhVCzOUfJT?si=fa97cd8e32274ac2>

López Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio

digital. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/139321>

Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). Ficha del procedimiento: Ayudas a la acción y promoción cultural. <https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/catalogo/general/05/055036/ficha>

Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). Promoción del sector del videojuego y otras formas de creación digital. <https://www.cultura.gob.es/cultura/industriasculturales/sc/becas-ayudas-subvenciones/promocion-videojuego-creacion-digital.html>

Piñeiro-Otero, T. (2021). ‘Escúchanos hermana’. Los podcasts como prácticas y canales del activismo feminista. Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, 8(Especial 8), 231-254 <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/39802>

Puleo, A. (2017). ¿Qué es el ecofeminismo. Quaderns de la Mediterrània, 25, 210-215.

Roca, Benito Zambrano, director. Pan de limón con semillas de amapola. Filmmax, 2021.

Sánchez, M. (2019). Tierra de mujeres: Una mirada íntima y familiar al mundo rural (pp. 1-192). Barcelona: Seix Barral. <https://www.plazayvaldes.es/uploads/2020/02/resena-fuhem.pdf>

Simón, Carla, director. Verano 1993. Inicia Films / Avalon, 2017.

Subvenciones para la realización de actividades culturales. (2017, 28 julio). <https://web.larioja.org/oficina-electronica/tramite?n=01627>

Ferré, M. B. (2004). Metodología para el estudio de las mujeres y la sociedad rural. Estudios Geográficos, 65(254),5 -28. <https://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/190>

Webmaster. (2025, 20 junio). Estación Podcast - Festival Iberoamericano de Creación Sonora. Estación Podcast. <https://www.estacionpodcast.com/>

(S/f). Cimamujerescineastas.es. Recuperado el 19 de abril de 2025, de <https://cimamujerescineastas.es/nosotras/>

(S/f-b). Herstoricas.com. Recuperado el 19 de abril de 2025, de <https://herstoricas.com/proyecto/>

Anexo A. Material complementario

Figura A. 1: Portada de la página web



Fuente: Elaboración propia

Figura A. 2: Menú de la página web



Fuente: Elaboración propia

Tabla A. 1. Planificación general de las actividades y tareas desarrolladas.

Bloque	Actividad/Tarea	Descripción
Diseño del Programa	Definición de secciones y formato	Estructura de todos los episodios, dividida en 5 bloques. Duración 40 minutos.
	Selección de temáticas culturales	Temporada dividida en función de las etapas vitales. 12 capítulos en total.
Identidad Visual	Justificación de la estética visual	Inspiración rural, femenina y costumbrista.
	Nombre e imagentipo	“Entre cuentos y costumbres”.
	Visionboard	Elementos visuales que han inspirado al diseño de la estética, tonos procedentes de la naturaleza, y una tipografía legible.
	Aplicaciones gráficas	Visionado de la cartelería, portada de Spotify, YouTube, e identidad en Instagram.
Producción	Preproducción de temporada	Estructura del guion base, búsqueda de invitadas, reunión con el equipo técnico, diseño de la identidad visual, acuerdos con patrocinadores.
	Producción de cada capítulo	Redacción de guion y escaleta, investigación cultural, contacto con la invitada.
	Producción	Grabación y directo del programa. Montaje técnico, coordinación entre departamentos, venta de entradas.

	Posproducción	Edición de video y sonido, difusión, desmontaje de la sala, valoración con la invitada y el propio equipo.
Difusión	Canales online	Spotify, YouTube, Instagram, TikTok, página web propia, Google Ads.
	Canales offline	Cartelería en espacios culturales, prensa local, radio.
	Estrategia RR. SS	Antes, durante y después de la temporada. Uso de posts, reels, stories, anuncios, reflexiones finales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla A. 2. Recursos materiales, económicos y humanos de cada los departamentos.

Departamento	R. Humanos	R. Materiales	R. Económicos
Generales	Equipo base, personas técnico y hostelería de la sala	Espacio de trabajo, material de oficina, hardware	Nómina, Alquiler de oficina, estructura legal
Dirección/ Coordinación	Natalia, 3 colaboradoras y red de contactos	Espacio de grabación	Formación y gastos administrativos
Producción	Natalia, Marta (freelance) y personal técnico de la sala	Cámaras, micrófonos, mobiliarios, espacio y materiales de la sala	Nóminas y adquisición del mobiliario
Contenidos y redacción	Sofía y la invitada del programa	Software, herramientas digitales, material de investigación	Honorarios, acceso a bases de datos, desarrollo y mantenimiento

Comunicación y Marketing	Teresa	Plotter publicitario, carteles, equipo técnico	Diseño gráfico métricas de RRSS, presupuesto para campañas
Distribución y Plataformas	Sofia y Teresa	Formación continua (cursos, talleres)	Presupuesto para formación y materiales promocionales
Gestión Administrativa y Financiera	Natalia y una asesoría externa	Equipos tecnológicos, archivos, espacio de trabajo	Licencias de software
Alianzas y Patrocinios	Natalia, Sofia y Teresa	Herramientas de gestión y presentación institucional	Producción de material promocional, participación y ayudas

Fuente: Elaboración propia