

PRENDEDORES

SOMOS **PRENDED** RES



Irene
Guerrero



Eduardo
Jiménez



Jerónimo
Ayesta



Marta
Añorbe



Alberto
Esparza



Mikel
Sola



María
Castejón



María
Marco



Pablo
Gassull



Marcos
Ondarra



Lola
García



Cristina
Mogna



Virgilio
González

MEMORIA EMPRESARIAL

ÍNDICE

SUMARIO EJECUTIVO	2
La identidad	2
La misión	4
La visión	4
Los valores	4
La cultura	5
El discurso	6
Modelo de financiación	7
Análisis DAFO	8
FUENTES DE INSPIRACIÓN	9
Introducción	9
Criterios	10
Análisis de cada medio	11
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA	39
Introducción	39
Competidores directos e indirectos	39
Análisis de cada medio	40
DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	83
ORGANIZACIÓN	88
Flujo de trabajo y organigrama	89
MODELO DE NEGOCIO Y FINANCIACIÓN	92
Resumen	92
Inversión inicial	93
Anexos de financiación	104

SUMARIO EJECUTIVO

Viven preocupados por su carrera profesional y su situación económica. Los jóvenes de entre 18 y 34 años, que suman 8,5 millones en España, desean propiciar cambios que mejoren su mundo y su futuro, pero carecen de las herramientas, la formación y la motivación necesarias para materializarlos. Y, además, no terminan de encontrar referentes claros e inspiradores en los que apoyarse, dentro de un sistema en el que han dejado de confiar.

Prendedores nace para llenar ese vacío que los acompaña en su día a día. Y lo hace con un propósito muy claro: ofrecerles información elástica para encender el cambio. Información útil sobre sus intereses y preocupaciones relacionados con la economía y que irá acompañada, también, de claves, alternativas y otras herramientas para acometer esos cambios que desean. Es ahí donde las voces de los referentes, a menudo anónimos, les permitirán conocer cómo transformar el entorno que les rodea de manera fresca, sencilla y amena.

- ★ Según el CIS, el paro y los problemas de índole económica son el primer y el segundo problema más importante para su público objetivo.
- ★ Los jóvenes poseen una cultura financiera precaria, extensible al grueso de la población española.
- ★ Están marcados por la crisis de 2008, que ha generado en ellos un importante pesimismo y una desconfianza hacia las instituciones, las empresas tradicionales y los medios de comunicación tradicionales.
- ★ Buscan referentes que les guíen ante los problemas a los que deben enfrentarse.

Actualmente, los pódcast son uno de los formatos que mejor conecta con los jóvenes *millennials* y *Z*. De hecho, la mitad de ellos ha escuchado alguno en el último mes, según el *Digital News Report España de 2019* (DNR19). Y el 76 % de los usuarios de pódcast recurre a ellos con el fin de aprender cosas nuevas. De ahí que sea el principal formato elegido por *Prendedores* para informar sobre los temas que más preocupan a su público, aunque también se empleará el vídeo en redes sociales, muy utilizado igualmente con este fin.

LA IDENTIDAD

Prender el cambio no es provocar un incendio para propiciarlo. El cambio que propone *Prendedores* se basa en el empoderamiento de los jóvenes para que, con espíritu constructivo y conocimiento, sean

protagonistas de su propio futuro. Y si queremos captar su atención y ofrecerles una propuesta periodística original, con la que se sientan identificados, es importante empezar por aquello que verán en primer lugar y con lo que nos reconocerán: el logotipo.

Prendedores pretende lograr la confianza de los jóvenes españoles demostrando una coherencia intachable entre su identidad, su cultura interna y su discurso. Ese es, sin duda, el mejor camino para cultivar una reputación positiva en el tiempo, tal y como desglosa Juan Manuel Mora en su libro *Reputación de Universidades*. Su diferenciación abarca una doble vertiente, alineada en ambos casos a los intereses y valores de nuestro público objetivo: la que entronca con nuestro modelo empresarial, organizativo y de negocio, así como la relacionada con nuestra propuesta. Así da forma a un posicionamiento estratégico difícilmente copiable y, sobre todo, que fomenta una diferenciación sostenible y duradera en el tiempo.

Propósito: “Información elástica para encender el cambio”

Tras un exhaustivo estudio de nuestro público objetivo, llegamos a la conclusión de que *Prendedores* debía ser un medio de comunicación inspirador para los jóvenes. Dado que la economía del propósito gana adeptos día tras día y cada vez son más las voces que reclaman organizaciones con propósito que vayan más allá de la mera obtención de beneficios, creímos prioritario dar forma a una idea que confiera un sentido elevado a la actividad de nuestra organización. De hecho, el informe *Approaching the future 2019. Tendencias en reputación y gestión de intangibles* señala que la tendencia global “más relevante” de 2019 para los expertos es precisamente el propósito corporativo, entendido como “fuerza motivadora” que muestra “la guía estratégica de actuación (a seguir) a largo plazo”. Y ese propósito debe impregnarse en cada poro de *Prendedores*, ser una especie de cascada que riegue tanto la dimensión corporativa como la operativa.

- ★ **Hablamos de “información elástica”** porque, como medio de comunicación, ofrecemos información rigurosa a las generaciones jóvenes del momento. Es decir, cuando los *millennials* y *Z* crezcan y dejen paso a nuevas generaciones de jóvenes, *Prendedores* se adaptará nuevamente a las necesidades, preocupaciones e intereses de estas. Por lo tanto, evolucionamos al mismo ritmo que lo hacen los jóvenes con flexibilidad.
- ★ **“Para encender el cambio”** representa la aspiración de que la información ofrecida en *Prendedores* pueda servir a los jóvenes para que se conviertan en actores protagonistas de su tiempo y puedan transformar su entorno. De este modo, “información elástica para encender el cambio” trasciende al puro momento actual y puede servir como faro para su posicionamiento empresarial tanto ahora como en el futuro.

LA MISIÓN

Prendedores quiere proporcionar a los jóvenes de cualquier generación las herramientas informativas y personales necesarias para que puedan alcanzar sus metas y transformar el modelo económico y social de su tiempo.

- ★ Creamos comunidad y generamos conversación, basada en la escucha activa y la interacción con los oyentes, en torno a los intereses de nuestro público.
- ★ La información que ofrecemos tiene utilidad en la dimensión individual, que para ellos es fundamental en su desarrollo.
- ★ Pero al mismo tiempo, queremos enriquecer la dimensión social de nuestro público objetivo, algo nuclear de nuestro proyecto.

LA VISIÓN

El proyecto se centra en la economía que afecta a los jóvenes y que puede marcar su futuro y el de la sociedad en la que viven. Lo hará a través de un periodismo inspirador, conversacional y activista con las preocupaciones de sus lectores, que respira cercanía y frescura y pretende facilitar el impacto social a través de las voces de referentes.

LOS VALORES



Ahora bien, queríamos que la web también funcionara en un ordenador. Y en ese sentido, dimos más importancia a los contenidos periodísticos que a los corporativos, de modo que jerarquizamos la información en consecuencia para que, en primer lugar, se vieran las series y, posteriormente, el resto de las secciones.

LA CULTURA

La identidad y el propósito del proyecto trasluce en lo que se hace a nivel económico y empresarial. *Prendedores* se adhiere a la Economía Social, cuyos principios fomentan sobre todo el bienestar laboral de las personas, de la comunidad y del medio ambiente. Su constitución como microcooperativa responde a este espíritu democrático que rige en la estructura de la empresa. Por ello, sus socios ganan el mismo salario y tienen voto en cada decisión dentro del medio, cuya organización está regida por un código ético y de gobierno. Este pretende reflejar el compromiso de la organización y sus socios con la ciudadanía y el medio ambiente. Aunque permanece abierto para facilitar la evolución de nuestras operaciones, que atienden en todo momento a las exigencias sociales de su público objetivo.

- ★ *Prendedores* publicará en su web tanto su balance como su cuenta de resultados de cada año. Y los lectores también podrán consultar en cualquier momento su estructura empresarial, que será pública igualmente. Las redes sociales pretenden, además, ser escaparate del trabajo que hacemos, para incluir a los oyentes en los procesos de producción. La transparencia será total en este sentido.
- ★ Todos los patrocinadores deberán ser organizaciones que estén alineadas con los valores que rigen la actividad del medio de comunicación.
- ★ Cada año, *Prendedores* destinará el 7 % de sus beneficios, si los tuviera, a un proyecto social desarrollado por una asociación local u ONG. Los cinco socios del medio de comunicación elegirán una causa social en cada ejercicio, de modo que las entidades interesadas podrán presentar su candidatura, con un proyecto concreto, para recibir dicha cuantía. Los socios de *Prendedores* elegirán, por votación democrática, a la organización beneficiaria, considerando también una encuesta al público que orientará su decisión.
- ★ *Prendedores* es una organización *paper free*. El equipo trabajará siempre con sus ordenadores, tablets (quien la tuviera) y teléfonos móviles. Y contará con un sistema diferenciado de recolección de residuos, con el fin de fomentar el reciclaje dentro de la empresa.

- ★ Además, todos los desplazamientos laborales de los cinco integrantes del medio de comunicación se realizarán siempre en transporte público y medios alternativos como bicicletas, patinetes eléctricos o motocicletas eléctricas municipales de alquiler.

EL DISCURSO

La propuesta informativa de *Prendedores* se basa en dos pilares: los pódcast como principal formato para conectar con su público y una estrategia específica para adaptar los contenidos del medio de comunicación a las redes sociales, con el objetivo de crear conversación y comunidad. Estas son el principal canal que utilizan los jóvenes de entre 18 y 34 años para informarse.

En este sentido, las redes sociales son fundamentales para hacer realidad la misión de *Prendedores*, que pretende crear comunidad y generar conversación, basada en la escucha activa y la interacción con los oyentes, en torno a los intereses comunes de su audiencia con respecto a la economía. Por esto, *Prendedores* está presente en las redes sociales más usadas por su público objetivo, como Facebook; en las que se caracterizan por ser más proactivas, Instagram y Twitter; y en aquella que más posibilidades ofrece para potenciar las carreras profesionales de su público objetivo, LinkedIn

Así, la coherencia se traduce también en los temas seleccionados para confeccionar la oferta informativa del medio, en el lenguaje utilizado en los contenidos y en los referentes seleccionados como voces autorizadas. Esta es la manera de cultivar una buena reputación entre los jóvenes, de que estos se conviertan en embajadores de nuestra marca y, en consecuencia, en prescriptores que la recomienden.

- ★ Los temas se abordarán desde una visión cercana a las realidades, intereses y aspiraciones del público objetivo.
- ★ El lenguaje, además, será el mismo que emplean los jóvenes de entre 18 y 34 años con el fin de fomentar el sentido de pertenencia de estos con *Prendedores*. Las líneas directivas de los contenidos son la cercanía con el oyente, la claridad de exposición y la primacía de los testimonios.
- ★ Por eso, los referentes serán principalmente jóvenes que formen parte, a su vez, del público objetivo de *Prendedores*. Pero también admite conceder un espacio a personas mayores que hayan generado un cambio en su juventud, para ilustrar la trascendencia de la aspiración de los jóvenes en el tiempo.

MODELO DE FINANCIACIÓN

El modelo de negocio de *Prendedores* se basa principalmente en el patrocinio, pero no en el pasivo en el que las empresas se limitan a estar presentes con su marca, sino en el activo. Las empresas que optan por nuestros servicios participan de manera personalizada en las acciones públicas de *Prendedores* y obtienen importantes beneficios para mejorar su comunicación externa e interna. Por eso, cada patrocinador de una temporada de nuestras series recibe un completo *pack* de productos:

- ★ **Presencia en los capítulos** que componen cada temporada de las series de pódcast.
- ★ **Participación en el evento de lanzamiento o cierre de dicha temporada**, que se celebrará en formato de *afterwork* y cuyo nombre será '*Prending Party*'. Un representante de la empresa patrocinadora formará parte de la mesa abierta de debate sobre el tema que aborda la temporada, y en la que también estarán presentes algunos de los referentes que participan en los episodios y unos integrantes de *Prendedores*. Estos eventos **se retransmitirán en vivo por nuestras redes sociales** y/o servirán para dar forma a un cuarto pódcast de la temporada.
- ★ **Branded content**. Elaboración de tres reportajes con fotos por temporada patrocinada o un vídeo. De esta forma, el medio es proveedor de contenidos para el patrocinador, que puede enriquecer así su comunicación como organización.
- ★ **Presencia en redes sociales** (el valor económico de cada uno se detallará más adelante).

Además, *Prendedores* prevé organizar seis eventos anuales ('*Prending Future*') en torno a temáticas concretas de interés para los jóvenes de España, basados igualmente en el patrocinio. Y a partir del segundo año, una vez haya ganado en notoriedad y visibilidad, ofrecerá un servicio más: el diseño para terceros de proyectos de RSC sobre educación financiera.

ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posicionamiento del proyecto: único en su especie.	La producción de las piezas exige contar siempre con voces inspiradoras, de modo que la labor investigadora debe ser muy minuciosa.
Coherencia entre la identidad, la cultura y el discurso, de modo que el modelo es difícilmente copiable y genera una diferenciación sostenible y duradera.	Dificultades para generar exclusivas de impacto, por lo que resulta necesario fomentar la creatividad a la hora de concretar los ejes de los pódcast (se corre el peligro de contar lo mismo que ya han contado otros anteriormente).
Coherencia entre la identidad, la cultura y el discurso, de modo que el modelo es difícilmente copiable y genera una diferenciación sostenible y duradera.	El compromiso ambiental de la empresa exige medidas que pueden reducir la agilidad y la rapidez de movimientos en algunas ocasiones.
Coherencia entre la identidad, la cultura y el discurso, de modo que el modelo es difícilmente copiable y genera una diferenciación sostenible y duradera.	Los patrocinadores deben compartir los valores del medio, lo que disminuye la lista de potenciales organizaciones.
Plantilla joven con gran interés por la economía, habilidades periodísticas y tecnológicas y un sincero deseo de mejorar su mundo.	Al empezar de cero, el proyecto carece de ninguna notoriedad inicialmente. De modo que sus integrantes deberán diseñar una buena estrategia para ganar oyentes y patrocinadores aunque no sean un medio conocido ni reconocido.
Estructura pequeña y austera, que no exige inversiones desmedidas ni ingresos excesivos.	
Modelo de negocio viable y económicamente sostenible.	
Oferta informativa que va más allá de los contenidos útiles para el día a día y pretende ofrecer herramientas para transformar la realidad.	
Conecta de lleno con las necesidades y preocupaciones de su público objetivo.	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Los mayores competidores son proyectos asociados principalmente a bancos y aseguradoras, que forman parte del mismo sistema que los jóvenes ponen en tela de juicio y en el que han perdido la confianza.	El podcast no es un mercado económicamente muy consolidado.
Aunque existen podcasts económicos con información útil, falta un medio que dé un paso más y genere una oferta informativa lo suficientemente completa como para que los jóvenes tomen las riendas de su futuro y sean actores protagonistas del cambio.	Algunos competidores, aunque sean más divulgativos que transformadores, no pertenecen propiamente al <i>establishment</i> (ej. <i>Emprende aprendiendo</i>).
Posible diversificación de mercado en Hispanoamérica, con escasa inversión pero importantes oportunidades de crecimiento (la cultura financiera es aún menor que en España).	Riesgo de que organizaciones socialmente más responsables, que sí pueden contar con la confianza de gran parte del público objetivo de <i>Prendedores</i> , decidan diseñar y lanzar un medio de comunicación similar.
Coherencia entre la identidad, la cultura y el discurso, de modo que el modelo es difícilmente copiable y genera una diferenciación sostenible y duradera.	Dependemos económicamente de nuevos tipos de empresa que, aunque muestran indicios de funcionar, son nuevas y siguen asentándose en el mercado. En este sentido, si bien es un mercado en crecimiento, aún cruza una fase muy volátil en términos económicos.

FUENTES DE INSPIRACIÓN

INTRODUCCIÓN

A pesar de que *Prendedores* se basa en la producción de podcast y su correspondiente estrategia de redes sociales, no nos hemos limitado solo a medios con este tipo de formatos para inspirarnos. La investigación pretende llevar a cabo un escaneo general de los medios de comunicación, intentando detectar las principales tendencias, líneas de innovación y fortalezas clave que puedan ser de utilidad para conformar nuestra propuesta.

CRITERIOS

Nuestra idea principal es ofrecer un contenido en formato audiovisual (ya que se comprende tanto la elaboración de pódcast como vídeos para redes sociales), que se destine a un público joven y de temática económica. Del resultado del análisis, se ha optado por dividir los ejemplos en categorías, en función del tipo de inspiración:

a. Propuesta similar:

- ★ *Wired*, contenido audiovisual de la revista.
- ★ *The Journal*, pódcast de WSJ.
- ★ *La Bolsa para principiantes* (vídeos explicativos con dibujos).

b. Filosofía:

- ★ CEDICE Libertad (canal de YouTube).
- ★ Entiende tu mente (pódcast independiente).

c. Modelo de gestión y estructura organizativa:

- ★ El Orden Mundial (revista de geopolítica y seguridad).
- ★ Hotel Jorge Juan (pódcast de la revista *Vanity Fair*).

d. Secciones, temas, contenidos y estilos narrativos:

- ★ Onda Cero (página web).
- ★ esglobal.org (revista de política y economía internacional).
- ★ Extra EPS (pódcast de revista El País Semanal).
- ★ Los Hilos de Washington (pódcast de Dori Toribio para Pódium Pódcast).
- ★ *Caliphate* (pódcast de NYTimes).
- ★ Máster (pódcast de eldiario.es).

e. Formatos y diseño:

- ★ 5W (pódcast de revista).
- ★ Polikracia (revista de política para jóvenes).
- ★ *The Objective Live Podcast* (pódcast de The Objective).

★ *La Resistencia* (pódcast del programa de David Broncano).

g. Estrategia de redes sociales:

★ *The Economist* (revista digital).

★ *The Washington Post* (versión digital).

ANÁLISIS DE CADA MEDIO

a. Propuesta similar:

★ **Wired**

Tipo de medio: revista que publica artículos semanalmente en su página web y, mensualmente, en un número impreso.

Datos relevantes: La revista es propiedad de la editorial *Condé Nast Publications*. Fue fundada en 1993 bajo influencia de las teorías de Marshall McLuhan, y su perspectiva editorial proviene de su cofundador Stewart Brand, reconocido tecno-utopiano, y su socio Kevin Kelly. Se enfoca en cómo las tecnologías emergentes afectan a la cultura, la economía y la política. Cuenta con una versión impresa con frecuencia mensual y una digital con frecuencia semanal.

Público objetivo: Su contenido apunta a profesionales dentro del sector de la tecnología y ciencias, así como gente con interés en los temas que tratan, con inclinaciones políticas medianamente liberales.

Audiencia: Su canal de YouTube tiene 6,11 millones de suscriptores. Tiene más de cincuenta videos con más de diez millones de visualizaciones y un pico de cuarenta millones en una entrevista. Los últimos videos alcanzan el millón de reproducciones a veces, aunque el promedio ronda las



300.000. La revista tiene 870.000 suscriptores, y aseguran que los suscriptores digitales aumentaron un 300 % en el último año tras la aplicación de un muro de pago. Casi tres millones de “me gusta”, diez millones de seguidores en Twitter, 123.000 en Pinterest y 1,3 millones en Instagram.

Filosofía: Sus contenidos se centran en el uso responsable de la tecnología como medio de mejora social y transmisión de conocimiento. Sostienen valores liberales en su discurso.

Estructura empresarial: Nicholas Thompson actúa como editor en jefe de aproximadamente 100 personas, entre directores, editores y realizadores de productos audiovisuales, escritos y de diseño, además de varios roles ejecutivos.

Financiación: Tienen un muro de pago en la página, además de la venta de la revista mensual.

Estrategia de redes sociales: En Facebook se dedican a publicar enlaces a su página principal, con una entradilla para provocar el clic. Lo mismo ocurre en Twitter: ambas plataformas se centran en la difusión de enlaces hacia su página principal. En YouTube e Instagram, por el contrario, tienen una diferenciación



en la línea de la presentación de su contenido. YouTube posee todo el contenido audiovisual que luego insertan en los artículos, donde se pueden apreciar diferentes formatos explicativos: tienen mayor variedad y mejor categorización, adaptándose así al medio con diferentes secciones de contenido (*Levels, Tech Support, Autocomplete Interviews*, etc.). Varias veces mencionan personajes públicos, marcas, franquicias o productos conocidos. En Instagram, se aprecia una línea de diseño diferenciada de las demás redes sociales, donde priman los titulares de los artículos y el formato de vídeo resumen. A grandes rasgos, podría decirse que Facebook y Twitter pretenden llevar tráfico a la página principal de la revista, YouTube es una plataforma de difusión de contenido audiovisual e Instagram les sirve para aumentar el tráfico y crear comunidad a partir de la generación de contenidos propios para la red.

Fortalezas: Su formato audiovisual *5 Levels* es muy didáctico. En él, un invitado presenta un concepto clave de su campo de trabajo y se lo explica sucesivamente a un niño, un colegial, un universitario, un profesional de la misma área y un experto. El formato consiste en aumentar el nivel técnico de la explicación gradualmente, de tal manera que se convierte en una buena explicación acerca de temas muy complejos, lo que nos puede servir para ciertos temas económicos de gran calado. También cabe resaltar su estrategia en Instagram, donde priman las *stories* como medio para difundir temas de portada, publicaciones con vídeos cortos y titulares sencillos de hacer a nivel técnico.

★ *The Journal, The Wall Street Journal*

Tipo de medio: serie de pódcast de *The Wall Street Journal*.

Datos relevantes: Es un pódcast diario presentado a dos voces, que incluye cortes de audio, entrevistas y reportajes breves, con una duración aproximada de veinte minutos. Sigue la actualidad informativa de tipo económico y político, desde un enfoque más analítico y en el que recurren a voces de expertos.



The Journal.

The Wall Street Journal & Gimlet

ECONOMÍA Y EMPRESA · 2019 – 2020 ★★★★★ 5,0, 2 VALORACIONES

✓ SUSCRITO ...

The most important stories, explained through the lens of business. A podcast about money, business and power. Hosted by Kate Linebaugh and Ryan Knutson. The Journal is a co-production from Gimlet Media and The Wall Street Journal.

Episodios

VIERNES

Bloomberg's Big Money Strategy

Billionaire Michael Bloomberg has hugely outspent all other Democratic presidential candidates. His campaign is focusing its resources on Super Tuesday... 20 MIN

JUEVES

Nike's Vaporfly Is 'Magic.' But Is It Fair?

Runners wearing versions of Nike's Vaporfly shoe have smashed marathon records, leading to questions about whether the shoe offers an unfair advantage. W... 23 MIN

MIÉRCOLES

A Spying Scandal Takes Down a CEO

Credit Suisse's CEO Tidjane Thiam resigned last week in the fallout from revelations the bank was spying on employees. WSJ's Margot Patrick explains the story b... 22 MIN

MARTES

The Battle Over Your Bed

Casper was a pioneer in selling mattresses online. WSJ's Eliot Brown explains how the competition that Casper kicked off in the mattress-in-a-box space is n... 21 MIN

Público objetivo: La página de Dow Jones declara que “la gente más ambiciosa del mundo lee *The Wall Street Journal*”. Proyectan esta imagen de liderazgo en el público, lo suficientemente amplio como para apoyarse en el sector financiero sin dejar de apelar a otras demográficas como los interesados en política y cultura.

Audiencia: Según la página Castbox, The Journal tiene 5.683 suscriptores y 238.562 reproducciones, según la comparación de suscriptores y descargas de los episodios. Chartable calcula su posición dentro de los pódcast más escuchados de Apple Podcasts (138 en todos los pódcast, 28º en los de Noticias y décimo en Noticias diarias) y Spotify (primero en Negocios y tecnología, segundo en Noticias y política y cuarto en Top Pódcast).

Filosofía: Enfocado en “*money, business and power*” (dinero, negocios y poder), se posiciona como un medio indispensable para su público por la calidad de la información financiera y su análisis crítico de datos.

Estructura empresarial: Con Rupert Murdoch al frente y gestionado por la empresa Dow Jones, separa la operación editorial de la comercial y la de producción, como se puede observar en su página. Sus pódcast están dirigidos por Kate Linebaugh y Ryan Knutson.

Financiación: publicidad y un modelo híbrido de suscripción digital, con ciertos temas gratis y ventas de ediciones físicas.

Estrategia de redes sociales: La serie de pódcast no cuenta con presencia diferenciada en las redes, pero el medio tiene cuentas en Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. En Instagram, aprovechan los temas más visuales y el fotoperiodismo para llevar a las publicaciones. En Twitter y Facebook, se observan principalmente breves textos que acompañan al enlace de la noticia. En YouTube, cuelgan su contenido audiovisual.

Fortalezas: Lenguaje ameno y contenido fluido. Funciona especialmente bien la mezcla de voces de los presentadores y el juego de planos sonoros, que intercala fragmentos en vacío y otros con sintonía de fondo.

★ La Bolsa para principiantes

Tipo de medio: Blog y canal de YouTube

Datos relevantes: contenido didáctico sobre la bolsa, explicado mediante dibujos que se “realizan” al tiempo que una voz en *off* narra o explica lo que se ha visto varias veces. Tiene un tono informal, ejemplos prácticos y un ritmo pausado cuando la complejidad lo requiere.

Público objetivo: Se dirige a cualquiera, “desde un niño de primaria hasta un jubilado”, que esté interesado en aprender sobre la bolsa de valores y cómo invertir sin haber tenido educación o entrenamiento previos. El estilo didáctico refuerza esta universalidad con un tono sencillo.

Audiencia: El canal de YouTube cuenta con 233.000 suscriptores. Su vídeo introductorio tiene casi cuatro millones de vistas y es el más visto del canal. Sus visitas van disminuyendo desde 834.000 a sus últimas publicaciones, en las que se llega aproximadamente a las 50.000. Cuenta con presencia en Facebook, donde tiene 3.002 seguidores, y Twitter, donde le siguen 1.388. En su blog se han publicado 106 entradas, con 187 comentarios.

Filosofía: En sus contenidos subyace una concepción del mundo económico como campo de juego democrático, donde cualquiera puede tener una oportunidad.

Estructura empresarial: Parece que está dirigido por una sola persona, que escribe en el blog, locuta y edita los vídeos del canal de YouTube. Pero no tienen publicada esa información.

Financiación: No parece tener fuentes directas de ingreso, además de la posible monetización de la publicidad en el blog y en los vídeos de YouTube.

Estrategia de redes sociales: El blog tiene una lista de temas, vídeos, análisis técnicos, artículos y un curso de bolsa y próximos dividendos, según los cuales divide el contenido sobre valores en bolsa y variables a tomar en cuenta. En Facebook y Twitter comparten estas publicaciones propias con un tono informal y cercano, además de ofrecer opiniones y detalles personales sin que esto se interponga en el sentido didáctico. Además, comparten también publicaciones de medios de comunicación económicos y comentan la importancia de la información brevemente. En ciertas ocasiones, difunden publicaciones más distendidas y graciosas, como si se tratase de un usuario particular.

Fortalezas: Aunque la calidad de la grabación y diseño están por debajo del estándar en comparación a otros canales, la simpleza del formato audiovisual (voz y dibujos) puede ser una referencia útil a la hora de plantear explicaciones muy técnicas o abstractas en redes sociales.



b. Filosofía:

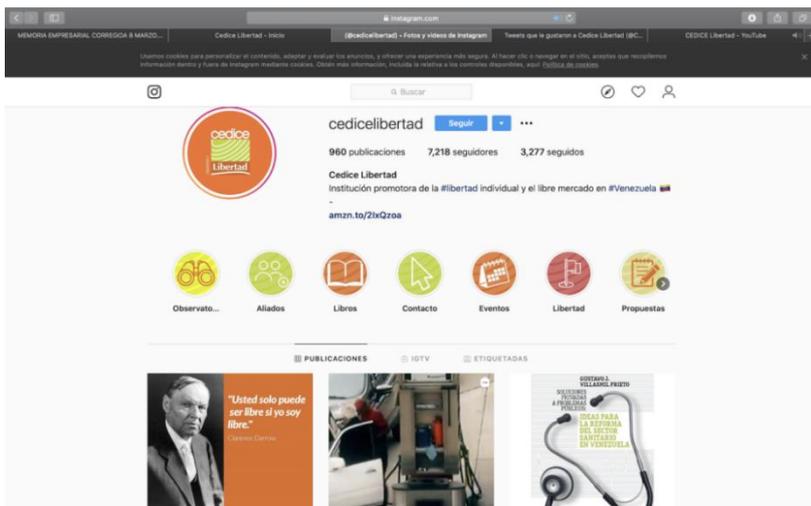
★ CEDICE Libertad

Tipo de medio: canal de YouTube.

Datos relevantes: Dedicado a la difusión de conocimiento económico con una inclinación mayormente liberal. Utiliza principalmente charlas, material audiovisual con la introducción de términos y conceptos con figuras amigables. Tiene varias series separadas por listas de reproducción de videos. Entre estas, también se encuentran las series #AsíGastanTuDinero, Observatorios por la libertad en Venezuela y otras que hacen uso de gráficos animados para ilustrar lo explicado.

Público objetivo: población adulta venezolana, a la que se pretende informar para que comprenda la situación financiera del país.

Audiencia: Cuentan 3.100 suscriptores en el canal. Tienen un video con 128.000 vistas, otro con 78.000 y varios que superan las 4.000. En su página web, declaran haber atendido a más de 2.100 personas con su programa de formación económica. En LinkedIn, tienen 175 seguidores y 23 empleados asociados a la organización; en Instagram, 7.218 seguidores; en Facebook, 11.812 seguidores y 11.554 “Me gusta”; y en Twitter, 110.600 seguidores.



Filosofía: Se define como una entidad “promotora y defensora de la libertad individual, los derechos de propiedad y el libre mercado en Venezuela”. También declara buscar la construcción de una sociedad “libre y responsable”, a través de la investigación y la educación.

Estructura empresarial: organización sin fines de lucro, privada e independiente.

Financiación: Es un *think tank* gestionado con fondos privados y con el apoyo de varios institutos y fundaciones venezolanos e internacionales.

Estrategia de redes sociales: Parecen tener una estrategia unificada en Facebook e Instagram, donde aparecen publicaciones paralelas acerca de variados temas (Día Internacional del Médico, Día

Internacional de la mujer, etc.). Las publicaciones suelen centrarse en eventos que se organizan desde CEDICE Libertad, publicaciones de documentos y libros desde la organización, efemérides y vídeos acerca de la situación económica de Venezuela, con un tono político. En Instagram, además, tienen una línea gráfica muy sencilla para clasificar las historias de la cuenta. En Twitter siguen el mismo objetivo de difusión de publicaciones y eventos, pero además adaptan la comunicación a las posibilidades de la red. Por ejemplo, con ocasión del Día Internacional del Médico, dedicaron un hilo a hablar sobre el sistema sanitario de Venezuela. Además, en Twitter entran en contacto con particulares y otras instituciones aliadas. Cuentan, además, con presencia en LinkedIn, pero no publican su contenido en esta red.

Fortalezas: Destaca el tono con el que se sumerge en la teoría para aproximarse al contexto venezolano, con una vocación de servicio público y concienciación para el ciudadano medio. Pretende captar su atención con muchísima variedad en la duración de sus videos (desde un minuto hasta llegar a la hora). También cabe resaltar la unidad de su estrategia en redes, que sin olvidar el objetivo de llevar tráfico a la página principal, sabe adaptarse al medio donde se publica el contenido.

★ Entiende tu mente

Tipo de medio: pódcast de psicología.

Datos relevantes: Aborda los temas psicológicos más importantes en la actualidad, con periodicidad semanal.

Público objetivo: Por el contenido, podemos deducir que se dirige a adultos profesionales en mayor o menor grado, así como a jóvenes que se interesan por su propio bienestar y la conciliación de su trabajo e intereses.

Audiencia: Según Castbox, el pódcast cuenta con 77.028 suscriptores y 462.035 reproducciones. Está entre los pódcast más escuchados de España (39º), Colombia (quinto), Argentina (tercero), Chile (séptimo), Ecuador (115º) en la plataforma de Apple Music. En Spotify, dentro de la categoría de Estilo de vida y salud, es cuarto en Perú, quinto en Panamá y segundo en Uruguay, donde también alcanza el octavo puesto en Top Pódcast.

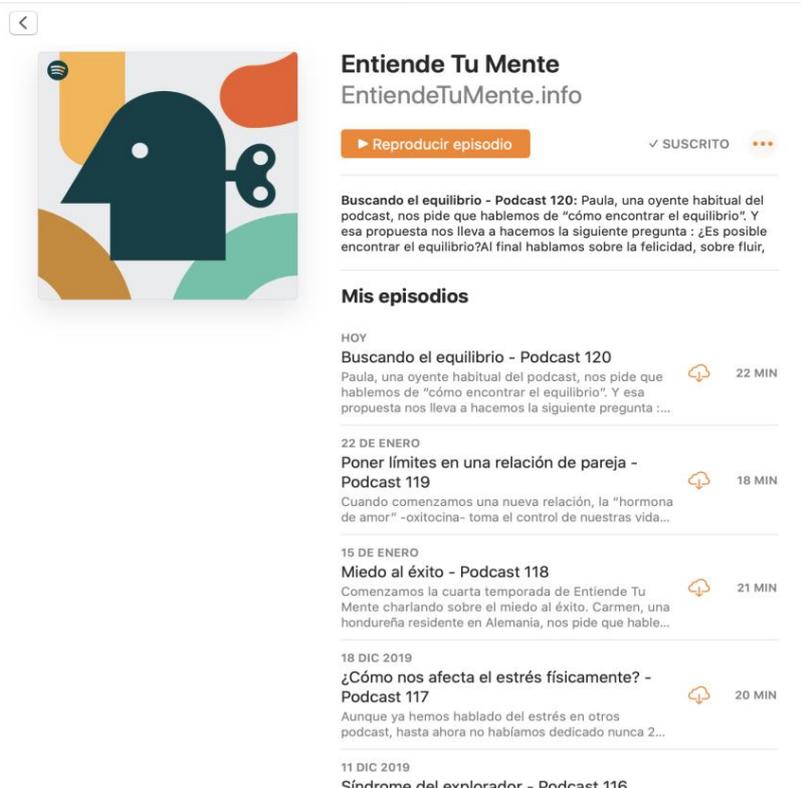
Filosofía: Su mensaje se enfoca al crecimiento personal, a través de la autogestión y el uso de herramientas para mejorar las rutinas. Sus promotores señalan claramente que el pódcast no pretende sustituir la terapia psicológica.

Estructura empresarial: Manuel Cebrián Benavides se identifica como responsable de PÓDCAST Y MENTE STUDIO SL, con la colaboración de Luis Muiño y Mónica González. También cuentan con un psicólogo clínico, que coordina el club ETM.

Financiación: Existe un club ETM, con contenido exclusivo para suscriptores que paguen una mensualidad.

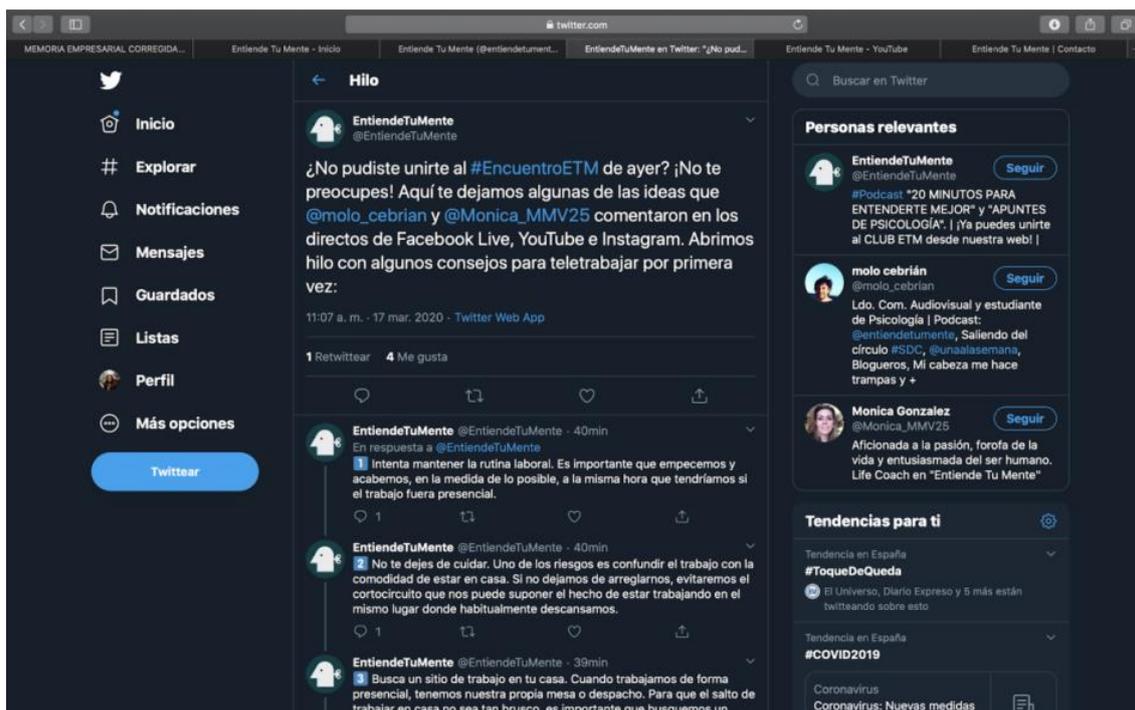
Estrategia de redes sociales:

estrategia básica de difusión de contenido antes, durante y después de la producción en todas las redes. No obstante, se aprecia un esfuerzo por intentar adaptarse a cada red social. En Facebook publican las entradas de su página principal, con una breve entradilla sobre el tema del pódcast. En Instagram publican *audiograms* y se puede apreciar la experimentación con la línea gráfica de estas piezas. Al



principio no resulta tan efectiva porque la publicación iba solo con el logo de Entiende Tu Mente y una barra de reproducción. Ahora, publican un *audiogram* con el título de la pieza, aunque aún no han llegado a subtítular los audios. En Twitter es donde se observa un esfuerzo mayor en la generación de contenido: no se limitan a publicar sus piezas, sino que también entran en conversación con sus oyentes, recomiendan piezas de otros medios que les han gustado a los presentadores y publican ocasionalmente hilos que resumen de sus piezas. En YouTube se limitan a colgar sus piezas, es decir, a distribuir su contenido.

Fortalezas: Logran generar *engagement* de los oyentes, quienes mandan notas de audio que forman parte del programa (preguntas, reflexiones, dramas) y ayudan al desarrollo de este. Resulta especialmente inspiradora la buena combinación de voces, ya que alternan la del conductor con las de dos expertos en la materia. Además, su utilización de Twitter genera conversación en su comunidad de seguidores, con un lenguaje muy cercano y respondiendo siempre a las dudas, requerimientos, elogios, etc.



c. Modelo de gestión y estructura organizativa:

★ El Orden Mundial

Tipo de medio: página web sobre geopolítica y seguridad.

Datos relevantes: Fundado en 2012, El Orden Mundial intenta posicionarse como la versión castellana de los anglosajones *The Economist* o *Public Affairs*, como un sitio web dedicado al análisis divulgativo de realidades internacionales que afectan al ciudadano medio. Sus actividades nucleares son la redacción de artículos y la elaboración de infografías y mapas para explicar didácticamente temas internacionales políticos y de seguridad.

Público objetivo: Se dirige a ciudadanos hispanoparlantes de edad adulta con interés, en mayor o menor grado, por las relaciones internacionales y asuntos de geoestrategia y geopolítica que afectan a la sociedad en la que vive.

Audiencia: No tienen publicadas las cifras de visitas a su página web. El podcast tiene 112 suscriptores. En redes sociales cuentan con 228.800 seguidores en Twitter, 111.481 en Facebook y 20.500 en Instagram.

Filosofía: Pretenden mostrar los matices, contextualizar desde el rigor y la honestidad la actualidad internacional, respetando al lector y aportando claves. Su objetivo es informar para apoyar la salud cívica de una sociedad.

elordenmundial
Estados Unidos De Norteamérica

Impeachment en EE.UU.

Etapas del proceso de destitución presidencial

Cámara de Representantes
Impugnación de la carga

1. Uno o varios congresistas de la Cámara presentan una resolución de impeachment (juicio político) por:
 - Alcance: Corrupto, Criminales o mala gober.
2. El Comité Judicial de la Cámara investiga y recomienda un veredicto de culpabilidad o inocencia.
3. La Cámara de Representantes debate y vota en articulo. Si el veredicto es culpable, se envía al Senado.
4. Los congresos son enviados al Senado.

Senado
Juicio político

5. Los senadores:
 - Revisaron el acta de acusación.
 - Proposición de enjuiciamiento.
6. Juicio en el Senado:
 - Investigado por el presidente de Tribunal Supremo.
 - Los senadores tienen el voto.
 - Un grupo de congresistas actúan como la jurado.
7. El Senado delibera y vota los cargos. Si el veredicto es culpable, se destituye al presidente de EE.UU.
8. Se condena y destituye al presidente de EE.UU.

Les gusta a karim_hallal y 178 personas más

elordenmundial ¿CÓMO ES UN PROCESO DE IMPEACHMENT?

Un impeachment es un juicio político por el cual, en los sistemas presidencialistas, se destituye a los altos funcionarios del Gobierno, aunque se aplica sobre todo al procedimiento de destitución presidencial. En Estados Unidos el proceso incluye la acusación en la Cámara Baja (Cámara de Representantes) y posteriormente el juicio político propiamente dicho en la Cámara Alta (Senado). La Cámara de Representantes inicia la investigación, en general en el Comité Judicial del Congreso, y después los congresistas de la Cámara deben votar los artículos del juicio político.

Si es aprobado por los congresistas pasará al Senado, como si de un juicio convencional se tratase. Allí un grupo de congresistas actúa como fiscalía, el presidente del Tribunal Supremo como juez y los senadores como jurado que debe emitir su veredicto.

Al tratarse de un juicio político la pena es únicamente la destitución del cargo y la pérdida de inmunidad del mismo, por lo que puede después ser juzgado por un tribunal civil o militar. Pero en la historia de EE. UU. nunca se ha producido una destitución por este procedimiento.

Solo 4 presidentes de Estados Unidos se han tenido que enfrentar a un impeachment: Andrew Johnson en 1868, Richard Nixon en 1974, Bill Clinton en 1998 y Donald Trump en 2020. Sin embargo tanto Johnson como Clinton fueron exonerados por el Senado en el juicio político y Nixon dimitió antes de que los cargos llegasen a votarse.

En el caso de Trump el juicio político lleva sobrevolando desde el momento de su elección: la trama rusa y el informe Muller —nêmesis política de Trump— amenazaron su cargo al principio de su mandato, aunque han sido las sospechas de presiones políticas sobre Zelenski, el presidente ucraniano, para que Ucrania investigase al hijo de Joe Biden —candidato a las primarias demócratas para enfrentarse a Trump en 2020—, lo que ha llevado al inicio del proceso de destitución pese al peligro que supone este proceso para el Partido Demócrata de cara a las presidenciales de 2020.

#mapping #maps #geography #politica #cartography #topography #map #history #us #trump #impeachment #travel #congress #senate

Estructura empresarial: Toda la plantilla tiene una media de edad de unos 25 años. Se definen como “un grupo de jóvenes analistas, especializados en distintas áreas de las relaciones internacionales”. Son menos de veinte empleados fijos.

Financiación: Dependen de la comunidad que se suscribe al medio.

Estrategia de redes sociales: En Facebook, enlazan artículos de su página web con una breve entrada para seducir y generar el clic. Algo parecido ocurre en su cuenta de Twitter, donde cuelgan enlaces junto con algún dato impactante o las claves del artículo. En esta red social, además, interactúan con su audiencia y sus trabajadores y protagonistas. En Instagram ponen el énfasis en la imagen para colgar los mapas e infografías que hacen sobre sus temas, con una explicación sobre la relevancia actual del tema o información de contexto. De esta manera, su cuenta se convierte en un escaparate de su actividad en el ámbito de la infografía. Por último, su canal de YouTube es, en sí mismo, una sección dentro del medio, enfocada en

situaciones complejas de calibre más histórico, como la tensión en el mar de China. No obstante, los vídeos suelen tener una calidad menor que sus demás formatos.

Fortalezas: Publica infografías sencillas y muy didácticas para exponer procesos complejos y ofrece información muy útil sobre conflictos internacionales y temas económicos de interés. Muy interesante a modo de *explainer*. También cuenta con contenido en formato pódcast, que no es una producción propia sino una colaboración con Onda Cero. Resulta muy interesante la buena interacción que logran con el público, ya que la sección radiofónica se nutre de notas de audio y consultas que los seguidores hacen llegar.

El orden mundial
OndaCero

GOBIERNO - 2017 - 2020 ★★★★★ 5,0, 10 VALORACIONES

+ Suscribirse

Cada semana los chicos de El Orden Mundial nos hablan sobre política y Relaciones internacionales con el objetivo de comprender cómo funciona el mundo

Episodios

6 DE FEBRERO
El orden mundial: La lucha contra la Mutlificación Genital Femenina + 23 MIN
En el Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutlificación Genital Femenina repasamos cómo de exte...

16 DE ENERO
El orden mundial: Los paraísos fiscales y las grandes tecnológicas + 23 MIN
Analicamos cómo funciona la ingeniería fiscal de los paraísos fiscales. Además, hablamos del nuevo acuer...

26 DIC 2019
El Orden Mundial: ¿Qué temas internacionales marcarán el 2020? + 27 MIN
En el espacio de El Orden Mundial sacamos la bola de cristal para encontrar los principales asuntos que mar...

19 DIC 2019
El orden mundial: Zozulya y la guerra de Ucrania + 22 MIN
Analicamos los movimientos de extrema derecha en la guerra ucraniana y la situación del conflicto. Además,...

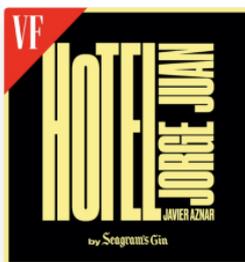
★ Hotel Jorge Juan

Tipo de medio: serie de pódcast de *Vanity Fair*.

Datos relevantes: Son conversaciones entre el entrevistador y el invitado. Solo ellos dos. Van surgiendo temas en función del personaje.

Público objetivo: personas de cierto nivel cultural y/o profesionalizada, interesadas en campos como la escritura, la gastronomía, la música, la comedia, la empresa, la arquitectura, la pintura o la escultura...

Audiencia: 1.150 suscriptores con aproximadamente 13.427 reproducciones según Castbox. En Apple Podcasts, en las categorías españolas, se sitúa en primer lugar dentro de Libros y en segundo dentro de Artes, mientras que en Spotify alcanza el primer y el séptimo lugar en las categorías españolas de Sociedad y cultura y Artes y entretenimiento, respectivamente.



Hotel Jorge Juan

Vanity Fair Spain

▶ Reproducir episodio

✓ SUSCRITO ...

Hab. 202: Pedro G. Cuartango y la magia del tiempo perdido: Nuestro invitado de hoy, el periodista Pedro G. Cuartango, viene al Hotel Jorge Juan con una maleta cargada de nostalgia, libros y buenos recuerdos. Hablamos de París, de Woody Allen, de espías, de

Mis episodios

JUEVES

Hab. 202: Pedro G. Cuartango y la magia del tiempo perdido

🔔 1H 16MIN

Nuestro invitado de hoy, el periodista Pedro G. Cuartango, viene al Hotel Jorge Juan con una maleta...

16 DE ENERO

Hab. 201: Carlotta Cosials (Hinds): música, fiestas y almohadas robadas

🔔 1H 17MIN

Abrimos de nuevo las puertas del Hotel Jorge Juan con una invitada de lujo: Carlotta Cosials, integrante d...

31 DIC 2019

Biblioteca: Q&A de fin de año con Javier Aznar

🔔 1H 55MIN

Todo lo bueno llega a su fin. Javier Aznar se sienta en la biblioteca del Hotel Jorge Juan para responder en e...

26 DIC 2019

Hab. 128: Miki Naranja sobre la poesía, la belleza y la cárcel

🔔 1H 13MIN

El invitado de esta semana en el Hotel Jorge Juan es Miki Naranja, autor de varios libros de poesía como "P...

Filosofía: Los temas no se ajustan a una visión unificada, sencillamente interesan figuras famosas de ámbitos muy diversos.

Estructura empresarial: Si bien *Vanity Fair* patrocina el programa, se atribuye la producción al columnista Javier

Aznar, que parece tener completo control sobre la dirección del pódcast. Las menciones a *Vanity Fair* son mínimas.

Financiación: Todo el contenido es gratuito, lo cual hace pensar que los gastos corren exclusivamente por parte de *Vanity Fair*.

Estrategia de redes sociales: No tiene redes propias. No obstante, la serie se publicita a través de las redes de *Vanity Fair Spain*.

Fortalezas: Ejemplo de buen contenido patrocinado. Apenas se nota quién paga. Tipo de pódcast que se valora bastante bien (conversacionales), según los datos de escucha de pódcast de la EncuestaPod19

(especificados en el apartado 1.4 de la memoria). Funcionan especialmente bien las pausas que hacen a lo largo del episodio para fragmentar el contenido y que oxigenan su hora de duración.

d. Secciones, temas, contenidos y estilos narrativos:

★ Onda Cero

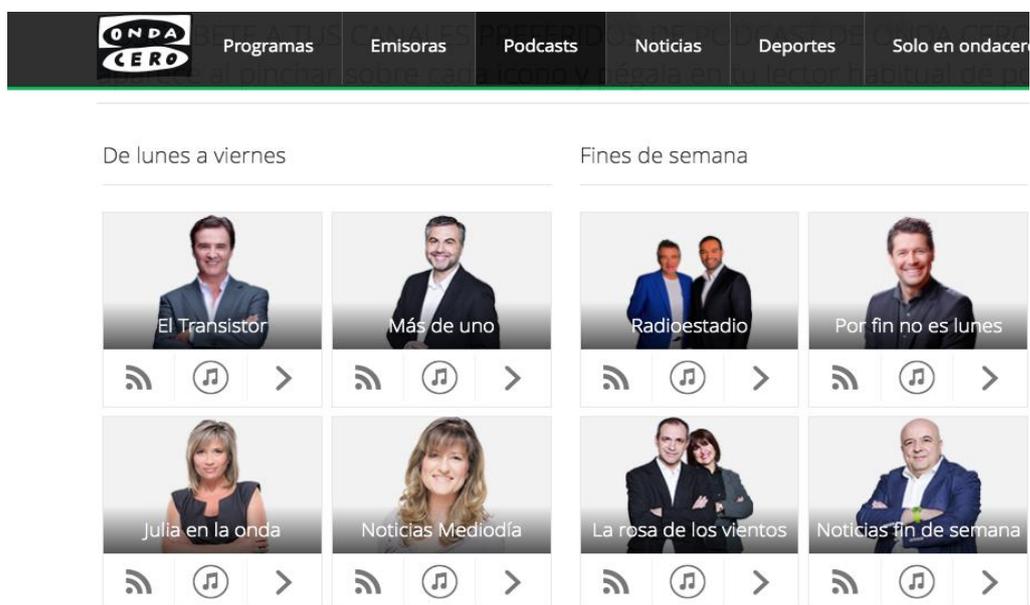
Tipo de medio: radio tradicional, con presencia *online*.

Datos relevantes: Es la tercera emisora de radio generalista más escuchada del país con 1.831.000 oyentes, según la tercera oleada del EGM de 2019. Pertenece al grupo radiofónico Atresmedia Radio, propiedad de Atresmedia Corporación. Se puede sintonizar a través de la radio FM, Onda media, TDT, internet y aplicación para dispositivos móviles.

Público objetivo: principalmente, personas adultas interesadas por la actualidad.

Audiencia: Más de dos millones de oyentes diarios. Sus podcast más populares, *Julia en la onda* y *El transistor* tienen más de 12.000 suscriptores cada uno.

Filosofía: Los temas económicos se tratan principalmente en *La Brújula*, con un enfoque periodístico tradicional que se enriquece gracias a las aportaciones de expertos. Dichos temas abordan la economía desde la internacionalidad y el globalismo, siguiendo las líneas europeístas de la política española.



Estructura empresarial: propiedad de Atresmedia Corporación y afiliado a Atresmedia Radio, con Ramón Osorio de director general. Juan Ramón Lucas es el locutor y presentador del programa *La Brújula*. La cadena cuenta con profesionales como Carlos Alsina (*Más de uno*), Juan Ramón Lucas (*La Brújula*), Julia Otero (*Julia en la Onda*), Héctor Fernández y Javier Ruiz Taboada (*Radioestadio*), José Ramón de la Morena

(*El transistor*), Jaime Cantizano (*Por fin no es lunes*), el Dr. Bartolomé Beltrán (*En Buenas Manos*) o Elena Gijón en *Noticias Mediodía*, entre otros.

Financiación: Depende de la publicidad radiofónica y *online*, además de hacer contenidos patrocinados. El grupo cotiza en bolsa desde el 2002.

Estrategia de redes sociales: En el canal de YouTube se encuentran cortes atractivos de entrevistas. Sus cuentas en Facebook y Twitter se gestionan de manera parecida, con enlaces a los contenidos de la página, especialmente las transmisiones directas *online*, con un apoyo visual no muy elaborado.

Fortalezas: Interfaz muy organizada. Buena jerarquización por programas. Sencilla e intuitiva. Es una fuente de inspiración para la página web que es necesario desarrollar y en la que se encontrarán los episodios (además de poder escucharse desde las plataformas de podcast correspondientes).

Las redes sociales son el principal canal de difusión de nuestros contenidos y de cara a ganar notoriedad y visibilidad entre los jóvenes. De ahí que se haya diseñado una completa estrategia, desglosada en la memoria redaccional.

★ esglobal.org

Tipo de medio: sitio web.

Datos relevantes: Trata sobre temas de política internacional, desarrollo y cooperación. En su sección corporativa dejan claro que no ofrecen noticias, sino reflexión y análisis, el otro lado de las cosas. Ofrece textos, vídeos, podcast, entre otros.

Público objetivo: El enfoque de sus contenidos apunta a poblaciones adultas con interés por la información de carácter internacional y global.

Audiencia: Según un dossier de 2018 publicado en la página, tienen 225.000 visitantes únicos mensuales, 300.000 páginas vistas por mes, 1.900 suscriptores a la revista, 12.000 suscripciones al boletín electrónico. En redes sociales, cuentan con 17.600 seguidores en Twitter, 11.179 amigos en Facebook, 714 seguidores en Instagram y 487 suscriptores en YouTube.

Filosofía: Plantean el análisis crítico de las noticias como base de un intercambio de opiniones, con un esfuerzo en la narración de los acontecimientos y en la extracción de tendencias. La diversidad en la opinión, la interactividad y la sostenibilidad del medio también aparecen como valores que promueven en el medio. Se encuadran en el estilo del *slow journalism*.

Estructura empresarial: Diego Hidalgo encabeza un equipo de unas veinte personas, según LinkedIn.

Financiación: Aunque dejan un breve aperitivo de cada tema abierto al público, para acceder al contenido completo es necesaria la suscripción.

Estrategia de redes sociales: Los mismos contenidos de la página son adaptados a cada red social para ampliar su alcance. Las fotos más atractivas se exponen en Instagram, las entradas potentes van a Twitter y Facebook. Todas las redes pretenden aumentar tráfico en su web. Su línea gráfica en redes está muy poco desarrollada.

Fortalezas: Tiene una interfaz minimalista, con buena disposición por temas. Se trata de una plantilla muy intuitiva, que puede ser una inspiración de cara al diseño de la página web.

¿QUÉ NOS ESPERA EN
2020? >>



LAS GUERRAS DE 2020 >>



LA OTAN FRENTE A LAS
NUEVAS AMENAZAS >>

UE >>



El turno de Croacia en la Unión Europea

¿Cuáles son los retos de la
Presidencia croata en la UE?
¿Cómo los abordará teniendo en
cuenta la situación interna del país
y...

BREXIT >>

MIGRACIONES >>



Algoritmos contra migrantes

Las redes sociales son una gran
oportunidad para prevenir,
investigar y perseguir a los grupos
criminales que trafican con
migrantes, pero al mismo...

RUSIA >>

★ Extra EPS

Tipo de medio: serie de pódcast de la revista *El País Semanal*.

Datos relevantes: Forma parte de *El País Semanal*. Engancha con los mejores reportajes de la revista para narrar cómo se hicieron y aprovechar las entrevistas con personajes ilustres. En este sentido, es un complemento al contenido de la revista. Está dirigido por Montserrat Domínguez.

Público objetivo: Atrae a lectores que ya se encuentran en la página de *El País Semanal*, o, a la inversa, redirige a oyentes del pódcast hacia la página. El perfil es el de un público tanto joven como adulto, con interés en estilos de vida y tendencias.

Audiencia: 331 suscriptores, con un estimado de 1.906 reproducciones. Tiene el puesto vigesimoprimerero en la categoría Sociedad y cultura entre usuarios españoles de Spotify.

Filosofía: Con una estrategia propia de muchos medios generalistas, los temas tratados pretenden ser enriquecidos mediante diálogo y debate, así como contextualizados. Estos guardan relación con lo publicado en web y revista impresa.

Estructura empresarial: El pódcast forma parte de *El País Semanal*, dentro del cual se ofrece como un producto informativo gratuito. La revista se financia por suscripción, venta en papel y publicidad.

Financiación: Todos los episodios se pueden escuchar gratis en la propia web, en diferentes plataformas como Spotify o Google Pódcast. Podemos asociar su financiación a la de la matriz.

Estrategia de redes sociales: El pódcast se asocia a las cuentas de *El País Semanal*, donde se difunde su contenido.

Fortalezas: Lo destacable es el tratamiento que hacen de los planos sonoros, con los que construyen situaciones sonoras especialmente inmersivas.

★ Los Hilos de Washington

Tipo de medio: serie de pódcast de Cuonda Podcast.

Datos relevantes: Cubre la actualidad de un único tema, la política estadounidense, explicada con sencillez. Se trata de una serie de pódcast con una impronta muy fuerte de la conductora, la periodista Dori Toribio.

Público objetivo: público de edad amplia y cierto interés por la política, desde jóvenes hasta gente mayor.

Audiencia: Tiene 247 suscriptores y aproximadamente 2.484 reproducciones.



EXTRA EPS EL PAÍS

CULTURA Y SOCIEDAD · 2019 – 2020 ★★★★★ 3,0, 105 VALORACIONES

+ Suscribirse ...

Un pódcast para conocer los entresijos de los grandes reportajes de El País Semanal y las entrevistas a los personajes más influyentes del mundo social, político y cultural, además de las tendencias en moda, gastronomía y decoración. Conducido por Montserrat Domínguez.

Episodios

VIERNES

Ep.21: Por qué voto a Vox

El desencanto con la política, el rechazo a la inmigración ilegal o la defensa de la unidad de España son algunas de las razones que esgrimen los votantes... + 35 MIN

7 DE FEBRERO

Ep. 20: Mastines frente a lobos

Los ganaderos necesitan soluciones ante la expansión del lobo ibérico. Charlamos con Fernando, un vaquero del siglo XXI que mantiene a raya al depredador con s... + 25 MIN

31 DE ENERO

Ep.19: Caucus de Iowa, estos son los demócratas que quieren sacar a Trump de la Casa Blanca

En febrero arrancan las primarias del partido demócrata... + 36 MIN

24 DE ENERO

Ep. 18: Aduriz, un cocinero a contracorriente

Era tan mal estudiante que su madre le empujó a la cocina para que, al menos, no pasara hambre... Conversamos con Andoni Luis Aduriz, el chef de Mug... + 31 MIN

Filosofía: Mezcla la seriedad y los toques humorísticos. Declara tener “una forma distinta de contar la política”.

Estructura empresarial: El podcast es conducido por Dori Toribio desde Washington y se aloja en Cuonda, una comunidad de podcast independientes, como indica al inicio de los programas. En la página se describe a Cuonda como “un proyecto nacido en el *Tow Knight Center for Entrepreneurial Journalism* en CUNY (City University of New York)” y cuenta con el apoyo de una beca por parte de Google DNI Fund. Tiene un equipo central conformado por Ángel Jiménez, Luis Quevedo y Pablo Juanarenay, así como una *board of advisors* compuesta por Jeff Jarvis, Alex Blumberg, Silvina Moschini y Carlos Serrano.



Los hilos de Washington

Dori Toribio / Cuonda

NOTICIAS · 2017 - 2020 ★★★★★ 4,5, 51 VALORACIONES

✓ SUSCRITO



Donald Trump ha revolucionado la política internacional desde el despacho oval de la Casa Blanca. Dori Toribio te lo explica desde Washington. Si alguna vez has seguido sus hilos [e más](#)

Temporada 2

19 DE ENERO

Impeachment II

Todo listo para que el Presidente Trump afronte el juicio político más importante de las últimas décadas.



11 MIN

30 SEPT 2019

Impeachment

Significa proceso de destitución, reprobación o revocación. Donald Trump, quizá cuando menos se lo esperaba, se enfrenta a unas semanas que pondrán e...



15 MIN

8 SEPT 2019

Camino al 2020

Faltan 422 para la elecciones presidenciales en Estados Unidos.



10 MIN

✓ REPRODUCIDO

[Ver todos los episodios](#)

Financiación: Todos los episodios están disponibles de forma gratuita en las plataformas. La serie se financia con publicidad, como el resto de Cuonda.

Estrategia de redes sociales: El podcast no tiene redes propias, sino que depende de las de su protagonista y las de Cuonda. Su difusión suele hacerse a través de *audiograms* y enlaces a las plataformas donde está colgado. Es una estrategia que se da después de haberse producido cada programa.

Fortalezas: La cobertura es muy dinámica y procura mantener la atención del oyente. Introduce memes y giros de humor. La duración breve (10-20 minutos) y su frecuencia semanal se adaptan al público moderno que quiere tener la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible.

★ *Caliphate* (The New York Times)

Tipo de medio: serie de pódcast.

Datos relevantes: Aborda un polémico tema en profundidad a lo largo de varios episodios. Una única voz narradora, ya que el resto son cortes de voz. Calidad de postproducción.

Público objetivo: público generalista, interesado en el Estado Islámico, la investigación periodística y los temas sociopolíticos influenciados por el terrorismo yihadista.

Audiencia: Tiene 68.952 suscriptores y un estimado de 556.339 reproducciones.

Filosofía: Dentro de la independencia que dicen sostener, el consejo editorial, que está separado de la



Caliphate The New York Times

▶ Reproducir episodio

✓ SUSCRITO



Chapter Five: The Heart: The recruit carried out the killing. Then he questioned everything.

Mis episodios

EPISODIO 3

Chapter Two: Recruitment

Who is it that ISIS appeals to, and how? Rukmini speaks with a former ISIS member about how and w...



32 MIN

TIEMPO RESTANTE: 1 MIN

EPISODIO 6

Chapter Five: The Heart

The recruit carried out the killing. Then he questioned everything.



21 MIN

EPISODIO 7

Chapter Six: Paper Trail

"Something was off." Rukmini's doubt fuels a quest to uncover the truth.



43 MIN

EPISODIO 8

Chapter Seven: Mosul

What did ISIS leave behind as their hold on Mosul crumbled?



35 MIN

EPISODIO 9

Chapter Eight: The Briefcase

We found a trove of secret documents after Mosul fell. It led us to the mother of an ISIS official.



34 MIN

redacción, siempre hace público su candidato preferido para las elecciones presidenciales.

Estructura empresarial: Es propiedad de *The New York Times*, que a su vez es propiedad de The New York Times Company.

Financiación: El pódcast es gratuito. The NYT depende de las suscripciones en su versión web, la venta de ejemplares físicos y la publicidad principalmente.

Estrategia de redes sociales: *Caliphate* no tiene RRSS propias.

Fortalezas: Destacable la calidad de postproducción, reseñable en sus planos sonoros inmersivos. No obstante, no distraen de la voz que lleva el hilo de la historia. Una forma de crear contenido (por series) que genera buena acogida por parte de la audiencia (5 estrellas con 11.869 calificaciones en Apple Pódcast).

★ Máster (eldiario.es)

Tipo de medio: serie de pódcast.

Datos relevantes: Los empleados del medio narran su proceso de trabajo y las dificultades a las que se enfrentaron para investigar el caso del máster de Cifuentes.

Público objetivo: público español que estuvo pendiente del caso Cifuentes y desea profundizar en él, lectores habituales de eldiario.es o nuevos que lo hayan descubierto desde entonces (el número de suscriptores aumentó alrededor de 10.000 desde la cobertura).

Eso sí, de un perfil ideológico bastante concreto, adherido a la línea editorial del medio.

Audiencia: 182 suscriptores. Llegó a ocupar el décimo puesto en la categoría de Política española en Apple y el decimoquinto en Política mexicana.

Filosofía: Los principales valores que la empresa dice tener, aunque no por ello debe ser cierto, son la independencia, la libertad y la transparencia, que se ponen al servicio de la vigilancia al poder, la igualdad, los derechos humanos y la democracia.

Estructura empresarial: Editado por la sociedad limitada Diario de Prensa Digital S.L. Ignacio Escolar es su director. Al frente de la gestión de la empresa están José Sanclemente, presidente; Rosalía Lloret, directora general; y Joan Checa, director gerente, que son igualmente accionistas.



Máster

eldiario.es

POLÍTICA · 2019 ★★★★★ 4,5, 52 VALORACIONES

✓ SUSCRITO ...

Este pódcast cuenta la investigación periodística de eldiario.es sobre la falsificación del Máster de Cristina Cifuentes, la ex presidenta de la Comunidad de Madrid. Los entresijos [más](#)

Episodios

5 JUN 2019

Capítulo 1 - El sobre

En este episodio Raquel Ejerique e Ignacio Escolar cuentan cómo empezó la investigación sobre el Máste... + 18 MIN

✓ REPRODUCIDO

10 JUN 2019

Capítulo 2 - 6,11

Los entresijos de la investigación periodística del caso Cifuentes en eldiario.es. Lo cuentan sus protagonistas... + 17 MIN

✓ REPRODUCIDO

10 JUN 2019

Capítulo 3 - Dudas

En este episodio sobre la investigación del caso Cifuentes, los periodistas de eldiario.es se encuentran... + 18 MIN

✓ REPRODUCIDO

10 JUN 2019

Capítulo 4 - Las firmas

Este episodio sobre la investigación del caso Cifuentes cuenta la carrera contrarreloj una madrugada... + 21 MIN

✓ REPRODUCIDO

Financiación: Principalmente, publicidad y socios, que tienen acceso a ventajas como revistas en papel, navegación sin publicidad por la web, adelanto de noticias, posicionamiento destacado en las conversaciones, participación en encuentros, descuentos y promociones de interés, entre otros.

Estrategia de redes sociales: En Twitter y Facebook, se apoyan en enlaces a la página. En Instagram cuelgan fotos atractivas, con pies de fotos explicativos que finalizan invitando a revisar la noticia en la página. En YouTube tienen series de videos con diferentes temáticas, además de algunos directos en el Senado o el Congreso. Boletín informativo, al que uno se puede suscribir a través de Telegram.

Fortalezas: Un buen ejemplo de cómo mantener la tensión narrativa. El contenido se reparte a lo largo de los distintos episodios que abordan el tema, con un guión muy trabajado. En este caso, la voz principal pasa a un segundo plano, pues se limita a cumplir la función de narradora y no ostenta un protagonismo tan grande.

★ Revista 5W

Tipo de medio: pódcast mensuales.

Datos relevantes: Cuenta con episodios de una hora de duración aproximadamente, que ofrecen una visión global sobre un tema relacionado con situaciones noticiosas a nivel internacional. Lo abordan desde la historia, la cultura y las opiniones de expertos.

Público objetivo: Jóvenes y adultos con gran interés por los conflictos internacionales, los derechos humanos, el desarrollo de los países más desfavorecidos, el periodismo humano y reposado, la fotografía...

Audiencia: Tiene 261 suscriptores y aproximadamente 3.088 reproducciones. Alcanzó el primer y el vigesimoquinto lugar en las categorías de Apple Podcasts sobre Gobierno en España y México, además de llegar al *top* diez en las categorías de Gobierno en Argentina y Noruega.

Filosofía: Aparece recogida en su marca. Trata de dar a respuesta a las 5W del periodismo con sus crónicas de larga distancia. De fondo, el respeto a los principios clásicos del periodismo como la independencia, la empatía, la denuncia, la cercanía y la transparencia.

Estructura empresarial: La revista 5W depende del colectivo 5W, formado por los periodistas Xavier Aldekoa, Mikel Ayestaran, Igor G. Barbero, Maribel Izcue, Agus Morales, Pablo R. Suanzes, Anna Surinyach y Quim Zudaire. Este grupo se ha constituido en una sociedad limitada, en la que no hay un accionista mayoritario: los ocho fundadores tienen la misma participación.

Financiación: Los pódcast son gratuitos, pero la revista es para socios. También operan con acciones de *crowdfunding* o talleres de periodismo, entre otros medios de financiación. Los socios obtienen distintas ventajas, según la cuota que decidan abonar.



Revista 5W

Revista 5W

GOBIERNO · 2018 - 2020 ★★★★★ 5,0, 84 VALORACIONES

✓ SUSCRITO

Cada mes un nuevo podcast monográfico para comprender qué ocurre en el mundo. Realizado por los periodistas y analistas que mejor conocen el terreno y su contexto. Revista 5W: pequeñas historias, grandes explicaciones.

Temporada 4

5 DE ENERO

Estambul

<https://www.revista5w.com/newsroom/podcast-estambul...>



1 H

1 DIC 2019

Protestas

<https://www.revista5w.com/newsroom/podcast-protestas...>



1H 10MIN

3 NOV 2019

Europa soy yo

Este mes recorremos Europa de la mano de Anna Bosch y Pablo R. Suanzes, autores del cuarto número de nuestra colección Voces 5W que lleva por título 'E...



49 MIN

6 OCT 2019

El proceso de paz en Colombia

Tras más de medio siglo de violencia con las FARC y otros grupos paramilitares, el país construye una paz con grietas. Grietas por la disidencia. Grietas por el d...



1H 6MIN

Estrategia de redes

sociales: En Twitter y Facebook suelen publicar principalmente los contenidos de la web, aunque también incorporan fotos y videos. En Instagram se apoyan sobre todo en fotografías. No hay como tal una estrategia enfocada a la difusión de sus pódcast, más allá del enlace que colocan en sus redes sociales.

Fortalezas: Periodismo en profundidad, desarrollado de forma holística, lo que exige un gran ejercicio de organización, dominio de los temas y síntesis.

★ Polikracia

Tipo de medio: series de pódcast.

Datos relevantes: El proyecto se define como “apartidista, independiente y no asociado a organizaciones políticas”. Su objetivo es analizar el panorama actual y generar debate para así poder lograr críticas constructivas al sistema. Abordan temas de política, economía y sociedad mundial, principalmente de Occidente. Los explican desde una formación académica interdisciplinar pero de manera divulgativa, intentando esclarecer los problemas histórico- políticos detrás de la actualidad y las tendencias.

Público objetivo: Apuntan a adultos jóvenes, que se interesan por aprender en profundidad de política y economía internacional.

Audiencia: En Facebook tienen un total de 3.107 seguidores, 210 en Instagram, 1.937 en Twitter y 247 en LinkedIn. No publican datos sobre las visitas a su página web ni sobre las suscripciones a sus pódcast.

Filosofía: Aunque su objetivo es fomentar el interés por la política, defienden la pluralidad sin tendencias partidistas y un pensamiento crítico.

Estructura empresarial: Tarek Jaziri Arjona es el coordinador de Polikracia; Fidel Navarro, el editor. Cuenta con siete colaboradores formados en ciencias políticas, derecho, sociología y economía. Su plantilla es joven, no pasa de los 27 años.

Financiación: Los contenidos de la página y sus podcasts son gratuitos.

Estrategia de redes sociales: En Twitter y Facebook usan enlaces dirigidos a la página. En Instagram son más estéticos, ya que forman “cuadros” a partir de filas de tres fotos que se aprecian mejor desde el perfil que con las imágenes individuales. Los videos de YouTube tienen como formato principal la explicación de parte de uno de los miembros del equipo, mientras este mira a la cámara, además de que se usan fotos y videos de archivo.

Fortalezas: El diseño modular de esta página web sobre política permite mostrar de manera simple y eficaz contenidos de tipo podcast. Así, los episodios se encuentran expuestos en la página principal y el usuario puede revisar y consultar el contenido disponible.



★ The Objective LIVE Podcast

Tipo de medio: Serie de pódcast de la revista digital *The Objective*.

Datos relevantes: Dentro de su revista, *The Objective* creó *El café vienés* y *En la cuerda floja* en formato de vídeo y pódcast. Las entrevistas se transmiten en vivo y con público. Distintos autores conversan, entrevistan o moderan debates con personajes de la vida pública española para conocer los múltiples puntos de vista que están marcando la agenda cultural, política, económica y social.

Público objetivo: Apunta a hispanohablantes interesados en la política y la cultura, principalmente jóvenes cercanos a la madurez y personas adultas.

Audiencia: En redes sociales, la revista *The Objective* cuenta con 28.300 seguidores en Instagram, 58.042 en Twitter, 353 en Medium, 171.581 en Facebook y 10.200 subscriptores en YouTube.



Café vienés con Miguel Ángel Quintana Paz
The Objective
FILOSOFÍA · 2019 - 2020

+ Suscribirse ***

El filósofo Miguel Ángel Quintana Paz se sienta con invitados singulares del panorama político y cultural español para tomarse un café vienés. El objetivo: meter un poco de filo. [más](#)

Temporada 1

23 DE ENERO	Café vienés con Jorge Bustos	+	30 MIN
El jefe de Opinión de 'El Mundo' es el tercer protagonista de 'Café vienés', la serie de The Objective LIVE Podcast presentada por el filósofo Mig...			
11 DIC 2019	Café vienés con Santiago Abascal	+	28 MIN
El pasado 10 de diciembre de 2019 desde The Objective presentamos la segunda edición de The Objective LIVE Podcast. En nuestro Café vienés con...			
13 NOV 2019	Café vienés con Albert Boadella	+	32 MIN
El pasado 12 de noviembre de 2019, en los cines Palafox de Madrid, desde The Objective presentamos la primera edición de The Objective LIVE Podcast. El e...			

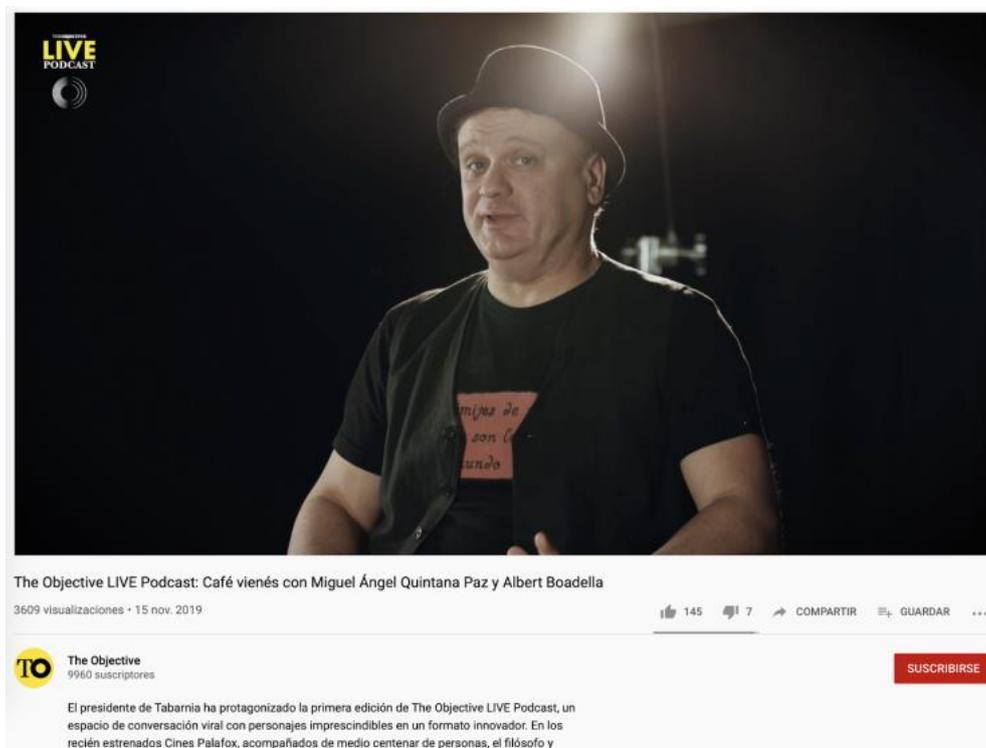
Filosofía: El nombre del medio apunta a su política de separar opinión de información (tiene una sección llamada El Subjetivo) y dice promover el periodismo *ethos*, “concebido y motivado por elementos invisibles que definen una sociedad honesta”. En términos generales, se muestra contrario al populismo, el separatismo y el proteccionismo.

Estructura empresarial: Paula Quinteros es la editora y CEO de *The Objective*. María del Pilar Lombardo García es la directora comercial, Cecilia de la Serna es la coordinadora de contenido creativo, Anna Carolina Maier es la responsable del *branded content*, Erich Gordon es el director de arte. En la sección de pódcast, Miguel Ángel Quintana Paz es el director de *El Café Vienés* y Victoria Carvajal para *En la cuerda floja*.

Financiación: Todos los pódcasts son gratuitos. Hay publicidad digital en la web, pero no en la página de inicio.

Estrategia de redes sociales: Muy indiferenciado. Se publican fotos con descripciones, vídeos y enlaces a través de todas las plataformas (Instagram, Twitter, Facebook), con el fin principal de aumentar tráfico hacia su web.

Fortalezas: El juego de los formatos da mucho color al producto final. Ofrece un acercamiento más elevado, que puede persuadir al público con inclinaciones parecidas. Además, el diseño de las portadas de los pódcast es muy coherente con su línea gráfica. Se puede decir, además, que “entra por los ojos”.



Vista previa de Apple Podcasts

2 episodios

'En la cuerda floja', el programa conducido por la periodista y economista Victoria Carvajal de Hoyos, es un espacio para debatir sobre el estado de la economía mundial y las incertidumbres que la mantienen hoy en esa cuerda floja. ¿Cómo hacer frente a los populismos que desde los extremos...

En la cuerda floja con Victoria Carvajal

The Objective

Política

[Escuchar en Apple Podcasts ↗](#)

20 DE FEB. DE 2020

En la cuerda floja con Toni Roldán: Europa y los límites de las políticas po... >

El pasado martes 18 de febrero hemos tratado un tema que esta en la palestra: 'Europa y los límites de las políticas populistas'. El invitado en esta ocasión ha sido Toni Roldán, exdiputado de Ciudadanos y actual director del Center for Economic Policy and Political Economy de Esade. Así ha sido nues...

[▶ REPRODUCIR](#) 31 min

6 DE FEB. DE 2020

En la cuerda floja con José María de Areilza: el Brexit y sus consecuencias >

'En la cuerda floja', el programa conducido por la periodista y economista Victoria Carvajal de Hoyos, es un espacio para debatir sobre el estado de la economía mundial y las incertidumbres que la mantienen hoy en esa cuerda floja. ¿Cómo hacer frente a los populismos que desde los extremos...

[▶ REPRODUCIR](#) 30 min

★ La Resistencia, de David Broncano

Tipo de medio: programa de televisión en vivo, que se emite desde un teatro madrileño y también puede escucharse en pódcast.

Datos relevantes: Producido en directo, tiene entrevistas a personalidades del mundo del deporte, la cultura o la política, siempre en clave humorística. La personalidad del conductor otorga gran dinamismo y humor a las entrevistas, que se distribuyen en vídeo y en audio.

Público objetivo: jóvenes y adultos con una mentalidad progresista en temas como las relaciones sexuales, por ejemplo.



LA RESISTENCIA de David Broncano

ETerrat

COMEDIA · 2019 ★★★★★ 4,5, 893 VALORACIONES

✓ SUSCRITO

Se emite en el canal exclusivo de Movistar+ justo después de "Late Motiv". Una producción de Movistar+ y EL TERRAT.

Lo mejor de La Resistencia en el podcast: Te Lo Tengo Dicho.

Episodios

- 9 JUL 2019
LA RESISTENCIA 2x157 - Programa completo 1H 2MIN
El monólogo de David Broncano, entrevistamos a Jordi Cruz, Quequé con el invitado sorpresa y la canci...
- 4 JUL 2019
LA RESISTENCIA 2x156 - Programa completo 57 MIN
Pantomima Full nos trae la canción del verano, #unpo...
✓ REPRODUCIDO
- 4 JUL 2019
LA RESISTENCIA 2x156/1 - Bomba Estéreo 20 MIN
Con la visita de Li Saumet, cantante del grupo musical Bomba Estéreo en "La Resistencia" de David Broncano...
✓ REPRODUCIDO
- 3 JUL 2019
LA RESISTENCIA 2x155 - Programa completo 56 MIN
El monólogo de David Broncano, entrevista a Paula G...
✓ REPRODUCIDO

Audiencia: Según Castbox, tiene 40.376 suscriptores y un estimado de 716.229 reproducciones. Alcanzó el décimo lugar en las categorías españolas de comedia en Apple Podcasts y el tercer lugar en las de Spotify.

Filosofía: Ofrece, tal y como explica en su página web, un *show*

“más callejero, canalla y transgresor, con público en directo, colaboradores sin prejuicios y entrevistas muy originales y sorprendentes. La madrugada es golfa”.

Estructura empresarial: Lo produce EL TERRAT y se emite en #0, dentro de Movistar+. Su conductor es David Broncano.

Financiación: #0 es un canal de televisión por suscripción con publicidad. Los programas completos se pueden ver ahí, pero algunos cortes aparecen en sus videos de YouTube y se puede escuchar el pódcast completo en la web de EL TERRAT.

Estrategia de redes sociales: En Twitter utilizan cortes, fotos y fotogramas del programa, con textos jocosos. En Instagram también, pero emplean, además, las *stories* y sus respectivas colecciones. Y en Facebook comparte cortes de alrededor de minuto y medio

Fortalezas: El programa depende más del tono desenfadado y la rapidez mental de los participantes, lo cual anima al público a consumir todos los episodios. Este tono desenfadado y divertido engancha y fomenta las reproducciones.



g. Estrategia de redes sociales:

★ *The Economist*

Tipo de medio: revista mensual, con versión digital semanal.

Datos relevantes: Fundada en 1843, *The Economist* es una revista con sede en Londres que aborda la actualidad de las relaciones internacionales y de la economía desde una perspectiva analítica. Es propiedad de *The Economist Group*. La publicación enfatiza áreas como el periodismo de datos y el análisis. La publicación se enorgullece de ser lectura habitual de personajes influyentes y políticos.

Público objetivo: lectores con un poder adquisitivo medio o alto, interesados en la actualidad internacional y el análisis. Una gran parte de estos cuentan con profesiones de alto nivel intelectual.

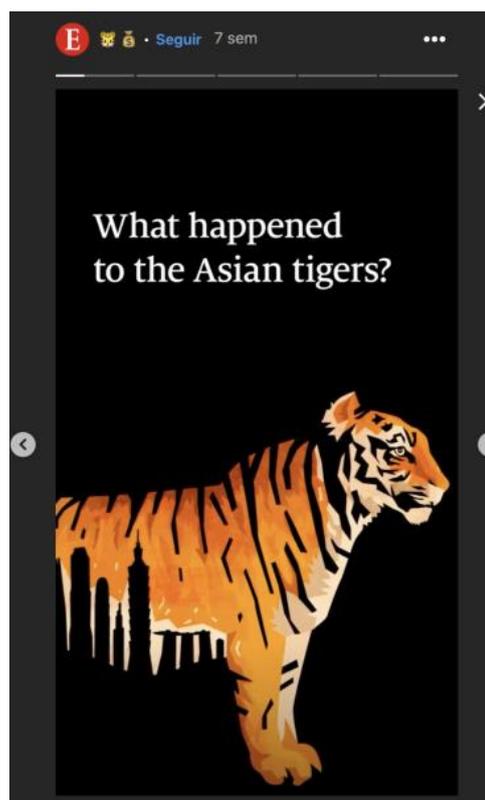
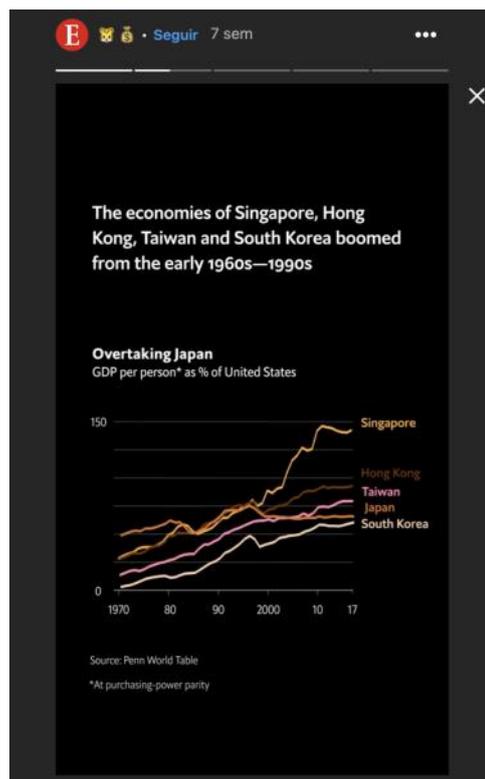
Audiencia: De acuerdo al reporte de marca mundial de 2018, realizado por la Oficina de Auditoría de Circulaciones en Inglaterra, *The Economist* tiene un promedio de 403.746 visitas en su web al día. Cuenta con 9.124.716 seguidores en Facebook, 4.700.000 en Instagram, 24.449.287 en Twitter, 10.118.301 en LinkedIn y 1.210.000 suscriptores en YouTube.

Filosofía: Desde 1843, pretende participar en “una competencia severa entre la inteligencia, que avanza, y una ignorancia tímida e indigna que obstruye nuestro progreso”. A su defensa de la independencia editorial se suman el apoyo al liberalismo y la globalización.

Estructura empresarial: Junto a *The Economist* está *The Economist Intelligence Unit*, la unidad de análisis y consultoría. En 2015, la compañía británica Pearson vendió el 50 % de las acciones, momento en que Exor compró hasta tener un total del 43,4 %, mientras que el resto fue adquirido por The Economist Group. Los estatutos de este establecen que “ningún individuo o compañía puede poseer o controlar más del 50 % de su capital social total y que ningún accionista individual puede ejercer más del 20 % de los derechos de voto ejercidos en una Junta General de la compañía”. El puesto de redactor jefe (hoy Zanny Minton Beddoes) es escogido por una junta fiduciaria dirigida por Lara Boro (Appointed Group Chief Executive), Robin Bew (Managing director), Oscar Grut (Chief legal and corporate development officer) y Catherine Hearn (Group HR director).

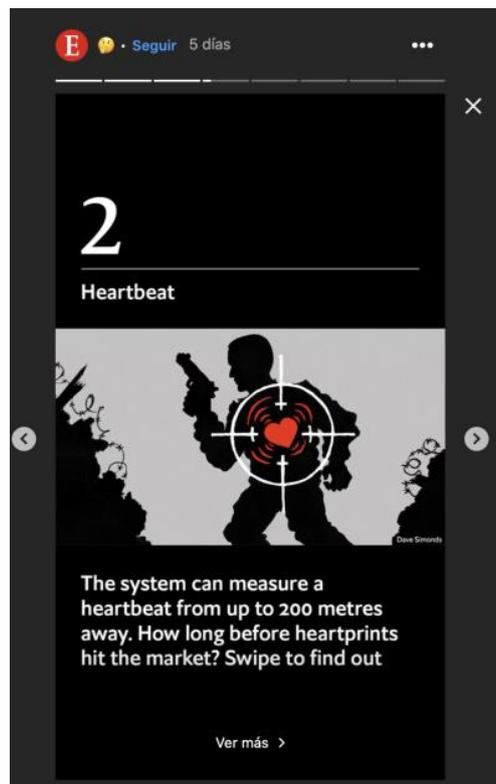
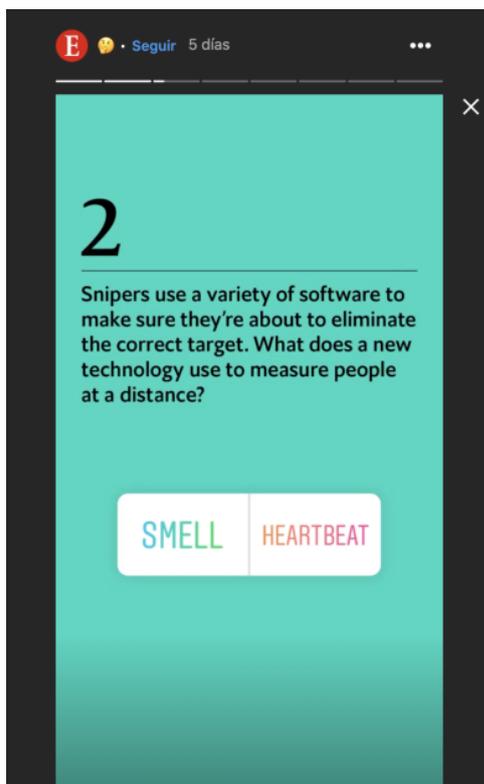
Financiación: Revista impresa (venta), con ediciones multimedia digitales y web (con posibilidad de suscripción), además de organizar eventos “plus”.

Estrategia de redes sociales: *The Economist* tiene presencia en todas las redes sociales más utilizadas, donde despliega una estrategia única de distribución de contenido y aumento de tráfico. Por ello podemos ver sobre todo enlaces a su página principal con un pequeño texto, siendo muy parecidas las publicaciones en Facebook y Twitter. En Instagram despliegan una estrategia más enfocada en lo visual: publican sus infografías, mapas, ilustraciones y fotografías, junto a un texto más completo del que difunden en Facebook y Twitter, pero con el mismo ánimo de fomentar el tráfico en la página web principal. En LinkedIn, despliegan una estrategia mucho más empresarial: publicitan no solo el contenido de su web, sino también otros tipos de contenidos multimedia como, por ejemplo, sus series de podcast. Por último, en su canal de YouTube

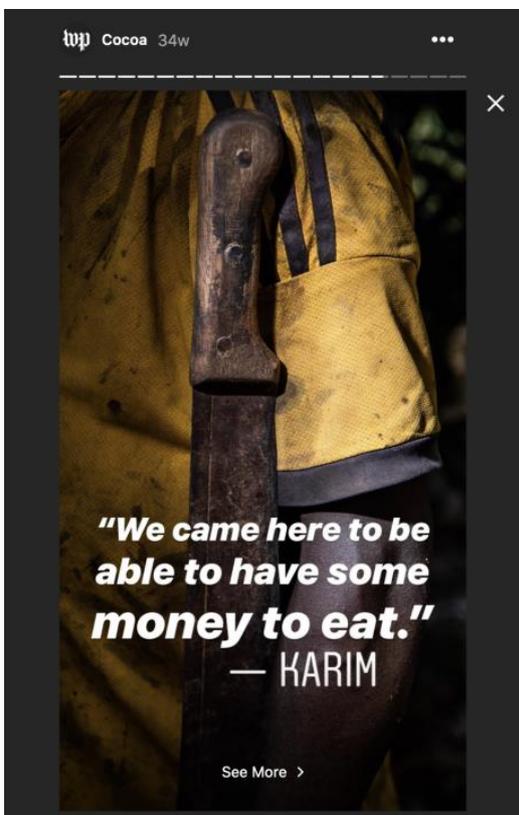
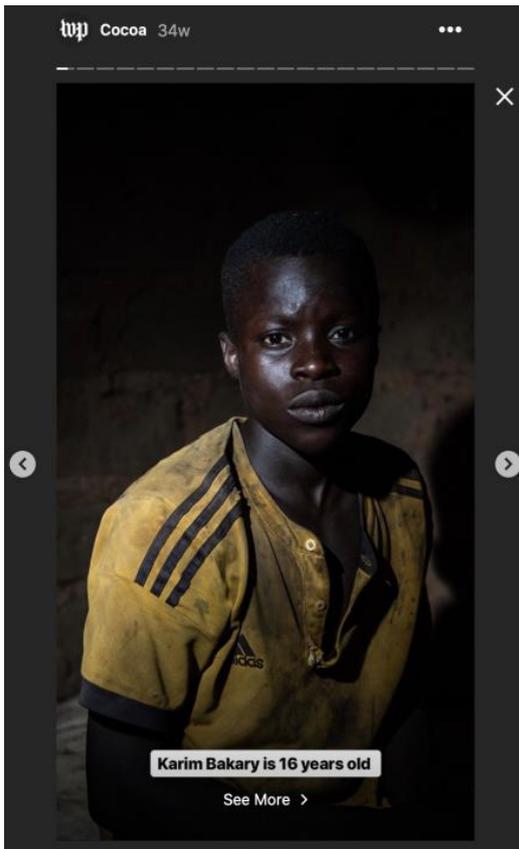


cuelgan todo su contenido audiovisual, clasificado en diferentes secciones. Hacen un uso extenso de diferentes formatos, tanto *explainers* como videos en directo de entrevistas, documentales cortos...

Fortalezas: La estrategia en redes sociales es brillante, ya que sus responsables saben adaptarse a los nuevos medios y públicos. *The Economist* coloca toda la historia para generar comunidad y conexión con la marca, una apuesta dirigida hacia el aumento del tráfico en la página. En Instagram, concretamente, ofrecen reportajes mediante *stories*, cuyo diseño y dinámica enganchan al lector, y solo al final ponen el *link*. De esta manera, el lector potencial no tiene que abandonar la *app* (Instagram) para consumir el contenido, sino que se informa desde las propias *stories* y luego decide si ampliar o no información. Además, entran en contacto con el público a través de dinámicas en las que se hace participar al usuario. Un ejemplo de esto es el empleo del formato *quiz*, que utilizan de excusa para publicar un contenido concreto a continuación. También es reseñable su estrategia en LinkedIn, donde no solo se preocupan por los públicos objetivos de sus publicaciones, sino también por publicitar aquellos contenidos más de nicho sobre sus actividades y sus posibles nuevos talentos.



★ *The Washington Post*



Tipo de medio: periódico con versión digital.

Datos relevantes: Fundado en 1877, *The Washington Post* es uno de los periódicos estadounidenses con más circulación en el país. Es propiedad de *Nash Holdings*, un *holding* de Jeff Bezos.

Público objetivo: lectores de clase media y alta interesados en la política estadounidense, tanto norteamericanos como extranjeros.

Audiencia: El periódico reportó 80.8 millones de lectores en junio de 2018, y contó con 86.6 millones de visitantes únicos en su página web en 2019. Cuenta con 6.447.814 seguidores en Facebook, 2.700.000 seguidores en Instagram, 15.095.477 en Twitter, 1.208.877 en LinkedIn y 1.020.000 suscriptores en YouTube.

Filosofía: Supuestamente mantiene un semblante de cierta neutralidad política, pero se inclina al liberalismo social (a pesar de que se le ha acusado de tendencias neoconservadoras desde los años de la presidencia de George W. Bush).

Estructura empresarial: *The Washington Post* es propiedad de Jeff Bezos, director ejecutivo de Amazon. Marty Baron es el director y Marcus Brauchli, el redactor jefe.

Financiación: Tiene un modelo de suscripción *online*, además de vender la versión impresa.

Estrategia en redes sociales: Adapta los contenidos a cada red social. En Facebook, LinkedIn y Twitter publica enlaces con un breve texto que los acompaña y motiva al clic. En Instagram, cuelga contenido multimedia: vídeos que reflejan declaraciones de figuras públicas y

hechos captados por particulares, muy pocas fotografías y titulares impactantes con una clara línea

gráfica, a veces acompañados de alguna ilustración. En YouTube, publica todo su contenido audiovisual, que suelen ser reportajes de análisis, reportajes en vídeo o especiales.

Fortalezas: Aprovecha las fuerzas de las redes sociales y les imprime mucha fuerza visual a sus contenidos, con citas bien escogidas que sumen al impacto en vez de disminuir el ritmo de consumo con textos más largos. Destacable es su uso de Instagram. El método causa curiosidad al público para que entre en los enlaces ofrecidos. En su actividad para la red social, los artículos se enlazan, pero el usuario puede conocer la noticia desde las historias porque así no tiene que salir de la aplicación. Se concentra el contenido y se cuenta a través de las propias historias, alternando vídeo, audio y texto.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

INTRODUCCIÓN

En este apartado se pretenden analizar las propuestas de aquellas empresas que ya están llevando a cabo iniciativas relacionadas con la educación financiera, especialmente dirigidas a jóvenes. Por eso, hemos estudiado y comparado las siguientes variables: tipo de medio, datos relevantes, público objetivo, filosofía, financiación, estructura empresarial, por qué es nuestro competidor y la estrategia de redes sociales. Estas variables son muy importantes a la hora de definir nuestro proyecto porque nos ayudan a visualizar si están abordando o no las principales preocupaciones de nuestro público objetivo y, en caso afirmativo, saber cómo lo están haciendo. Así, además, podemos detectar qué necesidades y nichos informativos están sin cubrir.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Nuestro competidor directo es aquel que ofrece herramientas y claves para entender la actualidad económica, enfocadas hacia un público joven y consumidor de pódcast. Estas necesidades están siendo atendidas principalmente por algunas entidades bancarias, aseguradoras y ciertas publicaciones, ya sean periódicas o iniciativas sociales.

Por su parte, se considera competidor indirecto a aquel medio que centra su actividad en alguno de estos tres requisitos: los jóvenes, la economía y los pódcast.

ANÁLISIS DE CADA MEDIO

a) Bancos, fundaciones y aseguradoras:

★ BBVA

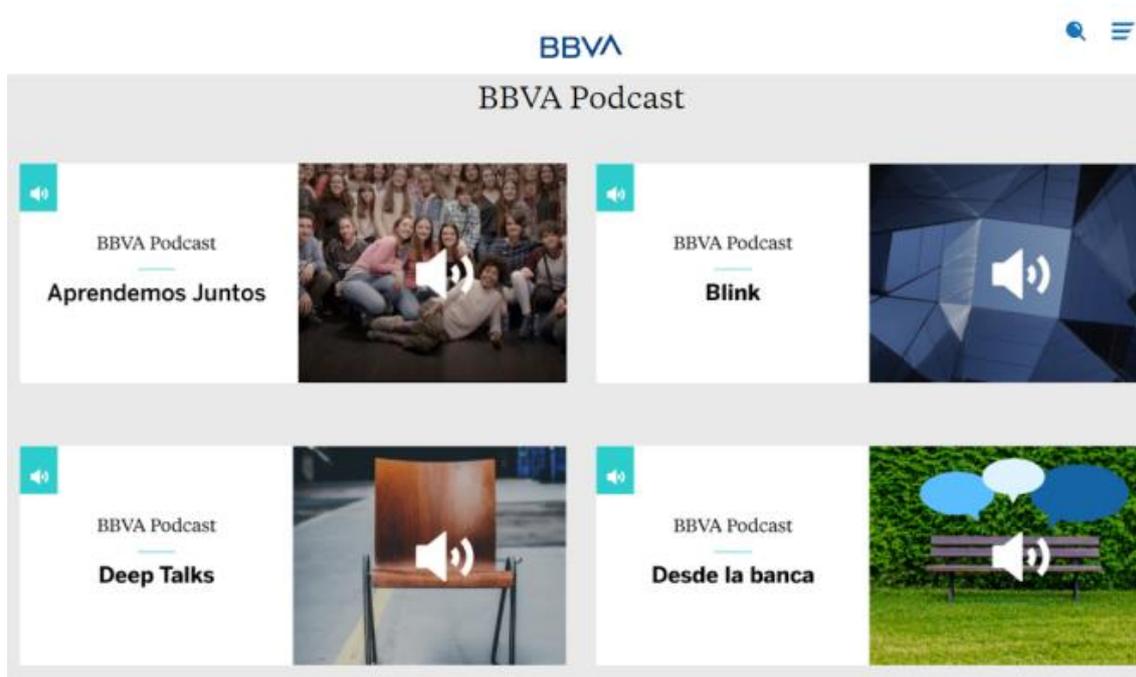
Tipo de medio: Dentro de su Plan de Inversión en la Comunidad, la entidad bancaria cuenta con programas e iniciativas de educación financiera, que ofrecen información útil en diferentes formatos.

Datos relevantes: En 2019, BBVA destinó a estos 7,7 millones de euros, que permitieron formar a 1,9 millones de niños, jóvenes, adultos y pymes. Y tras once años de actividad en este ámbito, la suma total asciende a 85 millones de euros invertidos en programas de educación financiera en todo el mundo, que han beneficiado a 15,5 millones de personas. Estos abordan distintos temas como hipotecas, planes de pensiones, cuentas, préstamos, tarjetas, depósitos, fondos de inversión, seguros, empresas, bolsas, ahorro, banca digital y finanzas personales.

Público objetivo: Personas de todo tipo de edades, con inquietudes y dudas relacionadas con la economía y las finanzas.

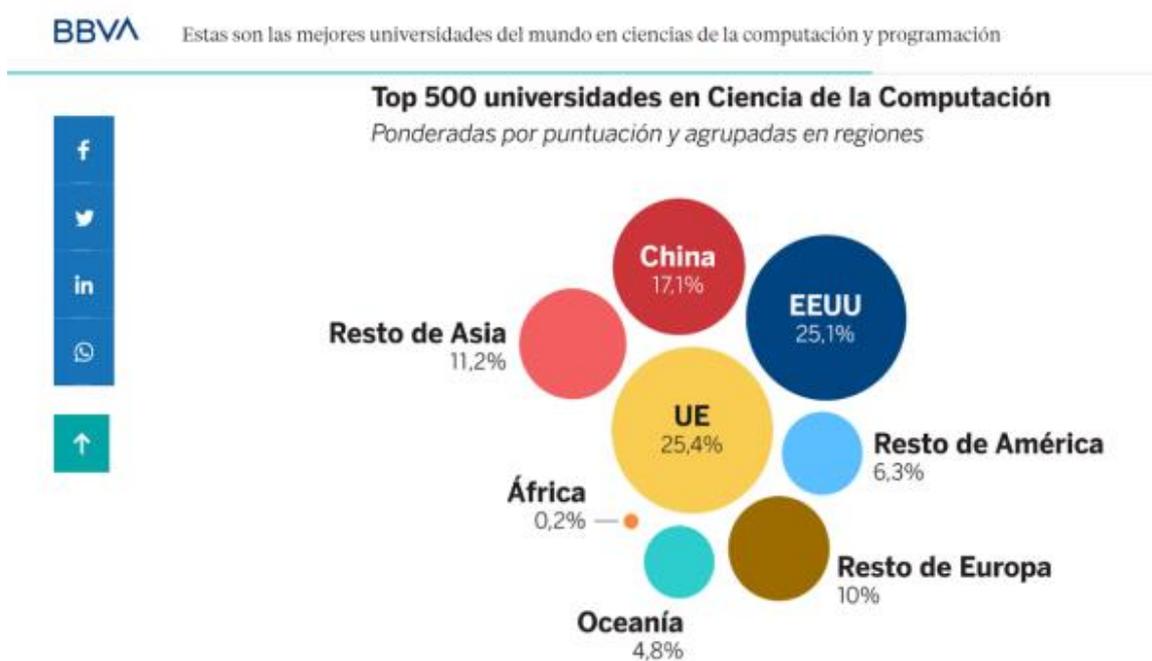
Filosofía: La educación como medio para mejorar la vida de las personas. Hacen que las finanzas sean más sencillas de entender y te ayudan a solucionar dudas sobre productos bancarios.

Estructura empresarial: Una redacción que se centra en contenidos originales, compuesta por aproximadamente sesenta personas.



Financiación: Contenidos de acceso gratuito y libre. Los pódcast también se difunden en diferentes plataformas como iVoox, Apple Pódcast, Google Podcast y Spotify.

Diseño: El proyecto mantiene una relación clara con la identidad visual del banco, ya que conserva el logotipo, las mismas tipografías (solo se utiliza una con serif en títulos y subtítulos) y la paleta de colores en las que predominan el blanco y el azul rey. A pesar de que la interfaz es minimalista, también se apuesta por formatos que utilizan los medios de comunicación, como las infografías interactivas en la sección *Data*. De la sección de pódcast, es destacable que cada episodio, sin importar la serie a la que pertenezca, tiene su propia portada, que consiste en una imagen sin otros adornos. Su cuenta en Instagram, por otra parte, almacena imágenes editadas cuidadosamente y que mantienen una coherencia estilística entre ellas. Todas sus historias se organizan en categorías —cada una con su propio ícono, de color blanco y minimalista— y están pensadas para un público joven. Vídeos cortos, encuestas, ilustraciones y animaciones son algunos de los rasgos más destacables.



Por qué es un competidor: A través del mismo formato, conecta con muchas de las preocupaciones de los jóvenes. Entre sus pódcast de carácter económico, destacan tres principalmente. *Blink*, donde se ofrece información práctica sobre transformación, soluciones *fintech*, emprendimiento, metodologías de trabajo, economía y consejos para tomar las mejores decisiones financieras. Por otra parte está *Edufin*, en el que se pretende ayudar a las personas para que tomen mejores decisiones financieras. En él se pueden encontrar desde curiosidades hasta conceptos financieros que están presentes en nuestras finanzas del día a día. Y finalmente, *Creando futuro*, en el que expertos en diseño ecológico, cambio climático, finanzas verdes o educación participan en un pódcast que busca movilizar a la sociedad hacia ese futuro más

sostenible. También ofrecen formación financiera a través de *posts* en el blog, en el que tratan temas como malos hábitos de inversión, consumo responsable, planificación de gastos, cultura fiscal, ahorro y consejos para ahorrar en la declaración de la renta. Por tanto, nos encontramos ante un competidor directo.

Estrategia de redes sociales: El proyecto de educación financiera está enlazado con los perfiles generales de BBVA. En su perfil de Instagram (165.000 seguidores), han creado diferentes secciones/historias



destacadas donde el usuario puede acceder, de manera rápida y sencilla, a las plataformas donde se encuentran los pódcast; a *tips* financieros, de sostenibilidad, innovación y ciberseguridad; y a OneBBVA. Aprovechan las oportunidades de las

historias para presentar el contenido de manera más sencilla y fomentan la interacción del usuario a través de las preguntas o encuestas (por ejemplo, a qué edad se independizan los *millennials* en España y ofrecen cuatro respuestas posibles). Por su parte, en Twitter (2,5 millones de seguidores) y Facebook (5,5 millones de seguidores) ofrecen contenidos de todos sus proyectos y la actualidad de la entidad bancaria. Además, las emplean como vía de difusión de sus propias publicaciones. Por último, cuentan con perfiles en LinkedIn (483.895 seguidores) y YouTube (23.900 suscriptores), en el que tienen una sección específica para el proyecto educación financiera.

★ Banco Santander

Tipo de medio: entidad bancaria que ha desarrollado el proyecto de educación financiera *Finanzas para Mortales*.

Datos relevantes: Es un proyecto orientado a mejorar la educación financiera de los jóvenes universitarios en particular y de los ciudadanos en general. Y lo hace a través de una página y de actividades presenciales en los campus universitarios y otros espacios culturales, principalmente. En esta iniciativa colaboran, entre otras instituciones, las cátedras de Finanzas de la Universitat de Valencia y de la Universidad Pontificia de Comillas, así como la red de cátedras de responsabilidad social, la Fundación Centro Internacional de Formación Financiera de la Universidad de Alcalá de Henares o la Fundación de Estudios de Economía Aplicada y Universia, la mayor red de universidades de habla hispana y portuguesa. Recibió el premio a la Mejor Iniciativa en los Premios Finanzas para Todos 2018, patrocinados por el Banco de España y la

Comisión Nacional del Mercado de Valores. En 2018, se celebraron 1.105 sesiones presenciales con más de 25.000 participantes y más de 28.900 horas de formación, con el apoyo de 900 voluntarios del Santander entre empleados activos, prejubilados y jubilados.



Público objetivo: El proyecto *Finanzas para mortales* se dirige a todas las personas que quieren mejorar su educación financiera, tal y como señalan en su cuenta de Twitter. Dentro de esta iniciativa, destaca la sección *Aprende Finanzas*, donde se pretende educar financieramente a escolares de entre quince y dieciocho años con el fin de que puedan tomar decisiones económicas y financieras acertadas. También cuentan con *Santander X*, una comunidad global de emprendimiento universitario, donde los jóvenes estudiantes pueden hacer realidad su idea de negocio gracias a la ayuda y el *feedback* de grandes expertos.

Filosofía: *Finanzas para mortales* combina la formación *online* con algunas sesiones presenciales, en las que se abordan cuestiones como el análisis de cuentas de resultados. En el banco no solo pretenden que las personas entiendan mejor la economía y sus propias finanzas, sino que también se atrevan a preguntar y a opinar. Se distingue de otras iniciativas de bancos en que recoge análisis y firmas sobre cuestiones de la actualidad.

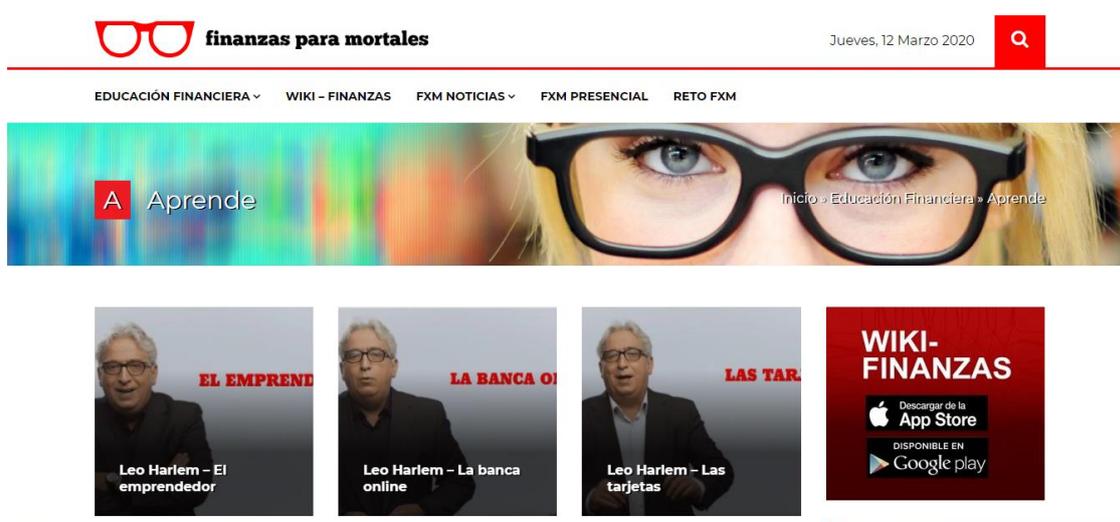
Estructura empresarial: En el proyecto es fundamental el apoyo de voluntarios del Santander, entre los que se encuentran empleados activos, prejubilados y jubilados.

Financiación: Contenidos de acceso gratuito y de libre acceso en su página web.

Diseño: Aunque el proyecto mantiene el minimalismo y los mismos colores corporativos —blanco, rojo y negro—, el acceso a su portal no permite identificar directamente esta iniciativa con el Santander, ya que el logotipo del banco no aparece a simple vista. Por otra parte, las tipografías son diferentes. *Finanzas para mortales* adopta unas tipografías más juveniles, en las que predominan las líneas gruesas y las

sombras en títulos y subtítulos. Aunque en todas las secciones hay imágenes, se echan en falta más fotografías e infografías. Llama la atención que el proyecto no tenga una cuenta en Instagram.

Por qué es un competidor: Ofrece educación financiera y análisis de utilidad para un público muy amplio, con la intención de acercar la economía a todas las personas que tengan dudas y se atrevan a hacer preguntas. A diferencia de *Prendedores*, no apuestan por una selección de temas de calado periodístico, sino que compilan más conceptos económicos que definen en un lenguaje sencillo. Tenían un pódcast, pero no genera contenido desde febrero de 2016. Por lo tanto, a pesar de ofrecer contenido de educación financiera, al no emplear el mismo formato no se le puede considerar competencia directa.



Estrategia de redes sociales: *Finanzas para mortales* cuenta con una estrategia propia en redes sociales. En su perfil de Twitter (16.000 seguidores), difunden los diferentes cursos y charlas que organizan, historias de los voluntarios que forman parte del proyecto, consejos e ideas sobre ahorro e inversión, noticias de actualidad económica o relacionadas con eventos como la Lotería de Navidad (“Se acerca la fecha de la Lotería de Navidad. ¿Tienes alguna duda sobre cuánto dinero tendrás que pagar a Hacienda cuando te toque? No te preocupes, porque te traemos la respuesta”). La cuenta de Facebook tiene 22.990 seguidores y el contenido es muy parecido al que generan para Twitter. También cuentan con su propio canal de YouTube, con 6.000 suscriptores, y LinkedIn (1.191 seguidores). En este dividen el contenido en distintas secciones: *Leo Harlem y las finanzas*, *Banca del futuro*, *Ahorro e inversión*, *Finanzas del día a día*, *En letra grande*, *La opción financiera de los mortales*.

★ CaixaBank

Tipo de medio: entidad bancaria que ha creado un blog (*El Blog de CaixaBank*) sobre educación financiera, que pivota en torno a tres áreas: corporativa, innovación y social. El blog está disponible en dos idiomas: castellano y catalán. También ha lanzado una serie de pódcast titulada *Economía cotidiana*, donde se abordan temas concretos y se ofrecen claves para el día a día con una duración de entre quince y veinticinco minutos cada uno.

Datos relevantes: El pódcast *Economía cotidiana* se puede encontrar en las plataformas iVoox, iTunes y Spotify. Ocupa el puesto 9.101 en el *ranking* de iVoox. Cuenta con un total de doce episodios, en los que se analizan temas económicos serios, pero que se intentan presentar de una forma entretenida para que la escucha sea amena y ligera. Algunos ejemplos son *La nueva economía digital*, *¿Qué es el IPC*, *¿Cómo afecta el IPC a las cañas del fin de semana?*, *Consejos para elegir tu nuevo coche*, *¿Cómo compran los 'millennials'?*, *Consejos para llegar a fin de mes*, *Cómo hablar de dinero con tus hijos...* Los pódcast tienen de media entre 1.000 y 1.500 escuchas.

El blog está mucho más desarrollado que el pódcast. El contenido de este, incluso hasta con el mismo título, proviene de artículos escritos anteriormente en la sección corporativa del blog. Es decir, reutilizan contenido del blog en el pódcast. La sección social está vinculada en su mayoría con la sostenibilidad.



Público objetivo: El proyecto se dirige a personas que quieran mejorar sus conocimientos sobre finanzas o entender conceptos económicos que nos afectan en nuestro día a día. En esta línea, los contenidos no se dirigen a un sector de la población específico, sino que se pueden encontrar publicaciones tanto para jóvenes como para familias.

Filosofía: La educación financiera es una de las prioridades del banco dentro de su objetivo global de convertirse en un referente de bancos sostenibles en España. En la misma línea, CaixaBank ha apostado

por intentar mejorar los conocimientos financieros de las ciudades a través de su blog o apoyando proyectos específicos en colegios e institutos de la geografía española.

Estructura empresarial: Se trata de un blog que pertenece al banco CaixaBank como parte de su estrategia de RSC.

Financiación: Contenidos de acceso gratuito y libre. Los pódcast se pueden encontrar en diferentes plataformas (iVoox, Spotify e iTunes)

Diseño: La iniciativa mantiene el logotipo y los mismos colores que emplea la identidad gráfica de CaixaBank. La interfaz es la típica de un blog, en el que el contenido predominante es el texto, con mucha presencia de blancos, una tipografía sencilla y de color negro, así como títulos y subtítulos de líneas más gruesas en color azul. La web incorpora imágenes, pero no infografías ni ilustraciones. Esta carencia se ve subsanada en parte por la cuenta de Instagram de CaixaBank, que sí incorpora estos elementos en sus historias. Su serie de pódcast mantiene la misma portada sencilla para todos los capítulos, en la que no aparece el logotipo del banco. En este sentido, resulta mucho más atractivo escuchar los fragmentos sonoros que se almacenan en la categoría *Pódcast* de historias en Instagram, pues tienen mayor diversidad visual.

Por qué es un competidor: Los ideadores del proyecto han creado una serie de pódcast, que en algunas ocasiones abordan temas que pueden coincidir con los de *Prendedores* (*¿Qué es el IPC?, ¿cómo afecta el IPC a las cañas del fin de semana?, Consejos para elegir tu nuevo coche o ¿cómo compran los 'millennials'?*, entre otros), si bien es cierto que también desarrollan otras cuestiones dirigidas a un público mucho más amplio. Por lo tanto, se les puede considerar competidores directos al generar pódcast para jóvenes sobre educación financiera.

podcast < Volver

¿Todavía no sabes en qué se basa la economía digital?
22 Octubre, 2019
En este capítulo de Economía Cotidiana te acercamos a este nuevo concepto para que entiendas en qué se basa y puedas identificarlo en tu día a día. La

¿Sabes qué es y cómo te afecta el IPC?
08 Octubre, 2019
En este nuevo episodio de Economía Cotidiana profundizamos en este concepto y te explicamos lo importante que es para tu día a día. Son muchos los

Elegir tu nuevo coche no tiene por qué ser un problema
26 Septiembre, 2019
En este nuevo capítulo de Economía cotidiana te facilitamos los mejores consejos para no equivocarte y tomar la mejor decisión cuando compres tu coche.

SOCIAL

Estrategia de redes sociales: No cuentan con una estrategia propia en redes sociales, sino que el blog está enlazado con los perfiles generales de CaixaBank. En su perfil de Instagram (98.000 seguidores) han

creado diferentes secciones de destacados, donde el usuario puede acceder de manera rápida y sencilla a los contenidos de cultura financiera y a las plataformas donde se encuentran los podcasts. Aprovechan las oportunidades de las historias para presentar el contenido de manera más sencilla y fomentan la interacción del usuario a través de las preguntas o encuestas. Por su parte, en Twitter (49.900 seguidores) y Facebook (183.803 seguidores) ofrecen contenidos del blog y otros medios que proporcionan herramientas a los usuarios. Además, emplean estas redes como vía de difusión de sus propias publicaciones. Por último, cuentan con perfiles en LinkedIn (99.768 seguidores), Pinterest (286 seguidores) y YouTube (27.200 suscriptores) donde promocionan los eventos y noticias del banco.

Además, CaixaBank, junto con el Instituto de Estudios Financieros (IEF), ha promovido el proyecto *Finanzas para Jóvenes*, que nace con la voluntad de fomentar la educación financiera básica en el conjunto de la sociedad y, en particular, entre los estudiantes de 4º de ESO.

La iniciativa pretende hacer más comprensibles los conceptos económicos y poner al alcance del alumnado las herramientas y conocimientos necesarios para tomar decisiones financieras responsables. El objetivo es que los estudiantes puedan, tras el taller, hacer una planificación personal de los recursos a lo largo de sus vidas. Se les enseña, además, cómo funciona el sistema financiero actual para favorecer la formación de consumidores que tomen decisiones informadas y conscientes. Durante el curso 2019/2020, se desarrollará en centros educativos de las comunidades de Aragón, Madrid, Murcia, Castilla-La Mancha, Castilla-León y Andalucía. En el programa de este año se ofrecen cuatro talleres, de una hora cada uno, que profundizan en conceptos clave para una buena gestión de las finanzas personales y familiares: *Administrando tu dinero, ¿Endeudarse? ¡Con sensatez!, Inversión inteligente y Finanzas para la vida*.

★ Bankia

Tipo de medio: entidad que cuenta con un proyecto de educación financiera, Bankademia. El contenido lo distribuye en formato podcast (Bankademia Radio), vídeo (Bankademia TV) y texto.

Datos relevantes: El podcast Bankademia radio se puede encontrar en la plataforma iVoox. Los podcasts son de acceso gratuito y en ellos tratan temas muy generales: pymes, autónomos, ahorro e inversión, vivienda, economía familiar, finanzas básicas I o finanzas básicas II. Algunos de estos asuntos, como por ejemplo los autónomos, cuentan con más de un podcast: *La soledad del autónomo; La autogestión, ¿qué cosa!; El autónomo y los compañeros de trabajo, ¿existen?*

En Bankademia TV, producen vídeos que están divididos en las mismas secciones que el podcast: pymes, autónomos, ahorro e inversión, vivienda, economía familiar, finanzas básicas I, finanzas básicas II e impuestos. El formato vídeo está más desarrollado que el podcast porque cada sección cuenta con al menos tres vídeos e incluye el apartado de ayudas y subvenciones.



Bienvenidos a Bankademia, economía para llevar

Los temas más importantes de economía y finanzas explicados de forma fácil y entretenida.
¿Empezamos?

Público objetivo: Multiplataforma que se dirige a todas aquellas personas que tienen dudas sobre la economía y que quieren resolverlas de manera rápida y sencilla. Bankademia abarca un sector poblacional muy amplio y todos ellos pueden encontrar contenidos en función de sus inquietudes y en los formatos que lo deseen.

Filosofía: Entender la diferencia entre TIN y TAE te puede tomar el tiempo que tardas en hacer la cola del mercado. Así está pensada Bankademia, donde expertos e *influencers* se encargan de explicar de forma simple los aspectos más importantes de la economía del día a día. El propósito de Bankademia es ayudarte a salir de dudas al instante.

Estructura empresarial: El equipo de Bankia está compuesto por 15.486 trabajadores. La media de edad de los trabajadores de Bankia está en los 45 años, mientras que la antigüedad media se cifra en diecinueve años. De los 15.486 trabajadores, el 13,8 % (2.128 trabajadores) trabaja en sus servicios centrales y el 86,2 % (13.358) en su red comercial. Los trabajadores de Bankademia forman parte de ese 13,8 %.

Financiación: Los contenidos son de acceso libre y gratuito y están disponibles en su multiplataforma. También organizan *master classes* con personas destacadas del mundo de la economía, donde tan solo hay que inscribirse para poder asistir. Proyecto adherido al programa Funcas (Fundación de las Cajas de Ahorros).

Diseño: Aunque el proyecto cuenta con su propia identidad visual, el uso de los mismos colores corporativos y la presencia del logotipo de Bankia en la interfaz —sumado a las similitudes en el nombre— permiten vincular esta iniciativa con el banco. La página web posee un estilo minimalista, pero admite una comunicación más desenfadada con tipografías juveniles y presencia de infografías e ilustraciones. Las historias en Instagram están pensadas para jóvenes, pero falta unidad de estilo a la hora de publicar contenidos en esta red social.

Por qué es un competidor: El proyecto acerca las cuestiones económicas de manera sencilla y clara y conecta aspectos de la vida cotidiana con la economía, especialmente a través de las redes sociales, donde

desarrolla una estrategia que busca conectar con el público. En la misma línea, se adapta a los gustos de su audiencia, de tal forma que esta pueda elegir en qué formato consumir el contenido. Aunque se dirige a un público mucho más amplio que el nuestro, algunas de sus propuestas sí se centran en los jóvenes. Son competidores directos al generar parte de su contenido para el mismo público objetivo y también en formato pódcast.

Bankademia Radio

¿Eres de radio? Todos los podcasts de Bankademia los tienes aquí.

Finanzas Básicas I

The image displays a collection of podcast content from Bankademia. On the left, under the heading 'Finanzas Básicas I', there are three episode cards. Each card includes the title, a 'Descargar APP' button, and a progress bar. The episodes are: 'Finanzas Básicas I - Completo' (22:21), 'Ahorro - ¿Y qué es eso del PIAS?' (01:18), and 'Inversión - ¿Cuáles son las ventajas de los fondos de inversión?' (01:11). To the right of these cards is a contact form titled '¿Te ayudamos?' with the phone number '916 346 964' and 'Atención telefónica'. The form includes a 'Te llamamos gratis' option, input fields for 'Nombre' and 'Teléfono', and a checkbox for 'Soy cliente de Bankia'.

Estrategia de redes sociales: Este proyecto destaca por la versatilidad y el empleo de numerosos formatos. En efecto, es posible encontrar los contenidos en vídeo, pódcast o PDF. Igualmente, se caracterizan por el uso de redes sociales. Presente en Instagram (15.200 seguidores), Twitter (1.162 seguidores) y Facebook (1.134 seguidores), donde traducen la economía y promocionan el contenido disponible en su web. Destacan por el uso de las historias de Instagram, en las que no solo avanzan los temas que han desarrollado, sino que consiguen interactuar con el público a través de las encuestas o preguntas cerradas que permite la propia red social.

★ Triodos Bank

Tipo de medio: entidad de banca ética. Triodos Bank tiene su propia fundación, Fundación Triodos, en la que, entre otros proyectos, divulgan contenido sobre educación financiera. El objetivo es que los ciudadanos sean capaces de dar respuesta a los retos que afectan al conjunto de la sociedad en sus ámbitos social, cultural y medioambiental.

Con la Fundación Triodos, intenta contribuir a una mayor conciencia sobre el uso responsable del dinero e ir más allá del mero beneficio económico. También cuentan con *La Revista Triodos*, una publicación *online* y en papel. En ella se abordan las iniciativas con impacto positivo que financia *Triodos Bank*, además de

aportar análisis y reflexiones sobre cómo lograr una economía al servicio de las personas y contenidos que giran en torno al medioambiente, educación financiera y banca con valores.

Datos relevantes: *La Revista Triodos* se ofrece tanto *online* como en papel. Y en 2019, la Fundación Triodos financió, por ejemplo, 513 proyectos energéticos, que permitieron recibir electricidad de fuentes renovables a 2,5 millones de hogares. Además, 680.000 personas recibieron educación económica de entidades financiadas por Triodos Bank.

The image shows the top section of the Fundación Triodos website. At the top, there is a navigation bar with a hamburger menu icon labeled 'Menú', the logo 'Fundación Triodos', and a 'Contacto' link. Below this is a yellow banner with two statistics: '116.900 euros recaudados en campañas de crowdfunding' and '693 proyectos han participado en el premio de huertos educativos ecológicos'. The main banner features a landscape photo of a field with trees and a cloudy sky. Overlaid on the photo is the text 'Trabajamos para cumplir nuestro compromiso con la sociedad' and a button that says '+ Quiero saber más'.

Público objetivo: Todo aquel ahorrador, inversor o emprendedor que quiera mejorar el mundo o su mundo.

Filosofía: Triodos Bank nació de la idea de que la banca puede ser una herramienta eficaz para promover una sociedad mejor, en la que se protejan la calidad de vida de todas las personas y el medio ambiente. Ofrece una serie de servicios financieros y bancarios a ahorradores, inversores y emprendedores que quieren generar un impacto social positivo. En la Fundación Triodos fomentan el uso responsable del dinero, especialmente del dinero de donaciones. También tratan de concienciar sobre la importancia de donar y promover la creación de iniciativas beneficiosas para las personas y el medio ambiente.

Estructura empresarial: Según la red social LinkedIn, Triodos Bank tiene entre 200 y 500 empleados. Al menos 166 de ellos están registrados en LinkedIn.

Financiación: El contenido generado por la fundación y la revista es gratuito.

Diseño: La web de *La Revista Triodos* mantiene la identidad visual del banco, así como la misma tipografía, pero descarta el uso del azul rey en los detalles para reemplazarlo por el verde. El formato de la plataforma es sencillo y da a la revista un estilo de blog. Destaca la amplitud de los contenidos y la presencia constante de imágenes, tanto de archivo como propias, en cada uno de ellos. No se opta, en cambio, por infografías ni por contenido interactivo. La cuenta de Instagram de Triodos Bank conserva su logotipo y, a diferencia de otras cuentas corporativas, la mayoría de imágenes asociadas al perfil son fijas y no poseen ningún

elemento de texto. Las historias guardadas en esta red social, compuestas por vídeos que mantienen unidad en el formato y enfocadas en la experiencia de diversos clientes, suponen una diferenciación con respecto a las cuentas de Instagram de otros bancos.

Por qué es un competidor: Triodos Bank no es competidor por formato. No genera ningún tipo de contenido en podcast. Puede ser un competidor por temática, ya que publica contenido tanto sobre educación financiera como de medioambiente y sostenibilidad. En este sentido, la dimensión ética y medioambiental es el gran eje de actuación y diferenciación de Triodos Bank respecto a otras entidades bancarias. *La Revista Triodos* también tiene una sección de medioambiente y economía humana, en la que se habla de la economía real con impacto positivo, empresas con valores, educación financiera y banca ética. Por tanto, Triodos Bank genera un contenido que también va a producir *Prendedores*. No sería competencia total en público, ya que el contenido de Triodos Bank no se dirige exclusivamente a lo que hemos establecido como nuestro público objetivo y abarca a más segmentos poblacionales, pero sí trata asuntos que interesan a los jóvenes. Ahora bien, lo consideramos un competidor indirecto porque a pesar de generar contenido sobre contenido sobre educación financiera, no lo hace en el mismo formato ni exclusivamente para nuestro público.



Estrategia de redes sociales: Triodos Bank tiene perfil en la red social Twitter (16.100 seguidores). Publica contenido sobre la fundación y la revista, las actividades del banco e intenta establecer un diálogo en torno al concepto de la banca ética. En Facebook tiene 82.686 seguidores y publica contenidos parecidos a los de Twitter: respecto a la fundación, la revista y actividades y proyectos del banco. En Instagram tiene 2.793 seguidores. Las historias destacadas de esta red social se emplean para dar a conocer los diferentes proyectos de medioambiente y sostenibilidad que Triodos Bank ha puesto en marcha con distintas entidades y empresas. En YouTube cuenta con 3.220 suscriptores y distintas secciones: *Diálogo con los inversores de Triodos Bank*, *Historias de la banca transparente*, *#RepensarelDinero* (el contenido es mayoritariamente educación financiera), *La Banca ética y el medioambiente*, *el sector social y la cultura*.

Por último, tiene perfil de LinkedIn, al que siguen 24.833 personas. En él publican contenidos sobre la fundación, la revista y las actividades y proyectos del banco.

★ Fiare Banca Ética

Tipo de medio: entidad de banca ética y cooperativa. Cuenta con un blog y una fundación, Finanzas Éticas, que es una de las impulsoras de RedEFES, la red por la educación en las finanzas éticas y solidarias.

Datos relevantes: En 2018, Fiare contaba con 42.516 personas socias y financió 863 iniciativas socioculturales, entre ellas RedEFES.

Público objetivo: El público objetivo es todo aquel interesado en obtener una educación económica crítica y conocer a fondo las finanzas éticas y solidarias

banca ética blog
el blog de Fiare Banca Ética

6 Marzo

"Aumentar la accesibilidad al crédito eliminando barreras de género y culturales"
Anna Fasano, presidenta de Banca Ética

He elegido #bancaética por un uso responsable del dinero.

Compartir:

Twitter

Me gusta A 53 personas les gusta esto. Regístrate para ver qué les gusta a tus amigos.

EVENTOS VER TODOS

MARZO 2020

L M M G V S D

24 25 26 27 28 29 1

Filosofía: Fiare basa su actividad en una serie de valores, entre los que destaca la centralidad de la persona como vínculo fundamental de la acción de banca ética, que reconoce, respeta y tutela a la persona; la igualdad, que se concreta en un justo reparto de la riqueza y los recursos; la responsabilidad, entendida como atención constante de la organización y de todos sus colaboradores a las consecuencias no económicas de las acciones económicas, es decir, a las repercusiones sociales y medioambientales de la actividad de intermediación financiera y emprendedora; la transparencia, como estilo que caracteriza las relaciones y la comunicación de la banca ética con las personas interesadas; y la cooperación, como pilar para el bien común. Así, *La red por la educación en las finanzas éticas y solidarias* promueve la educación económica crítica y las finanzas éticas y solidarias. Su objetivo es facilitar un espacio de encuentro entre profesorado y entidades de finanzas éticas y de la educación transformadora. Para ello, desde Fiare trabajan con organizaciones y plataformas que quieren promover la educación económica crítica y las finanzas éticas y solidarias.

Estructura empresarial: A finales de 2018, la entidad financiera contaba con 315 trabajadores.

Financiación: Es gratuito tanto el contenido del blog como el de RedEFES.

Diseño: La interfaz de Fiare Banca Ética resulta muy accesible para los usuarios por su minimalismo. Aprovecha los distintos apartados, secciones y detalles para resaltar sus colores corporativos, el azul rey y el amarillo. El hecho de que utilice una tipografía condensada y sin serif, unida a la apuesta por ilustraciones propias, le añade un toque de frescura. Sorprende, sin embargo, que la cabecera del blog emplee una tipografía distinta que resulta, además, anticuada. El portal de RedEFES funciona como una web independiente de la entidad bancaria. En este caso se apuesta por una web incluso más minimalista, por tipografías más gruesas en los títulos y subtítulos y por otra paleta de colores, entre los que destaca el verde. Todo lo anterior, sumado a las ilustraciones propias y coherentes entre sí, da a la página un toque juvenil que se aleja del ámbito corporativo convencional.

Por qué es un competidor: El blog de Fiare puede ser competidor por temática. Divide sus contenidos en cuatro secciones: *Noticias* sobre el banco, *Opinión* (sobre las finanzas éticas y sostenibles, la cooperación o la importancia de las cooperativas), *Realidades financiadas* (muchas de ellas tienen que ver con educación financiera) y *Productos y servicios*.

Igualmente, RedEFES también puede ser competidor por los temas que aborda, ya que promueve la educación económica crítica y las finanzas éticas y solidarias. Ninguno de los dos puede ser competencia directa ni por formato ni por público objetivo al no generar contenido en pódcast ni contenido propio para jóvenes. Por lo tanto, es un competidor indirecto. Se les puede ofertar que ambos sean patrocinadores de nuestras series de pódcast.



Estrategia de redes sociales: El blog de Fiare no tiene una estrategia propia en redes sociales, sino que el contenido generado en este es difundido a través de los perfiles de la entidad bancaria. Firare tiene perfil de Twitter, con 14.800 seguidores y en el que difunden el contenido publicado en el blog, charlas

organizadas por la entidad bancaria o proyectos y actividades que han puesto en marcha. En Facebook cuentan con 25.316 seguidores y realizan la misma labor. Desde septiembre de 2019, RedEFES tiene perfil de Twitter (132 seguidores) y Facebook (44 seguidores). En él difunden las distintas charlas y encuentros que organizan.

★ MAPFRE

Tipo de medio: empresa dedicada al sector del seguro y reaseguro.

Datos relevantes: En 2019, la Fundación Mapfre llevó a cabo cerca de 1.200 talleres, de los que se beneficiaron 26.500 escolares. También presentó la versión *online* del juego PlayPension, que lanzó en 2015 y que ya han utilizado jóvenes de diez países para aprender a gestionar un presupuesto familiar y tomar decisiones adecuadas sobre ahorro, inversión y contratación de productos financieros.

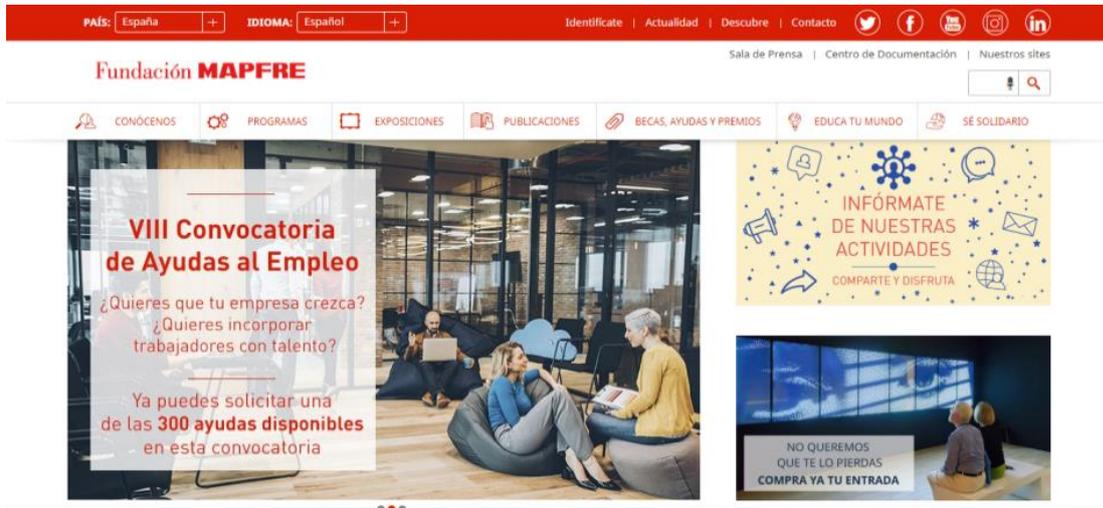
Público objetivo: El público al que se dirigen tanto los talleres en los colegios como la versión *online* adaptada de su *Monopoly* son los adolescentes en edad escolar (de 14 a 18 años). Se quedaría fuera del público potencial de *Prendedores*, ya que la horquilla del público joven que nuestro proyecto abarca es mayor y la Fundación Mapfre no atiende específicamente a aquellas personas cuyas edades comprenden entre los 19 y los 34.

Filosofía: La Fundación Mapfre, a través de sus talleres, trata de enseñar qué es un seguro, para qué sirve y resolver todas las dudas que puedan surgir acerca de esta temática. Apuesta por el uso de materiales pedagógicos muy innovadores y de las nuevas tecnologías para que aprendan divirtiéndose. Por otra parte, *PlayPension* (juego *online* de simulación, que ayuda a concienciar a los muchachos de entre 14 y 18 años sobre la importancia del ahorro a largo plazo) intenta ayudar a los jóvenes a entender el concepto del ahorro, pero también busca fomentar la importancia del trabajo en equipo, ya que la toma de decisiones se realiza de forma consensuada. La facilidad para acceder y su sencillo funcionamiento hacen que sea una eficaz herramienta educativa para jugar en clase.

Estructura empresarial: Según LinkedIn, la Fundación Mapfre tiene entre 51 y 200 trabajadores. 101 trabajadores de la fundación están registrados en esta red social.

Financiación: El juego es de acceso gratuito y los escolares de Madrid pueden participar en una competición.

Diseño: La página web de la Fundación Mapfre no se diferencia del portal de la compañía aseguradora en los colores ni en la identidad visual. Pero aunque el juego de simulación *PlayPension* mantiene el color rojo de la marca y la identificación de la Fundación Mapfre, su diseño resulta más infantil debido a que añade colores como el verde, el naranja y azul. Además, cuenta con emoticonos sencillos y planos que sirven, simultáneamente, para identificar y decorar, sin que esto suponga romper con el minimalismo que caracteriza a Mapfre.



Por qué es un competidor: La Fundación Mapfre acerca las cuestiones que aborda a los jóvenes de manera sencilla y divertida, a través de una estrategia enfocada en el juego como herramienta didáctica. Ha convertido lo intangible y abstracto de la materia económica y los seguros en situaciones que los jóvenes pueden entender y comprender. En ese sentido, nuestro medio podría continuar y ampliar el trabajo de esta entidad. Por lo tanto, nos encontramos ante un competidor indirecto al no dirigirse a nuestro público (genera contenido para gente de menor edad) y no emplear pódcast.



Estrategia de redes sociales: La Fundación Mapfre tiene en cuenta de Twitter (24.700 seguidores), LinkedIn (9.510 seguidore), Facebook (265.944 seguidores) e Instagram (2.002 seguidores). En ellas difunden toda la labor, proyectos y programas que desarrollan en torno a cinco áreas especializadas: acción social, cultura, salud y prevención, seguridad vial y seguro y previsión social.

★ Crédito y Caución

Tipo de medio: Es una compañía de seguros de crédito, que elabora un pódcast semanal sobre actualidad económica. Cuenta con un servicio de información para los medios de comunicación, en el que les proporcionan notas de prensa sobre sus estudios, informes, análisis, información financiera o nuevos productos y servicios.

Datos relevantes: Ocupa el puesto 591 en el *ranking* de programas de iVoox con un total de 121 episodios, cada uno de ellos con una media de unas 1.500 escuchas. La duración de los pódcast oscila entre los siete y los nueve minutos. Además de series de pódcast, en las que se desarrollan temas de macroeconomía (exportaciones, Brexit) o microeconomía (las empresas gacela, las ballenas azules), posee una sección de noticias (CyCNews) donde proporciona noticias y análisis a los clientes en cuestiones relacionadas con la actividad económica. En la misma línea, tiene un “laboratorio” de tendencias, donde se abordan cuestiones relacionadas con el cambio climático.

Público objetivo: clientes de la propia asegurada y empresas que encargan la gestión de su crédito a la compañía, así como público general interesado en estas temáticas.

Filosofía: Su fin es contribuir al éxito comercial de sus clientes, a quienes ofrece soluciones de gestión del crédito a escala mundial. La empresa dice actuar de manera íntegra con los empleados, clientes y accionistas; considerar el impacto de sus decisiones en las comunidades en las que trabaja; y cuidar el medioambiente.



Estructura empresarial: De acuerdo con los datos de LinkedIn, cuenta con entre 200 y 500 empleados (408, según algunas páginas web).

Financiación: Pódcast de acceso libre y gratuito en la plataforma iVoox.

Diseño: Todos los episodios tienen portadas diferentes, que consisten en imágenes de archivo con poca o nula relación entre sí. Sí les proporciona unidad la presencia del isotipo de Crédito y Caución, que no permite la inmediata identificación con la compañía para alguien que no conozca la marca. Su atractivo visual se potenciaría si optase por fotografías o ilustraciones propias para las portadas de cada episodio.

Por qué es un competidor: Desarrolla contenidos de actualidad económica en el mismo formato que nuestro proyecto. No obstante, los enfoques de los temas abordados no están orientados a un público joven, como sí lo hace *Prendedores*. Por lo tanto, sería competidor directo por formato y temática, pero no tanto por público objetivo.



Estrategia de redes sociales: Cuenta con perfiles en diferentes redes sociales. En Twitter (12.100 seguidores) y LinkedIn (9773 seguidores), publica sus últimas noticias y las tendencias actuales en materia económica. Menor presencia tiene en Instagram (618 seguidores), YouTube (345 suscriptores) o Facebook (315 seguidores), donde publica contenidos o sube vídeos sobre las últimas novedades económicas a nivel internacional.

★ Santalucía

Tipo de medio: Santalucía Seguros es una compañía aseguradora. El Instituto Santalucía desarrolla distintas actividades, entre las que se encuentra un proyecto de educación financiera. Además, Santalucía lanzó en junio de 2019 su nuevo Plan estratégico de RSC “*Comprometidos con el entorno*”, que constituye el marco sobre el que se definen los cuatro grandes ejes de actuación de la aseguradora en esta área. Y uno de ellos se conoce como *Habilidades para el futuro*, que tiene el objetivo de educar y formar a los jóvenes en la educación financiera y empleabilidad a través del ya mencionado Instituto Santalucía **Datos**

relevantes: En 2019, el Instituto Santalucía registró 572.000 visitas a su página web, 3.000 suscriptores a su *newsletter* y 5.195 seguidores en las distintas redes sociales. Además, publicó más de 240 artículos, vídeos e infografías y lanzó el primer libro colaborativo en Europa sobre el futuro y la sostenibilidad de las pensiones.

Público objetivo: El público objetivo, según especifica, es toda aquella persona que quiera entender mejor sus decisiones financieras. Eso sí, después genera contenido específico para cada uno de los segmentos poblacionales. Por ejemplo, una *'Guía temática para millennials'*, que da respuesta a todas las preguntas relativas a las cotizaciones y pensiones: "Proporcionamos información útil sobre el régimen general de los trabajadores, teniendo en cuenta que los *millennials* se encuentran al inicio de su vida laboral y pueden hacerse preguntas como ¿cuándo comienzo a cotizar a la Seguridad Social?, ¿cómo afecta mi primer empleo a mi pensión por jubilación? o ¿qué ocurre si cotizo en otros países?". El objetivo es que los *millennials* cuenten con una correcta planificación de la pensión. Además, el Instituto Santalucía ha lanzado el cuento *'Mi Dinero y yo'*, una historia que habla, a través de las vivencias de Daniel y Lucía, sobre cómo participar de manera responsable en la toma de decisiones relacionadas con el consumo y el ahorro. En el libro, también se da respuesta a algunas preguntas como ¿de dónde viene el dinero?, ¿qué formas de pago hay?, ¿por qué ahorrar?... Todo ello, desde el respeto y cuidado al medioambiente. El libro se ha convertido recientemente en una *app* de educación financiera para niños.

Filosofía: Ayudar a todas las personas a entender sus decisiones financieras y promover la educación financiera como instrumento clave para el desarrollo de la sociedad.

Estructura empresarial: La actividad del Instituto Santalucía se sostiene en tres áreas de acción: el trabajo de investigación y reflexión del Foro de Expertos; la generación de estudios periódicos en Vida, pensiones y ahorro a largo plazo; y el desarrollo de herramientas de análisis, ayuda y asesoramiento para los ciudadanos. Cuenta con unos 500 trabajadores directos y 17.000 indirectos.

The screenshot shows the website interface for Instituto Santalucía. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'Prensa', 'Wiki Financiero', and social media icons. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Quiénes somos', 'Foro de expertos', 'Blog', 'Estudios', 'Simuladores', 'Libro colaborativo', and 'Financeando'. A breadcrumb trail indicates the current page: 'Inicio / Publicaciones y estudios / Estudios home / Guía temática para millennials'. The main content area is titled 'Publicaciones y estudios' and features a card for the 'Guía temática para millennials'. The card includes a cover image of the guide, a brief description of its target audience (people born between 1981 and 1995), and a 'Descargar' button.

Instituto Santalucía

Prensa | Wiki Financiero | f t in

Quiénes somos | Foro de expertos | Blog | Estudios | Simuladores | Libro colaborativo | Financeando

Inicio / Publicaciones y estudios / Estudios home / Guía temática para millennials

Publicaciones y estudios

Guía temática para millennials

Dirigida a aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995, la **guía temática para millennials** del Instituto Santalucía da respuesta a todas las preguntas relativas a cotizaciones y pensiones que pueden hacerse aquellos que en 2016 tienen entre 20 y 35 años.

Proporcionamos información útil sobre el régimen general de los trabajadores, teniendo en cuenta que los *millennials* se encuentran al inicio de su vida laboral y pueden hacerse preguntas como: ¿cuándo comienzo a cotizar a la Seguridad Social?, ¿cómo afecta mi primer empleo a mi pensión por jubilación?, ¿qué ocurre si cotizo en otros países?

También ofrecemos información más general sobre la incidencia de las contingencias de supervivencia en la pensión, las reformas que cabe esperar en el futuro y su incidencia futura en la pensión, con el objetivo de que los *millennials* efectúen una correcta planificación de la misma.

[Descargar](#)

Financiación: Contenidos de acceso gratuito y libre.

Diseño: El Instituto Santalucía posee una interfaz muy diáfana, en la que priman los blancos y distintas tonalidades de azul. Utiliza una misma tipografía sin serif para los títulos, los subtítulos y el resto de contenidos, lo que contribuye a una imagen seria, corporativa y limpia. Llama la atención su apuesta por infografías que añaden un toque juvenil a la oferta y mantienen un mismo estilo, que las hace fácilmente reconocibles. Los vídeos producidos y almacenados en su canal de YouTube poseen una duración corta, acorde a las tendencias de consumo en internet, que podrían ser reaprovechados si tuviese un perfil en Instagram.

Por qué es un competidor: El Instituto Santalucía es competidor temático por su sección de educación financiera. Sus responsables precisan que su propósito es ayudar a todas las personas a entender sus decisiones financieras y promover la educación financiera como instrumento clave para el desarrollo de la sociedad. La sección de educación financiera cuenta con un decálogo para mejorar en conocimientos económicos y financieros, un test para comprobar el nivel del usuario, una guía para la toma de decisiones financieras... Por lo tanto, parte del contenido del Instituto Santalucía choca con el de *Prendedores*. Además, es competencia por público, ya que genera contenido específico para los que nosotros hemos establecido como nuestro público objetivo. Un ejemplo claro es la *Guía temática para 'millennials'*. Eso sí, a la hora de generar contenido específico para jóvenes, solo cuentan con dicha guía, mientras que *Prendedores* trata más asuntos con los que podríamos captar a ese mismo público. Además, con su nuevo Plan estratégico de RSC *"Comprometidos con el entorno"*, cuentan con un eje de actuación, *Habilidades para el futuro*, que tiene el objetivo de favorecer la educación financiera y la divulgación de una cultura de ahorro sostenible entre niños y jóvenes. No son competencia por formato porque no generan contenido en podcast. Producen en texto, vídeo e infografías. Por lo tanto, no es propiamente un competidor directo.



Estrategia de redes sociales: El Instituto Santalucía cuenta con una estrategia propia en redes sociales. En Twitter tiene 3.407 seguidores y, como aseguran desde la entidad, a través del perfil fomentan el debate

social en materia de educación financiera. Además, retuitean contenido informativo de medios de comunicación económicos, anuncian sus eventos y enlazan el contenido generado en la página web. En LinkedIn posee 525 seguidores, anuncia sus eventos y enlaza contenido generado en la página web. En la red social Facebook tiene 2.002 seguidores y también promociona sus eventos y comparte el contenido generado en la página web. En YouTube cuenta con 1.030 suscriptores y distintas secciones: *Pensiones del futuro: Jubilaciones y pensiones; Ahorro futuro; Y tú, ¿qué piensas sobre ... ?*, y *Educación Financiera*. Esta última sección consta de trece vídeos. Y, en su descripción, la entidad indica que aporta “información para ayudar al ciudadano a la toma de decisiones responsables en cada una de las etapas de la vida: niños, jóvenes y adultos”. Un ejemplo puede ser *7 claves para realizar la Declaración de la Renta*.

b) Pódcast económicos

★ Tu dinero nunca duerme

Tipo de medio: programa semanal de cultura financiera de *EsRadio* (perteneciente al grupo periodístico Libertad Digital). Se emite los domingos, de 14:00 a 15:00 horas.

Datos relevantes: Primer programa de cultura financiera de la radio generalista española. Este pódcast ha sido seleccionado por iVoox como uno de los pódcast revelación del año. De acuerdo con los datos del pasado 4 de enero de este año, este programa ocupa el primer puesto en iTunes en la categoría de *Finanzas*. Además, se sitúa en el puesto 194 en el *ranking* de programas de iVoox y cada pódcast tiene una audiencia media de alrededor de 4.000 escuchas en esta plataforma. Cuenta con un total de 50 programas (fecha: 18 de febrero de 2020)

Público objetivo: Está dirigido a un público no experto en inversión. En cada programa se dan a conocer los conceptos más básicos del ahorro, la inversión, el funcionamiento de la bolsa o de los fondos de inversión. Manuel Llamas y Luis Fernando Quintero entrevistan a expertos y gestores de fondos de inversión con un lenguaje muy accesible para cualquier persona que quiera aprender de finanzas personales.

Filosofía: Tratan de explicar los conceptos, desde el más sencillo hasta el más complejo, para que su audiencia aprenda a invertir con garantías. Y se dirige a todos los públicos. Coincide con nuestro proyecto en la medida en la que abordan temas económicos, pero no necesariamente para jóvenes.

Estructura empresarial: El pódcast es conducido por los periodistas Luis Fernando Quintero (director y presentador), Manuel Llamas (colaborador), Domingo Soriano (tertuliano), Luis Alberto Iglesias (de Value School), Marta Galindo (productora) y David Fernández (técnico).

Financiación: Pódcast de acceso libre disponible en diferentes plataformas (iTunes, Spotify, iVoox y la página web de EsRadio). Tienen publicidad en su web, así como contenido patrocinado en la emisora.

esRadio Libertad Digital DIRECTO Fútbol es Radio

PROGRAMACIÓN ESCÚCHENOS INFORMATIVOS ES LA MAÑANA ES LA TARDE EN CASA DE HERRERO SIN COMPLEJOS GALICIA CASTILLA Y LEÓN SEVILLA PODCAST FONOTECA EL PRIMER PALO A MEDIA LUZ

Domingos de 14:00 a 15:00

Tu dinero nunca duerme

EQUIPO

Cada semana Luis Fernando Quintero y Manuel Llamas se dan cita con los mejores expertos y gestores en la sintonía de esRadio para aprender a invertir con garantías y para todos los públicos. Tu dinero nunca duerme es, con la colaboración de Value School, el primer programa de cultura financiera de la radio generalista española. Cada semana acerca a un público no experto en inversión desde los conceptos más básicos como el ahorro hasta los detalles más complicados del funcionamiento de la renta variable.

Suscríbete a los podcast Descargue nuestra app

Últimos audios

- Tu dinero nunca duerme: El coronavirus y los cisnes negros en la bolsa ¿Pueden aprovecharse? Luis F. Quintero y M. Llamas hablan con Marcos Pérez, Luis A. Iglesias y Soriano del coronavirus, los cisnes negros en la bolsa y cómo aprovecharlos.
- Tu dinero nunca duerme: Berkshire Hathaway, ¿la
- Tu dinero nunca duerme: Cómo empezar a invertir en gestión pasiva Luis F. Quintero y M. Llamas hablan de invertir en gestión pasiva con Giorgio Semenzato y Felipe Moreno, de Finizens; Luis A. Iglesias y D. Soriano.
- Tu dinero nunca duerme: Análisis del sector

PUBLICIDAD

ADOP Patrocinador del Grupo Parafinanco España

Diseño: La imagen y las tipografías con las que el programa se anuncia en la web mantienen el estilo de todos los contenidos de la emisora, por lo que es fácil para el oyente reconocerlo como un producto de EsRadio. En el caso de plataformas como iVoox, se opta por portadas idénticas, en las que destacan los rostros de los dos locutores principales, el color amarillo en lugar del azul y una tipografía diferente, rompiendo levemente la unidad de estilo que sí se mantiene en el portal.

Sin embargo, dichas portadas mantienen en estas plataformas el isotipo y el logotipo del medio, por lo que su identificación resulta rápida. El diseño sin demasiados adornos, mezclado con los elementos sonoros que se emplean, transmite la imagen de un producto que se dirige a inexpertos, sin licencias creativas demasiado arriesgadas.

Por qué es un competidor: Aborda temas económicos a través del mismo formato que *Prendedores*, el pódcast. Pero el grueso de sus contenidos se enfoca hacia un público más adulto. De hecho, los pódcast dirigidos a jóvenes son muy escasos y no se centran en las principales preocupaciones de estos. Por eso, lo consideramos un competidor indirecto.

Estrategia de redes sociales: Cuenta con un perfil en Twitter (4.476 seguidores), en el que se anuncia el programa semanal y se proporciona algunos de los contenidos del pódcast (listas, recursos...). Además, es posible que los oyentes contacten con la redacción a través del correo electrónico que proporcionan en la página web. Por último, puede surgir la interacción con aquellos oyentes que comentan los contenidos en las plataformas.

★ Economía para todos

Tipo de medio: programa semanal, que se emite los sábados de 14:00 a 15:00 horas y en el 125 de Movistar +, sobre cultura financiera. De *EsRadio*, perteneciente al grupo periodístico Libertad Digital.

Datos relevantes: Ocupa el puesto 400 en el *ranking* de programas de iVoox y dispone de 344 episodios y cerca de 2.000 escuchas por cada episodio.

Público objetivo: “Nos acercamos a todos los públicos de una forma sencilla, pero rigurosa”, afirma la empresa. Eso sí, se trata principalmente de un público adulto, interesado por asuntos económicos ligados con la actualidad y la política como, por ejemplo, las consecuencias del Brexit o los efectos de la subida del SMI. No son temas que figuran entre las principales preocupaciones de los jóvenes a los que se dirige *Prendedores*.

MENÚ

(esRadio) Libertad Digital

INICIO > ESRADIO > Economía Para Todos

Sábados de 14:00 a 15:00

Economía Para Todos

EQUIPO

La economía, tan presente en nuestras vidas, es a veces incomprensible. Carmen Tomás y sus invitados se la acercan a todos los públicos de una forma sencilla pero rigurosa. Todo lo que el Gobierno intenta maquillar, cuando no ocultar, lo podrá escuchar analizado y explicado sin medias tintas, de forma clara y directa.

Suscríbete a los podcast

Descargue nuestra app

Últimos audios

- Economía Para Todos: Los efectos para la economía del coronavirus**
Carmen Tomás comenta con María Vega y Luis F. Quintero la actualidad económica y de las pensiones. Entrevista a Juan Cereijo de Cervezas Mica.
- Economía Para Todos: Así afecta el coronavirus a la economía global**
Carmen Tomás analiza con Diego Sánchez de la Cruz y Susana Burgos el impacto del coronavirus en la economía y la ampliación
- Economía Para Todos: El rigor de las cuentas que Sánchez ha presentado en Davos**
Carmen Tomás analiza con María Vega y Fernando H. Valls el rigor de las cuentas que Pedro Sánchez ha presentado en Davos.
- Economía Para Todos: El efecto de la subida las pensiones y las costosas medidas del Gobierno**
Carmen Tomás comenta con Javier Santacruz y Luis F. Quintero la actualidad económica centrada en los planes del nuevo gobierno de PSOE y Podemos.

PUBLICIDAD

vueling

SI CAMBIAN TUS PLANES, CAMBIAMOS TU VUELO

Eliminamos el cargo por cambio en todas las reservas que realices entre el 10 y el 23 de marzo.

Filosofía: Pretende analizar realidades económicas que son espinosas para el Ejecutivo español: “Todo lo que el Gobierno intenta maquillar, cuando no ocultar, lo podrá escuchar analizado y explicado sin medias tintas, de forma clara y directa”.

Estructura empresarial: Carmen Tomás (directora), Naia Pertusa (productora) y Javier Pérez (técnico). El programa cuenta con cuatro colaboradores: Carlos Cuesta, Fernando Rayón, Susana Burgos y José Raga. El equipo de *Economía para todos* está compuesto por profesionales consolidados.

Financiación: Pódcast de acceso libre disponible en diferentes plataformas (iTunes, Spotify, iVoox y la página web de EsRadio). Cuenta con publicidad en su página web y en la emisión en directo, mientras que en el caso del podcast no aparecen las pausas para publicidad al estar editadas.

Diseño: La imagen con la que el programa se anuncia en redes sociales y plataformas corresponde a una fotografía de la presentadora del programa —Carmen Tomás—, por lo que los oyentes pueden asociar la voz con la imagen de la persona que conduce el programa. En cuanto a la distribución en otras plataformas, el diseño cambia de manera similar a como lo hace *Tú dinero nunca duerme*, pero se mantiene la fotografía de la presentadora en todas las portadas, así como el logotipo de la marca.

Por qué es un competidor: Puede ser un competidor por el formato que emplea (pódcast) y algunos asuntos que aborda, aunque no se centra tanto en las preocupaciones del público de *Prendedores* e informa con un estilo más tradicional y serio. Por eso se le puede definir más como competidor indirecto.

Estrategia de redes sociales: El programa cuenta con un perfil en Twitter (10.100 seguidores), donde se publican y comparten noticias relacionadas con la política y la economía. En la misma línea, promociona los contenidos de otros programas de la cadena. Además, los oyentes pueden contactar con la redacción a través del correo electrónico que proporcionan en la página web. También puede surgir la interacción con los oyentes en las plataformas donde se ofrecen los contenidos. Además, tiene presencia en YouTube (174.000 suscriptores) como sección en el canal de la emisora, donde se suben extractos del programa y entrevistas completas en vídeo. Por último, esRadio tiene también una cuenta de Facebook con 33.792 seguidores, donde publica ciertos contenidos que emiten y otros generados para redes sociales (entre ellos, alguna pieza con contenidos económicos), LinkedIn con 1.844 seguidores e Instagram con 6.934 seguidores.

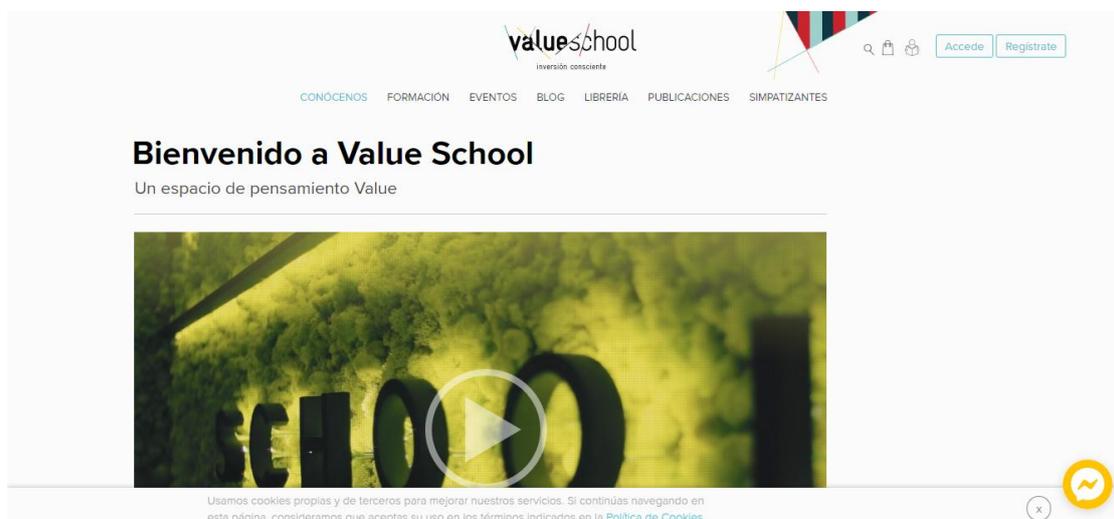
★ Value School

Tipo de medio: No es un medio de comunicación, sino un proyecto de divulgación de conocimiento sobre inversión dirigido al ahorrador. Cuenta con una serie de pódcast, que se centra en la inversión en valores o *value investing*.

Datos relevantes: Ocupa el puesto 248 en el *ranking* de programas de iVoox y dispone de 89 episodios, con entre 1.500 y 2.000 escuchas por cada episodio.

Público objetivo: Mes a mes, sus creadores guían al oyente a través de distintos tipos de procesos de inversión. En las nueve etapas que conforman su marco de referencia, se intenta que los más jóvenes e inexpertos puedan profundizar en el conocimiento de la inversión, al mismo tiempo que esperan aportar algún conocimiento a los más experimentados. Por lo tanto, se dirigen a un público joven inexperto en el campo de la inversión, pero también a los más veteranos.

Filosofía: Pretende ayudar a descubrir los principios sobre los que se asientan las finanzas personales para convertir a su público en inversores conscientes y responsables.



Estructura empresarial: En septiembre de 2017, Francisco García Paramés puso en marcha Value School, un proyecto gestionado por un pequeño equipo de su confianza. En poco más de un año, Value School ha acercado los principios del ahorro y la inversión consciente a miles de personas de todo el mundo hispanohablante. *Value School* forma parte de Santa Comba, un *holding* familiar que apoya “productos financieros, empresariales y filantrópicos con un eje común y transversal: la filosofía de inversión en valor”.

Financiación: Los podcasts son de acceso gratuito en la plataforma iVoox. Los cursos de formación, los eventos y las publicaciones son algunas de las vías de financiación que emplean.

Diseño: Interfaz minimalista, en la que predominan los blancos y donde es fácil navegar por los contenidos. El menú y las diferentes secciones (*Conócenos, Formación, Eventos, Blog, Librería, Publicaciones y Simpatizantes*) se encuentran en la parte superior de la página web.

La página web está pensada para que el usuario pueda personalizar su búsqueda de acuerdo con sus conocimientos (nivel bajo, medio y alto) y, al mismo tiempo, ofrece herramientas para que los usuarios puedan completar sus conocimientos, como glosarios o calculadoras.

En los títulos y el texto principal, emplea el color negro y las tipografías sin serif, un aspecto que cambia cuando se trata de los subtítulos, que además se diferencian por su color gris. También indican el tiempo de lectura de cada publicación. Uso de íconos de líneas para que el usuario pueda compartir en redes sociales. Mantiene una paleta de colores consistente y utiliza fotos estéticamente cuidadas, aunque sean de archivo o bancos de imágenes. No hay infografías ni ilustraciones propias.

Las portadas de los podcasts son idénticas en todos los episodios que han producido y están basadas en la identidad visual de la marca, de modo que transmiten una sensación de limpieza y seriedad.



Por qué es un competidor: Es competidor directo por temáticas, público objetivo y formato (pódcast). En esta web se abordan asuntos económicos, aunque más centrados en la inversión y la gestión del ahorro. Además, parte de su público objetivo son los jóvenes interesados en este campo, que a su vez son inexpertos en la materia.

Estrategia de redes sociales: Value School cuenta con perfiles en redes sociales como Instagram (12.200 seguidores), Twitter (14.200 seguidores), Facebook (55.500 seguidores) y LinkedIn (2.098). A través de sus redes sociales, retransmite los eventos que organizan en la sede central de Madrid con el fin de ampliar su público. En la misma línea, emplea las posibilidades que ofrecen las redes para promocionar sus cursos, eventos y publicaciones.

★ Capital, la Bolsa y la Vida

Tipo de medio: Programa radiofónico de información económica. Forma parte de la programación de *Capital Radio*, cadena especializada en información económica y empresarial “sin adscripción política, religiosa o ideológica”, y se emite de lunes a viernes, de 07:00 a 11:00 horas.

Datos relevantes: Ocupa el puesto 506 en el *ranking* de programas de iVoox y cuenta con 8.089 episodios.

Público objetivo: No se dirige a ninguna franja de edad concreta, aunque se centra más en aquellos profesionales cuya labor está ligada al ámbito empresarial, económico y financiero. En la descripción que hace *Capital Radio* del programa, la emisora asegura que su contenido permite “llegar al trabajo con la información necesaria para tomar las decisiones acertadas”.

Filosofía: Espacio especializado en temas económicos y centrado en las claves de los mercados internacionales, análisis geoeconómicos o entrevistas a líderes empresariales. Incluye información en tiempo real de los mercados, junto con “la gran tertulia de la economía”. Además, ofrece secciones dedicadas a la tecnología, *fintech*, *big data*, *mentoring*, legal, impuestos e inteligencia económica, por lo que a menudo une la tecnología con la economía y el análisis.

Estructura empresarial: A diferencia de otros medios de comunicación, Capital Radio nació como una *startup* creada por profesionales del mundo del periodismo económico ya consolidados, con Luis Vicente Muñoz a la cabeza. De acuerdo con los datos de *Expansión*, este medio cuenta con menos de 50 trabajadores, si bien es cierto que no se especifica cuántos de ellos trabajan exclusivamente en *Capital, la Bolsa y la Vida*.

Financiación: En algunas zonas de España como Madrid o Barcelona, puede escucharse por FM. En el resto del país, solo a través de la propia página web de Capital Radio y de las aplicaciones disponibles para Android y Apple. Los podcasts son de acceso gratuito y están disponibles tanto en la página web del medio, donde hay publicidad, como en la plataforma iVoox. Por último, la emisora organiza diferentes eventos y otorga unos premios en colaboración con la auditora KPMG, en los que reconoce el talento y la generación de valores por parte de profesionales, empresas y entidades españolas y extranjeras.

Diseño: La página web es muy sencilla, con abundancia de blancos, tipografías sin serif y una paleta de colores definida —vinotinto, verde grisáceo, gris y negro—, que imprime un carácter de seriedad. También está presente la imagen de Luis Vicente Muñoz, el locutor del programa. En las plataformas como iVoox y Apple Podcast, el producto se reorganiza en portadas idénticas para todos los episodios, que mantienen la unidad con Capital Radio en cuanto a tipografías, colores e identidad del presentador.

The screenshot shows the website for Capital Radio. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: NOTICIAS, CONSULTORIOS, PROGRAMAS Y PODCAST, CÓMO ESCUCHARNOS, EVENTOS, PREMIOS CAPITAL. Below the navigation bar, there is a search bar and social media icons. The main content area features a large image of Luis Vicente Muñoz, the host of the program. To the right of the image, the program title 'Capital, la Bolsa y la Vida' is displayed, along with the host's name and the broadcast schedule: 'Lunes a viernes de 07:00 a 11:00'. A short description of the program is provided, highlighting its focus on economic information and its long history. Below the description, there are contact options: a phone number (91 283 33 33), a WhatsApp number (687 050 600), and icons for email and RSS. At the bottom of the page, there is a search bar with 'BUSCAR' and 'LIMPIAR' buttons, and a section titled 'Últimos artículos' featuring a video player and a list of recent articles.

Título	Fecha	Duración
Consultorio de Bolsa con Roberto Moro Roberto Moro, analista de Apta Negocios responde a las dudas de los oyentes relacionadas con diferentes valores.	11/03/2020	00:29:56

Por qué es un competidor: Es una emisora completamente especializada en economía, que aborda los diferentes temas sin adherirse a ninguna posición política en concreto. En efecto, es un medio transversal que pretende desarrollar y profundizar en la actualidad económica, aunque no cuenta con contenidos específicos para jóvenes. Esto lo aleja de ser un competidor directo y lo convierte en indirecto.

Estrategia de redes sociales: El programa no posee redes sociales propias. Tenía un perfil de Twitter con 911 seguidores, que no está en activo desde 2014. Capital Radio sí dispone de perfiles en Twitter (22.300 seguidores), Instagram (1.113 seguidores), Facebook (50.433 seguidores), YouTube (sorprendentemente, no aparece el número de suscriptores, pero sus vídeos han generado un total de 271.489 visualizaciones) y LinkedIn (2.771). A través de sus redes sociales, difunden el contenido de los distintos programas.

c) YouTube

★ Emprende aprendiendo

Tipo de medio: Canal de YouTube, con series de pódcast.

Datos relevantes: Analiza la economía y la actualidad de una manera coloquial, y ha diversificado sus contenidos en formato pódcast. Su tema central, como se advierte en la marca, es el emprendimiento, enfocado desde los retos que este plantea y consejos prácticos que faciliten la actividad profesional a gente joven y sin experiencia, pero con interés y capacidad autodidacta. Tiene una página web, en la que ofrece formación técnica y personal junto a algunos expertos. Cuenta con críticas de la revista *Forbes* y el sitio emprendedores.es.

Público objetivo: Emprendedores y personas interesadas en información sobre empresas y cursos para crear un negocio propio. Por lo tanto, principalmente jóvenes que desean tener su negocio.

Filosofía: Su filosofía se basa en tres pilares concretos. Cuenta con profesores experimentados; formación actualizada, modular y práctica; pretende crear comunidad; y ofrece “seguridad y tranquilidad” a quienes se inscriben a uno de sus cursos.

Estructura empresarial: La plantilla está compuesta por doce personas, con perfiles profesionales asociados a la educación, la comunicación audiovisual, el diseño y el manejo de relaciones comerciales. Se da mucho énfasis a los perfiles audiovisuales. El equipo es joven, formado por personas que no superan los 35 años.

Diseño: Los vídeos poseen buenas y cuidadas ilustraciones interactivas, así como una tipografía sencilla que facilita la lectura. Anteriormente, lo único que daba unidad a los vídeos de este canal era el presentador, que siempre se grababa en lugares diferentes. Ahora aparece siempre en un mismo sitio, todos los videos concluyen con la misma imagen y existe un avatar del dueño del canal. La gama de colores también está muy unificada, con predominio del azul. Como aspecto negativo, cabe resaltar que las portadas de los vídeos en YouTube son excesivamente recargadas y transmiten sensacionalismo.

Financiación: La principal vía de financiación es una academia que oferta cursos *online*, presenciales y en formato de audio. Tiene como escaparate de contenidos su canal de YouTube y sus pódcast.

Estrategia de redes sociales: En YouTube, cuenta con dieciocho secciones en total. La mayor parte de ellas contiene lecciones sobre gestión empresarial, hiladas a través de estudios y casos de éxitos y fracasos. Su lenguaje es sencillo y personal, suele estar guiado por un presentador que tiene notoriedad y está acompañado por recursos visuales minimalistas y didácticos. Su cuenta en YouTube llega a los 1,26 millones de suscriptores. Su estrategia en Instagram (132.000 seguidores) se basa en ir subiendo fragmentos de sus vídeos y pódcast en IGTV. También está presente en Facebook (685.000 seguidores). No hay, como tal, contenido específico para redes.



Por qué es nuestro competidor: El emprendimiento sí es uno de los ámbitos que interesa a los jóvenes que conforman el público objetivo de *Prendedores*. En tanto ofrece información útil y práctica en este ámbito, además del formato pódcast, Emprende aprendiendo sí es un competidor directo a tener en cuenta.

d) Otros medios:

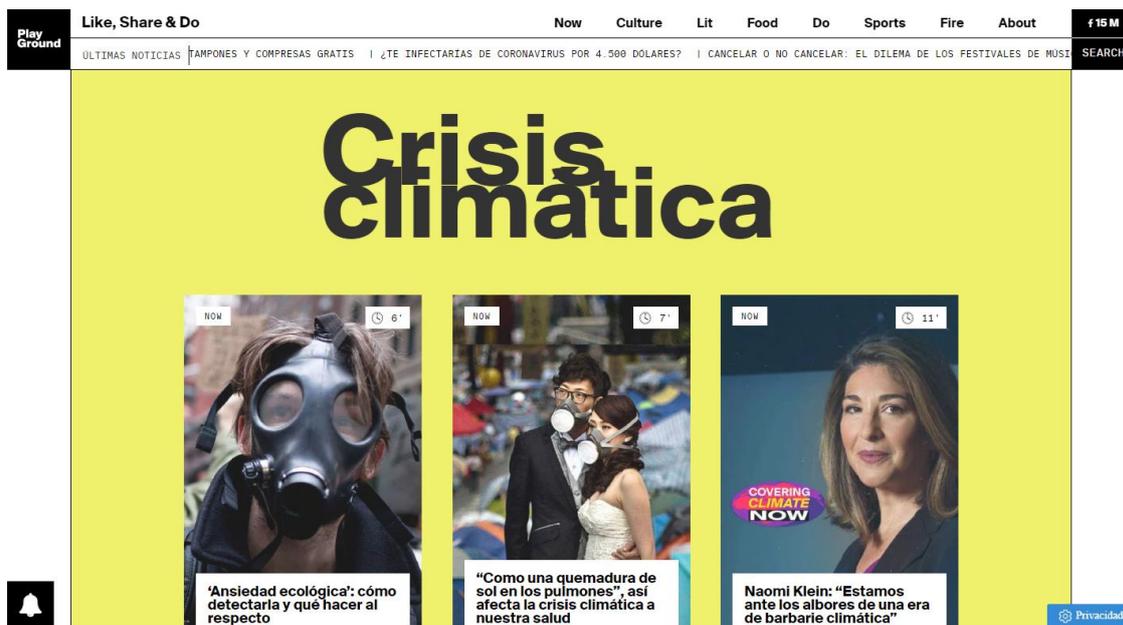
★ Playground

Tipo de medio: Revista digital.

Datos relevantes: A principios de 2019, la empresa hizo público un ERE que afectaba a la mitad de la plantilla. Su comunidad está formada por 30 millones de personas.

Público objetivo: PlayGround se dirige principalmente a la generación *millennial*, especialmente a quienes consumen contenidos a través de las redes sociales. Pero también puede generar interés a adultos de edades tempranas.

Filosofía: PlayGround quiere proporcionar a los miembros de su comunidad herramientas que permitan generar un cambio, tanto en sus vidas cotidianas como en sus entornos más cercanos. Este medio pretende hacer que la información sea cada vez más sencilla, más tangible y potenciadora de acción (*like-share-do*). En PlayGround se busca repensar el mundo actual y su futuro en todos los ámbitos, y hacerlo de una forma humana y sostenible.



Estructura empresarial: En la actualidad cuenta con unos sesenta trabajadores. Como hemos mencionado anteriormente, en febrero de 2019 la empresa despidió a la mitad de la plantilla. Hasta principios de 2019, tenía unos ciento veinte trabajadores.

Financiación: Posee un modelo de negocio híbrido. Por un lado, se financia con publicidad tradicional digital. Por otro, sus promotores crearon una agencia interna que trabaja con distintas marcas. Coproducen contenido con estas y les ayudan a generar nuevas formas de narración de historias con las que acercarse, de manera poco intrusiva, a la gente joven y a sus valores. Traducen el lenguaje de la marca a la comunidad, y el lenguaje de la comunidad a la marca. En síntesis, conectan a marcas con personas.

Diseño: La interfaz destaca por su sencillez y el predominio del blanco y el negro. La versión en español de la web combina principalmente textos con imágenes editadas y otros tipos de recursos como los emojis, que añaden frescura al contenido. Aunque se complementan, predominan las tipografías sin serif sobre las que sí lo tienen. Hay una gran presencia de contenidos publicitarios, que se concentran en la cabecera y

el margen izquierdo, ubicación también de algunos de los productos estrella de Playground: vídeos cortos con subtítulos, que alcanzan una gran difusión a través de redes sociales.

Por qué es un competidor: Cuenta con una sección dedicada a *la crisis del cambio climático* y se dirige principalmente a los jóvenes, pero no se centra en el ámbito económico ni en los pódcast. Por eso, lo consideramos un competidor indirecto. Sus contenidos muestran enfoques originales, propios y frescos. Además, su posicionamiento en redes sociales también puede competir con el nuestro.

Estrategia de redes sociales: Es uno de los creadores de contenidos con más audiencia en redes sociales, principalmente en Facebook (29 millones de seguidores), Instagram (790.000) y YouTube (350.000). En efecto, genera 614 millones de visualizaciones mensuales y sus contenidos se ofrecen en ocho idiomas, de acuerdo a los datos disponibles en su página web. Apuesta claramente por las redes sociales, donde destacan especialmente sus vídeos, que se caracterizan por el empleo de subtítulos para que puedan consumirse sin sonido y por su capacidad para adaptarse a cualquier plataforma.

★ *Huffpost*

Tipo de medio: Periódico digital.

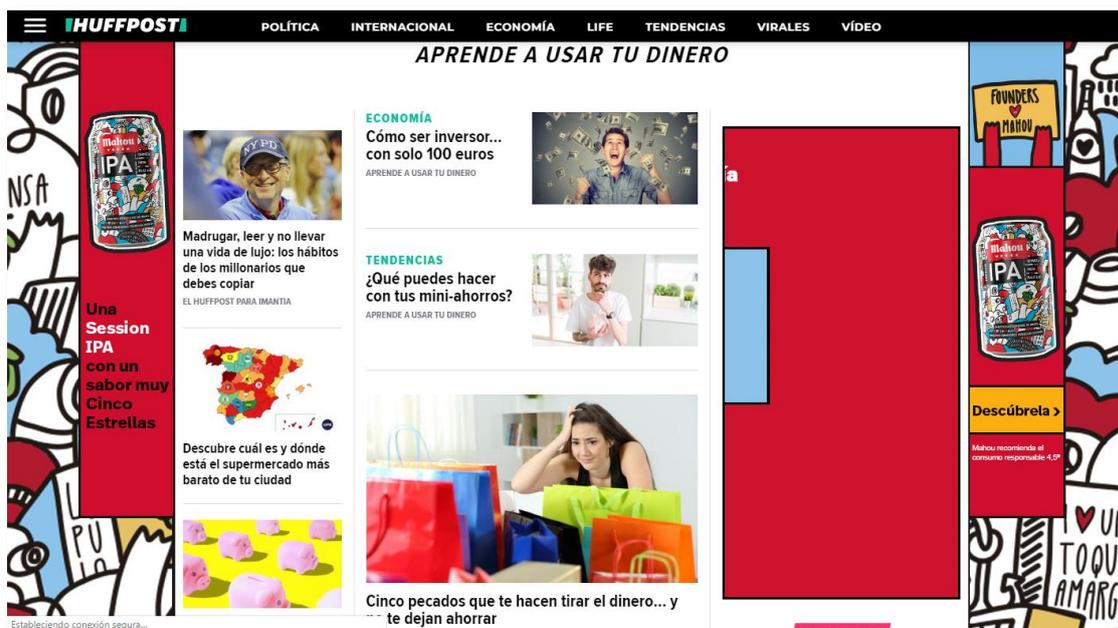
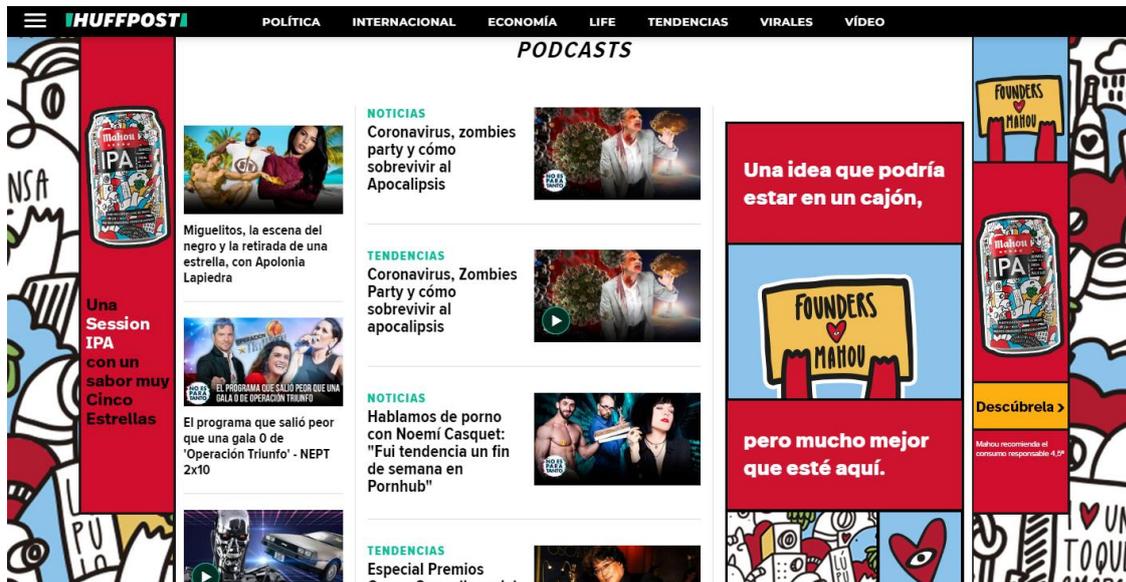
Datos relevantes: En enero de 2020, según ComScore, el *HuffPost* registró 8.647.000 de lectores, 9,8 si agregan los de la web asociada *El Televisero*. Este diario se posiciona entre los nativos digitales más leídos de España junto a *El Confidencial* (17,9), *El Español* (17,7), *Ok Diario* (13,3) y *El Diario* (10,3). El *HuffPost* es el que registra, de todos los nativos digitales, un mayor porcentaje de lecturas a través de dispositivos móviles, ya sea *smartphone* o *tablet*.

Público objetivo: personas jóvenes y adultos de edad temprana principalmente.

Filosofía: Trasladar gran parte del protagonismo a los lectores es una de sus claves. La noticia ya no termina en la historia que escribe un periodista, sino que es el principio del debate. Sus promotores se definen como un medio “con los pies en la tierra, que ataja lo que no importa y va al grano de lo real”.

Estructura empresarial: Desde 2011, forma parte de la empresa de servicios y contenidos American On Line (AOL). De acuerdo con los datos proporcionados por la propia página web, Guillermo Rodríguez es el actual director de la publicación y existe un *staff* de cinco personas, que le acompañana a la hora de

desempeñar su trabajo. Al mismo tiempo, posee un equipo de doce personas, encargadas de dirigir las diferentes secciones.



Financiación: Los contenidos son de acceso libre y gratuito, pero en la web hay publicidad.

Diseño: La distribución de la información por columnas es similar a la de otros medios de comunicación digitales. Predominan el blanco y el negro y todas las tipografías empleadas son sin serif. Sin embargo, la interfaz adquiere un carácter más juvenil y desenfadado por la utilización, en menor medida, del verde aguamarina y del fucsia en algunas cabeceras. La sección de pódcast resulta algo confusa porque no se separan los contenidos por series. Las portadas se mantienen en todos los episodios de una misma serie: en un principio se optó por el isotipo de la marca, pero actualmente la portada de *No es para tanto*—la

serie más reciente— consiste en un logotipo sencillo que no muestra la identidad del medio de comunicación. El medio en España mantiene una cuenta de Instagram activa, pero las historias no son almacenadas con frecuencia ni son consistentes en el diseño.

Por qué es un competidor: Cuenta con una sección de economía, que está totalmente ligada a la actualidad y a la acción de los partidos políticos respecto a estos temas (algo en lo que *Prendedores* no se va a centrar). La sección *Destacados* tiene varias subsecciones, entre las que resalta *Espacio eco* (en la que publican contenido de medioambiente, reciclaje y sostenibilidad) y *Aprende a usar tu dinero* (dirigida a personas interesadas en temas relacionados con ahorro, inversión y gestión del capital). Este medio es un competidor indirecto, ya que tiene a los jóvenes entre su público objetivo y publican pódcast, pero no está especializado en economía.

Estrategia de redes sociales: Más de la mitad de los lectores llega al diario a través de las redes sociales. En efecto, cuenta con perfiles en Twitter (453.000 seguidores), Facebook (a 1.541.773 personas les gusta la página), Instagram (91.000 seguidores) LinkedIn (536 seguidores en su versión en castellano) y Flipboard (20.658 seguidores), donde se muestran sus contenidos adaptados al lenguaje de cada red social. Para este medio, las redes sociales juegan un papel crucial, de modo que resulta muy fácil e intuitivo compartir y comentar sus contenidos.

★ VICE

Tipo de medio: Medio digital y revista impresa.

Datos relevantes: La revista fue fundada en Montreal por un grupo de jóvenes desempleados en 1994, gracias a ayudas públicas. En la actualidad, de acuerdo con ComScore, Vice Media tiene más de 350 millones de audiencia digital y 47,9 millones de usuarios únicos mensuales, de acuerdo con ComScore, de los cuales un 26 % tiene menos de veinticuatro años. En agosto de 2019, según CB Insights, Vice Media estaba valorada en 5.700 millones de dólares. La revista digital cuenta con veinticuatro ediciones locales, en catorce idiomas distintos y 36 oficinas, extendidas por todo el mundo. La sede principal está instalada en Nueva York y Vice España tiene delegaciones en Barcelona y en Madrid. El primer número de la edición en español salió a circulación en el verano de 2007.

Público objetivo: Se dirige a jóvenes que buscan contenidos provocadores y políticamente incorrectos. En los orígenes de la revista, estos eran seguidores de movimientos musicales, culturales y literarios vanguardistas. En la actualidad, Vice aborda infinidad de áreas como noticias, deportes, tendencias musicales, arte, cultura y música electrónica, problemas de la juventud, contenidos sobre temas delicados (sexo, droga, violencia...), crisis y medioambiente... El enfoque que dan a cada uno de estos asuntos ha hecho que Vice no sea bien vista “por los sectores más conservadores de la sociedad”. Por lo tanto, se

podría definir el público objetivo de Vice como un joven de ideología transgresora. Nuestro proyecto, por tanto, comparte parte del público objetivo con Vice.

Filosofía: “Reportajes y documentales originales sobre temas de importancia de todo el mundo”. Como reza el lema de Vice, su especialidad son los contenidos propios, en los que se mezclan investigaciones profundas con otros más ligeros. De hecho, se promociona como “la guía definitiva para un mundo incierto”. La actual concepción de Vice se implementó en 2007, ya que hasta esa fecha los números de la revista se habían dedicado exclusivamente a un tema concreto. “Después de años poniendo cosas en referencia a un tema específico, nos empezó a aburrir, así que empezamos a poner cosas que sentimos, creando nuestros propios temas. A partir de ahí, empezamos a poner en nuestra revista lo que nos daba la gana”, explica la empresa. Esta frase recoge muy bien el espíritu irreverente de la publicación.

Estructura empresarial: 70 trabajadores a jornada completa en España y Portugal (Vice Iberia). “VICE Iberia, desde sus comienzos, siempre ha reclutado talento emergente en diferentes territorios y disciplinas (...) Por lo tanto, si eres un periodista consagrado o un joven creativo, permanece atento a nuestras ofertas de trabajo porque podrías formar parte de uno de los medios de comunicación de referencia de los jóvenes de todo el mundo”, señala la compañía. De hecho, la redacción de Vice está conformada por redactores jóvenes y veteranos que escriben para jóvenes.

Financiación: Los usuarios que quieran consultar la publicación digital deben entrar únicamente en la página web. No hay ningún contenido restringido o de pago. En el caso de la edición impresa, el lector tiene que comprarla en el quiosco o estar suscrito para que se la envíen a casa (35 euros al año). Además, el grupo incluso tiene una cadena de negocios que se dedica a la venta de ropa, una productora de documentales y largometrajes, un canal dedicado a las artes marciales mixtas...

Diseño: Predominan las tipografías sin serif. El contenido más importante de la página tiene un diseño especial: tipografía en blanco y fondo negro. En el resto, es justo al revés.



Debajo de la noticia principal, Vice siempre destaca otros tres contenidos, ya con la tipografía en negro y el fondo blanco.



A partir de ahí, el contenido aparece en una única columna. A la derecha se destaca lo más leído o lo más visto. En el interior de cada noticia o reportaje, el texto aparece en la columna central y sí se da protagonismo a los blancos. Como consecuencia, la página respira más.

Por qué es un competidor: En primer lugar, la revista Vice puede ser nuestra competencia porque se dirige a los jóvenes. En segundo lugar, porque a pesar de no ser un medio económico especializado, alguna de sus secciones se acercan a lo que nosotros, a través de los estudios e informes, hemos identificado como las principales preocupaciones e intereses de nuestro público objetivo: empleo, situación económica personal, crisis y medioambiente, entre otros. En el caso de la sección *Crisis*, gran parte del contenido gira entorno a lo que ellos han denominado “la pesadilla inmobiliaria” y “el infierno laboral”. Se centran en los problemas inmobiliarios y laborales que los jóvenes padecen como resultado de su situación económica precaria. En *Cambio climático*, hablan sobre informes, consecuencias, desastres naturales, anécdotas, casos concretos (en muy pocas ocasiones lo relacionan con la economía). Cuando hablan de economía, hacen referencia a los problemas que sufren sus lectores, pero no les dan herramientas que les permitan mejorar su situación personal. Eso no sucede en la sección de *Cambio climático*, donde sí ofrecen algunos consejos útiles. Por lo tanto, los temas sí se acercan a algunas de las principales preocupaciones e intereses de nuestro público objetivo: crisis, actualidad, cambio climático, LGBTQ, música, política, sexo y drogas.

Ahora bien, no terminan de unir las preocupaciones de los jóvenes en materia económica y medioambiental, sino que ofrecen los contenidos de forma independiente.

También podrían ser competencia por formato porque, a pesar de que el texto y la fotografía son los más empleados y el vídeo lo utilizan casi en exclusiva para los *Vice Specials*, cuentan con *El podcast de Vice*. Anclado en la web *Podium Podcast*, se conforma de ocho episodios monográficos sobre los temas que “más interesan y preocupan a los jóvenes: cómo llevan el feminismo a su día a día; cuáles son las particularidades de ser una adolescente trans o racializada (...), cómo viven los jóvenes la ansiedad y la

depresión, la pesadilla inmobiliaria a la que se enfrentan a la hora de alquilar piso o el compromiso y las preocupaciones sociales de las generaciones *millennial* y Z. Por lo tanto, algunos de los ocho episodios tratan temas que son de interés para nuestro público objetivo. Eso sí, no han producido más episodios desde julio de 2018. La mayor parte del contenido de Vice España es propio: reportajes, entrevistas y vídeos de carácter informativo, que no se encuentran en los medios de comunicación convencionales. El lenguaje empleado es coloquial y con términos propios de la generación a la que se dirigen. Por lo tanto, se centra en los jóvenes, habla en parte de economía y medioambiente (pero estas no son sus secciones estrella) y cuenta con un podcast que no produce desde el verano de 2018. Por eso, no se le puede considerar competencia directa, sino indirecta.



The screenshot shows the top navigation bar of the Vice España website with categories like Videos, IGTV, Actualidad, Crísis, Música, Sexo, Drogas, Cambio climático, and LGBTQ. Below the navigation bar, the article title is "Por qué tantos tíos de repente se han obsesionado con la escalada" under the "Hobbies" section. The article text states that climbing has become a popular hobby for millennials. The author is Phoebe Hurst, and the article is dated January 29, 2020, at 6:45am. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Snapchat. A small image strip at the bottom shows various climbing-related photos.

Estrategia de redes sociales: En su cuenta de Twitter, Vice tiene dos millones de seguidores y Vice España, 85.400. En Facebook, Vice cuenta con 8,3 millones de seguidores y Vice España, con 738.042. En Instagram, Vice llega a los 3,2 millones de seguidores y Vice España, a 144.000. Hay 754.000 personas suscritas al canal de YouTube de Vice. En Instagram, las publicaciones guardan relación con el contenido de la página web y suben lo más irreverente y fresco. Sin embargo, las publicaciones de Instagram TV no tienen nada que ver con el contenido que publican en la página web. Es un contenido específico para esa plataforma, aunque sí se sigue la línea editorial de la web. En YouTube, tienen diferentes secciones: *Todos los tacos* (una serie documental de los tacos, a través de las personas que los hacen y de los que los comen), *Vice Specials*, *Noisey* y *Vice News*. Facebook y especialmente Twitter lo emplean para subir el contenido generado en la página web. Al igual que en esta, el lenguaje empleado en las redes sociales es coloquial/vulgar y con términos propios de la generación a la que se dirigen.

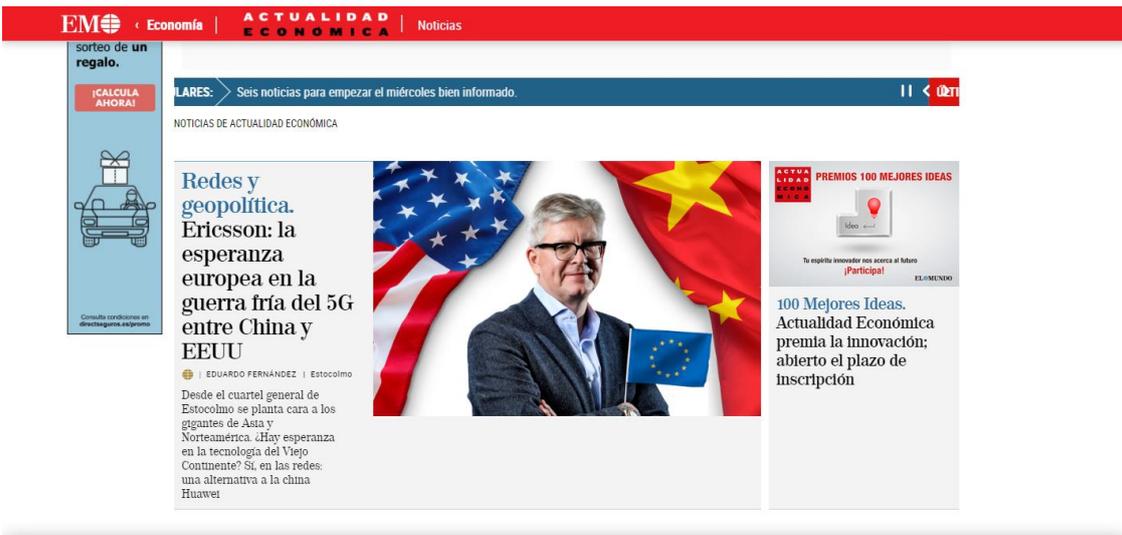
★ Actualidad económica

Tipo de medio: Suplemento semanal que acompaña cada domingo al periódico *El Mundo*.

Datos relevantes: De acuerdo con los datos de Unidad Editorial y la tercera ola del EGM de 2019, 604.000 personas leyeron el suplemento. En su mayoría, se trató de hombres (64 %) de clase media alta (49 %).

Público objetivo: El público de este medio es principalmente adulto, con preocupaciones e inquietudes económicas y que, además, cuenta con ciertos conocimientos sobre economía.

Filosofía: Su filosofía destaca por la defensa y el impulso de la economía de libre mercado, la apuesta por los empresarios como motor de progreso y la reivindicación del capitalismo como el mejor sistema económico de todos los conocidos, el más capaz de generar un bienestar común. Alberga la pretensión de adelantarse a la actualidad y marcar tendencia, advirtiendo de los riesgos que acechan a las sociedades modernas y democráticas, aportando soluciones para afrontarlos y destacando todos aquellos proyectos empresariales que crean riqueza y empleo. La innovación, la excelencia educativa, la competitividad, la economía sin fronteras y sin excesivas trabas son algunos de los valores que mantiene la revista desde siempre en su ADN.



Estructura empresarial: Dependen de la sección de *Economía* del periódico.

Financiación: Su versión *online* tan solo es accesible para las personas que paguen por los contenidos (las piezas individuales o suscriptores del periódico).

Diseño: A pesar de tener su propia identidad, *Actualidad económica* se encuentra —tanto en la versión papel como en la digital— dentro del periódico *El Mundo*. En la web mantiene el mismo formato y colores que otras secciones del diario, con tipografías con serif y predominio del azul y el negro. No obstante, su color insignia es el rojo, especialmente en la cabecera de la página web. Dentro de los elementos visuales,

además de las tradicionales fotografías apuesta a su vez por infografías muy sencillas y minimalistas. El diseño austero le brinda un carácter serio.

Por qué es un competidor: Es un competidor indirecto porque aborda asuntos de carácter económico y puede atraer también a jóvenes interesados en la materia. Pero no está dirigido específicamente a estos, no se centra en sus preocupaciones ni en los podcasts. Su lenguaje especializado puede ahuyentar a inexpertos en esta materia.

Estrategia de redes sociales: No cuenta con perfiles específicos, pero sí emplea las redes sociales del periódico *El Mundo* para difundir sus contenidos. Esta estrategia se puede deber a que su público objetivo no tiene tanta presencia en redes sociales.

★ *Expansión*

Tipo de medio: periódico especializado en economía, con versiones impresa y digital.



Datos relevantes: El líder de la prensa económica en España cuenta diariamente, teniendo en cuenta la edición impresa y digital, con 131.000 lectores y un 75,7 % de la cuota de mercado en su segmento, de acuerdo con los últimos datos del EGM de la tercera oleada. Pertenece al grupo Unidad Editorial.

Público objetivo: Personas con gran interés por la economía y conocimientos en la materia. En líneas generales, el lector medio de este periódico suele ser un público adulto con preocupaciones económicas y que comparte parte de los valores del libre mercado.

Filosofía: Periódico de corte liberal, que aboga por el libre mercado y la poca intervención del Estado en los asuntos económicos.

Estructura empresarial: En su apartado de *Quiénes somos*, especifica que está dirigido por Ana I. Pereda. Además, cuenta con veinticinco personas más en su staff, entre directores adjuntos, redactores jefe y dirección de arte.

Financiación: Contenidos de acceso gratuito en la web, edición impresa de pago (compra de ejemplar o suscripción), *newsletters* y publicidad, principalmente. Desde el 18 de marzo cuentan con *Expansión Premium*, una edición digital de pago, disponible en varios dispositivos y con acceso ilimitado a contenidos exclusivos, análisis, opinión y firmas nacionales e internacionales. El modelo que se ha implantando es muy similar al de la edición digital el periódico *El Mundo* (siguen las mismas tarifas de pago). Han creado una sección en el periódico en la que se recogen todos los contenidos de pago.

Diseño: Tanto su versión en papel como la digital destacan por un diseño sobrio. Se emplean tipografías con serif solo para títulos y subtítulos y una paleta de colores que privilegia al salmón tradicional de los diarios económicos, el negro y el azul oscuro. Los infográficos de la web son sencillos y explicativos.



Por qué es un competidor: Es un medio de referencia en el ámbito económico, al que nuestro público también puede acudir cuando le surgen dudas o preguntas acerca de la economía. Además, cuenta con una sección llamada *Economía para todos*, que pretende acercar conceptos clave de la economía al público general con el fin de hacer su vida más fácil. Ha agrupado todas las preguntas y respuestas más o menos posibles bajo las siguientes categorías: familia, vivienda, empleo, seguros, impuestos, banca, inversión y economía. Es un competidor indirecto, al no dirigirse específicamente a los jóvenes y no contar con podcast.

Estrategia de redes sociales: Cuenta con perfiles en LinkedIn (137.535 seguidores), Instagram (16.200 seguidores), Facebook (302.361 seguidores) y Twitter (727.400 seguidores), donde publica y promociona

los contenidos disponibles en la web. Además, existen algunas secciones del periódico que poseen sus propios perfiles en Twitter y LinkedIn.

★ *Cinco Días*

Tipo de medio: periódico especializado en economía, con versiones impresa y digital.

Datos relevantes: Según datos del Estudio General de Medios (EGM), correspondientes a la tercera ola de 2019, los lectores de *Cinco Días* son 42.000 diarios. Desde abril de 2017, la edición digital del diario forma parte del proyecto *El País Economía*, donde también se ofrecen contenidos de *El País* y *Retina*, sitio centrado en la transformación digital, la innovación y el talento. *Cinco Días* está disponible en todos los soportes y su aplicación de iPad es una de las más innovadoras del mercado dentro de su segmento. El diario organiza numerosos encuentros en el espacio de debate e ideas Foro Cinco Días, uno de los puntos de reunión de empresarios y políticos de referencia. Desde 2008, convoca los Premios a la Innovación Empresarial, con los que busca incentivar y destacar las mejores iniciativas en el campo de las nuevas tecnologías y la RSE.



Público objetivo: Personas con gran interés por la economía y con ciertos conocimientos en la materia. En líneas generales, el lector medio de este periódico suele ser un público adulto con preocupaciones económicas. Es el competidor directo de *Expansión*, aunque dirigido a un público más progresista.

Filosofía: Se define a sí mismo como “un diario pionero en prensa económica de España”. Ofrece noticias sobre economía, mercados, pymes, emprendedores, finanzas y tecnología.

Estructura empresarial: Según la red social LinkedIn, *Cinco Días* tiene entre 51 y 200 trabajadores. 99 redactores de Cinco Días están presentes en esa red social.

Financiación: Contenidos de acceso gratuito en la web, que combina con las suscripciones a la edición impresa y la publicidad convencional, entre otras fuentes de financiación. Ofrece una suscripción mensual o anual para la edición impresa, además de poder acceder a la edición digital en formato pdf.

Diseño: A pesar de utilizar una tipografía ligeramente diferente, el portal relaciona directamente a este medio con la sección *El País Economía* en su cabecera. Sobre un fondo salmón, también usado por *Expansión*, predominan el gris oscuro, el negro y el mismo tono de azul del principal periódico del Grupo Prisa. Las infografías que se elaboran para este diario suelen ser bastante convencionales. No se trata de un producto rompedor en diseño.

Por qué es un competidor: Es un caso similar al de *Expansión*. Nuestro público puede acudir a este medio cuando le surgen dudas o preguntas acerca de la economía. Cuenta con algunas secciones que, además, pueden interesar a nuestro público objetivo, tales como *Mi dinero*, *Lifestyle* o *La zona 'trading'*. Pero no posee una sección específica que traduzca y explique la economía en formato pódcast. Por eso, se trata de un competidor indirecto.

Estrategia de redes sociales: Tiene perfiles en LinkedIn (26.046 seguidores), Facebook (134.110 seguidores) y Twitter (343.600 seguidores), donde principalmente se publican y promocionan los contenidos disponibles en la web.

★ *El Economista*

Tipo de medio: periódico especializado en economía, disponible en versiones impresa y digital.

Datos relevantes: De acuerdo con datos de ComScore, tenía entre nueve y diez millones de visitantes únicos al mes en 2019.

Público objetivo: personas con interés por la economía y conocimientos en la materia. En líneas generales, el lector medio de este periódico suele ser un público adulto con preocupaciones económicas y que sabe manejar algunos conceptos.

Filosofía: *El Economista* dice defender los principios de [libre competencia](#), la transparencia, el rigor informativo, la búsqueda de exclusivas...

Estructura empresarial: El medio está dirigido por Amador G. Aroya, un equipo de cuatro adjuntos al director y otros tantos jefes de redacción. Además, cuenta más de veinticinco redactores y profesionales en distintas secciones.

Financiación: contenidos de acceso gratuito en la web, pero para algunos de sus portales es necesario registrarse. Hay dos paquetes de suscripción anual, que incluyen promociones como el regalo de un Kindle o puntos Avios en Iberia. Además, publicidad convencional.



Diseño: A diferencia de los dos medios anteriormente analizados, no adopta el rosa salmón que caracteriza a muchas publicaciones económicas. En su lugar, opta por un fondo blanco y por la utilización del color naranja en la identidad visual, en cabeceras y en el menú de navegación, que le confiere una sensación de mayor frescura y le distingue de otros competidores en el mercado. Emplea muchas imágenes de archivo para las portadas de sus noticias.

Por qué es un competidor: Al igual que sucede con *Expansión* o *Cinco Días*, es un competidor indirecto al que nuestro público puede acudir cuando le surgen dudas o preguntas acerca de la economía. Además, cuenta con algunas secciones que pueden interesar a los jóvenes como, por ejemplo, *Videojuegos* o *Ecotrader*. También posee herramientas interesantes como el diccionario económico. En este sentido, ofrece contenidos y claves que pueden interesar a nuestro público, si bien es cierto que no tiene una estrategia divulgativa propiamente dicha ni usa los podcast.

Estrategia de redes sociales: Cuenta con perfiles en LinkedIn (95.457 seguidores), Instagram (59.600 seguidores), Facebook (279.779 seguidores) y Twitter (675.600 mil seguidores), donde principalmente se publican y promocionan los contenidos disponibles en la web. En la misma línea, es posible encontrar perfiles propios destinados a algunas comunidades o secciones, principalmente en LinkedIn.

Conclusiones

- ★ Ninguno de los medios de comunicación analizados se centra en las preocupaciones e intereses de los jóvenes con una visión que mezcle educación y crítica para que estos puedan convertirse en actores protagonistas del cambio.
- ★ Los bancos, fundaciones y aseguradoras estudiados sí informan sobre algunos temas clave en este sentido. Pero su misión principal es hacer comprensibles e interesantes los asuntos económicos que, de una forma u otra, relacionan sus modelos de negocio con el día a día de sus públicos. En muchos casos, estas acciones se llevan a cabo a través de proyectos divulgativos en torno a la educación financiera. De modo que tratan de ayudarles fundamentalmente a entender mejor el sistema actual, del que los bancos son máximos representantes, no tanto a desarrollar una visión crítica para, a partir de referentes claros, vislumbrar cambios económicos y sociales.
- ★ Es decir, los mayores competidores de *Prendedores* son principalmente iniciativas que forman parte del mismo sistema que los jóvenes, ahora mismo, ponen en tela de juicio. Es ahí donde reside una de las claves de nuestro proyecto, ya que *Prendedores* pretende fomentar la identificación con la marca desde la autenticidad, el surgimiento de embajadores de nuestro medio, la credibilidad a partir del sentimiento de pertenencia. Porque la diferenciación del proyecto no es solo su oferta informativa, sino su propio modelo empresarial y de negocio. Por eso es una diferenciación duradera y sostenible. Aunque quisieran, los bancos y aseguradoras no podrían dar a forma a empresas diseñadas a partir de una filosofía que choca con la que marca su actividad.
- ★ Respecto al formato, sí existen pódcast sobre economía, pero la mayoría de ellos se focalizan en inversión, ahorro o emprendimiento con un fin más divulgativo. Por lo tanto, no satisfacen todas las necesidades de carácter económico que nuestro público objetivo demanda.
- ★ En definitiva, consideramos que existe una necesidad informativa no cubierta en este sentido, que *Prendedores* puede llenar a partir de un propósito claramente trazado, con una misión, una visión y unos valores que se identifican claramente con lo que nuestro público objetivo demanda.

DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO

OBJETIVO

Entre octubre y diciembre de 2019, el paro y los problemas económicos fueron la primera y la tercera preocupación más importante en los jóvenes de 18 a 34 años, que conforman una población total de 8,5 millones¹. Así se desprende de los barómetros del CIS publicados en dichos meses.

Pero además, en enero de 2020 los problemas económicos incluso ascendieron una posición y se convirtieron en la segunda preocupación más relevante, lo que viene a demostrar la trascendencia que la economía como tal tiene para los *millennials* y la generación Z (ver gráfico). Preocupaciones a las que se suman, igualmente, la situación actual de los partidos políticos, la corrupción y el fraude, que reflejan en cierta medida la desconfianza de los jóvenes en el sistema actual, del que forman parte prácticamente todos los competidores del medio.

TEMAS	2019						2020	
	OCT		NOV		DIC		ENE	
	18-24	25-34	18-24	25-34	18-24	25-34	18-24	25-34
1. Paro	47,6	51,3	51,3	56,8	48,8	52,9	49,1	53,8
2. Partidos políticos	32,6	37,1	43,8	46,4	45,8	50,3	23,6	25,2
3. Problemas económicos	27,1	31,1	33,9	32,9	31,5	33,8	28,2	31,2
4. Corrupción y fraude	24,4	24,8	18,9	12,3	18,5	25,7	20,4	21,6

¹ INE, *Población residente por fecha, sexo y edad*. datos actualizados a 1 de julio de 2019.

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

Perfil demográfico

La carencia de formación financiera es una realidad en los más jóvenes españoles. El informe PISA de 2015, que evalúa a adolescentes de 13 a 15 años, indica que España se sitúa en el décimo puesto entre los quince evaluados en conocimiento sobre finanzas. Pero este problema no solo afecta a los que hoy ya tienen de 18 a 20 años y, por lo tanto, forman parte del público objetivo de *Prendedores*. Otro estudio realizado por el Banco Mundial y Standard & Poor's concluyó ese mismo año que, de los españoles mayores de 15 años (que hoy tienen más de 18), solo el 49 % fue capaz de responder al menos a tres de las cuatro preguntas sobre la diversificación del riesgo, la inflación y el tipo de interés simple y compuesto. Además, una encuesta realizada por la Fundación Cajas de Ahorro a jóvenes *millennials* en 2019 determina que casi la mitad (46 %) de los 3.000 encuestados, cuyas edades oscilan entre los 20 y los 34 años, pide más conocimientos financieros.

En estos grupos poblacionales se dan problemas económicos pronunciados, como la precariedad laboral (el 42,6 % tiene contratos temporales en España), el paro (los menores de 35 años representan el 38 % del total nacional) o la emancipación tardía (más del 81 % de las personas de entre 16 y 29 años sigue residiendo en el domicilio familiar, según el Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud), entre otros. Quizás por eso, ante un panorama poco alentador, la conciliación ocio-trabajo sea una de las principales preocupaciones de los jóvenes, según una encuesta a *millennials* elaborada por Deloitte en 2019.

Perfil psicológico

Las personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años quieren saber cómo manejar sus finanzas, quizás porque tanto los *millennials* como la generación Z están marcados por la crisis mundial de 2008². Esta también ha propiciado ciertas actitudes pesimistas en las dos generaciones, que se traducen en una desconfianza general hacia el sistema.

Su comportamiento en el entorno laboral evidencia, así mismo, una demanda de nuevos referentes. Una aproximación al perfil de los *millennials*, publicada en 2019, determina que “buscan tener contacto con los líderes que toman decisiones dentro de las organizaciones y aprender desde su experiencia”³. Otro estudio realizado en 2017 determina que “los *millennials* desean tener un mentor o *coach* disponible para

² Megías Valenzuela, E. *Una década de cambios en la juventud española. Una lectura (parcial) desde el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*. Pág. 34-35.

³ Ramírez Ángel, Lina. *Aproximación a la caracterización del perfil de los 'millennials'*. Pág. 16.

ellos en las organizaciones, que esté al lado guiándolos, tratando de minimizar los errores, corrigiéndolos, pero al mismo tiempo alentándolos”.⁴

Según el *Edelman Trust Barometer* de 2019, España fue el país que experimentó la mayor caída en sus índices de confianza de los veintiséis analizados. De hecho, pasó del decimosegundo al vigesimocuarto puesto en el índice general, con una bajada en la puntuación del 7 %, mientras la media mundial crecía hasta tres puntos.

Y en este sentido, esa desconfianza se trasladó a los medios de comunicación. El 57 % de los encuestados dijo que su información no es fiable. El 76 % (seis puntos más que en 2018) se mostraba preocupado por el uso de las *fake news* como arma arrojadiza. Y más en concreto, un estudio del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2019) ponía de manifiesto como el 64,3 % de los jóvenes de entre 18 y 29 años no confía en la prensa actual, del mismo modo que el 67,8 %, el 73,2 % y el 71,8 % no cree en las grandes empresas y multinacionales, el Congreso nacional y los autonómicos respectivamente⁵. Esta radiografía evidencia la falta de fe en el sistema por parte de los jóvenes.

En lo concerniente de manera específica a la generación *millennial*, una encuesta realizada por Deloitte (2019) refleja que el 39 % de estos considera que las empresas no tienen un impacto positivo en la sociedad. Las razones de esta visión radicarían, según el informe, en que las empresas tradicionales no se alinean con algunas de las prioridades de los *millennials* como la producción de bienes y servicios de alta calidad, la generación de empleo, la mejora de la calidad de vida del empleado, la mejora de la sociedad y la protección del medio ambiente.

Respecto a la generación Z, una encuesta realizada por Noreena Hertz (2015) revela que solo uno de cada diez confía en su gobierno. Además, dos tercios de los Z quieren fundar proyectos propios porque no se identifican con las grandes empresas, según el *Cassandra Report* (2015)⁶.

Hábitos de consumo

En coherencia con la desconfianza anteriormente explicada y según el *Digital News Report* de 2019, cuatro de cada diez jóvenes de entre 18 y 34 años desconfían de las noticias. El 60 % restante, se distribuyen por las distintas plataformas y soportes, pero prefieren el consumo desde dispositivos móviles. El 96,1 % de los jóvenes accede a la información desde el móvil, según datos del INE de 2018.

⁴ Gutiérrez Concha, P., Posada Márquez, L. y González-Miranda, D. *Caracterización del comportamiento de los 'millennials'*. Pág. 21-22.

⁵ Aguirre, E.; Ballesteros, J.; Elzo, J.; González-Anleo, J.; Megías, E.; Moreno, A.; Rodríguez, E.; Rubio, A. y Tudela, P. *Protagonistas y espectadores. Una mirada longitudinal sobre la juventud española*. Pág. 116.

⁶ Verdú, Daniel. [La generación Z cambiará el mundo](#)

Uno de los formatos que más conecta con los jóvenes *millennials* y *Z* es el pódcast. Aproximadamente cinco de cada diez jóvenes de entre 18 y 34 años han escuchado pódcast en el último mes, según el *Digital News Report España* de 2019 (DNR19). Al poner en contraste la información obtenida de la EncuestaPod 2019 y la del DNR19, se concluye que el mayor porcentaje de consumidores de pódcast tiene menos de 35 años y supone casi el 40 % del total.

De los usuarios de pódcast, el 76 % escucha piezas para aprender algo nuevo. Además, las temáticas más consumidas son las relacionadas con estilos de vida, asuntos sociales y sucesos, así como temas especializados. Según la Encuesta Pod 2019, el 77,89 % de los usuarios de pódcast prefiere un formato orientado a la charla, al que le siguen el formato narrativo/documental, con un 53,55 % de adeptos, y la entrevista, con un 51 %.

Otra forma de llegar a este grupo de edad son las redes sociales. El *Digital News Report España* de 2019 establece que un 40 % de los jóvenes accede a la información a través de ellas⁷. Es más, son la fuente preferida de información para uno de cada tres internautas de 18 a 34 años⁸. Según el libro *Ecosistema de cibermedios en España* (2019), esta horquilla de edad emplea principalmente Facebook (47 %) y WhatsApp (34 %) para su consumo informativo, pero curiosamente dice preferir Twitter (32 %, diez puntos porcentuales por encima del uso general de la población), Instagram (16 %, ocho puntos porcentuales más) y Youtube (32 %, seis puntos porcentuales más)⁹.

Ecosistemas establece, en términos de participación, que WhatsApp es la plataforma más proactiva para debates privados, mientras que Facebook se singulariza por ser la que más consumo pasivo produce (ver titulares y vídeos, hacer clic en los enlaces y promover interacciones sencillas como los “me gusta” o compartir una publicación).

Un estudio sobre redes sociales y aprendizaje del Instituto de la Juventud Española comparte con *Ecosistemas* las consideraciones acerca de cómo varían las expectativas sobre el tipo de contenidos en cada una de ellas y amplía su análisis hacia las demás redes: Instagram ha crecido en los últimos años y se ha perfilado como una red social para compartir cosas nuevas y descubrir ideas, de modo que se otorga un gran peso al contenido de tipo artístico y cultural. Entre tanto, el uso de Twitter se centra más en el aprendizaje y el contacto con expertos. Además, un 45 % de los usuarios de entre 18 y 24 años se informa con vídeos *online* en alguna de estas plataformas. De esta manera, el vídeo se convierte en uno de los formatos estrella para los jóvenes¹⁰.

⁷ Digital News Report 2019, *Los algoritmos influyen tanto como la marca de los medios para llegar a las noticias en internet*.

⁸ Digital News Report 2019, *El 45 % de los usuarios prioriza la televisión para informarse y el 40 % opta por medios en internet*.

⁹ Toural-Bran, Carlos y López-García, Xosé, *Ecosistema de cibermedios en España* (2019). Pág. 122.

¹⁰ Pujol, F. *Redes sociales y aprendizaje en Jóvenes: nuevos hábitos de consumo* (Revista de Estudios de Juventud, no^o 119).

Tampoco podemos ignorar el caso de LinkedIn para la distribución de contenido. Según la consultora Digimind¹¹, la red social cuenta con cerca de diez millones de usuarios en España y 46 millones de estudiantes y jóvenes graduados a nivel mundial. Se caracteriza, no obstante, por tener cerca de 40 millones de usuarios que son, además, *decision makers* o personas influyentes en la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

Dado el perfil demográfico y psicológico de su público objetivo, *Prendedores* pretende abordar varios retos:

- ★ Cubrir temas referentes a empleo, vivienda, consumo, modelos económicos y talento, desde enfoques que ofrezcan alternativas útiles a los jóvenes para iniciar cambios en su entorno, satisfagan sus preocupaciones e intereses y se basen en una formación económica rigurosa.
- ★ Aprovechar este interés de los jóvenes en buscar referentes cercanos como uno de los enfoques diferenciales de *Prendedores*, que además se puede extender a muchos ámbitos de la vida más allá del laboral. Es un elemento claramente diferenciador, que permite incluir un componente humano y cercano a la hora de informar sobre temas a menudo áridos y complejos como sucede con la economía.
- ★ Crear un medio riguroso, en el que los jóvenes puedan creer y cuya identidad, cultura y discurso sean coherentes con los valores que estos defienden. Y lograrlo con una propuesta informativa que no solamente implique consumir información pasivamente, sino generar información que les resulte de utilidad, crear comunidad y fomentar la acción.

Las vías y soportes empleados para informar también responden a algunos de los intereses y preferencias del público objetivo:

- ★ *Prendedores* genera pódcast, sobre todo, porque es uno de los formatos principales que escogen los jóvenes para consumir la información destinada a aprender cosas nuevas y formarse sobre temas especializados. En este sentido, la información se presentará a través de conversaciones, formatos narrativos y entrevistas, de acuerdo a las preferencias de su público objetivo.
- ★ En segundo lugar, el proyecto desarrolla una intensa y completa estrategia de redes sociales, con contenidos propios y complementarios a los pódcast:

¹¹ Digimind, [50 cifras esenciales de LinkedIn para tu estrategia de marketing](#).

- ★ La generación de contenido específico para redes como Instagram o Twitter, que se encuentran entre las que fomentan un uso más proactivo en el público objetivo, es importante de cara a lograr la creación de comunidad que pretende el medio.
- ★ Una buena estrategia en LinkedIn lo posiciona como un medio preocupado por la formación financiera y el futuro laboral de los jóvenes.
- ★ El vídeo es una herramienta estratégica con la que se realiza la difusión de contenidos en redes.

ORGANIZACIÓN

Las cooperativas conforman uno de los principales modelos empresariales de la Economía Social, cuya filosofía entronca con la que defiende *Prendedores*. De ahí su elección para el proyecto. En este sentido, las cooperativas se basan en “la adhesión voluntaria y abierta de los socios, la gestión democrática, la participación económica de los socios, la educación, formación e información y el interés por la comunidad”. O, dicho de otra forma, en tres principios que explican estas ideas:

- ★ **Principio de puerta abierta**, es decir, puede entrar cualquiera como socio y parte integrante.
- ★ **Principio de fundamentación no capitalista**, por el que se destinan los excedentes a la consecución de fines de interés social.
- ★ **Principio de autogobierno, gestión y control democrático**. Las estructuras de las cooperativas se basan en la integración de varias personas como socios. Cada socio tiene un voto en la empresa y todos poseen el mismo valor. Por este motivo, este tipo de sociedades están pensadas para aunar las fuerzas de pequeños productores con el fin de competir con empresas de mayor volumen.

Así mismo, las cooperativas están reguladas, junto a otras formas de organización empresarial, por la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, cuyo marco regulador se completó con la aprobación de la Ley 31/2015, de 9 de septiembre. Los principios fundamentales de la Economía Social son:

- ★ “Primacía de las personas y del fin social sobre el capital, que se concreta en una gestión autónoma y transparente, democrática y participativa.
- ★ Aplicación de los resultados obtenidos con la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado, el servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad.

- ★ Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad, que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.
- ★ Independencia respecto a los poderes públicos¹².

Los valores promulgados por la Economía Social enlazan con los de *Prendedores*, que por ello se constituirá como una microcooperativa dada su reducida estructura, integrada por cinco socios y únicos trabajadores.

A pesar de sus diferentes funciones y responsabilidades, todos ellos tienen el mismo poder en las decisiones de empresa. El socio está obligado a efectuar el desembolso de sus aportaciones sociales y a desarrollar una amplia colaboración en la vida económica y corporativa de la sociedad.

La constitución de la cooperativa en Madrid tiene un precio de 1800 euros, la escritura pública y el registro mercantil cuestan aproximadamente 400 euros. Como es una sociedad de nueva creación, los dos primeros años debe abonar entre el 10 y el 15 % como impuesto de sociedades. Una vez finalizado este tiempo, la empresa pagará, como es habitual, el 25 %.

FLUJO DE TRABAJO Y ORGANIGRAMA

Sentadas las bases legales, *Prendedores* ha diseñado un sencillo diagrama que refleja el flujo de trabajo de sus procesos diarios, sobre el que ha planteado un organigrama que responde realmente a las necesidades funcionales que tiene la empresa para potenciar un ambiente ordenado y reducido a lo que es efectivo, de acuerdo con la metodología *lean*.

- ★ Lunes: mesa de redacción para planificar contenidos de la semana, en la que estarán presentes los cinco socios con el fin de trazar una estrategia holística de elaboración, promoción y patrocinio. Con el fin de evitar posibles problemas o imprevistos (bajas por enfermedad, vacaciones, etc), *Prendedores* contará siempre con una nevera aún no lanzada de ocho temporadas, correspondientes a cuatro series (contenidos para un mes), para trabajar en sus pódcast con un mes de antelación y, de esta forma, tener suficiente tiempo para ofrecer los contenidos a los patrocinadores.
- ★ Así, en las mesas de redacción de cada lunes se trabajará en la conceptualización de las dos temporadas semanales que deben publicarse un mes más tarde. De modo que siempre se contará con suficiente material ya editado, que permita a su vez ofrecerlo a patrocinadores con suficiente

¹² Confederación Empresarial Española de Economía Social. [¿Qué es la Economía Social?](#)

antelación. Por esto, también, solo habrá de martes a viernes reuniones diarias de diez minutos, basadas en la filosofía *lean*, en la que se abordan de manera muy ágil y rápida las posibles dificultades que van surgiendo en la consecución de los objetivos planteados.

- ★ Una vez conceptualizados los temas, los redactores producirán los pódcast y elaborarán los contenidos de redes sociales junto con el *community manager*.
- ★ Cuando la temporada esté acabada, entrará en escena el editor, que revisará todos los contenidos junto con los redactores y el *community manager*.
- ★ Finalmente, entrará el comercial, que lo ofrecerá a los posibles patrocinadores.
- ★ Ya con la temporada patrocinada, deberán organizarse además los *afterworks* de lanzamiento y los reportajes de *branded content*, donde los cinco estarán implicados. La organización del evento correrá a cargo del comercial y el editor, que moderará las mesas de debate (si un día no puede, lo hará el autor de la temporada). El editor, además, revisará el *branded content elaborado* por los redactores y se lo entregará al cliente.
- ★ Finalmente, los redactores lanzarán los contenidos de acuerdo al sistema de publicación definido, el editor cargará los episodios en las plataformas de distribución, el *community manager* publicará el contenido respectivo en redes y se celebrará el *afterwork* de inauguración o de cierre, según exija la temática de la temporada. El evento se producirá como un pódcast, que tendrá un precio sobre el resto de productos ofrecidos en los *packs*. Además, y dado que el proyecto subcontrata servicios de *hosting* y mantenimiento de la web, cada redactor se encargará de elaborar la correspondiente entrada sobre los nuevos contenidos en el sitio web. El editor se encargará de subir la temporada a las plataformas de audio.



Por ello, el organigrama de la plantilla en *Prendedores* tendría el siguiente reparto de funciones:



MODELO DE NEGOCIO Y FINANCIACIÓN

RESUMEN

La división del contenido por temporadas que propone *Prendedores* facilita un modelo de negocio basado principalmente en el patrocinio. Con el fin de crear valor a los patrocinadores interesados en apoyar el proyecto, se ofrecerán *packs* a estos, que aunarán varios productos: presencia en los tres capítulos que componen cada temporada de pódcast, un evento de lanzamiento de la temporada o cierre de esta (que se celebrará en formato de *afterwork*, en un local que a su vez patrocinará estos actos y cuya difusión se

realizará en vivo por redes sociales y/o dará pie a un pódcast más dentro de la temporada), la elaboración de *branded content* para la organización en cuestión (tres reportajes con fotos por temporada o un vídeo) y presencia en nuestras redes sociales (el valor económico de cada uno se detallará más adelante). Además, *Prendedores* llevará a cabo seis eventos anuales, también patrocinados. Más adelante se explica a fondo el modelo.

INVERSIÓN INICIAL

Para que *Prendedores* pueda llevar a cabo su actividad, se necesita una inversión inicial de **148.235,15 euros**, repartidos de la siguiente manera:

- ★ **Inversiones únicas.** En esta partida se incluye la constitución de la sociedad, cuyos gastos comprenden la escritura pública y el registro mercantil, así como el equipamiento técnico (incluido el estudio de grabación) y el mobiliario del local. Ascende a **8.267,99 euros**.
- ★ **Gastos de local.** Alquiler de un local de 93 m², suministros (agua y electricidad) y WiFi. **9.846,36 euros / anuales**.
- ★ **Salarios** para una plantilla formada por un editor, dos redactores, un *community manager* y un comercial: **105.000 euros brutos / año**.
- ★ **Gastos operativos o de funcionamiento.** Incluyen programas informáticos (*software*), *hosting* de la web, licencias, gastos de viajes, gastos derivados de la organización de eventos y otros gastos. **27.520,8 euros**.

Esta cuantía procederá inicialmente de:

- ★ **Aportaciones de los socios** (plantilla). Cada uno de los socios de la empresa deberá aportar, como mínimo, **3.750 euros** (con esa suma, se cubrirán las inversiones únicas y los gastos del local).
- ★ **Becas y ayudas.** El Gobierno español ofrece becas a las sociedades cooperativas y la Comunidad de Madrid ofrece ayudas a los jóvenes emprendedores. En el caso de la Comunidad de Madrid, para pedir la prestación sólo es necesario acreditar ser autónomo y socio de una cooperativa. La ayuda máxima se sitúa en los **3.080 euros**. En el caso de las ayudas estatales, para las subvenciones por incorporación de socios trabajadores o socios de trabajo a cooperativas, el requisito que mejor encaja para este proyecto consiste en tener menos de 25 años y no haber desempeñado un trabajo fijo remunerado (cuestión muy probable en el sector de la

comunicación). La ayuda puede ascender, si se cumple el requisito, a **5.500 euros** para cada persona que se incorpora a jornada completa como socio trabajador de la cooperativa (teniendo en cuenta que hay 5 miembros en la plantilla, la ayuda podría alcanzar hasta **27.500 euros** — aunque es poco probable llegar hasta esta cifra, pues supondría que ninguno de los miembros de la plantilla ha contado con un trabajo remunerado antes—).

★ **Patrocinadores.** A través de esta vía pretende alcanzarse la mayor parte de la inversión inicial necesaria. El criterio para decidir a los patrocinadores iniciales se ha basado en dos puntos fundamentales:

- Que tengan una buena rentabilidad económica que permite realizar nuevas inversiones
- Que estén comprometidos con los valores de *Prendedores*.
- Las empresas que pueden estar interesadas en financiar la fundación de la empresa están detalladas en el siguiente apartado acerca de los patrocinadores potenciales del proyecto.

★ **Préstamo bancario.** En caso de que no se lograra el total de la inversión inicial a través de las vías propuestas anteriormente, el equipo se plantearía la opción de pedir un préstamo bancario para completarla. Este se realizaría con una banca ética, como Triodos Bank o Fiare, de acuerdo a los valores del proyecto.

★ **Crowdfunding ético.** Otra posible vía de financiación consistiría en realizar una campaña de *crowdfunding* a través de la Fundación Goteo, cuya misión es ayudar a iniciativas con alto impacto social a recaudar dinero.

Estructura de gastos

Inversiones únicas

Aquellos gastos en los que habrá de incurrir la empresa en su primer año para ponerla en funcionamiento. El importe asciende a **8.267,99 euros** e incluyen:

★ **Constitución de la sociedad.** Como *Prendedores* se constituye bajo la forma de una microcooperativa registrada en la Comunidad de Madrid, el capital social inicial necesario para crear la empresa asciende a 1.800 euros. A estos se suman los gastos correspondientes al registro en el Registro Mercantil, el registro de la marca y los gastos de notaría. Total: **2.200 euros**.

- ★ **Insonorización y materiales del estudio de radio.** Como la actividad principal de la empresa es la producción de pódcast, se invertirá en la construcción de un estudio de radio. En esta partida se incluyen tanto los materiales de insonorización como los equipos de grabación. Total: **1.113,2 euros**
- ★ **Mobiliario:** escritorios, sillas, ordenadores para toda la plantilla, un sofá, mesa de reuniones y sillas para esta. Total: **3.818 euros.**
- ★ Gastos de **dominio y plantilla** utilizada. Total: **70 euros / año.**
- ★ **Material técnico.** Para redes sociales, para nuestra web y la elaboración de contenidos de *branded content* (fotos y vídeos), es necesario un equipo fotográfico. Total: **1.066,79 euros.**

Gastos de funcionamiento

Se incluyen aquí los gastos a los que la cooperativa tendrá que hacer frente mensualmente para el desarrollo de su actividad. Ascenden a **33.167,16 euros anuales (2.763,93 euros / mes).**

- ★ **Alquiler del local** de 93 m², situado en la calle de la Virgen de la Fuencisla (barrio de la Concepción, Madrid). Se incluyen los gastos de WiFi y suministros (agua, electricidad, gas). Total: **9.846,36 euros / año (820,53 / mes).**
- ★ **Gastos derivados de la actividad principal.** Licencia SGAE, *hosting* de la web y *software* necesario para el trabajo (paquete Adobe Creative). Total: **2.920,8 euros / anuales (243,4 euros / mes).**
- ★ Gastos derivados de la **organización de grandes eventos: 8.400 euros / anuales.**
- ★ **Presupuesto para viajes y desplazamientos: 6.000 euros / año (500 euros / mes).**
- ★ **Otros gastos:** material (folios, bolígrafos, etc.) y otros imprevistos que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad de la empresa. Total: **6.000 euros / año (500 euros / mes).**

Salarios

La plantilla estará compuesta por un editor, dos redactores, un *community manager* y un comercial.

Todos los miembros de la plantilla cobrarán el mismo sueldo, repartido en catorce pagas (1.500 euros brutos al mes, es decir, 21.000 anuales). En total, los gastos de personal ascienden a **105.000 euros brutos anuales (7.500 euros/mes)**, cumpliendo así con el régimen retributivo marcado en el convenio de prensa diaria como mínimo para el grupo 3. Durante el segundo año, y si las cuentas lo permiten, se incrementará el salario de los trabajadores hasta alcanzar los **1.650 euros brutos mensuales (23.100 al año)**. El tercer año, se incrementarán hasta alcanzar los **1.800 euros brutos mensuales (25.200 al año)**.

Gastos en publicidad

Con el objetivo de atraer a su público objetivo, en *Prendedores* se destinará un presupuesto a promocionar contenidos en las redes sociales (principalmente campañas en Instagram y Twitter), a través de las cuales su público objetivo accede a la información. A esta partida se destinarán 150 euros mensuales **(1.800 euros/año)**.

El segundo año se planteará un nuevo presupuesto en función del nivel de penetración en el mercado y de la estrategia que quiera perseguirse. Volverá a revisarse cada año.

Gastos totales

Los gastos totales del primer año ascienden por tanto a **148.235,15 euros**. En los años siguientes, se eliminarían los correspondientes a la partida de inversiones únicas, pero se incrementaría la de gastos de personal si se lleva a cabo una subida salarial.

Estructura de ingresos

Prendedores producirá un total de 96 temporadas anuales. Se publicarán ocho temporadas al mes, dos por semana. Cada temporada cuenta con tres capítulos, por lo que se producirán un total de 288 capítulos (seis capítulos cada semana). Los gastos de estas producciones ascienden, como hemos visto en el apartado anterior, a **148.235,15 euros** (1.544,12 euros por temporada).

Patrocinios

La principal fuente de financiación de *Prendedores* serán los patrocinios. Como pedir la cuantía íntegra únicamente por la propia temporada de pódcast resulta inverosímil, se ofertarán *packs* con varios productos, que contengan un evidente valor añadido para los patrocinadores:

- ★ La temporada de **pódcast**, con sus tres capítulos, valorada en **600 euros** (200 euros cada capítulo).
- ★ **Evento de lanzamiento o cierre** de cada temporada en el marco de un *afterwork*, llamado *Prending Party*, donde el patrocinador tendrá un importante protagonismo (algún representante de la firma y presencia de su marca con *roll up*, proyector, etc). También estarán algunos de los referentes que participan en los propios pódcast. Así, los jóvenes interesados podrán conocerlos y se

organizarán mesas abiertas de conversación, donde el público podrá interactuar con miembros de *Prendedores*, de la marca patrocinadora y con los propios referentes. La presencia del patrocinador en cada uno de estos eventos está valorada en **300 euros**.

- ★ Además, se ofrecerá al patrocinador la opción de realizar un podcast del evento, que estaría valorado en otros **200 euros** (como un capítulo normal).
- ★ **Branded content.** Se realizarán tres reportajes, compuestos por texto y fotografías (o bien una pieza de vídeo) para la empresa. El valor total es de **450 euros** (150 euros por cada pieza escrita con fotos).
- ★ **Presencia en redes sociales.** Aparición de la marca del patrocinador, tanto haciendo referencia a la temporada como al evento de lanzamiento, en las RRSS de *Prendedores*. El valor es de **150 euros**.

El total del patrocinio de una temporada asciende, así, a los **1.500 euros** (**1.700 euros** si el patrocinador desea también el pódcast del *afterwork*).

Patrocinio *afterworks*

Además del patrocinio por parte de la empresa, los *afterworks* —en los que se celebrará el lanzamiento o cierre de cada temporada de pódcast— tendrán lugar siempre en el mismo local. Estos se llamarán *Prending Party*. A cambio de dar publicidad al local (a través de la presencia en las redes sociales de *Prendedores*, donde se publicitará el evento), se le pedirá una cantidad de **250 euros** por cada uno. Con que acudan entre 50 y 60 personas y cada una de ellas consume una bebida, el patrocinador recuperará ese dinero.

Así, los ingresos obtenidos ascenderían a **1.750 euros** por temporada (**1.950 euros**, si el patrocinador pide el pódcast del evento).

Organización de eventos

Además de los *afterworks*, *Prendedores* promoverá seis eventos anuales, en los que reunirá a jóvenes referentes sobre un tema concreto de interés para su público objetivo (emprendedores, *traders*, economía circular, micronegocios para ganar un sobresueldo y combatir así la precariedad laboral, etc). Estos se llamarán *Prending Future*. Los eventos se desarrollarán en un mismo lugar y contarán con un patrocinador preferiblemente único (a su vez, puede ser la empresa propietaria del establecimiento donde tengan lugar).

El total del capital aportado por este ascenderá a 12.000 euros (2.000 euros por evento), de los cuales *Prendedores* aspira a obtener un 30 % de beneficio después de gastos de producción (unos **3.600 euros**).

Los eventos se organizarán según el esquema problema-soluciones. Lo que se pretende es continuar aquí también con la filosofía del proyecto y dar a conocer soluciones a problemas que encontramos en la actualidad y que están siendo lideradas por jóvenes emprendedores. Así, se hablará por una parte del problema que se va a tratar para, después, presentar las diferentes soluciones. La participación e interacción con la audiencia será unas de las claves de estos eventos, en el que el *networking* y la posibilidad de hablar con los ponentes (no solo sentarse a escuchar) será clave. En materia de redes sociales se creará, por una parte, un *hashtag* —con el objetivo de fomentar conversación y foros de discusión también online— y, por otra, se utilizarán para la interactividad y participación dentro del propio evento (mediante encuestas, preguntas, juegos de realidad virtual...).

Tan importante como los ponentes será el espacio en el que las actividades tengan lugar. La estética seguirá el modelo “informal” que caracteriza a los *millennials* (estética Google: sillones *lounge puffs*, pizarras para desarrollar ideas, ...). Se acudirá a proveedores que trabajen acorde con la filosofía de *Prendedores*, favoreciendo para el catering a empresas *zero waste*, por ejemplo.

Responsabilidad Social Corporativa

A partir del segundo año, una vez haya ganado en notoriedad y visibilidad, *Prendedores* desarrollará una nueva línea de negocio, que se basará en diseñar proyectos de educación financiera para aquellas empresas que deseen incluir iniciativas de este tipo dentro de sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa. Algunos de sus patrocinadores del primer año también pueden estar interesados. El diseño de cada proyecto está valorado en **1.500 euros**.

Total de ingresos

- ★ *Packs* temporada (patrocinio): 144.000, que podrían ascender hasta los 163.200 euros / año si todos los patrocinadores adquiriesen también el podcast del *afterwork*.
- ★ Patrocinio *afterworks*: 24.000 euros / año.
- ★ Grandes eventos: 12.000 euros, de los que quedarían 3.600 euros / año de beneficio.

Se alcanzaría así, una cifra total de **180.000 euros** (que podrían ascender hasta los **199.200 euros**, contando con los podcast del *afterwork*). En el segundo se incrementarían gracias a los proyectos de RSC que se diseñen.

Viabilidad y proyecciones

Viabilidad del proyecto

Atendiendo a las proyecciones realizadas en los puntos anteriores (estructura de gastos e ingresos), *Prendedores* es un proyecto viable económicamente. Esto es gracias a la apuesta por una fuerte estrategia en redes —permite dar visibilidad al proyecto— que hacen posible contar con un modelo basado en el patrocinio como fuente de ingresos, y a la diversificación de la actividad. *Prendedores* no actúa únicamente como medio informativo, sino que también actúa como agencia (organizando eventos y ofreciendo contenido patrocinado).

Proyecciones

Si atendemos a las cifras presentadas en los puntos anteriores, y situándonos en el mejor escenario, *Prendedores* podría generar beneficios desde su primer año de actividad. Ahora bien, este escenario se presenta como poco probable: al basarnos en un modelo de financiación a través del patrocinio, la visibilidad que podamos ofrecer a los futuros patrocinadores es clave para contar con esos ingresos. Esa visibilidad, al inicio de la actividad, será precisamente lo que nos impida contar con tantos patrocinadores como exija la actividad.

Por ese mismo motivo, en el **primer año de actividad** se ha estimado un **margen de error del 30 %** en los ingresos. Así, adoptando este como mejor escenario posible, *Prendedores* lograría alcanzar **139.440 euros anuales** en materia de ingresos (sin margen de error, ese resultado podría aumentar hasta los 199.200 euros anuales, como se ha detallado antes). Esto hace que el resultado al finalizar el primer año pudiera ser negativo (**-8.795,15 euros**).

Durante el **segundo año**, se ha estimado un **margen de error del 20 %** de los ingresos (además de aumentar ligeramente el precio de los patrocinios, se suma a ellos una nueva vía: los proyectos de RSC), con lo que se alcanzaría un total de **181.440 euros anuales** en materia de ingresos (sin margen de error, se lograrían hasta **226.800 euros anuales**). Este segundo año se plantea la posibilidad de aumentar los gastos de personal hasta situarse en 115.500 euros anuales. Además, se descontarían las inversiones iniciales (necesarias solo en el año 0), lo que dejaría la partida de gastos en **152.867,16 euros anuales**. El beneficio que se espera obtener el segundo año sería, por tanto, de al menos **30.972,84 euros**.

Para el **tercer año de actividad**, y teniendo en cuenta que la marca estaría ya consolidada tras los esfuerzos de los años anteriores, se estima un **margen de error del 10 %**. Esto, unido al incremento del precio de los patrocinios y del número de ingresos adicionales gracias a las iniciativas de RSC, los ingresos aumentarían hasta llegar a **258.120 euros anuales** (sin margen de error, ascenderían a 286.800 euros anuales). Al

llegar a este tercer año, habría que realizar un nuevo resumen de los gastos (estudiar la posibilidad de contratar más personal, además de subir los salarios a la plantilla, compra de nuevos materiales o renovación de algunos de ellos, etc.). Suponiendo que el único gasto que variase fuese el del personal (hasta alcanzar los 126.000 euros anuales), se percibiría un beneficio de **97.152,84 euros anuales**.

Patrocinadores

Todos los posibles patrocinadores que han sido seleccionados para *Prendedores* deben seguir tres principios fundamentales:

- ★ Que gran parte de su actividad esté dirigida a los jóvenes.
- ★ Que tengan un gran impacto social.
- ★ Que busquen ser más eficientes en términos medioambientales.

Algunas empresas que podrían estar interesadas en colaborar con la fundación de la empresa son:

- ★ **Global Alliance for Banking on Values** es una red de bancos que han revolucionado el sector invirtiendo según los puntos de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. Está constituida por más de 60 instituciones financieras con más de 76.000 trabajadores y una inversión total de dos mil millones de dólares.
- ★ **Climate Trade** es una empresa española que ha desarrollado, a través de la tecnología *blockchain*, una plataforma donde las empresas encuentran proyectos para compensar la huella de carbono que generan e invertir en productos financieros verdes con el fin de mitigar el cambio climático.
- ★ **Factor CO2** es una empresa que trabaja principalmente con los Gobiernos (casi todos ellos hispanoamericanos) para solucionar los problemas medioambientales que tienen en sus respectivos países y concienciar a la población para mejorar la situación e impulsando económicamente proyectos innovadores para solventar el problema.
- ★ **Bioo** es una empresa española pionera en el sector tecnológico que ha conseguido transformar la energía de la fotosíntesis de las plantas y la energía desprendida en la descomposición de los seres vivos en la tierra en luz eléctrica. Financian proyectos tecnológicos y educativos. Fue considerada como la empresa del año por Google Inc. y en 2017 se coló en las 50 empresas más innovadoras de Europa.
- ★ **Cobee** es una *fintech* española que ha desarrollado una plataforma digital que permite gestionar los planes de retribución flexible o sistemas de beneficios sociales para empleados. De esta manera, el cliente puede controlar el consumo y maximizar sus ahorros.

- ★ **We work** es una empresa que diseña oficinas de *coworking* para empresas nuevas y jóvenes y adapta los espacios a las tendencias más actuales.
- ★ **Fever** es una compañía tecnológica española que desarrolla planes de ocio (enfocado principalmente para jóvenes) en grandes ciudades. Es una de las empresas españolas con mayor proyección internacional, con más de 25 millones de usuarios únicos y más de 10.000 eventos ofrecidos al mes. Uno de sus principales apoyos es una red de medios de comunicación digitales en la que se encuentra, por ejemplo, Madrid Secreto.
- ★ **Work Today** es otra compañía tecnológica española que ha desarrollado una plataforma donde las personas pueden buscar y seleccionar las ofertas de trabajo que publican las empresas. A diferencia de un portal de empleo, Work Today trata de personalizar la relación entre trabajadores y empresas según la edad, la valoración de otros trabajos y la actividad de las empresas, y la distancia y disponibilidad del trabajador. La mayoría de los jóvenes son menos de 35 años.
- ★ **Auara** es una empresa española que vende botellas de agua hechas con material 100% reciclado y cuyos dividendos van destinados en su totalidad a proyectos sociales que buscan mejorar las condiciones de agua potable en lugares desfavorecidos, especialmente en África.

Además, y de acuerdo a los principios de *Prendedores*, hay ciertas empresas en el panorama actual que tienen el perfil de patrocinadores que busca el proyecto:

- ★ **Netflix**, no sólo porque un gran porcentaje de jóvenes consumen este tipo de servicios de streaming, sino también por su compromiso social y con el medio ambiente. Por ejemplo, casi toda la energía que utilizan proviene de fuentes renovables y su política con los trabajadores está muy bien valorada por el sector.
- ★ **Triodos Bank** es un banco cuyas inversiones están orientadas a generar un impacto social positivo para las personas y el medio ambiente. Triodos está muy interesado en los jóvenes emprendedores y apuestan sus iniciativas siempre y cuando sean sostenibles. Fundamentalmente invierten en tres áreas: la lucha contra el cambio climático, proyectos culturales y educativos e iniciativas de empresas sociales que tratan de mejorar la calidad de vida de colectivos desfavorecidos.
- ★ **Fiare** es otro tipo de banca ética que trabaja como sociedad cooperativa. Tiene el objetivo de desarrollar un mercado transparente, solidario y justo a través de la responsabilidad social corporativa y la difusión de las ideas y principios del comercio justo. Fue el primer banco italiano en contar con una auditoría socioambiental. Su idea fundamental no es recolectar primero el dinero y buscar después proyectos a financiar, sino encontrar primero lo que se quería financiar y luego buscar gente para que se comprometiera con un proyecto determinado.

- ★ **Microfides** es una sociedad cooperativa financiera que invierte en proyectos de desarrollo social en países en vías de desarrollo. Su misión es luchar contra la pobreza, promover la solidaridad y la responsabilidad entre las personas, y ayudar a los jóvenes en su educación y futuro.
- ★ **La Bolsa Social** es la primera plataforma en España de crowdfunding, es decir, inversiones que se realizan a través de un crowdfunding para empresas con potencial crecimiento y que tienen impacto social. Sus objetivos coinciden con los objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.
- ★ **Ecoalf** es una empresa textil dirigida a los jóvenes que realiza prendas recicladas con plástico. Además tratan de minimizar los procesos de producción y tienen en cuenta varios parámetros para valorar la sostenibilidad de sus materiales: el uso de agua, del suelo o las sustancias químicas utilizadas. Poseen una fundación sin ánimo de lucro con el fin de favorecer la recuperación selectiva de residuos.
- ★ Otros posibles anunciantes en relación con la sostenibilidad con el medio ambiente son **Luffa Shop**, una empresa que vende todo tipo de productos para el hogar y la higiene y que han sido producidos sin plásticos o elementos procedentes de los animales. En este sentido, también podemos destacar **Saigu**, una empresa de cosméticos para jóvenes que vende productos a través de los mismos procedimientos.
- ★ **Badi** es una aplicación para jóvenes que buscan compañeros de piso según el perfil y las necesidades que mejor se adaptan a ellos.
- ★ **Zity** y **Car2go** son dos aplicaciones dirigidas especialmente a los jóvenes que permiten alquilar coches eléctricos para viajes cortos dentro de la ciudad.
- ★ Otro sector son las aceleradoras o fondos de inversión de startups como **Wayra**, la aceleradora de Telefónica y una de las más importantes a nivel internacional, la aceleradora madrileña **Tetuan Valley** con más de 600 emprendedores o **Lanzadera**, la aceleradora creada por Juan Roig, fundador de Mercadona. Las tres buscan jóvenes talento con ideas, desarrollan sus iniciativas y les aconsejan para sacar el máximo potencial.
- ★ Las consultoras de recursos humanos destinadas a los más jóvenes: **Dynamis** es una empresa española especializada en la identificación del talento joven para empresas que solicitan nuevos empleados.
- ★ Las empresas del sector primario destinadas a la producción ecológica como **La Chinata**, que produce aceites ecológicos, **Apadrinaunolivo**, una asociación para preservar los olivos milenarios de Teruel y que apoya a los jóvenes emprendedores en zonas rurales. **Bonprofit** es otra empresa que distribuye a nivel nacional todo tipo de carnes exclusivamente ecológicas, favoreciendo el comercio justo entre productores y consumidores, y mejorando la preservación de los recursos

naturales disponibles en el campo español. Encontramos también **ASAJA**, una asociación agraria de jóvenes agricultores que busca favorecer las condiciones de los jóvenes en el sector primario o **Correos Market**, la nueva plataforma de Correos que distribuye productos artesanales a nivel nacional y potencia la actividad de los jóvenes que no quieren abandonar los pueblos en los que nacieron.

- ★ **Circular Lab** es el primer centro de innovación abierta sobre economía circular creado en Europa que permite impulsar nuevas líneas de innovación en el ámbito de envases y reciclado. Respecto al sector medioambiental, destaca también **Holaluz**, una compañía energética que vende electricidad 100% de origen renovable y lleva a cabo proyectos de desarrollo para que las empresas sean autosuficientes.

ANEXOS: Ingresos, gastos e inversiones únicas

INGRESOS AÑO 0					
Modalidad					AÑO 0
MODALIDAD INGRESOS 1	Descripción	Cantidad (mes)	Precio	Total mes	Total anual
Patrocinio series		8	600,00 €	4.800,00 €	57.600,00 €
Pódcast evento		8	200,00 €	1.600,00 €	19.200,00 €
Patrocinio eventos	Por empresas	8	300,00 €	2.400,00 €	28.800,00 €
Patrocinio eventos	Por el local	8	250,00 €	2.000,00 €	24.000,00 €
RRSS	Publicidad RRSS (patrocinio series y eventos)	8	150,00 €	1.200,00 €	14.400,00 €
<i>Branded content</i>	3 piezas texto y foto o 1 video	8	450,00 €	3.600,00 €	43.200,00 €
TOTAL INGRESOS 1				15.600,00 €	187.200,00 €
MODALIDAD INGRESOS 2	Descripción	Cantidad	Precio	Total mes	Total anual
RSC	Programas de educación financiera	0	1.500,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL INGRESOS 2				0,00 €	0,00 €
MODALIDAD INGRESOS 3	Descripción	Cantidad	Precio único	Total mes	Total anual
Patrocinio grandes eventos		6	2.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
TOTAL INGRESOS 3				1.000,00 €	12.000,00 €
TOTAL INGRESOS				16.600,00 €	199.200,00 €
Margen de error (30%)					139.440,00 €
TOTAL INGRESOS				16.600,00 €	199.200,00 €

GASTOS							
						AÑO 0	AÑO 1
PARTIDA DE GASTOS 1	Descripción breve	Cantidad	Salario	Cargas sociales	Gasto mensual	Gasto anual	Gasto anual
Editor		1	1.200,00 €	300,00 €	1.500,00 €	21.000,00 €	21.000,00 €
Redactor		1	1.200,00 €	300,00 €	1.500,00 €	21.000,00 €	21.000,00 €
Redactor		1	1.200,00 €	300,00 €	1.500,00 €	21.000,00 €	21.000,00 €
<i>Community manager</i>		1	1.200,00 €	300,00 €	1.500,00 €	21.000,00 €	21.000,00 €
Publicidad y patrocinio		1	1.200,00 €	300,00 €	1.500,00 €	21.000,00 €	21.000,00 €
TOTAL PARTIDA GASTOS 1		5			7.500,00 €	105.000,00 €	105.000,00 €

	PARTIDA DE GASTOS 2	Descripción breve	Cantidad	Precio unitario	Gasto mensual	Gasto anual	Gasto anual
LOCAL	Alquiler	Local en Virgen de la Fuencisla, 17. 93m2	12	695,00 €	695,00 €	8.340,00 €	8.340,00 €
	WiFi	Fibra óptica Vodafone, 600mbps	12	35,53 €	35,53 €	426,36 €	426,36 €
	Suministros (agua, luz)		12	90,00 €	90,00 €	1.080,00 €	1.080,00 €
	<i>Hosting web</i>		12	60,00 €	60,00 €	720,00 €	720,00 €
	Licencia SGAE		12	123,40 €	123,40 €	1.480,80 €	1.480,80 €
	<i>Software</i>	<i>Pack Adobe</i>	12	60,00 €	60,00 €	720,00 €	720,00 €
	Gastos publicidad		12	150,00 €	150,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
	Presupuesto viajes		12	500,00 €	500,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Otros gastos		12	500,00 €	500,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	

TOTAL GASTOS 2				2.213,93 €	26.567,16 €	26.567,16 €
PARTIDA DE GASTOS 3	Descripción breve	Cantidad	Precio unitario	Gasto mensual	Gasto anual	Gasto anual
Organización eventos	Gastos derivados de la organización de los grandes eventos			700,00 €	8.400,00 €	8.400,00 €
TOTAL GASTOS 3				700,00 €	8.400,00 €	8.400,00 €

INVERSIONES ÚNICAS		Descripción breve	Cantidad	Precio unitario	Gasto mensual	Gasto anual	Gasto anual
Estudio de grabación	Constitución de la sociedad		1	400,00 €	33,33 €	400,00 €	400,00 €
	Capital social		1	1.800,00 €	150,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
	Pared de pladur (insonorizar)	9m2	1	261,12 €	21,76 €	261,12 €	261,12 €
	Micrófonos	PodMic Rode	4	118,00 €	39,33 €	472,00 €	472,00 €
	Auriculares	the.tbone HD500	4	34,00 €	11,33 €	136,00 €	136,00 €
	Grabadora Victure		2	34,99 €	5,83 €	69,98 €	69,98 €
	Distribuidor auriculares	Behringer HA 400	1	22,30 €	1,86 €	22,30 €	22,30 €
	Tarjeta de sonido	Creative Sound Blaster Z	1	72,00 €	6,00 €	72,00 €	72,00 €
	Cables micrófonos	Cordial CTM 1 FM-BK	4	12,70 €	4,23 €	50,80 €	50,80 €
	Bombilla	Zhengdian On Air LED	1	29,00 €	2,42 €	29,00 €	29,00 €
	Cámara video	Cámara Evil Canon EOS M50	1	999,00 €	83,25 €	999,00 €	999,00 €
	Trípode	DIGIANT 50" universal tripod	1	12,80 €	1,07 €	12,80 €	12,80 €
	Memoria externa	Disco duro portátil Seagate Expansion 1TB, USB 3.0	1	54,99 €	4,58 €	54,99 €	54,99 €
	Ordenadores	Portatil Acer Swift 3	5	499,00 €	207,92 €	2.495,00 €	2.495,00 €
	Dominio	—por determinar—	1	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Plantilla web	—por determinar—	1	70,00 €	5,83 €	70,00 €	70,00 €
Mobiliario	Escritorios		5	99,00 €	41,25 €	495,00 €	495,00 €
	Sillas escritorio		5	60,00 €	25,00 €	300,00 €	300,00 €
	Mesa reunión		1	129,00 €	10,75 €	129,00 €	129,00 €

Sillas mesa reunión		6	20,00 €	10,00 €	120,00 €	120,00 €
Sofá		1	279,00 €	23,25 €	279,00 €	279,00 €
TOTAL OTROS				655,67 €	8.267,99 €	8.267,99 €
TOTAL GASTOS				11.069,60 €	148.235,15 €	148.235,15 €
RESULTADO AÑO 1				5.530,40 €	50.964,85 €	

(sin margen de error)

Patrocinio grandes eventos	6	2.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €	6	2.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €	6	2.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
TOTAL INGRESOS 3			1.000,00 €	12.000,00 €	6		1.000,00 €	12.000,00 €			1.000,00 €	12.000,00 €
TOTAL INGRESOS	TOTAL INGRESOS		16.600,00 €	199.200,00 €	TOTAL INGRESOS		18.900,00 €	226.800,00 €	TOTAL INGRESOS		23.900,00 €	286.800,00 €
	Margen de error (30%)			139.440,00 €	Margen de error (20%)			181.440,00 €	Margen de error (10%)			258.120,00 €
	RESULTADO AÑO 1		-732,93 €	-8.795,15 €	RESULTADO AÑO 2		2.581,07 €	30.972,84 €	RESULTADO AÑO 3		8.096,07 €	97.152,84 €

MEMORIA REDACCIONAL

ÍNDICE

SUMARIO EJECUTIVO	2
Plataformas de difusión de pódcast	3
Redes sociales	4
Sitio web	4
SECUENCIA, RITMO Y ORDEN DE LAS SECCIONES	6
Estructura de los contenidos	6
Estrategia en plataformas	7
Sitio web	11
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES	12
Tipos de acciones, según objetivos	12
Tipos de acciones, según contenidos	12
Criterios para definir las estrategias	14
Propuestas para los contenidos de las redes sociales	31
CONTENIDOS	33
<i>Valientes precarios</i>	33
Guion realizado	36
<i>Se busca nido</i>	45
Guion realizado	51
<i>Cocooniers</i>	60
Guion realizado	66
<i>Prendig topic</i>	78
Guion realizado	84
ANEXOS: CRONOGRAMA DE REDES SOCIALES	93

SUMARIO EJECUTIVO

La propuesta informativa de *Prendedores* tiene como núcleo fundamental la elaboración de pódcast de información económica. Al tratarse de un proyecto destinado a jóvenes, con preocupaciones e intereses muy concretos, el contenido se ofrecerá de manera dinámica e inspiradora. Además, *Prendedores* quiere proveer de herramientas al oyente para que este cuente con los recursos necesarios de cara a buscar soluciones ante muchos de los principales problemas y preocupaciones de su generación.

En la actualidad, el término emprendedor se ha instaurado en el mundo de la economía y la empresa como la nueva meta a la que parecen aspirar miles y miles de jóvenes con el fin de labrarse un camino propio, en el que sientan tener las riendas de su propio destino lejos del aparataje del sistema. Pero al mismo tiempo, es un camino tremendamente duro y complejo. Y muchos jóvenes, como ya se ha analizado previamente, carecen del conocimiento necesario para encender el cambio necesario en sus vidas, que les permita dar forma a nuevos modelos empresariales, organizativos y económicos, que les ayude a crear la sociedad que buscan. Por eso, damos un giro a la palabra 'emprendedores', que incluso ya está sobreutilizada, para hablar de *Prendedores*. El prendedor es aquella persona que posee las herramientas necesarias para desarrollarse en un contexto socioeconómico complejo y, de esta manera, es capaz de activar el cambio que ve necesario en aquellos ámbitos que más le preocupan. En este sentido, la misión de este medio es proporcionarle dichas herramientas para lograr ese objetivo.

Pero no se trata de orientar al oyente de forma intencional hacia una serie de conclusiones, sino de ofrecer un contenido que le permita tomar sus propias decisiones en función de sus intereses y aspiraciones vitales. Por eso, apuesta por adaptar el mensaje al oyente: una persona joven, con un ritmo vital agitado, que se preocupa por su papel en la sociedad y el impacto que genera en ella. Para lograr esto, es pertinente que el periodista enfoque sus contenidos, dando paso y voz a auténticos referentes, a menudo anónimos, en cada una de las áreas:

- ★ **Valientes precarios** 🧐 Algunos han emprendido; hay quienes compatibilizan su trabajo con otras actividades que les generan unos ingresos extra; y muchos simplemente se ven abocados a vivir en unas condiciones laborales y económicas inciertas, precarias y a menudo injustas. En esta serie, damos espacio a voces con las que nuestro oyente pueda sentirse identificado, que hayan pasado por su misma situación, pero hayan dado una vuelta de tuerca a su precaria situación laboral para superarla a base de ingenio.
- ★ **Se busca nido** 🐣 Muchos jóvenes no cuentan con los recursos necesarios para emanciparse sin ayuda de sus padres y se ven obligados a permanecer en casa de su familia. Ante un mercado inmobiliario complejo, en esta serie se ofrecen claves para que los jóvenes puedan lograr su

objetivo: encontrar su propio nido e independizarse. Siguiendo esta línea, hablaremos con jóvenes que ya lo han conseguido y que pueden aportar su visión y sus consejos.

★ *Cocooniers* 🏠 Los hábitos de consumo y entretenimiento están cambiando. La cultura del *low-cost*, el *take away* y el ocio personalizado es ahora una constante en las nuevas generaciones. Tanto es así que ya hay estudios en los que se profundiza sobre una tendencia cada vez más en boga: la de quedarse en casa en vez de salir. Esta modificación en las costumbres abre varias incógnitas, que pretenden responderse en esta serie. De esta manera, se presentan los contenidos bajo la dicotomía de lo viejo contra lo nuevo.

★ *Prending topic* 💡 En los últimos años, han aparecido nuevas maneras de pensar la economía. Modelos, como la economía circular, que pretenden rediseñar el tipo de relaciones económicas que se establecen entre las organizaciones y la sociedad. En esta serie se quiere dar visibilidad a jóvenes que ya están aplicando con éxito estos nuevos modelos alternativos a los tradicionales, que suscitan un gran interés entre las generaciones más jóvenes.

PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN DE PÓDCAST

Prendedores publicará dos temporadas de cada una de sus cuatro series al mes, de aproximadamente tres capítulos cada una. Queda abierta la posibilidad de que este número sea mayor o menor dependiendo del eje de cada temporada, algo que evidencia nuestra flexibilidad.

Los pódcast se lanzarán a través de Anchor en aquellas plataformas de difusión que permitan la presencia de nuestros patrocinadores, de acuerdo con nuestro modelo de financiación. La frecuencia de publicación es de dos veces a la semana: miércoles y viernes (los capítulos estarán disponibles cada día desde las 2 de la madrugada). La tesis que se maneja al elegir los días y la hora es que la mayor escucha de pódcast se da cuando la gente va al trabajo o a estudiar, de manera que si los capítulos aparecen en recientemente publicados tienen más posibilidades de ser escuchados.

El uso del servicio de Anchor se debe a la facilidad que ofrece para emplazar los formatos RSS a las plataformas de difusión de pódcast, en vez de tener que hacerlo en cada una por separado. Funciona como intermediario, con su propia unidad de almacenamiento digital. También tiene herramientas de edición y análisis de datos de audiencia y es gratuito.

En cuanto a los metadatos, se procura que sean uniformes a través de todas las plataformas. Se revisarán los datos de cada publicación para que la presentación del pódcast sea lo más atractiva posible. Hay varios objetivos a tener en cuenta:

★ Facilitar la búsqueda para los usuarios.

- ★ Estandarizar los datos para que aparezcan ordenados.
- ★ Obtener métricas más exactas.

REDES SOCIALES

Nuestra información es útil e inspiradora. Por ello, basamos nuestros contenidos en redes y *hashtags* con estas dos características. Las redes sociales, el otro pilar importante de contenidos en *Prendedores*, buscan llevar el podcast al oyente mediante estrategias de conversación y comunidad, cuyo eje lo constituyen las preocupaciones e intereses del público objetivo.

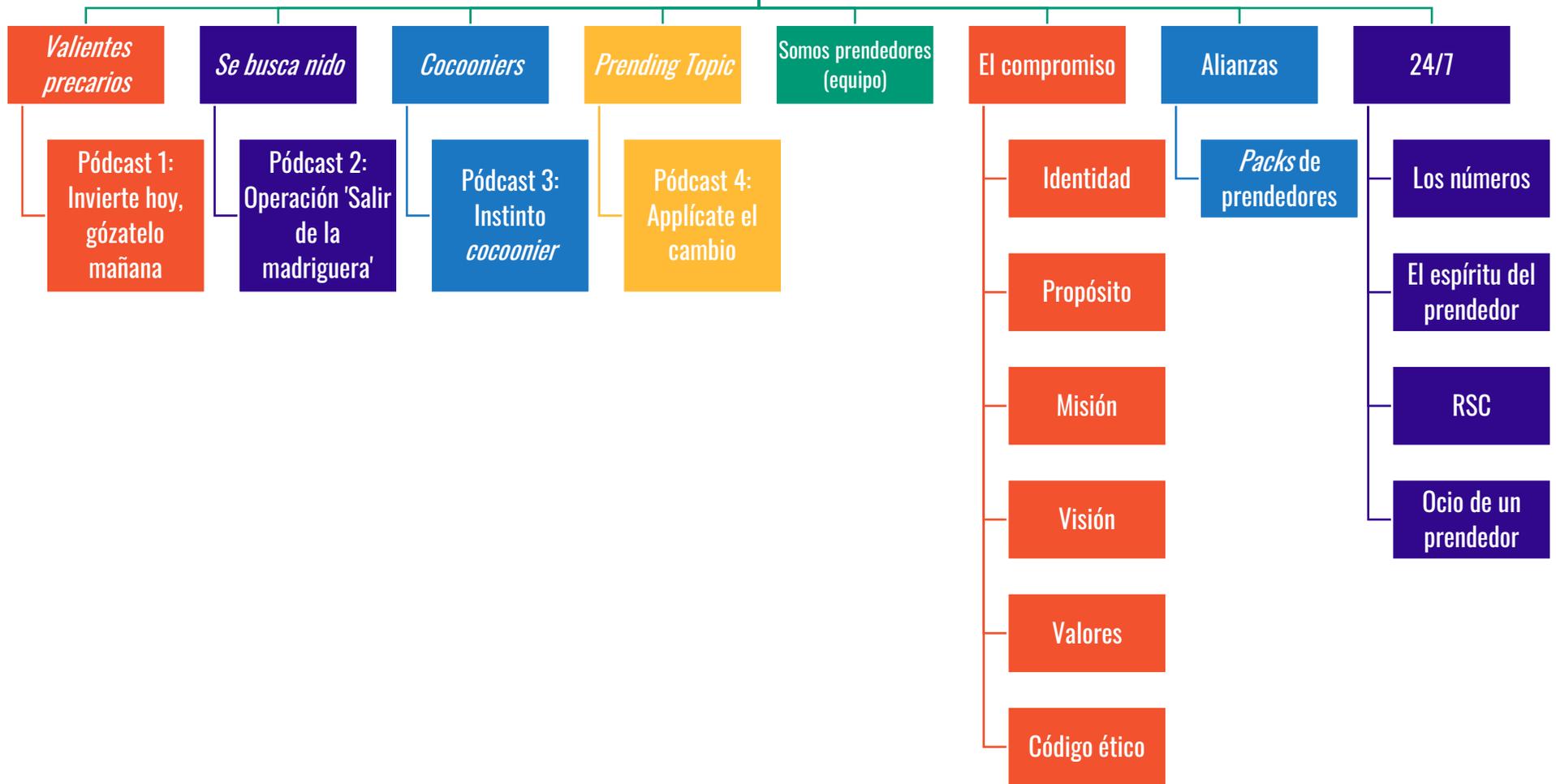
Nuestros principales objetivos de cara a las redes sociales del medio son:

- ★ Crear **comunidad** alrededor de las preocupaciones económicas de los jóvenes. Eso implica crear un espacio para que las personas se encuentren unas a otras de una forma natural, rápida, normal y valiosa, de manera que se puedan enriquecer recíprocamente. Así, añadiremos más valor a nuestra marca si conseguimos que más gente nos siga e interactúe con nosotros y con el resto del público.
- ★ Generar **conversación** alrededor de las preocupaciones económicas de los jóvenes. Es decir, propiciar el debate y el diálogo alrededor de nuestros temas. Ayuda a desarrollar la comunidad a la que aspiramos.
- ★ En consecuencia, se busca **ganar oyentes y números de escucha** en nuestras plataformas de difusión.
- ★ **Creación de marca**, también con acciones de comunicación corporativa y contenidos frescos sobre el propio medio, que ayuden a conocer mejor el proyecto, a que este sea reconocido y, lo más importante, a lograr la recomendación por terceros (con embajadores de marca).

SITIO WEB

El objetivo principal del sitio web es el de servir como escaparate de cara al público de acuerdo a nuestras políticas de transparencia. Por eso se publicarán las cuentas consolidadas de cada ejercicio; se dará a conocer el propósito, la misión, la visión y los valores del medio; y también se proporcionará información sobre su equipo, código ético, acciones de RSC e, incluso, reflexiones cercanas sobre el día a día de un prendedor.

Página principal



Además, la web también servirá como escaparate ante otro grupo de interés prioritario: los patrocinadores. Básicamente, funcionará como una exposición de nuestros *packs* y portafolio de trabajos. También se alojarán en la página las temporadas de los pódcast por medio de entradas en la sección de cada serie.

SECUENCIA, RITMO Y ORDEN DE LAS SECCIONES

ESTRUCTURA DE LOS CONTENIDOS

Tras la investigación detallada en la memoria empresarial, el proyecto distingue cuatro áreas de interés para nuestro oyente. Estas cuatro áreas se traducen en las cuatro series de pódcast que se plantean como secciones especializadas dentro del medio:

- ★ *Valientes precarios*, donde buscamos dar espacio a voces con las que nuestro oyente pueda sentirse identificado, que hayan pasado por su misma situación y logren lidiar y superar las dificultades de un mercado laboral con una precariedad laboral acusada.
- ★ *Se busca nido*, que ofrece claves para que los jóvenes puedan lograr su objetivo: encontrar su propio nido e independizarse, aportando la visión y consejos de jóvenes que lo hayan hecho.
- ★ *Cocooniers*, que pretende responder a las incógnitas que abre esta nueva tendencia de ocio y consumo y la presenta bajo la dicotomía de lo viejo contra lo nuevo.
- ★ *Prendig topic*, que muestra una radiografía de las nuevas maneras de pensar la economía que pretenden cambiar el mundo.

En consecuencia, se lanzarán aproximadamente seis capítulos por semana, de dos temporadas distintas, dejando abierta la posibilidad de que el número de episodios pueda variar de acuerdo al eje de cada temporada. Los capítulos que se lanzan juntos constituyen una temporada, y cada serie cuenta con dos al mes.

ESTRATEGIA EN PLATAFORMAS

Nuestra estrategia en los servicios de difusión de pódcast pivota sobre el modelo de patrocinio de *Prendedores*. Los contenidos, por tanto, solo aparecerán en las plataformas que permiten asegurar la presencia de nuestros patrocinadores, ya que estos son la principal fuente de ingresos y quienes, en último término, hacen que el medio de comunicación sea financieramente sostenible a largo plazo. Entendemos que, si les ofrecemos un *pack* completo, con una serie de servicios como los desglosados en la memoria empresarial, querrán y deberán estar presentes siempre en aquellas plataformas donde difundamos los episodios.

Por lo tanto, *Prendedores* estará presente en Apple Podcasts, Google Pódcast, Spotify e iVoox. Todas estas plataformas permiten la presencia de patrocinadores, y sus políticas de publicidad permiten tener control sobre el contenido propio.

Las piezas se publicarán dos veces a la semana: el miércoles y el viernes. Y estarán disponibles cada día sobre las 2 de la madrugada. Esta es la recomendación extraída de un análisis sobre horas de publicación, elaborado por la empresa de tecnología para pódcast Megaphone.

Si bien no es una regla, la tesis que se maneja es esta: resulta más probable que un oyente escuche el pódcast si está entre los primeros en la lista de recientemente publicados a la hora de ir al trabajo o a estudiar.

Apple Podcasts

Apple Podcasts es una de las plataformas más importantes debido a que posee el mayor número de descargas y dispositivos únicos. La batalla por el primer puesto en el mercado de los servicios de pódcast apunta a Spotify como un rival de peso para ella. No posee el mejor buscador de contenido del mercado y no está disponible para usuarios de Android, pero sigue siendo uno de los mejores escaparates de pódcast para propietarios de un iPhone y para aquellas personas que les gusta separar sus servicios de música de los de pódcast. El uso de esta plataforma es obligado para cualquier medio de audio, como lo es *Prendedores*.

Siguiendo recomendaciones de Apple Podcasts, se cuidarán en la publicación de contenido los nombres de series, temporadas y episodios para que se registren y categoricen claramente, sin numeraciones innecesarias, repeticiones de metadatos ni irregularidades en su formato, cuidando así la facilidad de acceso a la pieza para el usuario.

La categorización que se sigue en esta plataforma es la siguiente:

- ★ *Valientes precarios* y *Prending Topic*, en “Economía y empresa”.
- ★ *Se busca nido*, en “Sociedad y cultura”.
- ★ *Cocooniers*, en “Ocio”.

Spotify

Spotify es un claro competidor de Apple Podcasts con su inversión de 400 millones de dólares en tres compañías de podcast y su intención de convertirse en la plataforma más aglutinante del mercado del audio. Si bien no posee los mismos números de descargas y uso, su crecimiento en 2019 ha sido exponencial (23 % mensualmente a lo largo de 2019 en Estados Unidos). Son reseñables las alternativas de conformar *playlists* de episodios de podcast, que permiten el posicionamiento de un producto más reposado como el de *Prendedores*. Además, es conocida por sus recomendaciones editoriales, que ayudan a relacionar piezas de podcast menos conocidas con otras piezas más famosas de acuerdo a los temas y formatos que tengan en común.

Subir el contenido a Spotify es relativamente sencillo, y se puede hacer de manera directa o mediante un servicio intermediario, como Anchor.

En este servicio, la categorización que se sigue del contenido del medio es la siguiente:

- ★ *Valientes precarios* y *Se busca nido*, en “Sociedad y cultura”.
- ★ *Cocooniers*, en “Salud y estilo de vida”.
- ★ *Prending Topic*, en “Negocios y tecnología”.

Google Pódcast

Aún está despegando en el mercado de los podcast, pero Google Pódcast ha lanzado recientemente su versión para iOS, de modo que ya es amigable para cualquier tipo de dispositivo. La particularidad de este servicio de podcast reside en su manera de mostrar visualmente el contenido: en vez de fomentar el seguimiento de series, se enfoca en promocionar episodios individualmente. Resulta reseñable la sección denominada “Explorar”, donde relaciona los intereses temáticos de los oyentes con otros productos parecidos.

En esta plataforma, los contenidos serán categorizados de la siguiente manera:

- ★ *Valientes precarios*, *Se busca nido* y *Prending Topic*, en “Finanzas”.

- ★ *Cocooniers*, en “Deporte y actividades de ocio”.

iVoox

iVoox no resalta por su interfaz o por su buscador, pero sí es la plataforma más universal en servicios de pódcast. Como Apple Podcasts, se dedica únicamente a la distribución de este producto de audio y, por tanto, permite el acceso al público que le gusta separar sus servicios de música y pódcast, y que busca específicamente este producto sonoro. Además, sus usuarios son, sobre todo, hispanohablantes. Tiene una función de estadísticas, que permite medir parámetros recomendados por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB). No obstante, debido a que su plan gratuito incluye publicidad al inicio de las piezas, *Prendedores* pagará los 2,49 euros correspondientes al plan mensual que permite quitar esta característica y mantener coherente su trato con los patrocinadores. Este servicio tampoco permite una diferenciación de producto tan clara como otras plataformas de pódcast.

La categorización en este servicio de pódcast es la siguiente:

- ★ *Cocooniers*, en “Ocio”.
- ★ *Valientes precarios* y *Se busca nido*, en “Actualidad y sociedad”.
- ★ *Prending Topic*, en “Empresa y tecnología”.

Metadatos

Los metadatos serán uniformes a través de todas las plataformas y pretenden cumplir los siguientes objetivos:

- ★ Facilitar la búsqueda para los usuarios.
- ★ Estandarizar los datos para que aparezcan ordenados.
- ★ Obtener métricas más exactas.

El uso del servicio de Anchor se debe a la facilidad que ofrece para endosar los formatos RSS a las plataformas de difusión de pódcast, en vez de tener que hacerlo en cada una. Funciona como intermediario, con su propia unidad de almacenamiento digital. También tiene herramientas de edición y análisis de datos de audiencias y es gratuito.

Así mismo, se incluirán numeraciones y etiquetas I3 que coincidan con los episodios y descripciones en cada archivo para manejarlos más fácilmente, sin datos irrelevantes.

Según recomendaciones tomadas del servicio de podcast Podigee, los metadatos que funcionan bien para posicionar un podcast en cualquier plataforma son los siguientes:

- ★ **Título de la serie.** Utilizaremos los títulos de las series para definir nuestro producto: *Valientes precarios*, *Se busca nido*, *Cocooniers* y *Prending Topic*. Son breves, nítidos y fáciles de entender.
- ★ **Descripción de la serie:** La descripción incluirá un breve resumen de cada serie, los nombres y apellidos de los componentes del equipo, las palabras clave ligadas al tema y la frecuencia de lanzamiento de episodios según la sección.
 - » Ejemplo para *Valientes precarios*: Algunos han emprendido, otros compatibilizan su trabajo con actividades que les generan unos ingresos extra y muchos, simplemente, se ven abocados a vivir en unas condiciones laborales y económicas inciertas, precarias y a menudo injustas. En esta serie, dirigida por Jerónimo Ayesta, damos voz a jóvenes *millennials* y *Z* que han superado con éxito los desafíos del empleo y las finanzas personales.
- ★ **Título del episodio:** Queremos utilizar títulos breves, claros y rompedores, incluyendo a veces la utilización de neologismos.
 - » Ejemplo para *Prending Topic*: *Aplicate* el cambio.
- ★ **Resumen del episodio:** Un breve texto de dos/tres oraciones que resuma el episodio con sus palabras clave.
 - » Ejemplo para *Se busca nido*, episodio *El nido del futuro*. Explora las nuevas alternativas de vivienda, sus precios y sus características: contenedores, modulares, rodantes, tubulares y, ¿flotantes?
- ★ **Descripción del episodio:** Uno o dos párrafos breves que resuman la información en cuatro criterios básicos. Por ejemplo, y para el mismo episodio de *Se busca nido*.
 - » *Tema tratado*. La innovación se aplica también a nuestra propia casa, a la vivienda del mañana que sí podremos pagar. Las nuevas alternativas son alucinantes y, también, ¡baratas!
 - » *Nombres y apellidos de referentes, profesión, empresa*. Exploramos los nidos del futuro de la mano de Miren León y Marcela Vega, arquitectas y socias en la consultora Accessibility Digest.
 - » *Palabras clave*. La identidad que cada una de estos tipos de vivienda transmite es expresión de la tuya. Despreocúpate del precio, amigo.

- ★ **Notas sobre el episodio:** Aquí incluiríamos enlaces a la página web de *Prendedores* y material complementario para la escucha de nuestras piezas de podcast (informes aludidos, bases de datos, enlaces a aplicaciones aludidas, etc.).
- ★ **Palabras clave:** Aunque desafortunadamente no son utilizadas por Apple Podcasts o Spotify, nos servirán para que nos encuentren en buscadores como Google o para que nos categoricen en otros tipos de servicios de podcast (como iVoox).
 - » Ejemplo para *Cocooniers*, episodio *La abuela pide un Glovo*: ocio, comida, 'delivery', aplicaciones.

SITIO WEB

El proyecto contará con un sitio web donde también se van a alojar los podcasts. Además, este servirá para mostrar mejor la esencia del proyecto, fomentar que sea conocido, reconocido y recomendado a través de la publicación de aspectos clave dentro de una empresa que apuesta por la transparencia siempre en coherencia con nuestra identidad. Por ejemplo, la publicación de su propósito, misión, visión y valores; de información sobre el proyecto, sus integrantes y su código ético; de sus líneas de actividad en materia de RSC; del día a día de un prendedor auténtico, con sus logros y dificultades; de las cuentas consolidadas del medio en cada ejercicio...

Además, funcionará como una exposición de nuestros *packs* para patrocinadores. De ahí que hayamos diseñado una estructura que permita cumplir todos estos objetivos de forma accesible, sencilla y clara.

Las secciones de las series contarán con entradas, en las que se detallarán las claves de los episodios que se vayan lanzando cada mes. *Somos prendedores* especifica información sobre los miembros del equipo, con una pequeña ficha sobre su perfil y cargo en la microcooperativa. *El compromiso* detalla la identidad corporativa, el propósito, la misión, la visión, los valores y el código ético del medio. *Alianzas* contará con una breve explicación de los *packs* que ofrecemos a potenciales patrocinadores y los datos de contacto para más información. Y, por último, *24/7* mostrará cómo aplicamos nuestra identidad y nuestro código ético semana a semana, día a día, así como la difusión de los eventos y jornadas que organice *Prendedores*. También publicaremos, dentro de esta sección, pequeñas entradas sobre temas relacionados con la economía y el ocio, en las que integrantes de *Prendedores* hablarán en primera persona para generar cercanía y *engagement* con la audiencia.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

TIPOS DE ACCIONES, SEGÚN OBJETIVOS

- ★ *De expectativa.* Es decir, despertar la curiosidad de nuestro público antes del lanzamiento de cada temporada. Concretamente, haremos preguntas abiertas, *fill in the blanks* y pediremos que el público cuente sus propias experiencias acerca de las cuestiones genéricas sobre las que tratan las piezas de podcast para generar conversación alrededor del próximo lanzamiento. Además, presentaremos a los protagonistas de nuestras piezas, que interactuarán entre ellos para presentar también, de forma amena, los contenidos.
- ★ *De difusión.* Divulgaremos el podcast desde la utilización de *audiograms* y un resumen intencionalmente escueto del contenido de las piezas. Esta estrategia tirará por la parte útil de la información con la estructura general de problema-solución para fomentar la escucha. También, divulgaremos los *afterworks Prending Party*, así como contenido corporativo.
- ★ *De alcance.* Acciones proactivas frente a la audiencia, en vez de reactivas. Interactuar con usuarios por medio de sus publicaciones, comentando su contenido o resaltando un detalle positivo, o por mensajería directa, invitando al contacto cercano que puede llevar a mayor interacción y, en algunos casos, colaboración directa con el contenido. Aquí se incluyen las relaciones con figuras que nos interesen del panorama económico, así como con los patrocinadores, a quienes se ofrece *branded content* personalizado y adaptado al podcast, la página o las RRSS. Además, ofreceremos lecturas de la actualidad económica que tengan relación con las series del medio, pero no entren en los contenidos de los podcast, así como un sencillo resumen semanal de las noticias más interesantes surgidas en el mundo económica y empresarial.

TIPOS DE ACCIONES, SEGÚN CONTENIDOS

- ★ *Acciones de interacción con patrocinadores:* Se plantean como iniciativas para convertir a nuestros patrocinadores en actores protagonistas, dentro de las redes, sobre el propio contenido que *Prendedores* ofrece. Es decir, su presencia no es pasiva, sino que se transforman en agentes activos de la propuesta informativa. Por ello se plantean, entre otros, vídeos en directo o diferido donde un representante de ellos aparezca como especialista en la materia abordada (con recomendaciones o

reflexiones para nuestra audiencia) y, también, contenido con presencia de su marca, explicando algún tema de nuestra agenda por medio de infográficos.

- ★ **Acciones para generar 'engagement' con la audiencia:** Aquellas que apelan a que el público contribuya con su opinión o experiencias alrededor de un tema de discusión para establecer conversaciones entre nuestros seguidores y el medio. Por ello, planteamos preguntas, encuestas, *fill in the blanks*, posibles plantillas para rellenar en historias... También se les dará la opción de plantear temas que les interesaría ver publicados con el fin de conocer sus necesidades e intereses más a fondo.
- ★ **Acciones de difusión del contenido de nuestros pódcast:** de expectativa (previas al lanzamiento), promoción durante el lanzamiento y cierre de cada temporada. Hablamos de la presentación gráfica de datos que contextualizan nuestros temas, de las voces que vamos a presentar en los pódcast, de extractos de los propios episodios, de la cobertura de la difusión de los *afterworks*, de *audiograms*, de hilos informativos...
- ★ **Contenido propio sobre temas de actualidad:** Los domingos, *Prendedores* seleccionará aquellos temas de la actualidad económica, financiera y empresarial que tengan relación con nuestras series, pero no pertenecen propiamente a ellas; aquellos que más interés puedan generar en nuestros oyentes por abordar temas de calado, etc. De esta forma, se ofrecerán contenidos muy divulgativos, escuetos y directos sobre la relevancia de ciertas noticias y fenómenos, siempre desde el enfoque de su utilidad para nuestro público objetivo. Por tanto, contaremos con publicaciones de gráficos y testimonios de expertos a través de vídeos principalmente.
- ★ **Difusión de acciones y contenidos corporativos:** acciones específicas relacionadas con los *posts* que publiquemos en el blog "Compromiso" sobre cómo ser prendedor, proyectos y acciones de RSC, datos de audiencias...
- ★ **Acciones de difusión de eventos:** Son uno de los pilares de la estrategia empresarial de *Prendedores*. De modo que se difundirán antes, durante y después en redes (acciones de expectativa, de difusión y cierre). Destacan principalmente los *afterworks*, bajo el título *Prending Party*, y los grandes eventos bimensuales, llamados *Prending Future*.

Este contenido se irá adaptando de acuerdo a los requerimientos de cada red social. Los lunes se plantean para llevar a cabo acciones de expectativa sobre lo que vendrá a lo largo de la semana y como día perfecto para ser completado con contenidos corporativos. De martes a viernes, se concentra toda la actividad de expectativa, difusión y alcance sobre los propios pódcast. El sábado será el día en que se generarán contenidos para recolectar lo más importante de la semana, así como para generar interacción con la audiencia a través de encuestas, formatos *quiz*, etc. Y el domingo, se ofrecerá el resumen de la actualidad económica de la semana.

CRITERIOS PARA DEFINIR LAS ESTRATEGIAS

- ★ **Objetivo:** Si bien el fin “propio” del medio es generar una audiencia lo suficientemente amplia y fiel como para mantener la operatividad de su producción, cada red social tiene diferentes parámetros por los cuales se mide la cantidad de “seguidores” y su implicación (clics, comentarios, recomendaciones como los “Me gusta” ...). Se describen los resultados cualitativos que se buscan del uso de cada plataforma.
- ★ **Frecuencia:** Propone un estimado de publicaciones que se pueden hacer en un período de tiempo para maximizar la atención e interacción que produzca.
- ★ **Contenidos:** Diferencia los formatos más efectivos y propone estrategias para cada red social.
- ★ **Tono:** El estilo y actitud con la que se idean y redactan las publicaciones para fomentar la interacción o la conversación con los seguidores.
- ★ **Cómo responder a seguidores:** Describe las respuestas a la audiencia que se implica en cada medio para generar comunidad.
- ★ **Qué hacer frente a comentarios negativos:** Delimita los comportamientos aceptables y cómo enfrentar los usuarios disruptivos.
- ★ **Contenido patrocinado:** Acciones utilizadas para incluir a nuestros patrocinadores en los contenidos de redes sociales.
- ★ **Otros usos de la red:** Describe otras maneras de aprovechar las particularidades de cada red social.

1. Facebook

Objetivo: Generar tráfico a plataformas de nuestro pódcast (web + plataformas donde esté publicado) y crear audiencia.

Frecuencia: En una página de Facebook, se aconseja dejar al menos dos horas entre cada publicación para no saturar a nuestros seguidores ni pisar nuestro propio contenido. Se debe mantener cierta actividad durante toda la semana, aunque haya dos lanzamientos cada siete días, intensificando la actividad en la medida en la que alguno de ellos se acerque. Esta debe dividirse entre la anticipación del próximo episodio, su presentación y relación con noticias de actualidad, si cabe, incluyendo enlaces a los episodios relevantes.

Contenidos:

★ Espíritu corporativo

- ▶▶ Álbumes de fotos y vídeos sencillos, donde presentamos el trabajo que se hace dentro de la empresa y cómo aplicamos ciertos puntos de nuestro código ético.

★ De expectativa

- ▶▶ Publicar fotos, vídeos sencillos o infografías acerca de los temas que vamos a hablar para generar expectativa.
- ▶▶ Presentar a nuestros referentes.
- ▶▶ Contenido de expectativa semanal del medio (*La llama pitonisa*)



★ De difusión

- ▶▶ Publicar enlaces con breve entrada de motivación al clic.
- ▶▶ Publicar contenido audiovisual sobre eventos: fotografías, publicaciones con claves, vídeos de referentes presentándose
- ▶▶ Publicar *audiograms* del producto final, con especial peso e interés de los episodios para generar curiosidad.

Tono: desenfadado. Que se note en la redacción el buen manejo de los términos para que los más duchos en el tema no descarten el contenido, pero con una construcción gramatical sencilla y oraciones directas para atraer a quienes no tengan conocimientos previos sobre economía. Por lo general, una estructura de entrada sobre el contenido del episodio con una o varias preguntas abiertas suele funcionar en esta plataforma, así que esta debe transmitir confianza en el dominio del tema y cercanía en el vocabulario.



Cómo responder a seguidores: Conviene invitar a hacer preguntas y generar discusión en los comentarios, pero interactuar únicamente con aquellos que resulten constructivos para los temas que se manejan. De esta forma, las respuestas deben siempre corresponder a lo que se expone en la publicación original. También se debe mantener una actitud de cercanía.

Qué hacer frente a comentarios negativos: En caso de críticas constructivas, un simple agradecimiento basta. También puede haber quien exprese ideas y opiniones que contradigan los principios en los que se basa el manejo del episodio o incluso sus conclusiones. Para aprovecharlo, la respuesta debe justificar el criterio expuesto sin insultos explícitos ni velados, presentar referencias con enlaces si hace falta y repetir invitaciones para que otros usuarios participen. Los comentarios que no aporten (dependerá del criterio del *community manager*, pero por lo general se pueden distinguir por salirse del tema, apoyarse en una retórica despectiva y/o demostrar que no ha entrado en el enlace) se pueden ignorar, incluso bloquear y/o denunciar a los usuarios en el peor de los casos (lenguaje extremadamente impropio, amenazas).

Contenido patrocinado: En Facebook se difunden mucho los vídeos. Se pueden hacer entrevistas a representantes de las marcas patrocinadoras (en formato 1:1 y subtítulos para la gente que no sube el volumen), ilustrando conceptos clave de los podcasts. Así aparecerán como especialistas en la materia o como autoridades en ella (es una buena manera de generarles valor real, en lugar de que aparezcan como meros anunciantes).

Otros usos de la red: Investigar los nichos de grupos de economía, política y temas parecidos para apuntar a los suscritos en ellos, que estarían más dispuestos a seguir a un medio parecido a los que ya tengan presentes. Interactuar con estos grupos también ayudaría a que el algoritmo nos identifique como tal y nos recomiende a usuarios potencialmente interesados.

2. Instagram

Objetivo: Crear historias. Narrativa. **Comunidad.** Compartir contenido propio de una manera eficaz y acorde a la forma de consumo de nuestros usuarios.

Frecuencia: A lo largo del día, hay dos o tres franjas de máximo uso de la aplicación: la hora del almuerzo (14-15h), el fin de la jornada laboral y la estudiantil, tanto de secundaria como bachillerato y universitarios. No hacer demasiadas publicaciones, es mejor tener una regularidad de alrededor de dos publicaciones diarias. Entre martes y jueves se consiguen los mejores resultados, y también las publicaciones a primera hora del lunes y en las horas tardías del domingo, alrededor de las 20h.

Contenidos:

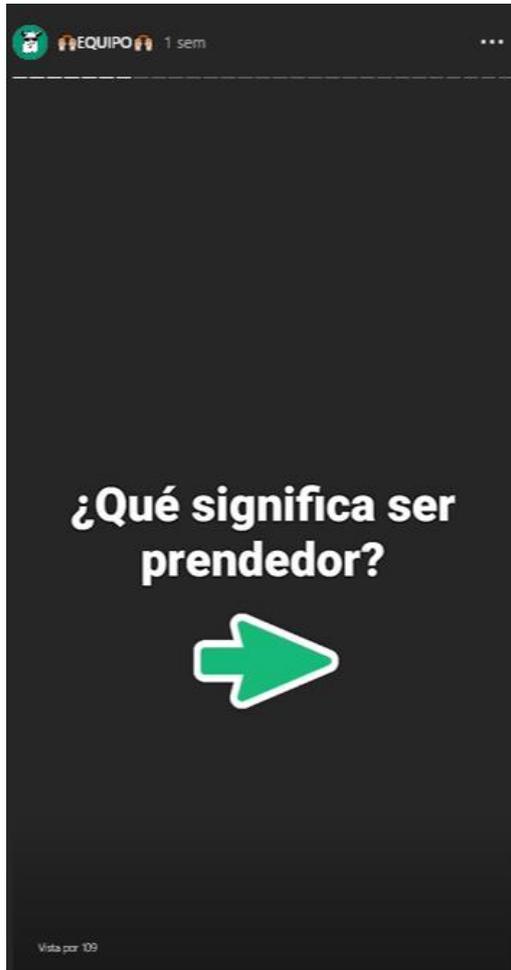
- ★ Generar contenido dentro de la identidad visual que se dirija hacia los temas tratados en los programas (*making of* de alguna sección, seguimiento de la producción de reportajes, incluso,



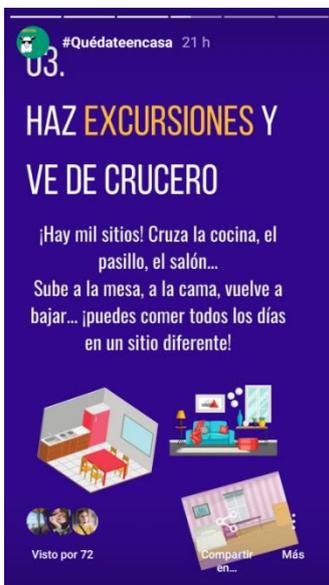
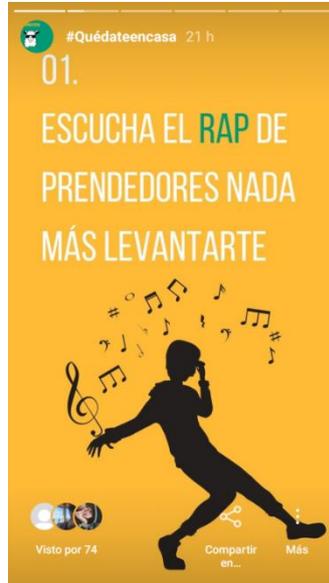
del espíritu corporativo). El objetivo de cada publicación es el complemento informativo al podcast para que resulte enriquecido y los oyentes puedan conectar con el equipo, pero tienen que funcionar autónomamente para atraer a quienes no estén familiarizados con el medio o la marca.

- »» Asimismo, crear canales de participación y encuestas. Que los usuarios puedan comentar, responder, aportar iniciativas... sobre esas *stories* en concreto u otras.
- »» Mostrar una imagen corporativa. La identidad de la empresa reflejada a través de sus trabajadores. Que los empleados también creen historias con sus propias vidas.





O también puede transmitirse esta imagen corporativa a través de cómo el medio afronta una situación.

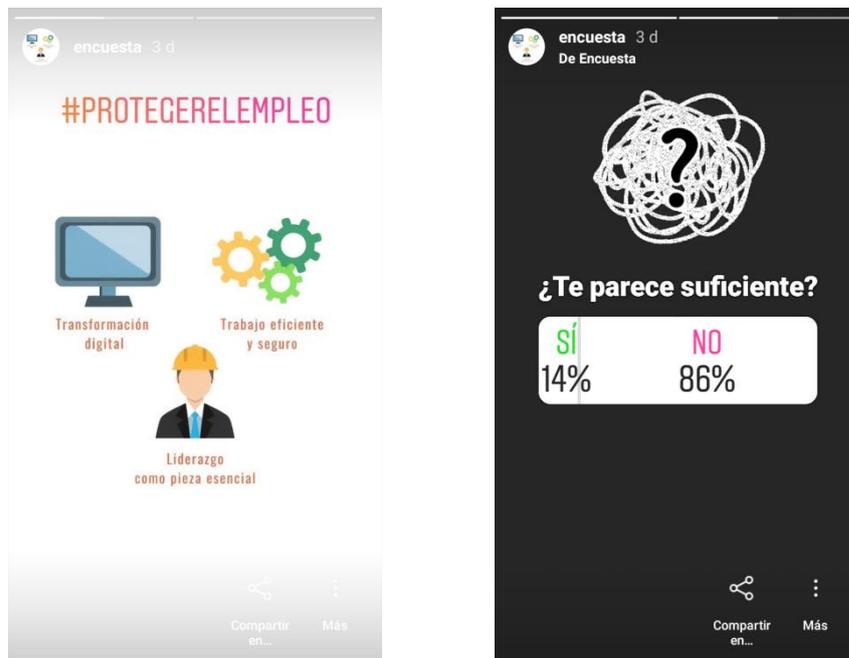


★ De expectativa

- ▶▶ Presentar a nuestros referentes con foto y una pregunta abierta, para fomentar comentarios.



- ▶▶ Hacer encuestas, preguntas y *quiz* en las historias acerca de los temas que estamos manejando en los pódcast.



- ▶▶ Contenido de expectativa semanal del medio (*La llama pitonisa*)



★ De difusión

» Incorporar *hashtags* que pueda utilizar la gente para etiquetar contenido relevante con base en el contenido de nuestros pódcast. Fomentar que nuestro público participe mediante *hashtags* colgando contenido en sus cuentas y compartirlo en la nuestra (mediante la historia).

🎵 Ej. Cocooning, ¿cómo te lo montas tú? Ej 2: ¿Qué tipo de nido andas buscando?, ¿grande o pequeño? ¿solitario o compartido?

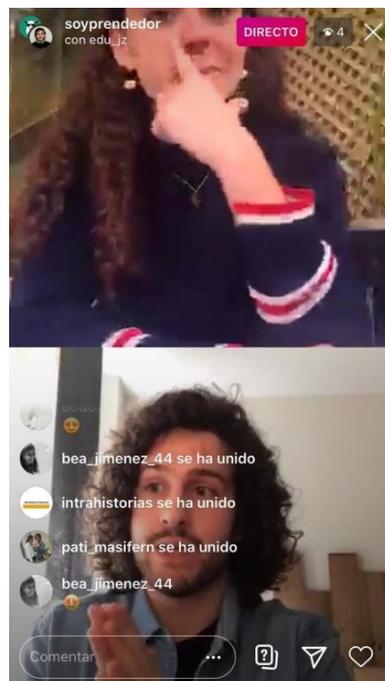


» Publicar contenido sobre eventos: directo con referentes, con sesión de preguntas

★ De alcance

» Contenido que resume el panorama actual semanal (*InfoPills*)

» Directos



Tono: Tiene que primar el diseño gráfico, la brevedad y la originalidad. Siendo un medio predominantemente audiovisual, Instagram tiene un público que favorece las imágenes con un atractivo evidente y pies de foto que no se extiendan demasiado. Las imágenes pueden mostrar al equipo, humanizándolo, o una situación con una relación de analogía con el tema discutido o por discutir. Las preguntas y los *hashtags* son útiles si no acaparan la publicación y se piensan con sus objetivos específicos.

Cómo responder a seguidores: Si bien se puede formar debate, la plataforma no se ajusta bien a la intención de sostener conversaciones. Las respuestas deben ser cortas sin dejar de ser cercanas, agradeciendo los comentarios y respondiendo preguntas con concisión.



Qué hacer frente a comentarios negativos: No representa un problema ignorar los comentarios negativos si hay suficientes respuestas positivas. Una vez más, el bloqueo queda como la mejor solución con usuarios recalcitrantes.

Contenido patrocinado: Aprovechando la función de vídeo en directo, se puede hacer una grabación estilo *selfie* de un invitado, que represente a la compañía patrocinadora, para establecer un diálogo directo con los seguidores de la cuenta. El enfoque debe ser uno de los temas propuestos en el *pódcast*, alrededor del cual el invitado expone y responde preguntas.

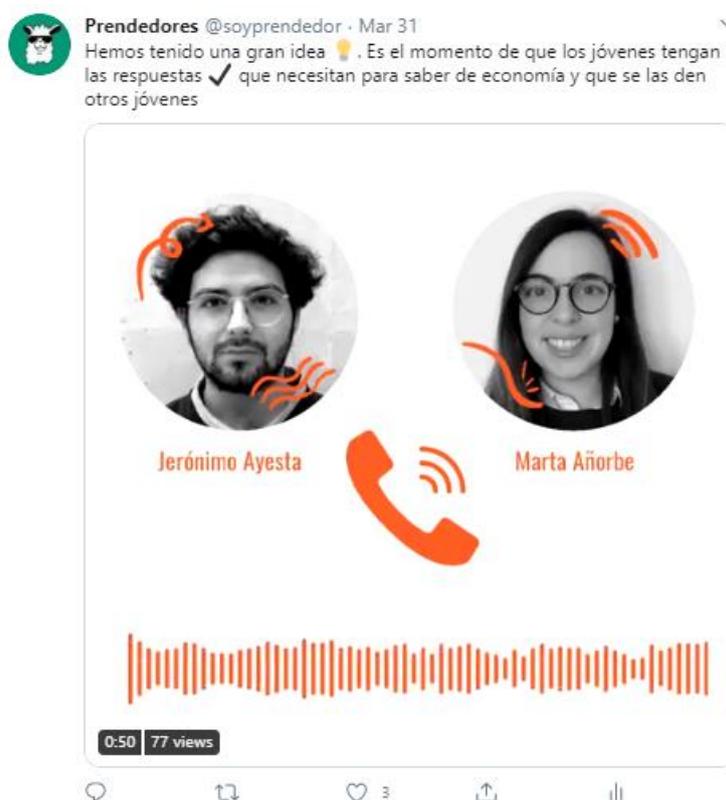
Otros usos de la red:

- ★ Seguir los perfiles de nuestros protagonistas e interactuar con ellos puede ayudar a la sensación de cercanía que queremos transmitir.
- ★ Seguir los perfiles de las personas y empresas/instituciones que identifiquemos como nuestro público objetivo para generar audiencia. ¿Seguir a nuestros posibles patrocinadores?

3. Twitter

Objetivo: Conversación. Conexión. Aspiración. Crear diálogo entorno a nuestros temas, establecer relación con posibles protagonistas de nuestras historias y descubrir intereses del público objetivo.

Frecuencia: Esta red social nos permite lanzar mensajes con más frecuencia (cada 10-15 minutos). En nuestro caso, como un medio especializado, nos interesa lanzar varias publicaciones a horas de máxima audiencia, un promedio de tres o cuatro *tuits* en esas horas, sin contar las partes de un hilo ni las respuestas.



Contenido:

★ De expectativa

- » Trabajo de *copy* con especial énfasis en las frases breves y llamativas que planteen interrogantes respondidos en los pódcast, así como adelantando su contenido.
- » Interactuar con la audiencia con preguntas abiertas y encuestas, y *retuiteando* testimonios de usuarios relevantes para el tema de la próxima emisión.

Prendedores @soyprendedor · Apr 4

¿Cuántas reuniones a distancia tienes al día? Cuenta también las que tienes con tu familia 🧑🏻 o tus amigos 👯🏻.

1-3	81.8%
4-6	9.1%
8-10	0%
Más de 10	9.1%

11 votes · Final results

1 1 1

Prendedores @soyprendedor · Apr 4

Hay muchos servicios disponibles para hablar con gente que también está encerrada. Hay muchas cosas que tomar en cuenta: interfaz, calidad de la llamada 📞, #ciberseguridad 🛡️, entre otras consideraciones. ¿Cuál es tu favorito y por qué?

1 1 1

Manu de La-Chica @ManuChica · Apr 11

¿Un podcast sobre economía e inversiones? Creía que me iba a aburrir, pero me ha sorprendido, he aprendido y me he divertido mucho con este podcast de #ValientesPrecarios.

@edu_jz, @jeroayesta, #MartaAñorbe y resto del equipo de @soyprendedor, mis dieces.

VALIENTES PRECARIOS

Invierte hoy, gózate mañana - Prendedores
open.spotify.com

1 1 6 1

Prendedores @soyprendedor · Apr 11

¡Muchas gracias! Nos alegra que te haya gustado 🙌

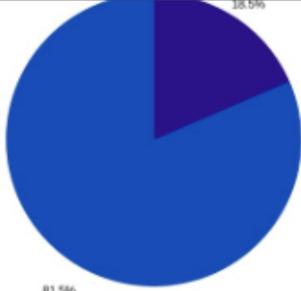
1 1 1 1

- » Contenido de expectativa semanal del medio (*La llama pitonisa*)

★ De difusión

- » Hilos que resuman información contextual que no se haya utilizado en nuestro trabajo. Plantearlo como infografías, o historias:

Prendedores @soyprendedor · 1 abr.
La emancipación parece volverse una posibilidad cada vez más remota con cada día que pasa 😞. Cada vez somos menos los que lo logramos, y tardamos más en hacerlo que antes ⌚.



están emancipadas desde el punto de vista residencial

Fuente: Observatorio de Emancipación Juvenil, 2019.

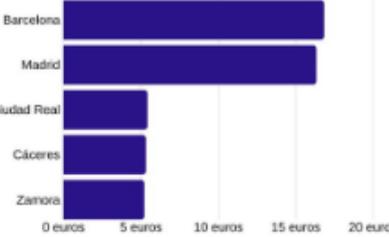
1 2

Prendedores @soyprendedor · 1 abr.
Nadie te tiene que recordar que los alquileres están subiendo 😞. En una situación así, parece que sale mejor quedarse en casa de los padres indefinidamente 🏠. Pero incluso hoy hay maneras de emanciparse. En serio.



PRECIO DEL ALQUILER EN ESPAÑA POR METRO CUADRADO

Fuente: Idealista, febrero 2020.



PRECIO DEL ALQUILER EN CIUDADES ESPAÑOLAS POR METRO CUADRADO

Fuente: Idealista, febrero 2020.

2

»» Hilos con eventos del medio.

★ De alcance

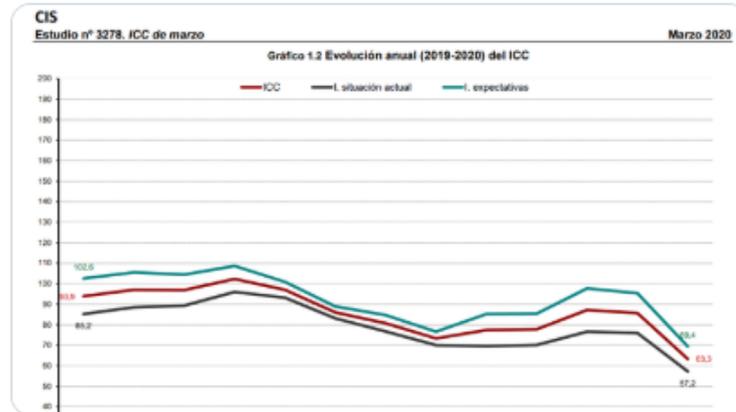
- »» Comentarios sobre publicaciones de medios económicos que afecten al público objetivo
- »» Hilos con recopilación de noticias destacadas del panorama actual económico comentados desde la voz del medio, con sus expertos (*InfoPills*)





Prendedores @soyprendedor · Apr 7

El índice de confianza del consumidor tuvo su mayor caída mensual 📉 en marzo, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Es su nivel más bajo desde el 2013.



1 3



Prendedores @soyprendedor · Apr 7

Este índice mide el optimismo que sienten los consumidores 🧑🏻 respecto a la #economía 🌐. Ahora se encuentra en 63,3 puntos. Un puntaje por debajo de 100 indica que hay una percepción negativa.

	Mar 2019	Abr 2019	May 2019	Jun 2019	Jul 2019	Ago 2019	Sep 2019	Oct 2019	Nov 2019	Dic 2019	Ene 2020	Feb 2020	Mar 2020
INDICE DE CONFIANZA CONSUMIDOR	93.9	97.0	96.9	102.3	97.0	86.0	86.7	73.3	77.4	77.7	67.2	65.7	63.3
INDICE DE SITUACION ACTUAL	85.2	88.5	89.5	96.5	93.2	83.1	78.7	70.0	69.5	70.1	71.6	75.9	57.2
INDICE DE EXPECTATIVAS	102.6	104.4	104.4	108.8	100.9	88.9	84.7	76.6	85.2	85.4	87.7	86.4	73.4

1 1



Prendedores @soyprendedor · Apr 7

Esto significa que la gente está #ahorrando más 💰 y gastando menos. Si sigue así, puede generarse una recesión que afecte todas las actividades económicas de España 🇪🇸 y el mundo.

1

Tono: El tono de la red se presta al tuteo, la utilización de *gifs* (deberíamos centrarnos en los que tengan llamas), la utilización de emoticonos, el uso de *hashtags* de actualidad, etc.

» *Valientes precarios* 🧐

» *Se busca nido* 🐣

» *Cocooniers* 🏠

» *Prending topic* 💡

La informalidad no tiene que ser un problema, siempre y cuando prime el contenido del *pódcast* como guía de la red social.

Cómo responder a los seguidores: La interacción tiene más cabida en esta red social. Además de responder preguntas, agradecer apoyo y contribuir a las discusiones, se puede responder directamente a otros usuarios en sus propios *tuits* si tienen que ver con alguno de los temas de los episodios.

Qué hacer frente a comentarios negativos: Twitter permite el bloqueo de usuarios intrusivos e incluso ocultar dichos comentarios. En cuanto al resto, si un comentario señala matices diferentes o contrarios sobre el mismo tema, se puede interactuar manteniendo el tono neutro de la información.

Contenido patrocinado: En Twitter no encaja mucho el contenido patrocinado. Los usuarios son hostiles ante este tipo de contenido. En estos casos, lo mejor es revelar la fuente de financiación antes del inicio o en la mitad del material audiovisual divulgado y agradecerse, preferiblemente con la voz de un miembro del equipo, como quienes posibilitan la producción. Si se entiende como un patrocinio, puede funcionar mejor que si se "rompe" la confianza entre medio y público, además de que suma puntos de transparencia.

Otros usos de la red:

- ★ Seguir los perfiles de las personas y empresas/instituciones que identifiquemos como nuestro público objetivo para generar audiencia. Nuestros posibles patrocinadores también tienen perfiles y, usualmente, un servicio abierto de mensajería en esta plataforma; nos conviene seguirlos, interactuar con su contenido y luego mandarles mensajes directos.
- ★ Interactuar con asociaciones, instituciones, particulares y patrocinadores de manera más cercana, para posicionarnos.
- ★ Compartir contenido de otros medios y publicaciones que tenga que ver con el nuestro, para aportar riqueza de perspectivas.

4. LinkedIn

Objetivo: Conectar con personas influyentes relacionadas con nuestros temas y generar audiencia.

Frecuencia: Varía enormemente, dependiendo de la capacidad del medio. Se aconseja tres publicaciones a la semana, y preferiblemente contenido que sea consumible a largo plazo.

Contenido: La difusión de nuestro contenido de acuerdo a la red a la que nos dirigimos, cuyo enfoque principal es el desarrollo profesional y empresarial.

- ★ Difusión de nuestro contenido por enlaces, resumido en clave de // número de consejos, recomendaciones, lecciones...

- ★ También, difundir contenido corporativo del blog de actualidad de *Prendedores* (sección *Compromiso* en el sitio web), puesto que el perfil en LinkedIn de una empresa fomenta la transparencia de sus prácticas.



Tono: Como Instagram o Facebook, en LinkedIn prima lo audiovisual, pero con el añadido de que el enfoque debe orientarse al desarrollo profesional y empresarial. Sobre todo, triunfan las publicaciones que resumen en frases sencillas los destacados del contenido que se quiere ofrecer. Por tanto, el tono debe ser algo más serio que en el resto de las redes sociales, sencillo y breve, y estructurado alrededor de claves, recomendaciones...

Cómo responder a los seguidores: Debemos responder en todo momento a los comentarios de los seguidores, ya sea un agradecimiento, una consulta, una queja o una sugerencia. El contexto propicia un comportamiento más mesurado por parte de los usuarios particulares. Además, LinkedIn se presta para la interacción con las marcas.

Qué hacer ante los comentarios negativos: En caso de darse un comentario despectivo u ofensivo, deberá eliminarse y/o bloquear al usuario que lo ha hecho. Si se trata de una queja o sugerencia legítima y argumentada, deberá responderse con la misma dedicación con la que se ha formulado el comentario, agradeciendo el tiempo y el esfuerzo invertido.

Contenido patrocinado: LinkedIn es un espacio propicio para que el contenido patrocinado parezca tal. En estos casos, funcionan publicaciones con *audiograms* de portavoces de la industria ofreciendo su punto de vista sobre el tema abordado desde su experiencia, aunque también puede darse un estilo de entrevista

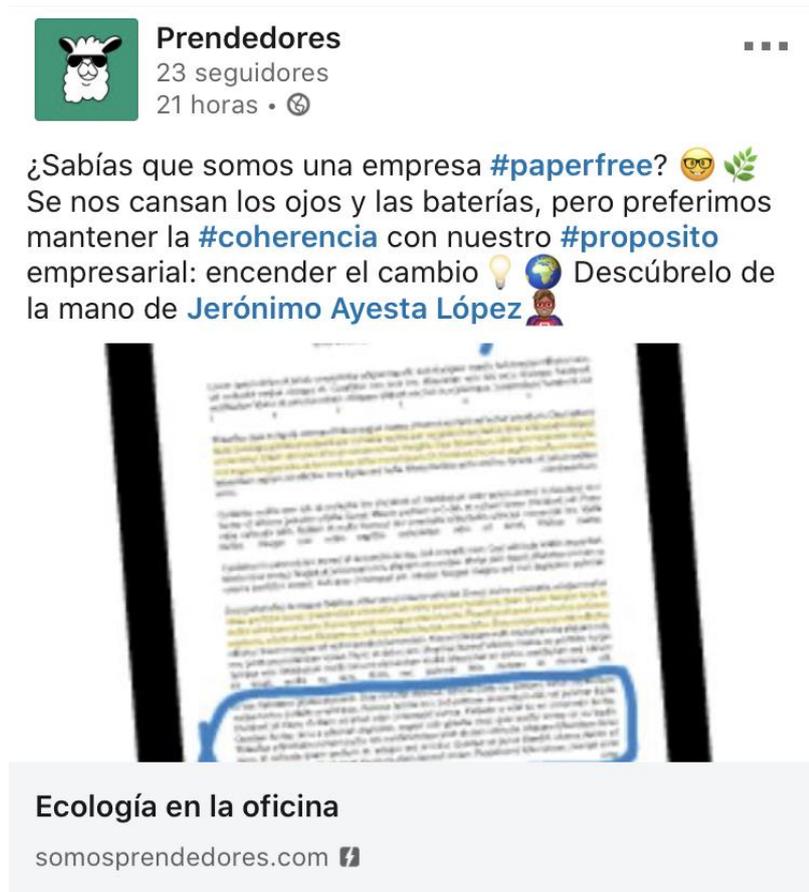
corta. Otra fórmula sería la de “5 claves para...”, con recomendaciones para el público joven: cinco maneras de disfrutar en casa sin gastar, cinco estrategias de gestión de recursos y ahorro, cinco detalles para cuidar al buscar un piso nuevo, cinco maneras de usar Internet para buscar trabajo, entre otras.

Otros usos de la red:

- ★ Insertarnos entre los *feeds* de los protagonistas de nuestras historias y aquellos

involucrados en el área económica, siguiendo e invitando a sus seguidores a consumir nuestro contenido.

- ★ Conectar con nuestros protagonistas y con sus redes para fomentar una comunidad profesional alrededor de nuestra marca.
- ★ Generar tráfico a nuestros podcast (en plataformas a través del sitio web)



PROPUESTAS PARA LOS CONTENIDOS DE LAS REDES SOCIALES

Publicaciones de presentación. En ellas presentaremos el proyecto y su misión. Se trata de una misma estrategia de contenido para todas las redes sociales, cuya publicación será adaptada levemente a cada formato. También presentaremos las secciones del medio, pero esta estrategia estará más adaptada para las particularidades de cada medio.

- ★ Presentación del proyecto

- »» Hemos optado por una estrategia que envía un mismo mensaje, pero mediante dos registros distintos para llegar a un público más amplio. La primera publicación es un carrusel de noticias económicas superpuestas con una pregunta final, que apela a la audiencia y que trata de mostrar nuestra utilidad para los jóvenes ante un panorama económico que anhelan cambiar. La segunda es un rap de 50", cuyo mensaje está totalmente alineado al propósito de *Prendedores*, por su formato fresco y desenfadado y que, además, encaja con el tipo de música que escuchan los jóvenes de hoy (es una forma de llegar al máximo número posible de oyentes potenciales, con el fin de atraerlos ante un tema, la economía, que puede resultar arduo y complejo). A estas dos publicaciones añadimos una tercera y última, que es la careta de nuestros pódcast.

★ Presentación de las secciones

- »» Presentar la sección mediante tres publicaciones en IG y FB, un hilo en Twitter: la primera es la portada del pódcast, la segunda son breves vídeos de una conversación entre el director y el colaborador de cada sección, y la tercera, una infografía o ilustración sobre el contexto informativo de cada serie.

★ Tipología de las publicaciones

- »» Espíritu corporativo
 - »» Fotos y vídeos tanto en publicaciones como en historias.
 - »» Director explicando en 20" su siguiente pieza en audio.
- »» Contenido
 - »» Referentes.
 - »» Contexto informativo de las piezas.
 - »» Interacción con el público.
 - »» *Audiograms* de los pódcast.
- »» Enlaces
 - »» A nuestros propios contenidos.
 - »» A otros medios y publicaciones.

CONTENIDOS

VALIENTES PRECARIOS

Serie 1

Temporada 1

La primera temporada consta de tres episodios, en los que se muestran ejemplos de jóvenes que han sabido salir de la precariedad a través de diferentes actividades. Unos jóvenes que, a partir de sus propias experiencias, se pueden convertir en referentes de otras personas que quieren abandonar esta situación de precariedad. El objetivo es acercar al oyente ejemplos de referentes, que con su misma edad y en un entorno laboral similar, han sido capaces de salir reforzados. Por ello, el tratamiento sonoro de esta serie busca dar un mayor peso a la voz de los protagonistas y no tanto a los expertos.

EPISODIO 1: Invierte hoy, gózatelo mañana

Fuentes

La generación de los *millennials* ha llegado a los mercados financieros y muchos de ellos son proclives a realizar inversiones financieras, según refleja un informe de [Global Web Index](#). A pesar de la precariedad laboral que sufren, casi la mitad de ellos tiene entre sus expectativas la de convertirse en millonario, tal y como señala la encuesta [TD Ameritrade](#). En concreto, el 70% de los hombres comprendidos entre los 21 y los 37 años piensa que puede llegar a ser millonario, una cifra muchas más alta que la correspondiente a las mujeres (30%).

Por otra parte, el informe '*Global Investment Survey 2016*', realizado por Legg Mason, muestra [que los millennials españoles son los que más se preocupan por sus inversiones](#) y los que mayor interés muestran por comprender los productos financieros en los que invierten. Esta generación es la que más apoya a las inversiones socialmente responsables y el 60% de ellos afirma elegir los productos financieros en los que invierte siguiendo los criterios de ESG (Environmental, Social and Governance), según la encuesta [Global Investment Survey 2018](#), elaborada por la gestora Legg Mason en diecisiete países diferentes.

Este episodio presenta a dos jóvenes *traders* que han encontrado en el mercado de valores una forma de obtener unos ingresos extra. Son dos claros ejemplos de cómo la inversión ya no es una opción solo para personas mayores, sino que se han roto las barreras y cualquier persona que tenga un dinero ahorrado y ciertos conocimientos puede participar y llegar a convertirse en un *broker*. Es más, se trata de una actividad que cada vez gana más adeptos entre los más jóvenes españoles.

Nuestros protagonistas abogan por un estilo de inversión responsable, que cuente con el asesoramiento de expertos y con métodos de análisis técnico, fundamentales para medir la evolución de los activos en el medio y largo plazo.

Ambos insisten en que hay que invertir con prudencia, en que las malas prácticas en *trading* pueden llevar a trastornos de estrés y ansiedad, además de la pérdida de mucho dinero. En la misma línea, las emociones pueden jugar un papel clave a la hora de operar con mercados financieros, por lo que ejercer un control sobre ellas puede ser determinante en el momento de invertir, tal y como señala el estudio [*Buen trader, buen trading: presencia y regulación de los mercados financieros.*](#)

- ★ **Carlos Pascual:** joven navarro de 24 años que, desde los 16, se ha preguntado qué puede hacer con su dinero ahorrado. Después de pedir consejo a los bancos y no quedarse satisfecho, optó por convertirse en autodidacta y comenzar a leer libros de economía para lograr los conocimientos básicos. Ha participado en el [World Top Investor](#) (WTI), una competición de *trading* en los mercados capitales durante un año entero en la que alcanzó la 11^o posición. Actualmente, compagina su actividad profesional en Mapfre con la inversión en bolsa.
- ★ **Manuel Marco:** joven zaragozano de 20 años que estudia tercero de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Navarra. Comenzó a los 15 años, informándose a través de una pequeña sucursal de Bantierra y, posteriormente, gracias a un conocido en la banca privada del Santander. Se forma constantemente, lee continuamente libros y forma parte de la [UNAVIS](#) (Unav Investment Society). En 2019, participó en [ICUN](#) (Investment Challenge Universidad de Navarra), donde quedó en primera posición junto a su equipo. Gracias a este logro, pudo asistir al curso de verano de inversión en valor ofrecido por [Cobas AM](#) (fondo de García Paramés, uno de los inversores españoles más famosos). Actualmente, asiste a muchas charlas, sigue formándose por WhatsApp desde grupos creados en Cobas, donde los gestores de fondos les ofrecen información...

Formato

Para este episodio, hemos optado por un formato de reportaje. El pódcast capta la atención del oyente con una introducción que recuerda a la película *El lobo de Wall Street* para luego desmitificarla. El grueso del pódcast consta de declaraciones de los dos traders introducidas por la voz de un solo presentador, acompañada de recursos sonoros que dotan de fluidez y gracia al pódcast. El episodio se cierra con la misma música con la que se abrió.

Estructura

Originalmente, teníamos la idea de que el episodio *Invierte hoy, gózatelo mañana* contara con un formato más conversacional. Dos entrevistas breves (de unos diez minutos cada una) a dos *traders*. Para dar unidad y gracia al pódcast, pensamos trabajar dos escenarios sonoros distintos: uno, ligado al primer *trader*, tratando de buscar los modos en que suena el caos de la bolsa; otro, ligado al segundo *trader*, jugando con la idea del confinamiento en algunas zonas de la España vaciada donde hay naturaleza y árboles. Tras llevar a cabo las dos entrevistas (de una hora cada una de ellas), concluimos que era mejor abogar por un formato de reportaje dadas las limitaciones actuales para realizaciones complejas.

Con estos cambios, *Invierte hoy, gózatelo mañana* ha pasado a ser un reportaje sobre *trading*, que pretende mostrar la inversión como una forma de ahorrar mucho más eficaz que el ahorro tradicional.

- ★ **Escena introductoria:** Con una voz distinta a la del presentador, se desmitifican las falsas ideas que tenemos sobre el *trading* provenientes de películas como *El lobo de Wall Street*.
- ★ **Presentación de un único narrador, alternando declaraciones de las dos fuentes.** El texto está escrito con un estilo desenfadado y un léxico muy juvenil para llegar al público al que nos dirigimos. Además, se intercalan sonidos de diversos tipos con intención de dinamizar las palabras del presentador. En orden, los temas que se abordan son:
 - ▶▶ Explicación divulgativa sobre qué es el *trading* y conveniencia de la inversión a largo plazo frente al *trading* que compra y vende activos en plazos pequeños de tiempo.
 - ▶▶ Importancia del estudio de las bolsas. Se habla de *value investment* y de la diferencia entre el estudio fundamental y técnico.
 - ▶▶ La inversión como forma de ahorro. Se lanza la propuesta a los oyentes de ahorrar todos los meses una pequeña cantidad de dinero que se invierta en activos de bajo riesgo. De esta forma, el propio capital invertido aumenta en el largo plazo. Esto facilita que uno pueda permitirse, en el futuro, la compra de una casa, la educación de los hijos o un viaje.
 - ▶▶ Desmitificación del *trading* como una actividad trepidante. Se insiste en que la bolsa no es un casino y que la mejor actitud que se puede tener habitualmente es no tocar las acciones que uno tiene, sino darles tiempo para que vayan creciendo.
 - ▶▶ Propuesta de consejos concretos para acertar con los activos en los que uno invierte.
 - ▶▶ Exhortación al público a aprovechar sus propios conocimientos para averiguar qué empresas de su sector profesional pueden crecer.

- ★ **Despedida con la misma música que la introducción.** Recoge e insiste de nuevo en lo que ha sido el eje del podcast: la inversión como forma de ahorro y la importancia de reservar todos los meses unos euros para invertir.

Duración

15'22"

GUION REALIZADO

Invierte hoy, gózatelo mañana

SINTONÍA: Under the gun

VOZ 1: Soy *trader*. [Entra sintonía en segundo plano] Juego como un degenerado, bebo como un cosaco y me encantan las drogas. Además, estoy forrado.

JERO: Las expectativas nos traicionan. Pensamos que ser *traderes* convertirse en el Lobo de Wall Street. Nada que ver. Los *traders* no llegan corriendo a Wall Street mientras se beben un cappuccino de Starbucks [s. tráfico de carretera 2P]. [s.bolsa (compras, ventas fuerte)]. Tampoco compran y venden acciones compulsivamente mientras atienden uno (primer sonido), dos (se une otro), tres (se une otro) y cuatro teléfonos (se une el último). [s. teléfonos sonando superpuestos]. Tampoco siguen al minuto la evolución de sus acciones. Los *traders* no ganan 10.000 euros en un día. El *trading* no es un casino [s. casino 2P]. El día a día de un *trader* es muy distinto. El mayor acierto puede ser a veces no hacer nada. Exige calcular muy bien cada paso, no dejarse llevar por las emociones y tener la mente fría. Tú puedes ser *trader*. Yo puedo ser *trader*. Empezar hoy a invertir con cabeza puede ser clave a largo plazo. Pagar tu casa, un viajecito romántico con tu pareja o tu jubilación. Hay que empezar ya. Manos a la obra. Hoy, en *Valientes precarios*, vamos a conocer a dos *traders* jóvenes, exitosos, normales. Que hablan claro y quieren revelar sus secretos. Que quieren enseñarnos a invertir para asegurar nuestro futuro.

SINTONÍA PPP + CARETA

JERO: ¡Bienvenido, prendedor! [s. prendedor]. La verdad es que los jóvenes vivimos en una situación de precariedad tremenda. En España, el paro en menores de 25 años es de un 30,9% [s. no way bro] y todos sabemos que con los sueldos que tenemos llegar a fin de mes es de valientes. En esta situación, parece difícil dedicar todos los meses unos eurillos que sirvan para pagar la casa de tus sueños o ese viajecito

con tu pareja que siempre habías soñado. Al final, siempre acabamos procrastinando en vez de ahorrar. Pero claro: si no ahorramos, siempre seremos precarios.

JERO: Pero los prendedores no ahorramos metiendo el dinero en una cuenta corriente que nos cobra más comisiones que los intereses que nos genera. Por eso, nos tiramos de la moto con una propuesta algo más loca [s. redoble de tambores]: Lanzarnos a ser *traders*. ¿Y qué es eso del *trading*? Pues lo que toda la vida se ha llamado un inversor: alguien que compra acciones a un precio y las intenta vender a un precio superior y se queda con la diferencia. Y me diréis: ¿qué tiene que ver la inversión con el ahorro? Pues mucho. En vez de guardar nuestro dinero dejándolo parado, podríamos destinar cada vez que cobremos una pequeña cantidad a invertir. De esta forma, iríamos rentabilizando nuestro dinero desde el primer euro, mes a mes, aunque fuera con cantidades pequeñitas. Así, nuestra pasta va aumentando casi sin darnos cuenta.

JERO: Igual pensáis que se me ha ido la olla y lo entendería. Pero esto no es un farol. Es posible ser *trader* y cosechar éxitos bursátiles con dieciocho años... o con quince. El *trading* ya no es cosa de viejos. [entra en segundo plano música *Business as usual*] Los nuevos inversores de Bolsa llevan Pompeii, escuchan Bad Bunny y los dan todo en la pista de baile los sábados por la noche.

JERO: Para saber cómo se hace eso del *trading*, contamos con Carlos Pascual, que empezó a invertir con 19 años. Inquieto y ágil, Pascual está tan a gusto entre gráficas como tomándose un cubatita de fiesta [s. hielos y copa]. Eso le valió en 2017 el puesto 11 en el World Top Investor, uno de los concursos más importantes de *trading* con dinero real donde los participantes gestionan sus inversiones durante un año. Me diréis: ¿11 en España? No, no (s. ts ts). En el mundo. Desde *Prendedores* queremos salirnos de los referentes tradicionales, esos que puedes ver en la portada de Forbes. Y apostamos por gente joven y con marcha: como Carlos. Lo mismo os lo encontraréis en Mapfre Inversiones, que es donde trabaja, hecho un pimpollo embutido en un traje, que con el pañuelico rojo de fiesta en sanfermines.

JERO: Para Carlos, el *trading* es un adjetivo de algunas operaciones financieras que pueden ser en el corto o en el largo plazo. Él no opera jamás a corto plazo porque el precio de las acciones y su rentabilidad, que sería como el margen de beneficio que obtienes con la compra-venta, son muy inestables. Apuesta por el medio-largo, que es donde hay tendencias que se pueden estudiar, y no subidas y bajadas frenéticas.

RESUELVE MÚSICA

CARLOS PASCUAL: *Cuando estás en renta variable en acciones lo único que tienes es una parte de una empresa. No tienes nada más ni nada menos. Tú eres accionista de Microsoft y tienes una parte de Microsoft. A veces nos complicamos demasiado la vida, pensando en el mercado, la economía... Pero tú*

tienes una parte de Microsoft y pensando en cómo le vaya me irá bien o no. De ahí viene la parte de pensar con racionalidad, operar más el análisis fundamental y a largo plazo que lo que son estímulos cortos.

JERO: Esto exige estudiar a fondo las bolsas. Un modo de hacerlo es lo que se llama inversión en valor, o si quieres ser ultra *mainstream*, *value investment* [s. tintineo cristal]. Nos lo explica Manuel Marco, otro *trader* joven, marchoso y soñador. Estudia tercero de ADE en la Universidad de Navarra, lleva varios años invirtiendo.

MANUEL MARCO: *Si quieres ganar un dinero a largo plazo, lo que necesitas es hacer un buen estudio sobre esas empresas que crees que están cotizando a un precio inferior a su valor.*

JERO: Lo del estudio suena guay sobre el papel. Pero la realidad es que somos unos calentaos. A los jóvenes nos va más apostar todo a blancas en la rule [s. casino] que mirar las tablas de la prensa económica. Nos va más dejar volar nuestras fantasías que estudiar gráficas. [s. peligro] Ojo, porque, aunque esto parece mucho más divertido, ni la bolsa ni el casino son un juego. Y la bolsa no es un casino. Los jóvenes corremos el peligro de ponernos a invertir a lo loco, sin saber lo suficiente y asumiendo riesgos excesivos. También podemos caer en las garras de los falsos *brokers* de internet que nos permiten ganar 10.000€ a golpe de [s. clic] clic.

JERO: Invertir tiene sus riesgos. Por eso, tenemos que estar muy seguros antes de dar el paso. Manuel Marco sufrió episodios de estrés y ansiedad por ver la bolsa como un juego y asumir riesgos innecesarios. Él siempre dice que, cuanta menos experiencia tienes, peor lo pasas. Total, que él no tenía mucha experiencia en bolsa y la lió parda [s. oh my God]. Chico, qué angustia me está entrando solo pensarlo... Que nos lo cuente el propio Manuel a ver si tomo un poco la fresca y me repongo.

MANUEL MARCO: *Me di un golpe por la ver la bolsa como si fuera un juego, como un ludópata. No hay ninguna base sobre la que fundamentarte ni sobre la que fundamentar tus inversiones. Arriesgar el dinero a blanco o a negro.*

JERO: Está claro, la bolsa no es ningún juego. Niños, no hagan esto en casa sin supervisión de adultos. Nos tenemos que quitar ideas hollywoodienses de la cabeza. La bolsa no es mágica [**entra en segundo plano s. música libre de derechos de *Harry Potter***], no da rentabilidades estratosféricas y exige calma y dedicar

tiempo a estudiar. Aunque suene raro, el ahorro tradicional también tiene sus riesgos. Tener el dinero parado genera pérdidas con el paso del tiempo porque el dinero pierde valor cada año.

JERO: Si queremos invertir con seguridad, tenemos que analizar los valores. Para ello, hace estudio fundamental y estudio técnico. A ver, pa que nos entendamos. Estudio fundamental sería algo así como valorar que no es momento de invertir en televisiones de culo porque no parece que a diez años vista vayan a liderar el mercado de las televisiones. El estudio técnico es el que tiene más que ver con gráficas y en esas fantasías. Una vez que tenemos esto claro, es importante que ajustemos nuestras expectativas sobre lo que la bolsa nos puede dar.

CARLOS PASCUAL: *Esto no es un casino. Para que sentemos las bases de qué te pueden aportar los mercados financieros. Los mercados financieros te pueden aportar dinero, inversión, seriedad, capital sólido, pero con unos números reales en cuanto a las perspectivas.*

JERO: Vamos, que está claro. Milagros [s. magia] a Lourdes. El *trading* no da para invertir los cuatro duros que uno tiene ahorrados y ser de la noche a la mañana el amo de la barraca [s. alarma]. De momento, vamos a olvidarnos de invitar a chupitos a media discoteca.

JERO: ¿Por qué invertir si no vamos a tener rentabilidad a corto plazo? Si el *trading* no me va a ayudar a vivir mejor hoy, ¿qué sentido tiene aprenderlo? Mhhhhhhh, pensemos unos segundos como si fuéramos viejos... Invertir, en realidad, es una manera de ahorrar. No es una paradoja. Si en vez de meter los billetes de 500 [s. billetes] debajo del colchón los invertimos en algún valor más o menos seguro que dé cierta rentabilidad... en 40 años podemos tener un colchón pero de los de verdad. Total, que el largo plazo es la clave. Lo saben los mayas. Pero vamos, que esto es cosecha propia de Carlos Pascual.

CARLOS PASCUAL: *El mercado de valores no te va a dar unos ingresos en el corto plazo con una inversión pequeña. Te va dar un capital futuro. Te va a poder asegurar tu futuro, te va a dar unos intereses, es un mercado agradecido. La mejor inversión para el pequeño ahorrador es la de una inversión periódica.*

JERO: Ojo no nos vayamos a confundir. Ahorrar invirtiendo es tan difícil como ahorrar sin invertir, porque exige estar quietos. Cuando estás a punto de tocar esos euritos que te han sobrado para una escapada

picantona, ¡EPA! ¡LA MANO QUIETA! Al banco y de escapada de parejita a la casa de los suegros en el pueblo. Ajo y agua. El dinero que conseguimos de las inversiones hay que dejarlo tranquilín.

MANUEL MARCO: *Esto es un medio para llegar a algo la inversión, aunque para algunos sí que es un fin. Es algo que como gusta convierte en fin no en el medio.*

MANUEL MARCO: *Por ahora, estoy cómodo siguiendo esta teoría de invertir tus beneficios y no gastarlo en algo que no genera intereses intereses.*

JERO: Por eso, el día a día de un *trader* no es tan emocionante [s. Yiha] como pensamos. Lo que sí es guay de la inversión es que, si ahorramos en serio, si disfrutamos de la escapadita al pueblo en vez de a Milán e invertimos esos euros que nos íbamos a dejar en un vuelo y un hotel, en un futuro lo agradeceremos. Pero, claro, esto no es fácil, queridos míos. Igual pensáis: “Jero, estás hecho un rancio tremendo”. ¿Con qué palabra creéis que describe Carlos su día a día como *trader*?

CARLOS PASCUAL: *Sorprendentemente aburrido, si todo va bien lo mejor es que no hagas nada. Si alguien me dice que en diez años hizo buenas operaciones el día uno y hasta el coronavirus no ha tenido que revolverse en la silla, si no ha hecho nada, sería la mejor estrategia que tendríamos que tomar*

JERO: Vamos, que lo de invertir no es magia, pero es un chollo. Si acertamos con los valores en los que metemos nuestro dinero, podemos olvidarnos de él y que nuestro capital aumente mientras nosotros vemos Netflix [s. netflix], que es baratito. Amigo mío, lo difícil es acertar en qué valores meter nuestro dinero. Carlos Pascual siempre dice que una pregunta que hay que hacerse a la hora de comprar una acción es esta: si el mercado cerrara mañana, ¿sería beneficioso tener esta acción cinco años sin poder venderla? El ejemplo que nos pone es muy claro.

CARLOS PASCUAL: *Adidas, desde 2015-2016, llevaba un 300 y pico % de plusvalía. Yo recuerdo que la compré a 90 si no me equivoco y hasta hace cuatro días estaba a 300 y pico. Un señor Adidas, que ya era lo que... Cuando tú realizas una operación de este calado a largo plazo, ¿podrías tenerla cinco, diez años en cartera? Yo creo que sí. Pues entonces la puedes realizar. Si crees que en cinco años puede estar donde quieres que esté, por el camino no toques. Es muy importante saber lo que quieres obtener con esta*

inversión y mientras esté en el cauce de lo que quiero hacer, cumpla mis requisitos, no tienes que por qué tomar ninguna medida.

JERO: Después de todo esto, me están dando ganas de ponerme a invertir como un loco. El tema es que estoy más perdido que Amundsen. No sabría ni por dónde cogerlo. Manuel Marco, que es un tipo práctico, siempre dice que una buena forma de empezar es preguntar en tu sucursal bancaria. Simple y eficaz. Además, es bueno tener en cuenta el famoso divide y vencerás. Lo mismo vale para acabar esa botellita de ron a la que le queda un culín, el cacho de tarta que se nos quedó en la mesa después de una comilona espléndida... O para las propias acciones. Conviene dejar una parte de nuestro capital en manos de profesionales y otra en nuestras propias manos. Es verdad que los expertos siempre nos dan seguridad... Pero ¿qué pasa entonces con ese gustito que se siente al ver que hemos acertado y que la acción que compramos hace tiempo sube como la espuma? [s. oh, yeah] Aaaaaamigo mío... eso no hay dinero que lo pague.

MANUEL MARCO: *La satisfacción que tienes de decir: "Ostras, pues yo he investigado esta empresa y tenía razón, ha subido y la empresa ahora cotiza como yo creía que iba a cotizar". Puede ser suerte perfectamente, pero eso es lo bonito ¿no? Tener la satisfacción de que has acertado.*

JERO: Pero para tener éxito hacen falta referentes. Carlos Pascual recomienda seguir a un experto en inversión que se llama José María Madrigal. Además, compensa leer *Cómo funciona la economía para Dummies*, de Leopoldo Abadía, y *El arte de reflexionar sobre el dinero*, de André Kostolany.

JERO: Quizá todavía no os creáis eso que os he dicho antes: tú puedes invertir y convertirte en un *trader* de primera. Sé que esto parece más falso que un judas de plástico, pero es así. A ver, estoy seguro de que sabes de algo. Por ejemplo, si eres farmacéutico, seguro que sabes qué empresas farmacéuticas van a repuntar y cuáles se están yendo al garete. Si trabajas en el sector inmobiliario, lo mismo. Y si, como yo, eres filósofo [s muac]... Bueno, dejemos ese tema para el otro día. Carlos Pascual lo tiene claro: cada uno somos un *trader* extraordinario en potencia. Cada uno somos expertos en un sector concreto y eso puede ser una ayuda indispensable a la hora de invertir.

CARLOS PASCUAL: *Si tienes un dinero y encima sabes de algo, métete en las empresas que te gustan consumir, crees que lo van a petar. Tú eres mejor que yo para saber si en ese sector son las buenas. Mira que estén en bolsa y si tienen tendencia. Si quieres sentirte un pequeño partícipe de esa empresa y sentir*

que eres parte, pues ámate. Pero siempre con un análisis y un estudio y sin esperar grandes rentabilidades.

JERO: Quizá estáis pensando que cómo se nos ocurre a esta panda de tarados hablar de inversión en plena crisis por el COVID-19. Reconozco que es curioso. No es momento de lanzarte a invertir si no has invertido nunca. Pero lo que nos queda de crisis puede ser una oportunidad única de ponernos las pilas con el *trading*: empezar a leer un *poquico* y, sobre todo, aprovechar aquello en lo que somos expertos para invertir con cabeza.

SINTONÍA ENTRA EN SEGUNDO PLANO

JERO: Dos inversores reales, no de película. El *trading* no nos va a aportar rentabilidades brutales, ni nos va a sacar de pobres, ni nos va a hacer más guapos de lo que ya somos. Pero sí nos descubre una nueva forma de ahorrar. Invertir todos los meses unos euritos en valores de bajo riesgo en vez de gastarlos en otras cosas es un sacrificio pequeño, pero muy eficaz. Porque, aunque el ahorro no mejore nuestra situación a corto plazo, es la única manera segura de mandar cuanto antes a tomar vientos la precariedad. Valientes, ¡a invertir!

SUBE SINTONÍA

ENTRA FIRMA + CARETA

SUBE SINTONÍA

EPISODIO 2: *Microartistas*

Fuentes

Este episodio trata de mostrar a jóvenes que aprovechan su talento artístico para generar unos pequeños ingresos extra. Las fuentes elegidas para este documental son dos jóvenes artistas:

- ★ **Yago Valló:** Actualmente, cursa el máster habilitante de arquitectura de la Universidad de Navarra y es un apasionado de la pintura. Lo hemos elegido porque, para la edad que tiene, ha desarrollado un estilo muy propio, ha tenido bastante éxito (ya ha expuesto en dos lugares) y vende bastante bien sus cuadros (algunos, en torno a 500 euros la pieza). Además, lleva años desde el colegio desarrollando su talento artístico. En Yago no solo encontramos un referente de

éxito, sino también una persona con discurso, con gracia hablando y que ha encontrado su propio estilo.

★ **Antonio Pellico:** Lleva dos años trabajando como profesor de primaria en el Colegio El Redín. Toca la guitarra desde que estaba en primaria, canta bien y tiene mucho arte. Lo hemos elegido porque es buen músico, engancha muy bien con sus interlocutores cuando habla y cuenta bien las cosas. En su caso, no tiene tanta necesidad actual de un sobresueldo, pero sí aprovecha los periodos de vacaciones, cuando vuelve a Gijón —su ciudad natal— para tocar con sus amigos en la calle. Así, además de alegrar la vida de la ciudad y de pasárselo bien con sus amigos, obtiene un sobresueldo que le permite reinvertir en la música, que es su *hobby*.

Formato

El episodio seguirá el formato de un reportaje sonoro. La idea es recrear cada una de las situaciones en las que se desenvuelve la actividad de los protagonistas. Para ello, será necesario una variedad de planos sonoros. Se utilizará la música como elemento de transición.

En el caso de Antonio Pellico, al tratarse de un músico callejero, el ambiente sonoro propio de una calle enriquece el reportaje. Se sitúan en un segundo plano el bullicio de la ciudad, la música del artista y las voces de paseantes. La narración se desarrolla en un primer plano y se intercala con la entrevista. La música llevará al siguiente escenario: el estudio de pintura de Yago Vaíllo. De esta manera, recreamos el ambiente en el que normalmente trabaja: el posible eco, la música de fondo con la que se inspira, etc. Su entrevista se grabará también en este ambiente, generando una experiencia sonora completa que no sería posible en un estudio.

Estructura

El reportaje *Microartistas* transcurre íntegramente fuera del estudio y nuestro interés es que suene mucho a calle.

El primer escenario sonoro es la calle gijonesa, donde Antonio Pellico está tocando con su grupo de amigos. Allí, les oímos tocar y escuchamos a la gente cantar los estribillos y comentar. Cuando acaba la canción, nos acercamos a él, le saludamos y empezamos a charlar. Conversamos de pie, en la calle, con el ruido de fondo de coches y gente pasando, niños, voces...

Una vez acabada la entrevista, le pedimos que nos toque algo para inspirar a los prendedores. Responde “por supuesto” y toca una de las canciones que a Vaíllo más le gustan para pintar...

Sobre el fondo de la canción que Pellico está tocando, nos trasladamos al estudio donde pinta Yago Vaíllo, que está en pleno centro de Pamplona. La canción de Pellico sirve como continuidad sonora, entramos en el estudio de Yago y explicamos que le vemos pintando. El segundo ambiente suena distinto. Tiene más eco. Suenan los pinceles y los trapos. De nuevo, saludamos a Yago Vaíllo y ahí arrancamos la entrevista con él. En esta entrevista, la cuestión del sobresueldo tiene más relevancia que en la anterior. La entrevista acaba con Vaíllo animando a los oyentes de *Prendedores* que tienen talento artístico a aprovecharlo para obtener un pequeño sobresueldo y salir de la precariedad.

Duración

15 minutos.

EPISODIO 3: *El mago de YouTube*

Fuentes

Este episodio consta de una sola fuente muy relevante: **Julio Ribera**. Es un joven de 22 años apasionado de la magia. Con 17 años, creó un canal de [YouTube](#) donde enseñaba sus trucos. Tuvo tanto éxito que inauguró una tienda que aspiraba a convertirse, con el tiempo, en un referente *online* en compras de magia, pero sus padres le forzaron a cerrar el canal en un primer momento y a centrarse en los estudios. De hecho, actualmente cursa su último año de Ingeniería de Diseño y ha presentado una instancia para poder estudiarla sin ir a clase y dedicarse a tiempo completo a su canal de YouTube y a su tienda [Magia & Cardistry](#). Su canal de YouTube tiene 585.000 suscriptores y la tienda está en marcha.

Formato

El reportaje sonoro lleva a cabo un recorrido por la trayectoria de Julio Ribera. Para ello es preciso conjugar distintos planos sonoros que se irán superponiendo. Las voces que participarán en el reportaje serán principalmente dos: la del protagonista y la del narrador del episodio. Con el fin de enriquecer el reportaje, se irán intercalando distintos cortes de vídeos de YouTube. De esta manera, la narración no se vuelve monótona, sino que se agiliza el relato y la voz del narrador no se hace pesada para el oyente. A esto debe añadirse el juego con las grabaciones en distintos ambientes, como la habitación desde la que el protagonista graba sus vídeos para YouTube o la nave industrial que hace las veces de almacén.

Además, incluiremos declaraciones de los padres de Ribera para mostrar su preocupación inicial por el talento de su hijo —que le podía llevar a distraerse de sus estudios— y lo orgullosos que están actualmente por el éxito profesional y la capacidad de emprendimiento que ha mostrado.

Estructura

El eje del reportaje es contar cómo Julio Ribera ha conseguido sacar adelante su propio negocio gracias a YouTube y a su talento. Para narrarlo, se plantean distintos escenarios sonoros correspondientes a distintos momentos de su vida:

- ★ Primeras inquietudes con la magia.
- ★ Lanzamiento con quince años del canal YouTube (suena algún fragmento de audio de uno de sus primeros vídeos).
- ★ Comienzos de la tienda y obligación de sus padres a que lo dejara para centrarse en los estudios: además de jugar con la voz de su padre, esto nos permite el sonido de los paquetes que él mismo tenía que preparar e ir enviando.
- ★ Segunda etapa de Magia & Cardistry y momento actual. Esta fase puede sonar desde la nave industrial que tiene alquilada, que le sirve de almacén. Aquí se escucha la voz de su madre y de la persona a la que Ribera ha contratado para que le haga todas las gestiones de los envíos. Suena también alguno de sus últimos videos de magia.
- ★ Perspectivas de futuro y proyecto profesional. Al tratarse de un proyecto tan ambicioso, creo que es un final muy redondo y que motiva mucho a los oyentes a lanzarse a emprender sus propios proyectos sirviéndose del talento que tienen y de las herramientas que internet ha puesto al alcance de todos. Junto con las perspectivas de futuro, puede tratar lo que ha aprendido hasta ahora y lo que le hubiera venido bien que le dijeran cuando empezó.
- ★ Para acabar, le pediremos que nos haga un truco de magia en el propio pódcast. Tendrá que ser un truco que a nivel sonoro pueda narrarse o seguirse fácilmente, ya que la magia es puramente visual.

Duración

15 minutos

SE BUSCA NIDO

Serie 2

Temporada 1

La primera temporada consta de dos episodios cuyo hilo conductor es la progresión desde el panorama actual de la vivienda para los jóvenes hacia las alternativas de futuro. El primero de los episodios aborda

un momento decisivo en la vida adulta de todo joven: la emancipación del domicilio familiar y la adaptación a un nuevo hogar, con las dificultades económicas que entraña. El segundo se centrará en las viviendas del mañana: nuevos modelos y nuevas formas de compartir espacios. Ambos tendrán un protagonista compartido, los jóvenes, que con la voz de su experiencia se erigirán en referentes de buena gestión y de supervivencia para los oyentes.

EPISODIO 1: *Operación 'Salir de la madriguera'*

Con una duración aproximada de 16 minutos y un formato de reportaje, el episodio analiza dos cuestiones de crucial importancia para la búsqueda de vivienda en los jóvenes: la emancipación y el día a día de la vida independiente. Para documentar ambas esferas y obtener al mismo tiempo un mosaico del panorama nacional, se da voz a jóvenes que residen, respectivamente, en las ciudades más caras y en las más asequibles de España en cuanto al precio del alquiler. Mediante entrevistas, se les pide testimonio sobre cinco claves que agrupan tanto la emancipación como el desempeño diario en sus nuevas viviendas:

- ★ La necesidad de un primer empleo.
- ★ La búsqueda de piso.
- ★ La negociación del precio y condiciones de residencia (compartido, etc.).
- ★ El coste de la vida. Este apartado es clave para analizar realmente la calidad de vida de cada ciudad, cuánto dinero queda a cada uno para sus gastos personales tras el pago del alquiler
- ★ Ahorro.

Las entrevistas reflejaron que, con independencia de la ciudad donde vivieran, los jóvenes manifestaban las mismas dificultades. Por eso, en el episodio realizado se manejan cuatro claves para la emancipación, detalladas más adelante.

Fuentes

Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud de España:

- ★ Tan solo el 18,5 % de los españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 29 años de España están emancipadas desde el punto de vista residencial. Por primera vez desde 2002, más del 81 % sigue residiendo en el domicilio familiar.

- ★ Para poder abandonar el domicilio familiar, es completamente indispensable tener un empleo con ciertas garantías de estabilidad. La tasa de actividad en los jóvenes emancipados es superior al 80 %, mientras que en los no emancipados el porcentaje no llega al 50 %.
- ★ El precio de la vivienda libre en alquiler sigue encareciéndose en España de un modo notable (un 7,84 % en apenas un año). De media, hoy alcanza los 880 euros mensuales. Hacer frente a este importe supondría, para una persona joven que desee vivir sola, reservar la práctica totalidad de su sueldo neto (el 94,4 %).
- ★ Para hacer frente a esta realidad, una vía a la que están recurriendo los jóvenes cada vez más es la de compartir el alquiler de una misma vivienda.
- ★ Los precios de venta en España también han crecido a lo largo del último año, pero en menor medida (3,12 %). Tampoco es una alternativa viable para la mayoría de las personas jóvenes porque pocas pueden reunir los requisitos previos que se exigen para formalizar un préstamo hipotecario.
- ★ Comprar o alquilar una vivienda entera está lejos del alcance de la mayoría de las personas jóvenes (solo el 10 % de la población joven en España podría asumir indistintamente cualquiera de estas dos opciones).

Informe de Fotocasa 'Los jóvenes y su relación con la vivienda 2018-2019'

- ★ El 21 % de los jóvenes quiere comprar o alquilar vivienda, pero no puede.
- ★ Se incrementa la actividad inmobiliaria de los jóvenes menores de 35 años debido a la demanda no efectiva: buscan, pero no encuentran vivienda. Un dato que apoya esta idea es que el 40 % de los jóvenes entre 18 y 34 años ha realizado alguna acción en el mercado de la vivienda en los últimos doce meses.
- ★ El 56 % de los jóvenes activos en el mercado demandan solo alquiler, el 24 % quiere solo compra y un 20 % está en ambos mercados. Sin embargo, la mitad de los jóvenes que han alquilado o intentado alquilar un inmueble para vivir en él lo han hecho porque su situación económica les impide comprar.
- ★ Es más, el alquiler no es la opción preferente incluso para quienes optan por ella. El 42 % de los jóvenes preferirían tener una vivienda en propiedad, ya que consideran que es una inversión a largo plazo, y el 34 % porque la vivienda es un seguro para el futuro. Además, un 36 % de los jóvenes consideran que "alquilar es tirar el dinero".

- ★ Esta concepción del alquiler lleva a que el 49 % de los jóvenes se planteen adquirir una casa en los próximos cinco años.
- ★ “Este estudio refleja cómo ante el encarecimiento de los alquileres, se refuerza su visión a favor de la compra de vivienda cuando el alquiler debería ser su primera opción”.

Los entrevistados contarán con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años (coincidentes con el público objetivo al que se destina nuestro medio de comunicación) y todos ellos son referentes al formar parte de ese selecto grupo de jóvenes (18,5 %) que han conseguido la emancipación residencial:

- ★ **Mateo Medina:** 21 años. Estudió el ciclo formativo de grado superior de Dirección de Cocina en la Universidad Laboral de Cáceres. En abril de 2018, se fue a Mallorca a hacer las prácticas. Durante esa etapa, el alquiler de su piso en Mallorca lo pagaba con el dinero que habían ahorrado su familia y él. A partir de junio de ese mismo año, empezó a trabajar en el grupo de hoteles Iberostar y empezó a obtener sus propios ingresos. En la actualidad, sigue trabajando como cocinero en dicho grupo durante la temporada turística. De modo que vive de alquiler en Mallorca únicamente durante la temporada turística y el resto del año reside en Cáceres, también de alquiler, con su hermana y su cuñado. Mateo es un ejemplo de doble emancipación, ya que con sus ingresos se paga tanto el alquiler del piso de Mallorca como el de Cáceres.
- ★ **Alexia Zabalza:** 29 años. Estudió Ingeniería Técnica Agrícola. Hizo un máster en Ingeniería Agrónoma y su especialidad son las explotaciones agropecuarias. Las prácticas del máster las realizó en INTIA (Instituto Navarro para la Transferencia e Innovación en el sector agroalimentario), donde trabaja en la actualidad con un contrato indefinido. Se acaba de comprar, con sus ingresos, un ático dúplex de 128 metros cuadrados en Arre, una localidad cerca de Pamplona. Alexia es referente porque al contar con un contrato indefinido (un hecho destacable, ya que según el Observatorio de Emancipación juvenil el 92 % de los jóvenes tenían contratos temporales en 2019), ha podido comprar una vivienda con sus propios ingresos. Una realidad que, según este mismo estudio, solo está al alcance del 10 % de los jóvenes españoles.
- ★ **Carmen Muerza:** 26 años. Estudió Filología Inglesa e hizo un posgrado en Comunicación Audiovisual. En la actualidad, trabaja en el Departamento de Admisión del IESE con un contrato indefinido. Vive en Barcelona, en un piso alquilado y compartido. Carmen es interesante porque nos permite contar el camino que recorren y han recorrido muchos jóvenes españoles hacia grandes ciudades.

Se fue a Barcelona a estudiar la carrera universitaria. Sus padres le ayudaban con el pago del alquiler, pero poco a poco encadenó una serie de trabajos mal remunerados que le permitieron aportar su granito de arena a la hora de abonar la renta. Carmen cada vez era más independiente hasta que encontró un puesto de trabajo indefinido (solo un 8 % de los jóvenes, según el Observatorio de Emancipación Juvenil). Y en este momento, su emancipación es total. Además, ha conseguido que su nivel de vida sea incluso mejor que cuando vivía en casa de sus padres.

- ★ **Marta Nácher:** 26 años. Estudió Magisterio. Trabaja en Iberia. Actualmente vive en Madrid de alquiler, en un piso compartido. En primer lugar, el testimonio de Marta aporta al pódcast porque ha pasado por tres pisos diferentes y en un periodo de tiempo bastante corto. Además, en el caso del primer piso, que alquiló en Ibiza, solo contó con quince días para encontrarlo. Desde la compañía aérea no le dieron más margen de maniobra.

Marta también es un claro ejemplo del “quiero, pero no puedo” respecto a la adquisición de una vivienda. En su situación actual no puede permitirse una inversión de esas dimensiones, pero asegura que se comprará un piso en cuanto le hagan indefinida en Iberia. Un deseo que tienen muchos jóvenes, como se ve claramente reflejado en el informe de Fotocasa *Los jóvenes y su relación con la vivienda 2018-2019*, que señala que la mitad de los jóvenes que han alquilado o intentado alquilar un inmueble para vivir en él lo han hecho porque su situación económica les impide comprar. Este documento añade que el alquiler no es la opción preferente incluso para quienes optan por ella y que muchos, como Marta, preferirían comprar una vivienda en propiedad. El motivo: consideran que es una inversión a largo plazo (el 42 %) y un seguro para el futuro (34 %).

- ★ **Miguel Ángel Goñi:** 30 años. Estudió Ciencias Políticas. Trabaja como asesor parlamentario en el Congreso. Vive en Madrid de alquiler en un piso compartido. Miguel Ángel, antes de encontrar su actual ocupación, refleja la historia de muchos jóvenes españoles: encadenó trabajos de prácticas, de becario y otros puestos muy precarios para así poder ayudar a pagar el alquiler del piso compartido. En su caso, vive con su hermano. El testimonio de Miguel Ángel también es interesante porque cuenta con un plan de ahorro muy consolidado. Tiene dos cuentas bancarias y de su sueldo, que es bajo como el de la mayoría de los jóvenes, intenta destinar un tercio al ahorro. Una actitud no muy común porque según un estudio de Eurostat, publicado en 2019, la tasa de ahorro en España cayó hasta el 4,9 %, el segundo dato más bajo de la eurozona. Además, también indica que solo la mitad de los jóvenes *millennials* consiguen asumir algún plan de ahorro.

Formato

El formato del pódcast es el de un reportaje. En primer lugar, se mantuvieron conversaciones con todos ellos, basadas en un único cuestionario modelo, en el que se les preguntó por cada una de las cinco claves antes enunciadas.

De este modo, sus respuestas resultaron comparables y pudieron insertarse en el programa en forma de cortes, pues no se incorporó de forma íntegra ninguna entrevista. El diseño sonoro del programa no precisó de una gran coordinación de planos sonoros, ya que el peso del mismo lo lleva la voz del presentador, que va dando paso a los participantes en forma de cortes de duración variable.

Estructura

La estructura del episodio está vertebrada por una sola voz conductora, la del director, que se complementa con las de los testimonios de los entrevistados a medida que avanza la narración. Se explican las cuatro claves del episodio como fases de una supuesta operación militar.

- ★ Los primeros dos/tres minutos consisten en una introducción a cuenta del director, que presenta el panorama de la vivienda en los jóvenes españoles y justifica la importancia de los testimonios a los que, después, da paso.
- ★ A continuación, expone datos sobre cada una de las cinco claves del episodio, que va ampliando y complementando con los cortes de las entrevistas. El objetivo es que las experiencias de los jóvenes participantes en cada clave sean dispares, de modo que se puedan confrontar y se dibuje así una panorámica más amplia. Además, se recomiendan lecturas para poder ampliar la información.
 - ▶▶ PRIMERA FASE: Tener un contrato.
 - ▶▶ SEGUNDA FASE: Buscar el piso.
 - ▶▶ TERCERA FASE: La convivencia con los compañeros y con la inmobiliaria.
 - ▶▶ CUARTA FASE: El ahorro.
- ★ Para concluir, el director recoge las aportaciones más relevantes de los entrevistados y despide el programa.

Duración

16 minutos y 22 segundos

GUIÓN REALIZADO

Operación: 'Salir de la madriguera'

SINTONÍA: If I had chicken

ENTRA SINTONÍA Y PSP

ALB: La probabilidad de que te toque el gordo de la lotería de Navidad es de uno entre cien mil [s. de niños cantando los números de la lotería PP]. Algo parecido a las posibilidades que tiene un joven de emanciparse en España. Más o menos. El 81 % de los que tienen entre dieciséis y veintinueve años siguen atrapados en el nido familiar, pero no tiene por qué seguir siendo así. Ha llegado la hora (s. tic tac reloj) de subir las persianas (s. subir las persianas), salir al balcón, sacudir las alas (s. aleteo de pájaros) y ¡empezar a volar! (s. despegue de avión)

SINTONÍA PPP + CARETA

ALB: El precio de los alquileres lleva mucho tiempo fuera de órbita, ha crecido un 8 % sólo en el último año y su media ya roza los 900 € mensuales [s. dinero 2P]. Pero hay jóvenes valientes que se arremangan, saltan al charco y se dejan la piel, intentando no dejarse el bolsillo, en construirse una vida que sea verdaderamente suya [s. corte Gracita Morales]. Ellos nos van a dar las claves para convertir la operación 'Salir de la madriguera' en un éxito. Cuando tuvimos que buscarlos, elegimos a jóvenes que vivían en las ciudades con la vivienda más cara, como Madrid y Barcelona, y más barata de España, el caso de Cáceres. Queríamos comprobar cómo afectaba el precio del metro cuadrado a su día a día. Pero lo que descubrimos es que vivan donde vivan, sea Ibiza, Pamplona u Orihuela del tremedal, todos se enfrentan a los mismos problemas (s. wow). Ellos serán tu inspiración si no has conseguido emanciparte y el espejo en el que mirarte si lo acabas de lograr. Verás que todo aquello a lo que te enfrentas ahora lo ha peleado alguien antes [s. ring boxeo].

SINTONÍA PPP Y RESUELVE

ALB: (Melodía similar a la banda sonora de *Misión Imposible*) La primera fase de esta operación es puramente estratégica. Para avanzar por el frente de batalla, suele ser aconsejable... [s. redoble de

tambores 2P]... que te contraten en algún sitio (Voz de walkie *Operación 'Salir de la madriguera', fase uno* + sonido de trompetas de campamento). Según el Observatorio de Emancipación Juvenil, ocho de cada diez jóvenes emancipados necesitan tener un empleo. De todas formas, con tu primer trabajo no vas a conseguir la victoria final, que es una vida totalmente estable (s. [trompeta decepción](#)), pero sí te va a dar el primer empujón para saltar de casa de tus padres (s. espectadores aplaudiendo).

Hemos hablado con cinco jóvenes de entre 22 y 30 años que han culminado su emancipación y nos han contado cómo fue ese primer empleo que les dio las alas (s. [aleteo de pájaros](#)) para declarar su independencia (corte [Braveheart](#)). Los que tuvieron esa suerte, claro. Porque a veces es difícil luchar contra el paro juvenil más alto de Europa, ese 33 % de desempleo entre los menores de veinticinco años que azota a España (s. [jzasca!](#)). Por eso Carmen, que tiene 26 años y vive de alquiler compartido en Barcelona, tuvo que pedir ayuda a su familia durante su primer año de vida independiente hasta que encontró un trabajo. Un empleo que tampoco le permitió cubrir todos sus gastos (s. [caja registradora](#)) y que estaba muy lejos de su perfil profesional. Ella había estudiado Filología Inglesa y empezó en una empresa que lo único que tenía de idiomas era el nombre: Decathlon.

CARMEN MUERZA: *Estaba en las cajas. Entonces era, se supone, trabajo de estudiantes porque podías ir por las tardes... Pero se me hizo bastante cuesta arriba y no me gustaba nada sentirme como una máquina que solo hacía pagos, daba bolsas y se iba. Fue bastante intenso y no lo recomiendo a menos que no te quede otra opción.*

ALB: Tras este empleo precario, Carmen consiguió un trabajo acorde a su formación y ahora, cuatro años después, ha accedido a un contrato indefinido (s. [personas celebrando](#)). La meca de todo joven, pues este tipo de contrato, que suena a leyenda mitológica, solo lo disfrutaban ocho de cada cien jóvenes en España. Si quieres algunas claves para conseguirlo, te recomendamos el libro *Triunfa en tu primer empleo: Consejos prácticos para alcanzar el éxito laboral*, de Andrés Queipo.

ALB: Tengas un empleo decente que te permita afrontar toda tu emancipación o uno precario que necesite de la ayuda familiar, la siguiente fase decisiva de nuestra operación es la búsqueda de un piso (Voz de walkie *Operación 'Salir de la madriguera', fase dos* + sonido trompetas de campamento). No es nada fácil, porque los precios están por las nubes. En 2019, según un informe de Fotocasa, el precio medio alcanzó los 10,18 euros/m² al mes, el más alto de todo el registro histórico (s. truenos y estruendo). Si a esto le sumamos los condicionantes de los caseros, como contar con un contrato indefinido, el resultado es que dar con una vivienda no sea nada sencillo [s. [grito miedo/desesperación](#)] Marta tiene la edad de Carmen, 26 años. Ahora vive en Madrid, pero antes trabajó y vivió en Ibiza (s. música tecno), la ciudad española donde, según el portal inmobiliario *Idealista*, el precio del alquiler es más caro (s. [caja registradora](#)). La

compañía aérea donde trabajaba le comunicó de un día para otro que la destinaban allí, y le dieron solo quince días para buscar un piso. Marta, a pesar del poco tiempo disponible y de los precios de la isla, sorprendentemente, lo encontró ([s. Personas celebrando](#)). Peor suerte corrió una amiga suya, que casi acaba vistiendo un hábito.

MARTA NÁCHER: *En Ibiza una tuvo que vivir en un convento porque no encontraba piso. Otra alquiló una habitación y resultó que era una alacena con una cama. Y, bueno, cosas que son dantescas.*

ALB: No todos los pisos son una alacena, pero con lo difícil que es encontrar uno y a qué precios, qué rabia da que algunos parezcan una fábrica de Ikea y estén pendientes de montar ([Bienvenido a la república independiente de tu casa Ikea](#), del segundo 37 al segundo 40. Si no se puede, s. [grito gente enfadada](#)). Hay una cuenta de Twitter, El Zulista, que agrupa algunas de las ofertas de vivienda más escandalosas: zulos a precios de Palacio Real. Bien podría haber aparecido en ella Miguel Ángel, un madrileño de 30 años que vive de alquiler con su hermano y cuyo primer piso era digno de novela gótica.

MIGUEL ÁNGEL GOÑI: *Cocina de gas, sin aire acondicionado... El baño tenía la puerta del revés y el pestillo cerraba por fuera, no por dentro, porque habían hecho mal la reforma. Era un piso muy desastroso y pagábamos casi 900 euros por él.*

ALB: Pese a todo, vamos a imaginar que damos con una vivienda decente a un precio razonable. ¡Tenemos piso! (s. [efecto de descorche de botella de champán](#), parecido a lo que va del segundo 18 al 22) Pero no brindemos tan rápido. Conseguir la independencia doméstica no significa dejar de estar alerta (s. [Alerta roja](#)). Habrá que prestar atención a las dos siguientes fases, cruciales para el éxito de nuestra operación: la convivencia, ya que la mayoría de los jóvenes comparte casa, y la relación con los caseros o la inmobiliaria (sonido Voz de walkie *Operación 'Salir de la madriguera', fase tres+ trompetas campamento*). Sí, la independencia no es total (s. Decepción) y menos a nuestras edades. Un alquiler en solitario les supondría de media a los jóvenes el 94,4 % de su sueldo neto [s. [what?](#)]. De ahí que muchos vivan de alquiler con la compañía de amigos o familiares, lo que les permite reservar «solo» un tercio de su sueldo. Como Mateo, cacereño de 21 años. Es cocinero (s. [cocinando](#)) y trabaja en Mallorca durante la temporada turística. El resto del año vuelve a Cáceres, donde vive con su hermana y su cuñado.

MATEO MEDINA: *Encontrar un piso donde te encuentres a gusto, como en familia, también cuesta mucho. Entonces, entre mi hermana y mi cuñado me han echado un cable y tengo una habitacioncita aquí, lo justo y necesario para pasar el invierno. Mi hermana se ha independizado hace mucho tiempo y yo llevaba mucho tiempo sin vivir con mi hermana y eso es algo que también nos apetecía. El volver a vivir como hermanos.*

ALB: Como hemos dicho, la vida en compañía no siempre es tan bonita y no todos tienen la suerte de Mateo (s. [felicidad](#)). A veces la comuna tiene sus problemas, y es que del roce entre los compañeros de piso no siempre nace el cariño ([efecto de campana de boxeo](#)). Como le pasó a Marta en su antiguo piso de Madrid. Una de sus compañeras se fue sin decir nada.

MARTA NÁCHER: *Nos dejó colgadísimas. El piso era supercaro, eran 2.000 al mes a dividir entre cuatro que estábamos allí metidas y, de la noche a la mañana, una se fue, nos dejó con todo el pufo. Pagamos el mes siguiente como pudimos, pero ya nos tuvimos que ir del piso. La fianza no nos la devolvieron y la fianza era mucho dinero, pero mucho, mucho dinero.*

ALB: Y si ya pueden surgir roces entre los compañeros de piso, qué decir con los caseros y las inmobiliarias (s. [trompeta carga de caballería](#)). Que se lo digan a Carmen. Desesperación es la palabra para describir su situación con la agencia. La actualización de la fianza y del nuevo contrato fue un desastre y les subieron el alquiler 100 euros de un día para otro. Para colmo, la inmobiliaria perdió el contrato y no se quiso hacer responsable. Además, cuando tienen problemas en el piso, ayuda, nada de nada.

CARMEN MUERZA: *Nos salieron humedades y algo de moho en las paredes. Estuvimos tres semanas intentando que alguien nos lo solucionase (...) El caso es que tuvimos que quitar nosotras las humedades y el problema seguía ahí, se pasan la pelota unos a otros y nosotras estamos en el medio.*

ALB: Al margen de lo tranquilo o crispado que vivas con tus compañeros, hay una cosa que vas a seguir necesitando para tu presente y, en especial, para tu futuro, ¡dinero! (s. monedas). A pesar de que tu sueldo medio no roza los mil euros [s. [what?](#)] y un tercio de él lo acapara el alquiler (s. [jzasca!](#)), hay que ahorrar, y esa es la última fase de nuestro plan, la que garantiza el éxito final de la operación “salir de la madriguera” (Voz de walkie *Operación ‘Salir de la madriguera’, fase cuatro+* sonido trompetas campamento). La verdad es que ahorrar no se nos da muy bien. Según un estudio de Eurostat de 2019, sólo la mitad de los jóvenes *millennials* consigue asumir algún plan de ahorro (s. [trompeta decepción](#)). Pero aunque parezca una partida

de Tetris, sí, existen maneras de hacerlo. Una posibilidad es fijar una cantidad al mes. La que sea, como si son cincuenta euros. Es algo que intenta hacer Alexia, pamplonesa de 29 años. Intentar, sí, porque se acaba de comprar un ático dúplex y tiene que hacer malabares (s. [circo](#)) para cumplir con su propósito.

ALEXIA ZABALZA: *Como estoy en una fase pues muy inicial, todavía tengo que ir comprando muchas cosas para la casa. Son gastos para cosas que vas a tener muy a largo plazo y que inviertes ahora y ahí están. Pero, de momento, no me están permitiendo ahorrar mucho estos primeros meses.*

ALB: Otra opción es contar con dos cuentas bancarias y que una de ellas esté dedicada exclusivamente al ahorro. Es lo que hace Miguel Ángel, intenta ingresar mensualmente una cantidad en su segunda cuenta. Decimos intentar porque, no nos engañemos, qué difícil es conseguirlo.

MIGUEL ÁNGEL GOÑI: *Intento meter 1/3 de mi sueldo para ahorro. Entonces, entre lo que gasto en la casa y lo que gasto en salir pues me gasto los otros 2/3 más o menos. Luego nunca es 1/3 porque siempre tiro de algo de ahorros al final de mes.*

ALB: También está la opción de que te echen una mano. Lo puede hacer un libro llamado *Ten un coche peor que tu vecino*, de Luis Pita, que desde aquí te recomendamos porque va al grano y ofrece consejos muy claritos para tener un colchón económico. O nos puede echar un cable un amigo que sepa del asunto. Es a lo que recurrió Mateo.

MATEO MEDINA: *Si tienes a alguien de confianza que de verdad te desee el bien, esa persona te recomendará muy bien cuánto dinero debes destinar a según qué cosas.*

ALB: Para contaros esta operación hemos escuchado a los únicos soldados que pueden dar testimonio: los jóvenes que han alcanzado su objetivo sin caer en el campo de batalla. No son catedráticos de economía con 63 años. Son jóvenes como tú, que se están enfrentando ([efecto de campana de boxeo](#)) a lo mismo que vives o que estás a punto de vivir. Ellos y ellas son mucho más que las voces de este programa. Representan una inspiración, un camino a seguir (s. [felicidad](#)). Y también son los mejores ejemplos de que no conseguir el éxito no es una excusa para dejar de buscarlo. Aunque han logrado independizarse, albergan proyectos en los que su ahorro y su determinación jugarán un papel crucial.

ALB: Mateo, como recordaréis, tiene 21 años. Vive de alquiler en Cáceres y es graduado superior en cocina (s. [cocinando](#)). Le gustaría opositar.

MATEO MEDINA: *Sí, tengo un proyecto pendiente, el tema de conseguir poder sacarme la oposición de maestro de cocina. Para prepararme las oposiciones a maestro de cocina. Es para lo que tengo que ahorrar de cara al septiembre este que entra.*

ALB: Miguel Ángel tiene 30 años. Alquila un piso a medias con su hermano en Madrid, donde trabaja como asesor parlamentario (s. [Order!](#)). Se plantea comprar una vivienda cuando tenga una pareja estable.

MIGUEL ÁNGEL GOÑI: *Sí, me lo planteo, pero antes tendría que enderezar mi vida a nivel sentimental porque bueno, ya te digo que yo ahora mismo irme solo no lo veo mientras mi hermano y yo vivamos juntos. Si él se fuera con su pareja y tal, me plantearía la vida de otro modo.*

ALB: Planes más firmes para comprarse una vivienda los tiene Marta. En su situación actual, no puede permitirse una inversión de esas dimensiones, pero asegura que adquirirá un piso en cuanto la hagan indefinida (s. [gente riéndose](#)) en Iberia. Un deseo que tienen muchos jóvenes, pues un informe de Fotocasa señala que la mitad de los que han alquilado un inmueble lo han hecho porque su situación económica les impide ser propietarios. Este documento añade que el alquiler no es la opción preferente ni siquiera para quienes optan por ella, y que muchos, como Marta, desean ([I have a dream](#)) comprarse una vivienda. ¿El motivo?: consideran que es una inversión a largo plazo (el 42 %) o un seguro para el futuro (34 %).

MARTA NÁCHER: *Es una inversión que siempre es segura. El dinero en el banco no te da ninguna rentabilidad, a menos que lo tengas en un plan buenisimo a 53 años (...). En la familia, siempre que se han tenido cuatro perras se han invertido en comprar algo. Porque si tú llegado a cierto punto no puedes vivir ahí, la rentabilidad que ese piso te va dar alquilándolo o vendiéndolo si el mercado sube, ya lo amortizas.*

ALB: Quien no tiene que preocuparse por eso porque ya es propietaria de una vivienda es Alexia. Si os acordáis de ella, vive en Pamplona y, aunque sólo tiene 29 años, acaba de recibir la llave de su casa (s. [abrir y cerrar puertas con las llaves](#)), un ático dúplex de 120 metros cuadrados [s. [what?](#)]. Su plan de futuro pasa por aliviar la carga de la hipoteca y los gastos alquilando una habitación a un amigo.

ALEXIA ZABALZA: *Eso también me ayudará a recuperar un poco todos estos gastos iniciales y a ir ahorrando un poco más.*

ALB: Otros planes no pasan por dónde vivir sino con quién. Carmen tiene 26 años y vive con unas amigas en Barcelona, donde trabaja en el servicio de Admisión del IESE. Quiere ahorrar para poder mudarse con su pareja.

ALB: A medio, a corto o a largo, todos vivimos escalando objetivos.

ENTRA SINTONÍA EN SEGUNDO PLANO

ALB: Si el tuyo es conseguir esa ansiada emancipación o mejorar tu vida ya independiente, desde el equipo de *Prendedores* esperamos haberte ayudado. O al menos, haber plasmado que tu lucha ha sido y es la lucha de muchos. Porque, como habrás comprobado, tanto en las ciudades con alquileres más caros, Madrid o Barcelona, como en las más baratas, como Cáceres, los problemas son comunes. Y son muchos los que luchan para superarlos. Un arquitecto neerlandés, Rem Koolhaas, dijo una vez que un edificio tiene dos vidas: la que imagina su creador y la vida que tiene, y no siempre son iguales. Lo mismo pasa con los jóvenes que quieren salir de casa. Imaginan una vida problemática y después de un tiempo de lucha... acaban viviendo mucho mejor de lo que pensaban. Ánimo y a por tu futuro.

SINTONÍA A PPP

Dirigido por Alberto Esparza. Redacción de Mikel Sola. Producción de Edu Jiménez.

EPISODIO 2: *El nido del futuro*

Fuentes

- ★ **Miren León.** Es una joven arquitecta especializada en diseño sostenible, eficiencia energética y accesibilidad, cuyo trabajo se está centrando recientemente en la economía circular. Estas características la hacen idónea para aportar las claves sobre las viviendas del futuro, lo que las caracterizará (en diseño, ecología, eficiencia, domótica) y cómo se adaptarán a los jóvenes. La avala el galardón que la Asociación Internacional para el Diseño Universal concedió

recientemente a su consultora, Accessibility Digest, por contribuir a la integración de personas mediante diseños centrados en la accesibilidad.

- ★ **Marcela Vega.** Joven arquitecta, socia de Miren León en la consultora navarra Accessibility Digest, con lo que fue también premiada por la Asociación Internacional para el Diseño Universal por su contribución a la accesibilidad mediante el diseño de viviendas accesibles y eficientes. Será la experta que en la segunda parte del programa comentará cada uno de los modelos de vivienda alternativa desarrollando sus ventajas, sus inconvenientes y su viabilidad para convertirse en referentes de la vivienda del futuro. Su ética profesional, basada en su convencimiento de que la arquitectura debe tener una visión social, la avalan para comentar cada opción no desde un punto de vista meramente operativo, sino considerando las aptitudes de cada modelo de vivienda para convertirse en alternativas dignas para los jóvenes.
- ★ **Miguel Esteban Alonso.** Arquitecto logroñés y fundador de Mono Office, una consultora de arquitectura, diseño e investigación sobre urbanismo con base en Madrid y Beijing. Participó en 2018 de la Beijing Design Week, donde logró el Premio al Mejor Proyecto de Diseño y Programa de Usos para el complejo cultural de Langyuan Station. Ha hecho un máster en la prestigiosa Escuela Barlett, que reúne a diseñadores y pensadores internacionales para investigar los retos de la urbanización global y el potencial creativo del diseño. Su currículum está lleno de proyectos para el desarrollo en barrios empobrecidos, como el de Baitasi en Beijing. Con este testimonio, añadimos un interesante punto de vista, enfocado en las comunidades y barrios.

Formato

El formato empleado será el reportaje inmersivo, que incluirá después entrevistas. Para lograr el reportaje inmersivo se llevarán a cabo grabaciones sobre el terreno en cada una de las viviendas seleccionadas. El objetivo es poder generar en el espectador un ambiente sonoro concreto y diferente para cada tipo de vivienda. A continuación, se introducirán dos entrevistas en estudio con León y Esteban para completar la información del episodio.

Estructura

El episodio se compone de tres partes. La primera, de unos 10 minutos aproximadamente, abarcará un reportaje en el que se explica, por medio de efectos sonoros y de una narración literaria, cómo es la vida en algunas de las viviendas alternativas que poco a poco están ganando adeptos.

La grabación se llevará a cabo en cada una de las viviendas siempre que sea posible. Así se podrá recrear cada uno de los escenarios y se mostrará un dinamismo sonoro a la hora de presentar los distintos modelos.

De esta manera, se emulará que el oyente se encuentra en su interior para que reciba una experiencia inmersiva.

Además de la recreación y grabación *in situ*, en cada modelo de vivienda alternativa se incluirán declaraciones de la arquitecta Marcela Vega, que abordará su viabilidad y sus ventajas e inconvenientes.

La segunda parte del episodio tendrá una duración aproximada de unos 7 minutos, en la que primero se dará paso a una entrevista con la arquitecta Miren León, que ofrecerá las claves sobre las características que tendrá la vivienda del futuro en España (más ecológica, eficiente, con sistemas domóticos generalizados, etc) y cómo esta se adaptará a los jóvenes (les resultará más o menos asequible, se orientará hacia modelos de *cohousing* no, etc.).

En este caso, el formato empleado simplifica los planos sonoros, ya que el peso de la narración recae sobre la propia fórmula de la entrevista.

Los modelos que repasaré el reportaje serán:

- ★ [Casas modulares](#): viviendas prefabricadas por módulos en un taller y transportadas después al lugar de ubicación para su ensamblaje.
- ★ [Casas contenedores](#): una modalidad de casa prefabricada que emplea como material de construcción contenedores marítimos. De este modo, resultan ecológicas por reutilizar componentes y su precio se abarata. Pese a lo que pueda parecer, esta vivienda es compatible con el diseño y permite obtener resultados estética e interiormente satisfactorios.
- ★ [Casas rodantes](#): viviendas de reducido tamaño y desplazables, bien en formato caravana o sostenidas sobre cualquier otra plataforma móvil, de precio muy asequible.
- ★ [Casas flotantes](#): viviendas autosuficientes para ciudades portuarias, sostenidas en plataformas flotantes que pueden contar con hasta seis habitaciones. Son capaces de generar la mayor parte de la energía que consumen mediante placas solares y tienen un ciclo de vida de medio siglo (al igual que una embarcación).
- ★ [Casas tubulares](#): Con precios a partir de 10.000 euros, transforman enormes tuberías de hormigón en espacios habitables, y hay quien las ha señalado como la solución al problema de la vivienda en ciudades masificadas y con costes de terreno desorbitados.

En la última parte, de aproximadamente otros 10 minutos, hablaremos con Miguel Esteban Alonso sobre el impacto que estas nuevas viviendas pueden tener en el estilo de vida de una comunidad y a largo plazo para las ciudades, repasando los pros y contras de una vivienda más sostenible y económica, pero que obligan a cambiar el estilo de vida.

El episodio concluirá con una síntesis, a cargo del presentador, de las claves que sobre la vivienda del futuro hayan ofrecido los tres expertos.

Duración

25-30 minutos.

COCOONIERS

SERIE 3

TEMPORADA 1

La primera temporada de la serie *Cocooniers* se compone de dos episodios, que muestran cómo y por qué ha cambiado la manera de disfrutar del tiempo libre. El avance de internet y las telecomunicaciones ha creado un mundo más accesible no solo para relacionarnos, sino para disfrutar del ocio personalizado y con la mayor comodidad posible, en el sofá de nuestra casa.

El *cocooning* ha facilitado la vida a muchos jóvenes y familias, que han visto cómo su tiempo libre se multiplica al comprar por internet la ropa, la comida a domicilio o la compra de la semana. Además, el avance de las tecnologías también ha supuesto una ayuda a la economía de los más jóvenes y con menos recursos, ya que la mayoría de los planes que envuelven al concepto de *cocooning* suponen desembolsos mucho menores a las salidas tradicionales.

EPISODIO 1: *Instinto 'cocoonier'*

Fuentes

Este episodio busca conocer, de la mano de varios jóvenes, una psicóloga y un economista, por qué ha [cambiado nuestra forma de entender](#) el ocio con los cambios generacionales. En la época de nuestros abuelos, la oferta de las [películas](#) en televisión era muy limitada y resultaba muy común salir al cine los fines de semana, sin olvidar que la cartelera había que verla en los periódicos. Las cenas con amigos cada vez tienden más a la comida a domicilio gracias a las nuevas aplicaciones de comida, y los partidos de fútbol ya no se ven tanto en el bar, sino en casa a través de los canales de pago y sin tener que bajar al supermercado a por todo tipo de picoteos y refrescos. Tampoco la [ropa](#) se compra ya con tanta asiduidad en tiendas físicas. Este ocio casero puede llegar a ser mucho más confortable, más especializado y, sobre todo, más económico. Es la nueva práctica del [cocooning](#).

Cada vez se sale menos a restaurantes y, sin embargo, no se cocina más, pues el [10 %](#) de la comida que comemos se pide a través de apps o se adquiere en la zona de preparados de los supermercados, según un informe de Statista.

A finales de 2019, el [37% de los hogares españoles](#) estaban suscritos, como mínimo, a una plataforma de vídeo en *streaming*; lo que equivaldría a 6,3 millones de hogares. Sin embargo, en menos de 10 años [se han cerrado casi 400 salas de cine](#) en nuestro país.

El 57 % de los españoles de entre 16 y 64 años realizaron algún tipo de [compra en internet](#) durante 2019, un número superior a los 20,2 millones de personas, con un gasto medio de 265 euros al año. Esta cifra aumenta de manera exponencial en la población de 16 a 24 años, donde el 99,1 % de estos jóvenes reconoce que realizó algún tipo de compra por internet en el último trimestre de 2019. En la cara opuesta de la moneda quedan las tiendas físicas y el pequeño comercio. Aunque el 81,4% de los entrevistados prefiere comprar en una tienda física, más de un 40 % de las compras de manera presencial se ven influenciadas por canales *online*.

A pesar del alto porcentaje de influencia que tiene la red para publicitar la compra en tienda física, todavía un [42,3 % de los negocios no se habían digitalizado](#) a mediados de 2019. Y eso que más de [55.000 pequeños comercios han cerrado](#) en España en los últimos cinco años. El problema ha ido a más en 2019, con una clausura media de 50 pequeños comercios al día.

Los entrevistados escogidos para participar en este episodio son expertos en psiquiatría y economía, dos ámbitos fuertemente influenciados por este cambio de hábitos de consumo:

- ★ **Pilar de Castro:** Psiquiatra en la Clínica Universidad de Navarra. Especialista en psiquiatría, psiquiatría infantil y adolescente. Dedicación preferencial a trastornos psiquiátricos complejos en niños, adolescentes y adultos jóvenes con foco en detección precoz de las patologías psiquiátricas, diagnóstico y psicofarmacología avanzada.
- ★ **David Aróstegui:** licenciado en Economía por la Universidad de Navarra. Actualmente está cursando el máster de Economía y Finanzas de la Universidad de Navarra y es ayudante de investigación en el [Navarra Center for International Development](#).

Este tipo de cambio en los hábitos de consumo ha afectado sobre todo en la manera en la que queremos conseguir las cosas. Nos convierte en impacientes y solo se busca la inmediatez. ¿Nos está deshumanizando de alguna forma? Hemos recopilado testimonios de jóvenes para ilustrar este punto:

- ★ **Laura García:** 23 años, de Alcalá de Henares, ha estudiado Traducción e Interpretación y trabaja en una academia de inglés.

- ★ **Alfonso Andrés:** 21 años, de Zaragoza. Actualmente cursa 4º de Periodismo en la Universidad de Zaragoza.
- ★ **Alicia Molinero:** 21 años, de Huesca. Cursa 4º de Magisterio de Primaria en Huesca.
- ★ **María Sobreviela:** 20 años, de Zaragoza. Cursa 3º de Medicina en la Universidad de Zaragoza.
- ★ **Cecilia Sota:** 22 años, de La Almunia de Doña Godina (Zaragoza). Grado Superior de Anatomía Patológica en Zaragoza. También trabaja como camarera los fines de semana.

Formato

El pódcast combina el formato del reportaje con entrevistas a través de una transición situacional en la que se comparan, mediante escenas sonoras, el pasado y el presente del ocio juvenil.

El episodio comienza recreando una situación cotidiana de los jóvenes actuales. Sonidos que reflejan prácticas habituales de *cocooning*, que sirvan como apoyo para la voz de la narradora y que estarían en un segundo plano. Sonidos reconocibles para todo el mundo, que generan una sensación de dinamismo, que entretienen y conectan con el oyente. Esta introducción provocará, de alguna forma, que el oyente quiera curiosarse sobre lo que vendrá después.

Estructura

La estructura que detallamos a continuación era el episodio original previo a la cuarentena por el Covid-19. Tras las nuevas circunstancias, cambió el planteamiento de la segunda mitad del episodio y del cierre, modificaciones que se evidencian en el guion final que se adjunta.

- ★ Para iniciar, hemos planteado una situación arquetípica de la vida juvenil, llena de tecnología y de hábitos que han sido influenciados por ella:

[Sonido despertador 2P] 8:00 de la mañana, suena el despertador, preparas el desayuno [s. tostadora 2P] y abres las redes [s. titulares noticias 2P]. Una hora más tarde suena el timbre [s. timbre 2P]: tienes un paquete [conversación mensajero-destinatario PP]. Por fin ha llegado aquel vestido que pediste. Alexa, pon música, que toca hacer la plancha y quiero entretenerme [Alexa: "Vale, poniendo música alegre" PP]. Otra vez el timbre [s. timbre 2P]: "¿Sí?". "Mercadona...". Las tareas aprietan, el hambre también y no te apetece cocinar. Pides un Glovo [s. tecleo pantalla 2P] y en [s. reloj 2P] 20 minutos te estás comiendo unos espaguetis a la boloñesa del italiano de tu barrio.

La siestecilla, que no falte [s. bostezo 2P]. Es sábado y te apetece relajarte. Nada de salir con los amigos y optas por una peli de Netflix en el sofá [s. Netflix PP]. [Silencio 2"] Este, amigos, es el arte de estar en casa, el cocooning, y está claro que tú también lo prácticas.

Esta palabra viene del inglés "cocoon", que significa crisálida y designa el hecho de quedarnos en casa para descansar y disfrutar de ella.

- ★ Tras la narración reportajeada introductoria, comienza la explicación del cambio mental, psicológico y económico a través de los expertos, cuyas voces aparecerán en el relato introducidas por la narradora, hilo conductor de todo el episodio. Ambos darán respuesta tanto al porqué de este cambio como a sus consecuencias. En el caso de la psicóloga, se realizará la entrevista de la que se extraerán los cortes precisos para enriquecer el reportaje inicial.

El cuestionario que hemos planteado para la entrevista de la psiquiatra Pilar de Castro es el siguiente:

- » ¿Qué beneficios tenía el ocio fuera de casa y qué beneficios puede tener ahora el hacer los planes dentro?
- » Este cambio se ha dado fundamentalmente por el avance de las nuevas tecnologías. Pero, ¿cree que también se debe a un cambio generacional?
- » ¿Por qué nos cuesta, especialmente a los jóvenes, pasar tiempo fuera de casa?
- » ¿Con los nuevos cambios y hábitos de consumo nos hemos vuelto más vagos que antes o más compulsivos a la hora de comprar a través de internet? Según algunos estudios, entre el 3 y el 8 % de la población tiene un nivel de adicción a la compra que puede considerarse patológico. Hoy en día es mucho más fácil endeudarse, ya que podemos usar varias tarjetas de crédito, pedir préstamos exprés o tener sistemas de pago diferido. ¿Los hábitos de consumo desde casa a través de internet pueden favorecer más este tipo de comportamientos?
- » ¿El nuevo consumidor se siente más seguro e informado, más reflexivo, cuando va a comprar por internet? Internet permite comparar un mismo producto y hay una mayor cantidad de interacciones y experiencias de los usuarios.
- » ¿Cómo ha afectado el consumo desde casa a nuestras relaciones sociales, amorosas o familiares? ¿Se han deteriorado o han mejorado? El consumo desde casa está directamente relacionado con el uso de las nuevas tecnologías. ¿Cómo nos afectan estas

en nuestro desarrollo cognoscitivo y qué consecuencias pueden tener a la hora de consumir productos por internet?

★ El formato designado para la conversación con el economista será una entrevista a modo de pregunta y respuesta con el fin de generar un dinamismo informal y conversacional. Al tratarse de información de tipo técnico, se debe propiciar un ambiente sonoro en el que el contenido se pueda transmitir sin posibles distracciones, situando ejemplos comprensibles para el oyente. El cuestionario que hemos planteado para la entrevista del economista David Aróstegui es el siguiente:

- »» ¿Supone realmente una ventaja económica quedarnos en casa y pedir un Glovo mientras vemos Netflix en lugar de salir a cenar y al cine?
- »» ¿Cómo repercute el *cocooning* en los negocios tradicionales? ¿Qué estrategias han seguido para adaptarse?
- »» ¿Y en los nuevos modelos de negocio? Por ejemplo, en el caso de la industria del entretenimiento, ¿son compatibles las salas de cine con la oferta de *streaming*?
- »» ¿Está suponiendo de alguna forma una mejora de la economía, es decir, se crean más empleos de los que se destruyen?
- »» ¿Cree que la tienda física sigue teniendo sentido?
- »» Amazon es una de las empresas que más han modificado nuestros hábitos de compra y consumo. ¿Hacia dónde evolucionará el consumo en los próximos años y qué repercusiones puede tener esto?

★ Tras terminar con las explicaciones del fenómeno de la mano de ambos expertos, comienza una segunda parte del episodio que vuelve a cargarlo de dinamismo. Se plantean tres situaciones cotidianas, en tres días de la semana distintos, que suponen en nuestro tiempo nuevas formas de consumo y de disfrutar del ocio en nuestro tiempo libre. Cada una de las situaciones se graba en un entorno distinto. Esto permite, en primer lugar, diferenciarlas entre sí y que cada una de ellas aporte una situación sonora distinta:

- »» SITUACIÓN 1: martes de Champions.
- »» SITUACIÓN 2: sábado de cena y fiesta.

» SITUACIÓN 3: domingo de Netflix.

Para hablar de ellas, se emplean testimonios de jóvenes que relatan su experiencia como consumidores de ocio en casa, es decir, *cocooniers*. Explican por qué lo hacen, qué supone para ellos ese tipo de consumo, cuándo les gusta hacerlo y cuánto les cuesta llevarlo a cabo, si es una práctica en aumento y si lo igualan al ocio y al consumo cuando salen fuera de casa. También, qué sensaciones les suscita y cómo hacen ellos para que cada vez sea un plan más organizado. Estos testimonios están cargados de efectos sonoros, relacionados con esas tres situaciones distintas, que hacen que el episodio sea más dinámico y con un toque juvenil. Los jóvenes elegidos para los testimonios tienen entre 20 y 23 años, diferentes niveles de estudios y algunos de ellos también trabajan. Son representativos de la población joven.

- ★ El cierre conecta con el principio, en el que se describía el inicio de un sábado cualquiera de un joven. Por tanto, la narradora volverá a construir un relato reportajeado a través de la diversidad y la riqueza de los sonidos, pero esta vez acabando el día y con el momento de irse a dormir.

El sábado está llegando a su fin. Mejor dicho, ya es domingo. Son las dos de la mañana y es hora de dormir. Cierras Netflix, tiras a la basura los cartones de la pizza [s. Basura 2P] que habías pedido antes y te lavas los dientes [s. cepillo 2P]. Alexa, mañana despiértame a las 12 [s. confirmación Alexa PP].

En las actuales circunstancias, decidimos suprimir los pasos 4) y 5) de la estructura original, e introducir los siguientes cambios:

- ★ En la introducción, se incluye una pequeña frase que alude a la cuarentena provocada por la pandemia del coronavirus.
- ★ La entrevista a la psiquiatra fue reportajeada.
- ★ Se introdujo una transición entre el reportaje sobre el impacto psicológico de la tendencia del *'cocooning'* y la entrevista con Aróstegui, donde se compara, mediante la recreación sonora de situaciones, el pasado y el presente del ocio de los jóvenes.
- ★ El cierre retoma la alusión a la pandemia del coronavirus y recrea una situación sonora en la que se sale a la calle.

Duración

20 minutos

GUION REALIZADO

*Debido a los contratiempos ocasionados por el Covid-19, el guion definitivo del episodio ha sido el siguiente:

Instinto 'cocoonier'

SINTONÍA: [Bird Therapist](#)

MARÍA: [Sonido despertador 2P] 8:00 de la mañana, suena el despertador, preparas el desayuno [s. tostadora 2P] y abres las redes [s. redes 2P]. Una hora más tarde escuchas el timbre [s. timbre 2P]: tienes un paquete [conversación mensajero-destinatario PP]. Por fin ha llegado aquel vestido que pediste. Alexa, pon música, que toca hacer la plancha y quiero bailar un rato [Alexa: "Vale, poniendo música alegre" PP]. Otra vez el timbre [s. timbre 2P]: ¿Sí? Mercadona... Las tareas aprietan, el hambre también y no te apetece cocinar. Pides un Glovo [s. tecleo pantalla 2P] y en [s. reloj 2P] 20 minutos te estás comiendo unos espagueti a la boloñesa del italiano de tu barrio [Mamma mía!]

MARÍA: La siestecilla que no falte [s. bostezo 2P]. Es sábado y te apetece relajarte. Nada de salir con los amigos y optas por una peli de Netflix en el sofá [s. Netflix PP]. [Silencio 2"] Este es el arte de estar en casa, el 'cocooning', y está claro que tú también lo practicas.

El concepto viene del inglés *cocoon* [s. traductor de Google], que significa crisálida, y se refiere al hecho de disfrutar de nuestra casa como refugio y lugar de ocio. Una tendencia más en auge que nunca debido al confinamiento obligado por la pandemia del coronavirus.

SINTONÍA + CARETA

MARÍA: ¿Sabías ya qué es el *cocooning* o acabas de enterarte hace 30 segundos? [s. interrogante]. Este fenómeno ha supuesto un cambio en la mentalidad de los más jóvenes, propiciado por los nuevos patrones y necesidades de consumo fomentados por las empresas. Se calcula que más de un 40 % de las compras se ven influenciadas por canales *online* y ese porcentaje aumenta cuando los consumidores son más jóvenes, ya que 9 de cada 10 de entre 16 y 24 años hicieron al menos una compra por Internet en el último trimestre de 2019. [s. caja]

¡Hola, Pablo! Tú que te encuentras dentro de ese rango de edades, y además eres un poco niño sofá, que lo sé yo... ¿Sueles comprar mucho por Internet?

PABLO: Quizá más de lo que me gustaría, la verdad. Eso sí, me encanta tumbarme en el sofá con mi mantita y mi Netflix. Es una gozada absoluta. Aunque últimamente me falta tiempo para todo, tengo la sensación de que siempre voy asfijado a todos lados. No sé, ¿no te pasa lo mismo?

MARÍA: Constantemente. ¿Sabías que la falta de tiempo nos ha convertido en seres cada vez más impacientes? Queremos que los problemas se solucionen de la forma más rápida y eficaz posible, como sucede con el *cocooning*. No hace falta ni que cocinemos, ni que hagamos la compra, ni siquiera que salgamos a un restaurante a comer. Un clic [s. clic] y listo, más rápido que un rayo. [s. rayo].

PABLO: Pues otra cosa te voy a decir. Este tipo de situaciones nos están volviendo impacientes para todo lo demás en nuestro día a día. He hablado con un par de amigos al respecto y esto es lo que dicen.

ALFONSO ANDRÉS: *Creo que puede llegar a perjudicar las relaciones, porque al final no es lo mismo quedar con tus amigos a tomar algo que hacerlo por Skype.*

LAURA GARCÍA: *Es como... Estás mirando a la pantalla tipo... Bueno, ¿me vas a responder ya o qué? ¿Va a llegar mi comida ya o qué? Ay, esta película se ha parado... Me cago en la leche. Sí, súper impaciente.*

ALICIA MOLINERO: *A lo mejor vas a un restaurante y hay fila y tienes que esperar para que te atiendan y dices... Buff... Si hubiera pedido a casa, ya me habría llegado.*

CECILIA SOTA: *A través de una pantalla es muy difícil conocer 100 % a una persona.*

MARÍA SOBREVIELA: *Cuando espero un paquete o cuando pido comida, es como si se generara un sentimiento de necesidad o de urgencia que puede llegar a ser bastante incómodo.*

RÁFAGA

PABLO: Quien conoce muy bien a la gente de estas edades es la psiquiatra Pilar de Castro, que ha dedicado su carrera a la investigación y el tratamiento de trastornos psiquiátricos en niños, adolescentes y adultos jóvenes. Hemos querido hablar con ella para saber cómo estos nuevos hábitos de consumo pueden generar ciertas actitudes negativas en nuestro comportamiento.

PILAR DE CASTRO: *Es cierto que ha aumentado la patología a través de la red en cuanto a la compulsión o las adicciones, como apuestas o compras 'online'. Simplemente, por los componentes básicos de la adicción: la accesibilidad, la rapidez en la recompensa y la anonimidad de la acción. Con estos tres componentes, cuanto más fácil, más asequible y más inmediato, y con un solo clic sin casi esfuerzo, esa conducta se hace cada vez más adictiva en el sentido en que vamos perdiendo más el control. Perdemos el control porque vivimos fuera de la realidad del coste de las cosas, del valor de los objetos, del valor del esfuerzo.*

PABLO: Existe un grupo de neuronas en el cerebro que miden el valor de la recompensa ante un esfuerzo realizado. Por ejemplo, cuando nos cuesta mucho algo, hay que tener paciencia porque la recompensa no se consigue de forma inmediata. Aprender un idioma [s. alguien aprendiendo inglés] o tocar el piano [s. piano] requiere tiempo y dedicación. Sin embargo, la realidad virtual nos afecta de tal manera que buscamos una recompensa sin esfuerzo. Y es que vivir enganchados a las máquinas es muy cómodo, ¿verdad María?

MARÍA: Comodísimo, pero puede no ser tan bueno para nuestras relaciones sociales porque, generalmente, [poner voz de robot] las robotizan. Por ejemplo, puedo comprar un bolso y recibirlo en casa al día siguiente con un solo clic [s.clic], pero no puedo pretender arreglar una pelea de pareja [s. discusión] mediante el mismo método porque no somos máquinas. No todo conlleva una satisfacción automática.

PILAR DE CASTRO: *A veces, ese estilo de actitud ante la compra lo aplicamos por la inmediatez y la impaciencia, es decir, la inmediatez hace que esperemos que nuestras expectativas sobre las realidades sean las mismas. Por ejemplo, cuando me relaciono con mi marido o con mi mujer y le pides algo, quiero que sea ya. Me impaciento cuando no obtengo lo que yo quiero.*

PABLO: Y es que las personas tienen libertad. Y por eso no pueden ni tienen por qué obedecer de la misma manera que una máquina...

PILAR DE CASTRO: *En un mundo de comunicación como el de ahora, estamos más aislados que antes. Fijaos en cómo la gente está aplaudiendo a los ocho de la tarde. Necesitamos comunicarnos con el exterior, hay una necesidad del hombre porque somos seres sociales por naturaleza. Sí que está afectando, porque nuestras expectativas sobre la realidad que nos rodea o sobre las relaciones humanas se van frustrando si aplicamos ese estilo, esa espera o expectativa a nuestras relaciones. Por eso es muy importante ser capaces de poner límites al uso de las pantallas para no limitarnos a nosotros mismos a ese estilo de relación y abrirnos a otros tipos que nos hacen mejores humanos y mejores personas, las que en el fondo nos sacan de nosotros mismos.*

PABLO: La cuarentena que estamos padeciendo en todo el mundo se ha amenizado gracias a las posibilidades que nos han aportado las tecnologías. Podemos hablar con nuestros seres queridos a través de Facetime [hola abuela...], trabajar por Google Meet [reunión de trabajo], entretenernos en Netflix (sonido de suspiro grabado por Pablo) [s. Netflix]... Sin embargo, esta situación puede llevar a revertir la tendencia en los hábitos de consumo, deseando otra vez con más ánimo el consumo fuera de casa.

PILAR DE CASTRO: *Yo creo que sí vamos a valorar mucho, cuando salgamos a la calle, la posibilidad de estar con los de fuera, de conocer a los vecinos, de disfrutar simplemente de andar y respirar el aire fresco y gozar de la suerte, de la libertad que nos permite movernos y elegir libremente el bien. Ojalá que esa libertad de movimiento sea reflejo de una libertad interior, de que no necesitamos nada más para ser felices.*

RÁFAGA

MARÍA: Las buenas costumbres no se pierden. Antes íbamos al cine [s. rueda proyección, s. palomitas, s. ¡Shh! ¡Que empiza!]. Ahora disfrutamos de las películas en casa. [Mamá, déjame tranquilo, que estoy viendo una peli. s. Netflix, s. palomitas microondas]

MARÍA: Antes, veíamos los partidos de la Champions en los bares, cerveza en mano y, a menudo, de pie [¡Qué pasa, Manolo! Ponme una cervecica, s. destapar botella cerveza, s. ruido bar]. Ahora también levantamos el vaso en buena compañía, pero lo hacemos en el salón de casa y despatarrados en el sofá. ¡Pero si hasta podemos elegir un Racing de Ferrol - Burgos! [s. timbre, ¡Venga, que llegáis tarde! Ya está sonando el himno, s. Himno de equipo de fútbol]

MARÍA: Antes pasábamos horas y horas en la cocina [s. cacharros de cocina. Audio: ¡Uy! ¡Que me se quema el aceite!]. Y ahora ni siquiera nos hace falta dinero en metálico para tener en la puerta de casa cualquier comida típica del otro lado del mundo. [Oye, esta noche pedimos comida china por Glovo, ¿no?]

PABLO: El ‘cocooning’ ha revolucionado los hábitos de consumo y ha generado nuevas alternativas de negocio. Las posibilidades de internet han obligado a las empresas a cambiar su estrategia. Los supermercados están más enfocados a la comida preparada para llevar, cada vez hay más aplicaciones especializadas en la compra a través de la red y el mundo del entretenimiento... Como las salas de cine, que tienen serias dificultades para atraer clientes jóvenes. ¿Cómo se han adaptado las empresas tradicionales a la revolución del ‘cocooning’ cuando las más potentes e innovadoras han cambiado los modelos de negocio?

MARÍA: Para resolver esta duda hablamos con David Aróstegui. David es licenciado en Economía por la Universidad de Navarra. Actualmente está cursando el máster de Economía y Finanzas en esta entidad y es ayudante de investigación en el Navarra Center for International Development. Buenos días, David.

DAVID: *Muy buenos días.*

MARÍA: David, ¿cómo repercute el *cocooning* en los negocios tradicionales? ¿Qué estrategias están siguiendo estos para adaptarse?

DAVID: *La verdad es que las estrategias son muy diversas. Entonces estos negocios tradicionales, a lo que se han visto forzados es a que tienen que renovarse o mueren. Y lo están haciendo bastante bien. Sobre todo los restaurantes, que con estas aplicaciones tipo Glovo, Just Eat o Uber Eats, sí que se están adaptando bastante bien. Por ejemplo, si vemos el informe de tendencias del consumidor conocido hace poco, lo que*

se está diciendo es que la mayoría de consumidores están reportando falta de tiempo. Y esta falta de tiempo suele conciliarse con pedir productos, sobre todo comidas, de locales cercanos. Estos no tienen por qué ser las grandes cadenas y están beneficiando bastante a los negocios tradicionales.

MARÍA: ¿Se nota muchísimo, por ejemplo, que se ahorra más pidiendo un Glovo que saliendo a cenar fuera?

DAVID: *Quedarte en casa es muy cómodo. Y si te ponen las facilidades para no tener que salir de casa, al final la gente... va por el tiempo. Tú tienes un trabajo, tienes unos estudios, tienes unas cosas que hacer, tienes un tiempo determinado y cuantas más facilidades te pongan y más tiempo te dejen a ti disponible, yo creo que mejor te va a ir a ti, no solo en el tema económico, sino en el tema también de la utilidad de tiempo.*

MARÍA: ¿Valoramos mucho más el tiempo que antes?

DAVID: *Yo creo que ahora mismo el recurso más escaso es el tiempo, todo el mundo quiere hacer cosas, pero no tiene tiempo para hacer nada. Y, al final, lo que te deje más tiempo disponible va a ser la opción que vas a elegir. Hay un montón de opciones que antes no estaban disponibles y, con todo, este tema del cocooning, que tuvo explosión con la accesibilidad a internet y la evolución de estos últimos años, para nosotros ha sido... para los consumidores ha sido una revolución.*

MARÍA: En menos de cinco años se han cerrado casi 400 salas de cine en España. Entonces, ¿son compatibles estas ofertas de plataformas en *streaming* con salir al cine a ver una peli? ¿Cómo crees que ha cambiado aquí el modelo de negocio? ¿Realmente se está perdiendo más dinero que en la restauración?

DAVID: *Esta parte de la industria del ocio sí se ha visto más afectada que la restauración, porque al final tiene menos opciones que un restaurante de remodelarse. Tú, por ejemplo, antes te ponías a ver una serie que emitían en televisión o querías ver una película, pero no yendo al cine, y tenías que esperar X tiempo a que saliese esa película en DVD o tenías que esperar cada semana a que sacasen el capítulo. Ahora tienes Netflix, tienes 400 series a tu disposición, tienes todo lo que quieras, te sacan las series al momento y tú*

puedes ver en el tiempo que tú quieras. La clave de todo es el tiempo, que tú puedes distribuir esa serie, película, todo a tu gusto, a tu manera, no te lo impone nadie.

MARÍA: ¿Ya no se valora tanto esa experiencia como consumidor de ir al cine, poder escucharlo de una forma más impresionante que en tu casa, ver la película en una pantalla gigante...?

DAVID: *Sí, sí se valora, solo que esos consumidores que antes no valoraban tanto esa experiencia ahora ya casi la desechan. Entonces, esa serie de personas que sí valoran de verdad la experiencia del cine sí van a seguir yendo, y el cine va a seguir generando mucho dinero. Pero yo creo que toda esa gran masa de personas que antes iba al cine porque no tenía otra opción y no le parecía demasiado útil la experiencia de ir al cine, el cine los va a perder. Entonces se van a cerrar salas, se va a tener que remodelar todo...*

MARÍA: Y para todos los trabajos es lo mismo, ¿no? Renovarse o morir.

DAVID: *Exactamente.*

MARÍA: ¿Sigue teniendo sentido la tienda física?

DAVID: *La tienda física va a seguir teniendo todo el sentido del mundo, sobre todo en aquellas compras en las que disfrutas saliendo a por ellas. O sea, yo quiero comprarme una caja de lápices y no quiero irme a una tienda a comprarme una caja de lápices, quiero que me llegue por internet, porque es algo que no disfruto yendo a comprarlo. Si yo quiero irme a comprar, no sé, pongo el ejemplo de la ropa, igual me gusta irme con mis amigos, o sea, ese aspecto social no creo que se vaya a perder. Es más, creo que va a ganar valor porque antes era la norma, luego va a ser la excepción y se pondrá de moda salir a comprar a sitios, ir a librerías... Yo creo que todo esto, en cuanto se pierda lo que se tenía antes y se empiece a valorar, volverá de nuevo.*

MARÍA: Al final, todo este cambio de la manera de consumir que tenemos hoy en día, ¿está suponiendo de alguna forma una mejora de la economía? ¿Se están creando más empleos de los que se destruyen o al revés? ¿O estamos igual y simplemente ha sido un cambio de mentalidad?

DAVID: *Esto... Va a haber gente que te discuta una cosa y gente que te discuta otra. Desde hace muchísimo tiempo, las investigaciones de la línea macroeconómica han ido hacia que la tecnología es el conductor de los ciclos económicos. Entonces, cuando hay un boom de tecnología, hay un boom en la economía. Yo soy tecnooptimista. Por eso, creo que se van a poder crear más empleos de los que se van a destruir. Eso sí, se va a necesitar mucha más educación. Educación en las nuevas tecnologías.*

MARÍA: Volviendo al tema del consumo, ¿qué repercusiones puede tener todo este cambio en los próximos años? ¿Se van a modificar totalmente nuestros hábitos de compra?

DAVID: *Sí. Los hábitos de compra, al final... No evolucionas tú, sino que te lo imponen desde fuera. Una empresa viene, crea su modelo de negocio y te crea un hábito a ti. O sea, antes de que estuviesen, por ejemplo, las plataformas en streaming, tú no pensabas en plataformas en streaming, tú estabas pensando en ir al cine o ver la tele. Viene esta plataforma y te impone un hábito que para ti es mucho mejor. Entonces, ¿qué pasa con todas estas plataformas, que además recaban muchísimos datos sobre ti? Van a conseguir cada vez personalizar más, van a conseguir llevar más a fondo toda la estrategia que tienen de personalización de los productos y vamos a acabar siendo, pues eso, vamos a acabar prefiriendo esa inmediatez a cualquier otro tipo de cosa. Entonces, creo que sí que cambiarán los hábitos de consumo. Y al final, lo que comentaba antes, estos hábitos de consumo se harán la norma y se empezará a poner de moda, por ejemplo, ir al cine, porque es el plan excepcional.*

MARÍA: Siempre vamos a ir a hacia lo que sea más cómodo o al final, como dices tú, no será la moda, sino el hábito y, ¿habrá que cambiar?

DAVID: *Yo creo que pasará un poco lo mismo. Se volverá mainstream pedirlo todo inmediato, tenerlo todo en casa, todo en las plataformas stream, pero se perderá ese aspecto social y físico de ir allí. Y una vez que se pierda o se vuelva menos normal, se volverá a ofertar como si fuese un plus, un añadido que te dan a ti como consumidor por contratar sus servicios. Estando en casa, comprando por Amazon, por cualquier sitio, les estamos dando una cantidad de información sobre nosotros que es bestial, y la información es uno de los principales bienes de los mercados, es lo que más se busca.*

MARÍA: Siempre van un paso por delante de nosotros.

DAVID: *Exactamente. Y lo estamos permitiendo. Lo que estamos haciendo es ponernos un poco al servicio de ellos. Es tan cómodo que... pues a quién le importa, ¿no? Dar esa información si es por nuestro bien. Pero claro, la cosa es que se use para nuestro bien.*

ENTRA SINTONÍA EN 2P

MARÍA: Los avances tecnológicos nos han permitido tener todo al alcance de la mano, solo con un clic. Los empleos cambian... los que no se adaptan se desechan y se crean otros que antes no existían. El tiempo se convierte en el capital más importante y también en el deseo principal de cualquier joven.

PABLO: Sin embargo, el *cocooning* ha potenciado una impaciencia cada vez más creciente del consumidor; una actitud que se ha expandido también a la forma en la que entendemos nuestras relaciones sociales. Por eso, la mejor forma de *cocoonearse* hacerlo siempre con amigos o con la familia [s. Ooooooh].

MARÍA: Puede que hoy tengas pensado ver una película en Netflix, pedir la compra por Internet o un Glovo a domicilio. Puede que le digas a Alexa que te ponga la alarma, porque mañana tienes que teletrabajar. Es posible que quieras renovar tu armario para lucir esa camisa que tanto te gusta y has visto en la tienda 'online'. Pero estoy segura de que hoy querrás abrir la puerta [sonido de la puerta abriéndose y cerrándose], llamar al ascensor [s. ascensor] y, con la excusa de tirar a la basura los cartones de la pizza que pediste anoche [s. tirar los cartones], bajar un momento a la calle para sentir el aire fresco que respirabas antes cada mañana sin darte cuenta. [S. Acción de respirar] + [ruidos de una calle lejana]

SUBE SINTONÍA A PP

MARÍA: Dirigido por María Marco y Pablo Gasull. Producción de Edu Jiménez.

FIRMA + CARETA

EPISODIO 2: *La abuela pide un Glovo*

Fuentes

Para hacer este episodio, precisamos dos perfiles específicos: una adulta mayor y una persona joven, que dialoguen e intercambien hábitos de consumo desde la óptica de sus respectivas generaciones. En general, las personas mayores tienen un apego a la cocina tradicional, elaborada a fuego lento y que, además, permite moderar el gasto. Por el contrario, los jóvenes no saben cocinar platos tradicionales en su gran mayoría. De modo que recurren mucho más al *delivery*.

Sobre esta premisa, hacemos que una persona mayor pruebe un plato pedido por una aplicación de comida y que un joven se enfrente a la cocina tradicional, esclareciendo las situaciones con criterios como tiempo, precio y lo saludable del plato hecho. De ahí que nuestras entrevistadas, a pesar de no tener parentesco familiar, son las siguientes personas:

1. **Nieves González Zatón**, 68 años. Vecina de Sonia de las Heras, es una mujer navarra que sabe cocina tradicional.
2. **Sonia de las Heras**, 22 años. Estudiante de medicina en la Universidad de Navarra. Consumidora asidua de comida de 'delivery'.

Cada día hay más controles en los alimentos y una mayor oferta de productos saludables, pero [eso no significa que la comida más consumida por los jóvenes sea más saludable](#). La gran mayoría de los productos elegidos por las nuevas generaciones son [alimentos ultraprocesados](#), que desde el punto de vista sanitario son muy seguros, pero poco saludables. En [España](#), este tipo de alimentos ha dado lugar a enfermedades crónicas como la obesidad o la diabetes, que en algunas zonas ya son consideradas una epidemia.

Uno de cada tres jóvenes de entre 18 y 29 años no se preocupa por su alimentación y el 87,4 % cree que el ritmo de vida y las obligaciones diarias influyen mucho o bastante en la calidad de lo que se come. Una de las soluciones de los más jóvenes es acudir a la comida rápida que está preparada exclusivamente con ultraprocesados. Las nuevas [aplicaciones](#) como [Glovo](#) o [Uber Eats](#) han facilitado en gran medida este tipo de consumos en el domicilio. Un 20 % de los jóvenes entre 20 y 35 años pide comida rápida para llevar una vez por semana a través de estas aplicaciones, si bien estas también ofertan comida saludable.

Sin embargo, han surgido nuevas alternativas en el mercado igual de baratas y rápidas, pero más sanas. Este es el objetivo de [Wetaka](#), poder ayudar a aquellos que no tienen tiempo para cocinar y que puedan comer de forma saludable y variada todos los días. El usuario se crea una cuenta y selecciona el menú que desea para los días que vaya a pedir comida de Wetaka. Ellos te la preparan y te la llevan con un *tupperware*

al lugar que quieras. Este negocio, creado por dos jóvenes emprendedores, Andrés Casal y Efrén Álvarez, pasó de realizar 1.040 pedidos en 2014 a más de 75.000 en 2019.

En la línea de estas nuevas oportunidades de mercado, los supermercados están abriendo una línea de comida saludable para llevar. Es el caso, por ejemplo, de Mercadona y los llamados Mercaurantes. La cadena invirtió con éxito el año pasado 250 millones de euros en su servicio "Listo para comer". La comida es más saludable que en los establecimientos de comida rápida y, además, más barata. Los precios oscilan entre los 3,50 y los 4,50 euros la ración. La ración de tortilla cuesta 2 euros y el costillar de cerdo o el pollo asado entero cuestan 6. La pasta rellena de carne, ricotta y espinacas o queso y pera está a 4,50 euros la ración y se puede añadir sin coste una combinación de salsas. En el caso de Wetaka, los precios están ligeramente por encima de la comida preparada de Mercadona, entre 4,50 y 6,50 euros; y los entrantes, entre 2 o 3 euros. Por ejemplo, una pasta a la boloñesa sale por 5,95; las lentejas estofadas con chorizo, por 4,35; y el pollo al vino con verduras, por 6,45.

Pero los precios de estas alternativas siguen estando muy por encima de la comida preparada en casa. Por ejemplo, unos macarrones a la boloñesa para una persona cuestan lo siguiente: la bolsa de macarrones de Mercadona vale 0,76 euros; el aceite de oliva está a una media de unos 4,30 euros el litro; el bote de tomate frito, 1,20 euros; el queso rallado, 1,50 euros; un pimiento, 0,70 euros; una cebolla; 0,40 euros; y el kilo de la carne picada de ternera está a 1,60 euros los 150 gramos. Sin tener en cuenta el aceite, porque se utilizaría para más comidas, todos estos ingredientes sumados cuestan 6,16 euros. Si los cocinamos todos, darían aproximadamente cuatro raciones de macarrones, de modo que cada una costaría 1,54.

Imaginemos que somos un joven que tiene que comer en el trabajo todos los días y que quiere hacerlo de forma saludable. Calculamos cuatro semanas, cinco días laborables por cada una, es decir, 20 días al mes. Con Wetaka, la media del pedido rondaría unos 7 u 8 euros por comida, lo que supondría un gasto mensual, solo de comidas en el trabajo, de 150 euros aproximadamente. Con Mercadona el precio ronda los 120 euros mensuales y la comida preparada en casa, 80 euros. La diferencia no es abismal y hay que tener en cuenta el tiempo que le dedicas en cocinar y comprar los alimentos o en ir al supermercado a pedir la comida para llevar. Sin embargo, una diferencia de 50 euros en los gastos de comida puede suponer una diferencia muy grande para que los jóvenes lleguen a fin de mes, dada además su precariedad laboral. Todo se trata de ponderar gastos y tiempo.

A pesar de estas nuevas alternativas, muchos jóvenes siguen teniendo malos hábitos alimentarios. Un 20 % de los jóvenes entre 20 y 35 años pide comida rápida para llevar una vez por semana, a través de aplicaciones como Glovo o Uber Eats. Las personas mayores de 65 años son ajenas a estas nuevas formas de consumo y, por eso, queremos juntar durante un día a un joven y a una persona mayor para que experimenten juntos sus hábitos de consumo en la alimentación.

Muchos de nuestros abuelos se quejan de lo mal que comen los jóvenes hoy. Es cierto que respecto a hace 60 años hay más variedad de alimentos y muchos de ellos se conservan mejor y pueden comerse fuera de temporada. Pero seguramente habréis escuchado la queja de vuestros mayores cuando dicen que “el melocotón este no sabe a nada”, que los de su pueblo “sí tenían sabor...”.

Formato

Grabación en directo de la conversación entre la señora y la joven: en la casa cuando tienen hambre, en el supermercado, mientras cocinan, cuando la persona mayor pide la comida por la aplicación y en el momento en que la prueba para captar, sobre todo, las sensaciones de esta. Introducción con algunos de los datos recopilados en las fuentes sobre los jóvenes españoles para después dar paso después al reportaje. Dinámico y muy sonoro.

Estructura

La joven explica a la adulta mayor cómo utilizar Glovo. Esta no se entera de nada y se queda maravillada con esta nueva aplicación. Le comenta la cantidad de restaurantes que tiene a su disposición, los precios y el tiempo que tardan en traértelo. Discuten sobre el precio, ya que la señora cocina algo mucho más sano y rico por menos dinero y la joven le recrimina que no hay tanto tiempo para la cocina.

Sonidos: del móvil con la aplicación, los diálogos. Cuando le explica a la persona mayor que le llega una notificación al *rider*, suena la notificación y a continuación la bici. Se puede escuchar el murmullo de un restaurante, las bolsas de papel arrugándose, la bici de nuevo y el sonido del timbre y la frase: ¡Glovo!

Vuelven a hablar de la puntualidad y de la rapidez de la comida, abren la puerta y cogen las bolsas. La persona mayor pregunta por el dinero, todo se paga a través de la aplicación. La experiencia de esta abriendo las bolsas y comiendo la comida rápida que han pedido.

Sonidos: diálogos, las bolsas de papel, las cajas de cartón, la Coca-Cola.

La señora no puede con la comida rápida y aparentemente barata. Considera que eso no es comida y enseña a la joven a preparar unas lentejas desde cero. Se van a hacer la compra, y le explica los distintos tipos de chorizo que pueden usarse y lo que han significado las verduras para ella a lo largo de su vida. Adentra a la joven en el mundo de la cocina, de los buenos productos y del tiempo que hay que dedicar para comprar los alimentos.

Sonidos: el barullo del supermercado, el carro, las bolsas para la fruta, los diálogos del supermercado...

Llegan a casa y preparan las lentejas tradicionales. La señora explica los secretos de la cocina, mientras la joven se desespera con el tiempo que pierden. Calculan cuánto les ha costado en total dos platos de lentejas.

Sonidos: el puchero hirviendo, los cuchillos cortando, las tablas de madera, el agua del grifo, los diálogos.

Una vez listas las lentejas, las prueban y hablan sobre las ventajas y las desventajas de los distintos hábitos de consumo y lo buenas que están las lentejas. La conclusión a la que llegan es que los jóvenes no tienen dinero porque se lo dejan gran parte de su sueldo en comida rápida.

Sonidos: diálogos, las cucharas con los platos, los soplidos para enfriar las lentejas, el pan cortándose, las servilletas....

Duración

20 minutos

PRENDING TOPIC

SERIE 4

TEMPORADA 1

Con esta serie buscamos mostrar que el cambio es posible, que ya hay personas prendiéndolo, que ya existe una tendencia al respecto. Para ello, damos voz a referentes (jóvenes, empresas y aplicaciones), que están generando un cambio. Es una serie de vital importancia dentro del proyecto para que los oyentes tomen conciencia de que hay otros caminos posibles por seguir.

Los tres episodios que componen la primera temporada pretenden mostrar modelos y personas que están propiciando esa transformación para que se puedan tomar como referentes de cara a nuestro público objetivo.

La serie tiene un mensaje positivo, esperanzador. Vivimos una realidad precaria, pero todo momento de crisis es también un momento de oportunidad, de cambio. Concebimos la crisis como una posibilidad de reinención. Por otro lado, también hay un mensaje de crítica a nuestra generación. Queremos exponer que también existen incoherencias por parte de nuestros jóvenes, que critican el actual modelo de consumo pero son quienes más se aprovechan de él. Lo hacemos confiando en que, a través de esta crítica constructiva, incentivemos el cambio.

Dentro del planteamiento sonoro, hemos pensado en utilizar fogonazos de ráfagas sonoras. En ese sentido, el planteamiento sonoro que se hace de los episodios persigue este mismo fin: aportar dinamismo tanto en el contenido como en la forma. Para ello se emplean formatos que otorgan fluidez, como puede ser un episodio estructurado en preguntas y respuestas.

Así, el oyente puede obtener una gran cantidad de información que se le presenta de forma asequible. Al tratarse de un contenido que puede resultar arduo para alguien que no cuenta con formación económica previa, el objetivo de este planteamiento consiste en acercar nuevos modelos de economía a través de cuestiones relacionadas con el día a día del público. De esta forma se siente interpelado de manera directa y se simplifica la transmisión de un contenido que, de otra manera, podría resultar compleja. Por tanto, desde el punto de vista sonoro se plantean situaciones acústicas que favorecen la agilidad y la variedad de voces.

EPISODIO 1: *Obsolescentes*

Obsolescentes será el punto de partida de *Prending Topic*. Pondrá al oyente ante la situación paradójica que viven los *millennials* y los Z. Por una parte, quieren un cambio en el modelo de consumo hacia uno más sostenible, más justo y respetuoso con el medio ambiente. Pero luego, empujados en parte por la precaria situación económica que viven, terminan siendo consumidores de los modelos que critican.

En el marco de una tendencia global, los consumidores *millennials* y Z se sienten más comprometidos con el planeta, pero no siempre disponen del poder económico para comprometerse con un modelo sostenible. La mayoría renuncia a estos valores por variables como el precio. Aun así, no es un tema exclusivamente económico. Los consumidores *millennials* y Z adoptan con frecuencia actitudes paradójicas. A pesar de que dicen ser muy defensores de sus ideas y compromisos, no suelen reflejarlo en sus comportamientos.

Es decir, se trata de una generación que tiene unos hábitos que luego critican, una generación que es la primera en disponer de herramientas para un consumo más responsable con el medioambiente y, sin embargo, cae en los vicios que critican.

Fuentes

Los entrevistados de este episodio son jóvenes que representan diferentes situaciones en el compromiso de cambiar los propios hábitos para ir en contra de la obsolescencia.

1. **Fernando Orrillo:** estudiante de ADE y Derecho bilingüe. 23 años. No tiene malos hábitos, consume con moderación, pero tampoco está especialmente concienciado. Está abierto a cambiar de opinión, al cambio en sus hábitos de consumo. Solo necesita una buena razón para ello.

2. **Jimena Zalba:** estudiante de Periodismo y Filosofía. 22 años. Consumista empedernida y con hábitos poco sostenibles.
3. **Lourdes García Muñoz:** estudiante de Medicina. 22 años. Consumidora habitual de productos ecológicos y *apps* de economía circular. Muy concienciada con la sostenibilidad y el medio ambiente.

Hemos tomado como referencia **Las raras pódcast** y su programa *La eutanasia de papá*.

Formato

El formato utilizado en este episodio es similar al de un cuento. No existirá la figura de un narrador, así que la historia se contará íntegramente a través de diálogos. Este formato da cabida a distintos planos sonoros y recursos que enriquecen la historia. Queremos una exposición narrativa y dinámica en la que se vayan introduciendo los conceptos principales de la economía circular, que muestren el estado de la cuestión y que exponga las contradicciones de *millennials* y *Z* que hemos mencionado. Para ello, serían necesarias tres voces. Una por personaje.

Estructura

El episodio transcurre íntegramente en el interior de un piso de estudiantes. Los recursos sonoros serán, por tanto, bastante cotidianos. Bastará con las voces de los protagonistas y algún recurso puntual (un timbre o la distorsión de la una voz por el telefonillo). Será una única escena.

El inicio de la narración se sitúa en una tarde en la que tres jóvenes amigos se encuentran en el piso de Juan. Entre ellos surgen conversaciones y dilemas de consumo. Se plantea la situación en la que uno quiere comprarse ropa *online* y otro, que se muda pronto, quiere deshacerse de todos los muebles viejos y llevarlos al vertedero.

El episodio sigue su desarrollo con la conversación entre los tres, que van realizando acciones cotidianas, mientras que Juan, más concienciado con un consumo sostenible y fundado en valores, intenta hacerles entrar en razón sobre su falta de compromiso medioambiental. A través del diálogo de los tres personajes, se exponen un poco las paradojas de nuestra generación.

Son personajes, todos ellos, muy críticos con las empresas que no cumplen ciertos estándares de calidad social y medioambiental. Sin embargo, a la hora de la verdad, se ven obligados a recurrir a empresas que promueven esos valores por su situación de precariedad económica o bien porque sus convicciones no son tan férreas como dicen que lo son.

Cuando se acerca el final del episodio, el amigo que está de mudanza decide registrarse en un portal de venta de muebles de segunda mano. El otro decide seguir comprando ropa *online*, pero se compromete a no acudir a firmas que no garantizan unos mínimos estándares de consumo responsable y trazabilidad.

Estamos haciendo una crítica, pero no queda como algo feroz porque son los propios jóvenes los que admiten/exponen sus contradicciones y porque le damos un anclaje narrativo desenfadado. Los *millennials* y Z ponen el foco en las ideas y valores de la empresa, aunque luego ellos mismos no los adopten en su día a día.

Duración

12-15 minutos.

EPISODIO 2: Aplícate el cambio

En este episodio, que ha dado pie al pódcast ya elaborado, hablamos de las principales aplicaciones de economía circular que se pueden utilizar actualmente. Es un programa que pretende ofrecer un servicio útil a los oyentes: queremos darles a conocer las principales *apps* que se están abriendo paso en el mercado y que optan por un modelo de consumo diferente, que es por el que abogamos.

Según Ana Sarmiento, experta en estrategias laborales para *millennials*, estos piensan que las empresas deberían tener más en cuenta los intereses de sus *stakeholders*, en vez de centrarse únicamente en su cuenta de resultados. Esto se traduce, por ejemplo, en que el 61 % de los *millennials* dice estar dispuesto a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. Aunque luego esto no se traduzca necesariamente en sus hábitos de consumo, por las incoherencias que antes hemos expuesto.

La sostenibilidad y la responsabilidad son cada vez más importantes para la sociedad y el mundo empresarial. Las nuevas generaciones exigen cambios, algo a lo que las marcas deben reaccionar rápidamente. De ahí la necesidad de que las empresas dejen de ser negocios y se redefinan como causas. “Las marcas que permanecen sin responder a los desafíos sociales y ambientales correrán el riesgo de erosionar su autenticidad y perder el apoyo de sus diferentes grupos de interés”, expone Isabel López Triana, socia fundadora de Canvas Estrategias Sostenibles.

Según datos del estudio de Edelman *Earned brand*, el 64 % de los encuestados piensa que las marcas deben asumir el liderazgo en el cambio en vez de esperar a que los gobiernos lo imponga. Además, el 79 % quiere que los líderes empresariales tengan un papel relevante al comunicar el propósito y la visión de la compañía.

Fuentes

Para la realización de este episodio necesitamos dos tipos de fuentes: los personajes que hacen preguntas sobre *apps* de economía circular y los que responden (consumidores habituales, emprendedores o expertos).

- ★ La primera pregunta nos la hace Carla Arroyo, estudiante de ADE y Derecho en la Universidad de Navarra. Carla afirma estar interesada en comprar ropa de segunda mano o en intercambiar, pero quiere hacerlo en una plataforma segura y que cuente con la mayor cantidad posible de usuarios. Le responde María Díez del Corral, usuaria habitual de **Vinted**. Vinted es una aplicación que permite a los usuarios vender, comprar e intercambiar artículos de ropa y accesorios de segunda mano.
- ★ Joaquín Segura, joven autónomo pamplonés, tiene videojuegos que ya no utiliza. No quiere venderlos, porque no le van a dar mucho dinero por ellos, y prefiere regalarlos. Quiere saber de alguna aplicación que permita regalar y/o compartir todo tipo de objetos. Responde un empleado de **Telodoygratis**, la aplicación que permite compartir con las demás cosas que ya no necesitas para crear un mundo más sostenible. Es un proyecto solidario y colaborativo, en el que se intercambian gratuitamente todo tipo de objetos.
- ★ Daniel Herrera, estudiante de Derecho en la Universidad de Navarra, entra en el programa para preguntarnos por una aplicación para la compraventa de muebles con garantías y entrega a domicilio.

Desde *Prendedores*, le recomendamos **Thingeer**, una plataforma de compraventa de muebles y productos de decoración de segunda mano que fue creada por dos jóvenes navarros. Para explicarnos mejor en qué consiste la aplicación y cómo funciona, contamos con la intervención de Alba del Villar, CEO y cofundadora.

- ★ Andrea Vicente, oyente del programa, dice estar escuchando atentamente y descubriendo muchas aplicaciones que no conocía. Nos pide que le descubramos alguna relacionada con la economía circular.

Le remitimos a **Too Good to Go**, una aplicación que nació en 2016 y que permite comprar la comida que van a tirar los restaurantes y que sigue en buen estado. Con el *hashtag* #LaComidaNoSeTira, la misión de la plataforma es inspirar y empoderar a cada persona para tomar medidas contra el desperdicio de alimentos, contribuir de todas las formas posibles a la construcción de un movimiento mundial en contra del desperdicio de alimentos. Para explicarnos mejor la misión del movimiento y cómo funciona, contamos con la voz de Nacho Coloma, trabajador de Too Good to Go.

- ★ Ignacio Quintana Plágaro, graduado en Ingeniería en Tecnologías Industriales, tiene 23 años y trabaja en Madrid. Por motivos laborales, necesita utilizar el coche casi a diario y, como no dispone de automóvil propio, debe recurrir a aplicaciones de *carsharing*. Pregunta por una alternativa sostenible.

Wible (Madrid) es una aplicación de *carsharing* de coches híbridos enchufables. Concretamente, la aplicación, nacida en 2018, permite alquilar Kia Niro plug-in, cuyo valor de mercado es de 38.000 euros, por 0,24 euros/minuto. Wible ofrece un servicio de movilidad ecológica, en el que el usuario puede coger y dejar el coche en cualquier punto de la ciudad que se encuentre dentro de la zona de servicio.

Lourdes García, usuaria de la aplicación, nos cuenta que Wible es la opción más aconsejable para desplazarse por Madrid, ya que no cuenta con restricciones a la hora de moverse por el centro. Además, la aplicación es súper sencilla e intuitiva.

Formato

Para lograr el fin propuesto en este episodio, creemos que el formato más interesante sería el de preguntas y respuestas, conducido por el narrador/presentador. Hablar de aplicaciones puede resultar monótono para el oído, de ahí que se opte por un formato ágil y lo convierta en un producto fácil de consumir.

Desde el punto de vista acústico, no es un episodio que precise de una gran coordinación de planos sonoros. Sin embargo, sí se hace imprescindible una gran variedad de voces que aporten dinamismo al desarrollo del pódcast.

Estructura

El director de la serie actúa como presentador y establece el hilo conductor del programa. Él da paso a las voces de nuestros oyentes, que plantean preguntas (como puede ser, por ejemplo, “¿existe alguna aplicación en la que pueda comprar ropa de segunda mano?”). Tras dar paso a la pregunta, el presentador la recoge y da pie a una respuesta autorizada, que proviene de algún consumidor avezado o un emprendedor y que se inserta a modo de corte. Así, también, podríamos dar voz a los emprendedores de la economía circular que han optado por aplicaciones de este tipo.

Creemos que este programa, al tener un formato muy distinto al del resto, puede aportar variedad al conjunto de nuestra oferta como producto y ofrecer información valiosa al oyente de una manera muy dinámica e interactiva.

Duración

15 minutos.

GUION REALIZADO

Applícate el cambio

SINTONÍA: Potato Deal

MARCOS: Hola, prendedores. Bienvenidos a *Prending Topic*, nuestra serie dedicada a nuevos modelos económicos emergentes en la que vosotros sois los protagonistas. Hoy tenemos un episodio cargado de...

[s. Puerta abriéndose]

MADRE: *Oye, Marcos. Te voy a tirar toda esta ropa, ¿eh? Te dije que ordenaras y seleccionarás lo que ya no usabas. ¡Qué criatura!*

MARCOS: No, mamá, al menos guarda la camiseta del Ozora festival de 2016. Ya sabes que le tengo un cariño especial.

MADRE: *Que ya no te entra, Marcos. ¡Es de hace seis años, está descolorida y parece que tiene roña, hijo mío!*

MARCOS: Ponla ahí, al lado del armario. Que puedo venderla, intercambiarla, reciclarla o donarla. Y ahora déjame, por favor, que estoy grabando.

[s. Puerta cerrándose]

MARCOS: Perdón por la interrupción. Como acabáis de escuchar, siempre procuro que la vida útil de los productos que consumo sea lo más larga posible. De esto trata precisamente la economía circular, de un uso eficiente y sostenible de los recursos. Según la Fundación Ellen MacArthur, el 73 % de los materiales que se utilizan para fabricar ropa en todo el mundo termina en los vertederos. Y solo un 1 % se recicla. ¿Qué os parece? ¿Os habéis parado alguna vez a pensarlo?

ENTRA SINTONÍA EN SEGUNDO PLANO

MARCOS: De hecho, un 49 % de los *millennials* considera que ejercen más influencia en la sociedad a través del consumo que del voto. El cambio puede comenzar por ti, prendedor. De hecho, empieza por ti cuando adoptas nuevos gestos, nuevos hábitos. Así que si eres de los que busca alternativas sostenibles al transporte convencional, si eres de los que no les gusta tirar productos en buen estado o si quieres saber cómo cambiar los hábitos de consumo hacia otros más sostenibles, quédate con nosotros. Y enciende el cambio.

SUBE SINTONÍA + CARETA

MARCOS: Como os decía, hoy vamos a tener un programa muy especial. Sí, sé que suena a topicazo, pero puedo prometer y prometo que no os va a defraudar. Y si os defrauda, al final del programa os podéis pasar por nuestras redes sociales y trollear un poquillo a nuestro *community manager*. Precisamente, hace unos días os pedimos que nos enviarais vuestras preguntas sobre este tema a través de Twitter (@soyprendedor) e Instagram (mismo nombre). Y nos han llegado muchas. Ya os digo, muchas (s. mensajes entrantes). Nos ha costado, pero hemos seleccionado las que nos han parecido más relevantes y nos hemos puesto en contacto con empresas y consumidores para poder responder a todas vuestras inquietudes. Una de las primeras en llegar ha sido la de Carla Arroyo.

CARLA ARROYO: *Hola, muy buenas. Me llamo Carla Arroyo y soy una chica de 22 años, que estudia ADE y Derecho en la Universidad de Navarra. Como no me puedo permitir ir de compras, pero sigo teniendo mucha ropa que ya no utilizo y sigue estando en buen estado, había pensado en intercambiarla con otra gente. Para ello, me gustaría saber si me podíais recomendar una plataforma que tenga muchos usuarios y me ofrezca seguridad al hacerlo. Muchas gracias.*

MARCOS: Muchas gracias a ti, Carla. Pues, por suerte, conocemos una aplicación que te puede venir la mar de bien. Peeero no voy a ser yo el que te hable de ella (s. decepción). No, no, que yo no voy de compras desde... Bueno, ya ni me acuerdo. Soy de los que le compra los calzoncillos su madre, lo confieso. Para esto es mejor alguien con experiencia de sobra en la compraventa de ropa. Alguien como María Díez del Corral.

MARÍA DIEZ DEL CORRAL: *Hola Carla. Mi nombre es María y soy usuaria de la plataforma que te voy a recomendar, que se llama Vinted. Es más bien una app de compraventa de ropa de segunda mano, pero también hay intercambios. Hay muchos usuarios y las transacciones son seguras, así que puede ser lo que estás buscando. La forma de funcionar es muy sencilla: te haces tu propia cuenta y ahí vas subiendo fotos de la ropa que quieres vender y le pones precio. Cuando alguien quiere comprarla, Vinted te dirá qué método de envío tienes que utilizar. Lo único que tienes que hacer es enviarlo. Después de que el comprador verifique que la ropa está en buen estado, en un plazo máximo de dos días Vinted te transfiere tu dinero. Sinceramente, yo la uso bastante y siempre me ha ido muy bien.*

MARCOS: María, a quien desde aquí mandamos un saludo, es solo una de las muchas personas que participan dentro de un sector que sigue creciendo a pasos agigantados: el de la segunda mano. En España, siete de cada diez personas compra o vende en mercados de este tipo. Entre los menores de 35 años, el porcentaje se dispara hasta el 95 %. Por eso, plataformas como Vinted cuentan con un número de usuarios tan elevado. De hecho, Vinted, que comenzó en 2008 como una iniciativa de dos amigas, cuenta actualmente con más de 300 empleados y en los últimos años ha recibido inversiones por valores de 100 millones de dólares para desarrollar su actividad. Casi nada (s. dinero, puede ser una caja de efectivo). Y seguimos porque esto no para. Ya os he dicho que hemos recibido muchas preguntas. La siguiente nos la hace Joaquín Segura. Muy buenas, Joaquín.

JOAQUÍN SEGURA: *Muy buenas, [Prendedores](#). Soy Joaquín Segura, de Pamplona, y os llamo porque tengo muchos videojuegos antiguos que ya no uso. No los quiero vender porque no me van a dar mucho por ellos lógicamente, así que me gustaría saber qué aplicación me recomendáis para regalarlos o intercambiarlos por otros. A ser posible todo vía 'online', vistas las circunstancias en las que nos encontramos. Muchas gracias por vuestra atención y que sepáis que estáis haciendo un gran programa.*

MARCOS: Qué majete, Joaquín. Nos has emocionado con tu mensaje (s. sollozo). Yo creo que nos adentramos con tu pregunta en el terreno de la solidaridad, de la colaboración (s. Oooooohhhh... marcianitos de Toy Story). En este sentido, son cada vez más las marcas con propósitos solidarios, que pretenden generar un cambio positivo. La sociedad cada vez es más exigente con las empresas y ya no les piden solo calidad, sino que cumplan un fin social. Esto ha provocado que también los inversores empujen a las empresas a demostrar un impacto positivo de su actividad. Este fenómeno en auge se llama activismo de marca. Y dentro de este activismo de marca, Joaquín, existen aplicaciones como Telodoygratis, un proyecto solidario y colaborativo que permite compartir con los demás las cosas que ya no necesitas, ya

sea dándolas o intercambiándolas. No se me ocurre un mejor modo de contribuir a crear un mundo más sostenible. (s. aplausos).

RÁFAGA

MARCOS: Es una alegría saber que, pese al confinamiento, los prendedores son culos inquietos, curiosos y quieren seguir descubriendo aplicaciones. Es el caso de María Mendiluce, que nos acaba de enviar un audio.

MARÍA MENDILUCE: *Muy buenas, **Prendedores**. Lo primero, quería daros las gracias por la iniciativa, me parece súper interesante. Yo normalmente suelo pedir mucha comida a domicilio, pero me llega llena de plástico. Me gustaría saber si existe alguna aplicación sostenible que se encargue de llevar comida a domicilio. Muchas gracias.*

MARCOS: Gracias a María por su pregunta porque nos sirve para dar visibilidad a un problema que muchos desconocen. Cada año se acaban tirando 1.300 millones de toneladas de comida, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. España es el séptimo país de la Unión Europea que más comida tira, con más de 8 millones de toneladas. ¡Imagina más de 77 estadios de fútbol llenos de comida! Datos preocupantes, sin duda, pero que podemos ayudar a reducir. ¿Cómo te quedarías, por ejemplo, si te dijera que hay una aplicación contra el desperdicio de alimentos? ¿Qué pensarías si te dijera que puedes hacerte con comida de restaurante, en perfecto estado, por un precio de risa? (s. risas) Menos guasa, que parece que hay muchos que no conocéis Too Good To Go, una aplicación que permite combatir el desperdicio de alimentos a la vez que se disfruta de comida de calidad. Con ella, todos salen ganando porque los establecimientos reducen sus desperdicios, los usuarios descubren nuevos lugares y ahorran dinero, pero sobre sobre todo gana el medio ambiente. La comida no se tira.

RÁFAGA

MARCOS: Nuestro próximo oyente acaba de heredar de su abuela un objeto muy valioso, pero es demasiado grande como para darle cabida en su apartamento. A ver cómo podemos ayudarle.

DANIEL HERRERA: *Hola, buenas tardes. Soy Dani Herrera. Ahora mismo tengo un problema: heredé un sofá de mi abuela que, por sus dimensiones, por su tamaño, no le he podido encontrar acomodo en el piso en el que vivo y no le puedo dar utilidad. Estoy buscando alguna aplicación, alguna plataforma para vender este sofá y que la aplicación se haga cargo del traslado o que me lo facilite todo lo máximo posible. Si no, también estaría dispuesto a cambiarlo por otro mueble u otro sofá que me pueda ser útil a mí y que la persona que reciba el mío también le sea útil.*

MARCOS: Un sofá que, por desgracia, es demasiado grande para su salón. Se han visto dramas mayores, eh. Así que no te preocupes, Dani, porque se nos ha ocurrido qué puedes hacer con él. Hemos contactado, nada más y nada menos, que con Alba del Villar, cofundadora de Thingeer, una aplicación de compraventa de muebles que se fundó en marzo de 2019 y ha revolucionado el mercado de la segunda mano. Le hemos pedido que nos explique de primera mano en qué consiste Thingeer.

ALBA DEL VILLAR: *Thingeer es la aplicación móvil con la que queremos garantizar una segunda vida a los productos de calidad. Nacimos con la misión muy clara de mejorar y ayudar a contribuir un poco a la reducción de consumo masivo de recursos naturales. Estamos dentro de la economía circular y nos centramos en optimizar el último eslabón: el de la reventa, el de la reutilización de los productos. (...) Hemos analizado mucho el mercado de la segunda mano y nos dimos cuenta de que esta categoría es la que más ahorro potencial de CO2 aporta a nuestra sociedad.*

MARCOS: ¿Y qué tipo de muebles se venden en Thingeer? ¿Cuáles son las condiciones para que un producto pase a estar en stock?

ALBA DEL VILLAR: *Solo son muebles de segunda mano, no aceptamos profesionales y, sobre todo, nos centramos en la seguridad. Tenemos unos criterios de seguridad y de calidad que permiten que sea un market place un poco exclusivo, donde la gente tiene piezas buenas, muebles de calidad y donde los compradores entran con intención de compra. Cuando subes un producto no se publica directamente, pasa una serie de criterios y, si es de calidad, se acepta.*

MARCOS: Ya sabéis, si queréis contribuir a la reducción de consumo de recursos naturales, descargaros ya Thingeer. La aplicación es gratuita y la tenéis disponible en Android e iOS. Así que desde aquí le damos las gracias a Alba del Villar y desde aquí le deseamos que Thingeer siga funcionando tan bien como hasta ahora, que para algo es una de las iniciativas más novedosas y atrevidas que han surgido estos últimos

años... Pero no es ni mucho menos la única, ¿eh? Hay que resaltar muchas otras que están haciendo cosas positivas para la sostenibilidad y el medio ambiente. Precisamente, uno de los hábitos de consumo más dañinos para el ecosistema y la salud de los ciudadanos es el transporte. Por eso es necesario que surjan alternativas para que jóvenes prendedores, como Ignacio Quintana, puedan ir a currar sin dejar de sentir que forman parte del cambio.

IGNACIO QUINTANA: *Muy buenas, amigos de [Prendedores](#). Soy Ignacio Quintana, un joven de Pamplona que actualmente vive en Madrid. Por razones de trabajo, tengo que usar mucho el coche y me gustaría saber si dispongo de posibilidades para usar coches eléctricos de estos que se comparten entre todos. Muchas gracias y enhorabuena por el programa.*

MARCOS: Os conozco. Sé que algunos ya estaréis diciendo: ¿Pero esto qué tiene que ver con la economía circular? (voz burlona). Pues mucho. La economía circular va más allá del reciclaje y de la reutilización. Un coche humeante, con solo un ocupante (el conductor), no es una opción muy eco-friendly. Uno de los principios de la economía circular es evitar el derroche de materiales y la emisión de residuos, pero también se debe priorizar el uso compartido frente a la posesión (para evitar toda la contaminación derivada de la producción). Por eso una alternativa para encender el cambio puede ser una *app* de coches eléctricos, como la que utiliza Lourdes García para ir todos los días al trabajo.

LOURDES GARCÍA: *Hola, Ignacio. Yo soy de Madrid y soy usuaria de WiBLE y te lo recomiendo al 100 %. A mí me gusta porque la aplicación es súper sencilla y muy intuitiva. Otra de sus ventajas es que es con la que más lejos podéis ir desde el centro de Madrid. Tiene bases para aparcar fuera de la M-30. Y si quieres ir por el centro, puedes ir sin problema, ya que al tener cero emisiones no tiene restricciones para circular por el centro. Tampoco tienes que poner parquímetro cuando quieras aparcar. Tiene muchísimos coches y tiene mucha flota, así que casi nunca tienes problema para encontrar un coche cercano. Y luego, también, los coches son de cinco plazas.*

MARCOS: Si no te convence la alternativa, siempre te quedará el transporte público (que no deja de ser un vehículo compartido a lo grande), el patinete o la bici, que además te ayuda a quemar calorías. O lo mejor de lo mejor: caminar, cuando tú eres tu propio vehículo.

MARCOS: Amigos prendedores. En los últimos años, la economía se ha salido de madre. En 2017, España generó 132 millones de toneladas de residuos. De ellas, solo 45 (el 33 %) fueron recicladas. Todos nos hemos convertido en algún momento en una máquina de producir desechos (s. basura). Todos hemos comprado una botella de plástico, la hemos bebido de un trago y, con suerte, ese plástico ha terminado a los treinta segundos en una papelera.

ENTRA SINTONÍA EN SEGUNDO PLANO

MARCOS: La economía circular no solo suena bien, no es solo una ocasión para el postureo. Poco a poco, se está convirtiendo en una necesidad. Una necesidad que, además, es deseable. En 2018, tan solo gracias a la compraventa de segunda mano en Milanuncios, se ahorraron 112.000 toneladas de plástico y 1,7 toneladas de CO2. Como veis, toda iniciativa, todo pequeño gesto, cuenta.

MARCOS: ¿Cómo podemos aplicar la economía circular en nuestra vida cotidiana? Tenemos muchas opciones. Algunas de ellas nos permitirán ahorrar dinero, mejorar nuestra salud y de paso, cuidar el medioambiente. ¿No suena mal, verdad? Toda pequeña decisión de tu día a día tiene una repercusión. La economía circular empieza por uno mismo. Y ahora que sabéis todo esto, ¡a circular!

(Se escucha en la lejanía a **MARCOS**): *Mamá, ven aquí. Te voy a enseñar una aplicación donde puedo vender toda esa ropa. O cambiarla por otra, ya verás. De vez en cuando también tengo buenas ideas...*

(El diálogo termina siendo consumido por la sintonía. Finaliza)

SUBE SINTONÍA

MARCOS: Dirigido por Marcos Ondarra. Redacción, Lola García. Producción de Edu Jiménez.

EPISODIO 3: *Prendedores circulares*

El objetivo es dar voz a quienes, de forma anónima, realmente son referentes del cambio. Son personas que lo están promoviendo aportando grandes cosas a la economía circular. Estos jóvenes encarnan todo lo que hemos comentado en los anteriores episodios.

Una encuesta realizada en 2018 por la consultora Deloitte revelaba que las principales preocupaciones de los *millennials* son la seguridad, la igualdad social y la sostenibilidad del medio ambiente. Además, reclaman líderes que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Fuentes

En coherencia con lo anteriormente dicho, los entrevistados seleccionados para este episodio son jóvenes profesionales involucrados con algún proyecto de economía circular.

★ **David Ceniceros Aransay:** Joven logroñés de 24 años que trabaja en las áreas de Ciencia Ciudadana y Emprendimiento en TheCircularLab, un centro de innovación abierta especializado en economía circular, que centra su actividad en el estudio, prueba y desarrollo de las mejores prácticas en el ámbito de los envases y su posterior reciclado. Las labores de David Ceniceros en TheCircularLab consisten en:

- » Asistencia en gestión de proyectos (planificación, gestión, evaluación y control).
- » Relación con emprendedores de la red del centro.
- » Diseño de proyectos en materia de ciencia ciudadana.
- » Realización de talleres de metodologías ágiles.

“Creo firmemente que un mundo mejor es posible y por ello intento trabajar cada día, tratando de buscar un desarrollo más sostenible desde la innovación y sin perder de vista los valores que considero justos y defendiendo”, dice Ceniceros.

★ **Amaia Rodríguez Sola:** Joven navarra cofundadora de Gravity Wave, junto a su hermano Julen. Gravity Wave es un proyecto pionero, que recoge plásticos del Mediterráneo y los transforma en fundas para móviles.

Antes de fundar Gravity Wave, Amaia había trabajado en China, donde se concienció sobre la importancia de la sostenibilidad y la lucha contra el uso del plástico. Afirma que su estancia allí le llevó a cambiar de hábitos.

★ **Manuel Rodríguez Ortega:** estudiante de ADE y Derecho en la UNAV. Con tan solo 22 años, es uno de los trabajadores más jóvenes de VELCA, una *startup* española de motos 100 % eléctricas. Estas motos tienen, además, la ventaja de que sus baterías son extraíbles y se pueden cargar en cualquier enchufe y con cualquier cargador.

Velca Motor empezó su programa de entrega de motos eléctricas –principalmente las que tienen una potencia equivalente a una de 49cc– durante la primera semana de marzo. También comunicó el lanzamiento de un nuevo modelo de 125cc, que podrá reservarse en su página web

próximamente.

Manuel Rodríguez define así el proyecto a *Prendedores*: "El objetivo de Velca es ser la marca número uno de España en venta de *scooters* 100 % eléctricas. Los valores que recubren a Velca son la libertad, sostenibilidad e innovación principalmente. Su misión es expandirse mundialmente y contribuir al medioambiente y a la salud de las personas".

Formato

El objetivo es mostrar que la economía circular funciona, a través de ejemplos concretos, que no es un modelo económico para *freaks* y alternativos... Explicar la economía circular de modo divulgativo, fácil.

Aquí se plantea el formato de una mesa redonda con tres jóvenes que estén emprendiendo dentro de la economía circular como los seleccionados, que son referentes anónimos en este campo y que ejemplifican aquello que queremos apoyar con el propósito de nuestro proyecto.

Con esta mesa redonda, moderada/presentada por el director de la serie, se pretende que los protagonistas pongan en común consejos para gente que esté dispuesta a emprender dentro de este campo o, al menos, a contribuir a su crecimiento: qué aptitudes se necesitan, cómo comenzar, cómo hacerse un hueco, qué destrezas se valoran más, qué puede hacer un consumidor también para apoyarlos (si no puede trabajar en este ámbito...).

Estructura

El objetivo es que la mesa redonda sea muy dinámica. No habrá una división marcada de temáticas, y el presentador será un mero moderador que guíe la conversación. La idea es que se trate de una mesa redonda con mucha interacción con nuestro público objetivo, para que el aprendizaje y la retroalimentación sean máximas y en primera persona.

Entrarán llamadas en directo. Nuestros oyentes podrán mantener una conversación con nuestros invitados, sin intermediarios. Para ello, haremos un llamamiento en redes sociales los días previos. También plantearemos en la mesa preguntas que nos hayan llegado a través de WhatsApp y redes sociales.

Durante el transcurso de la mesa redonda habrá varios concursos. Se sortearán promociones o regalos por parte de las empresas participantes.

Los últimos quince minutos consistirán en un micrófono abierto para los asistentes al evento. De este modo, fomentaremos la asistencia y maximizaremos la interacción de nuestro público objetivo con los emprendedores que ejemplifican el cambio.

Duración

1 hora.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE REDES SOCIALES

Para aplicar la estrategia de redes sociales, se ha diseñado un *timeline* a partir del flujo de trabajo y la frecuencia de lanzamientos de temporadas, con sus respectivos eventos. Contamos con un amplio surtido de publicaciones para atender los requerimientos de los dos principales grupos de interés: el público objetivo y los patrocinadores. Este contenido se irá adaptando de acuerdo a las peculiaridades de cada red social.

Así, este *timeline* pretende ser el que podría utilizarse en cualquier mes del año con el fin de seguir un sistema de trabajo coherente y ordenado. Y en otro anexo, hemos recogido las acciones adicionales que realizaríamos como parte de la estrategia de lanzamiento y que deben considerarse como añadidas a la actividad ordinaria de un mes cualquiera. El primer mes tendrá más carga de contenidos corporativos que uno normal, cuando el medio ya goce de notoriedad.

CRONOGRAMA MENSUAL

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
01	02	03	04	05	06	07
Expectativa y corporativo	<i>afterwork</i> A	temporada A	<i>afterwork</i> B	temporada B	Resumen e interacción	Actualidad
<p>IG + Fb</p> <p>1) Entrada corporativa. Ej.: Cómo hacer un reportaje moviéndote en transporte público. Los tiempos perdidos. Enlace a entrada de web en Fb y post en IG del autor.</p> <p>2) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo. Ej.: ¿Cuánto tiempo pierdes tú por usar transportes sostenibles? Conversación.</p> <p>3) Contenido expectativa series A y B, así como <i>afterworks</i> A y B. El menú de la semana.</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Post con resultados de la encuesta del lunes.</p> <p>2) Expectativa temporada A: datos de contexto informativo.</p> <p>3) Acción Patrocinadores.</p> <p>4) <i>Quizen stories</i>: ¿cuánto sabes sobre...? (tema de temporada A).</p> <p>5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia (preguntas en directo).</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Lanzamiento temporada A</p> <p>2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i>.</p> <p>3) Interacción con referentes de temporada A: preguntas en directo.</p> <p>4) Difusión Temporada A.</p> <p>5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Post con resultados de la encuesta del miércoles.</p> <p>2) Expectativa temporada B: datos de contexto informativo.</p> <p>3) Acción Patrocinadores.</p> <p>4) <i>Quizen stories</i>: ¿cuánto sabes sobre...? (tema de temporada B).</p> <p>5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia (preguntas en directo).</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Lanzamiento temporada B</p> <p>2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i>.</p> <p>3) Interacción con referentes de temporada B: preguntas en directo.</p> <p>4) Difusión Temporada B.</p> <p>5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Post con resultados de la encuesta del viernes.</p> <p>*Día de interacción. Crear <i>engagement</i>.</p> <p>2) Resumen temporadas.</p> <p>3) Encuestas valoraciones audiencia: ¿Qué temporada te gustó más ¿De qué te gustaría que habláramos?</p> <p>4) Entrada corporativa. Ej.: Mi plan 'cocoonnier' de este fin de semana. Enlace a entrada de web en Fb y post en IG del autor.</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Post con resultados de la encuesta del sábado.</p> <p>2) <i>InfoPills</i>. Contenido propio sobre la actualidad económica (recopilación de las noticias más importantes de la semana). Enfatizar claves relevantes para jóvenes. <i>Story+ videos</i> y gráficos.</p> <p>3) La llama pitonisa: avance de la semana siguiente. Crear expectativa.</p>
<p>Twitter</p> <p>1) Expectativa de las temporadas A y B y <i>afterworks</i></p> <p>2) Compartir artículo corporativo de la web.</p> <p>3) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo. Ej.: ¿Cuánto tiempo pierdes tú por usar</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Post con resultados de la encuesta del lunes.</p> <p>2) Expectativa de la temporada A.</p> <p>3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo.</p> <p>3) Invitados <i>afterwork</i>A.</p> <p>4) Últimas invitaciones.</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Lanzamiento de la temporada A.</p> <p>2) Difusión.</p> <p>3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo.</p> <p>4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido.</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Post con resultados de la encuesta del miércoles.</p> <p>2) Expectativa de la temporada B.</p> <p>3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo.</p> <p>3) Invitados <i>afterwork</i>B.</p> <p>4) Últimas invitaciones.</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Lanzamiento de la temporada B.</p> <p>2) Difusión.</p> <p>3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo.</p> <p>4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido.</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Encuestas valoraciones audiencia: ¿Qué temporada te gustó más ¿De qué te gustaría que habláramos?</p> <p>2) Las mejores respuestas de los seguidores que hayan participado en el debate.</p> <p>3) Compartir artículo corporativo de la web.</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Post con resultados de la encuesta del sábado.</p> <p>2) <i>InfoPills</i> en hilo/s.</p>

transportes sostenibles? Conversación.	5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web.	5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web.	5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	Ejº: El ocio de un preñador 4) Redifusión A y B.	
LinkedIn 1) Enlace a entrada sobre contenido corporativo en sitio web. 2) Contenido expectativa de la semana. Series A y B y <i>afterworks</i> .	LinkedIn 1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada A. 2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves. 3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> vídeo de 1'. 4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto.	LinkedIn 1) Difusión temporada A por <i>audiograms</i> . Claves de la temporada. 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> .	LinkedIn 1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada B. 2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves. 3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> y vídeo de 1'. 4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto.	LinkedIn 1) Difusión temporada B por <i>audiograms</i> . Claves de la temporada. 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> .	LinkedIn 1) Compartir artículo corporativo de la web. 2) Post resumen de la semana, con breves titulares y enlaces de descarga a A y B.	LinkedIn 1) <i>InfoPills</i> 2) <i>La llama pitonisa</i> : avance del contenido semanal de <i>Preñadores</i> .
08 Expectativa y corporativo	09 <i>afterwork C</i>	10 temporada C	11 <i>afterwork D</i>	12 temporada D	13 Resumen e interacción	14 Actualidad
IG + Fb 1) Entrada corporativa. Enlace a entrada de web en Fb y post en IG del autor. 2) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo. Conversación.	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa temporada C: datos de contexto informativo. 3) Acción Patrocinadores. 4) <i>Quiz en stories</i> : ¿cuánto	IG + Fb 1) Lanzamiento temporada C 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> . 3) Interacción con referentes de temporada C: preguntas en directo. 4) Difusión Temporada C.	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del miércoles. 2) Expectativa temporada D: datos de contexto informativo. 3) Acción Patrocinadores. 4) <i>Quiz en stories</i> : ¿cuánto	IG + Fb 1) Lanzamiento temporada D 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> . 3) Interacción con referentes de temporada D: preguntas en directo. 4) Difusión Temporada D.	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del viernes. *Día de interacción. Crear <i>engagement</i> . 2) Resumen temporadas. 3) Encuestas valoraciones audiencia: ¿Qué temporada te gustó más ¿De qué te	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del sábado. 2) <i>InfoPills</i> . <i>Story+ videos</i> y gráficos. 3) La llama pitonisa . Avance de la semana siguiente.

3) Contenido expectativa series C y D, así como <i>afterworks</i> C y D. El menú de la semana.	sabes sobre...? (tema de temporada C). 5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia (preguntas en directo).	5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	sabes sobre...? (tema de temporada D). 5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia (preguntas en directo).	5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	gustaría que habláramos? 4) Entrada corporativa. Enlace a entrada de web en Fb y post en IG del autor.	
Twitter 1) Expectativa de las temporadas C y D y <i>afterworks</i> 2) Compartir artículo corporativo de la web. 3) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo.	Twitter 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa de la temporada C. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 3) Invitados <i>afterwork</i> C. 4) Últimas invitaciones. 5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web.	Twitter 1) Lanzamiento de la temporada C. 2) Difusión. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	Twitter 1) Post con resultados de la encuesta del miércoles. 2) Expectativa de la temporada D. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 3) Invitados <i>afterwork</i> D. 4) Últimas invitaciones. 5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web.	Twitter 1) Lanzamiento de la temporada D. 2) Difusión. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	Twitter 1) Encuestas valoraciones audiencia: ¿Qué temporada te gustó más ¿De qué te gustaría que habláramos? 2) Las mejores respuestas de los seguidores que hayan participado en el debate. 3) Compartir artículo corporativo de la web. 4) Redifusión C y D.	Twitter 1) Post con resultados de la encuesta del sábado. 2) <i>InfoPills</i> en hilo/s.
LinkedIn 1) Enlace a entrada sobre contenido corporativo en sitio web. 2) Contenido expectativa de la semana. Series C y D y <i>afterworks</i> .	LinkedIn 1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada C. 2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves. 3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> y vídeo de 1'.	LinkedIn 1) Difusión temporada C por <i>audiograms</i> . Claves de la temporada. 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> .	LinkedIn 1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada D. 2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves. 3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> y vídeo de 1'.	LinkedIn 1) Difusión temporada D por <i>audiograms</i> . Claves de la temporada. 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> .	LinkedIn 1) Compartir artículo corporativo de la web. 2) Post resumen de la semana, con breves titulares y enlaces de descarga a C y D.	LinkedIn 1) <i>InfoPills</i> 2) <i>La llama pitonisa</i> : avance del contenido semanal de <i>Prendedores</i> .

	4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto.		4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto.			
15 Expectativa y corporativo	16 <i>afterwork E</i>	17 temporada E	18 <i>afterwork F</i>	19 temporada F	20 Resumen e interacción	21 Actualidad
IG + Fb 1) Entrada corporativa Enlace a entrada de web en Fb y post en IG del autor. 2) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo. Conversación. 3) Contenido expectativa series E y F, así como <i>afterworks</i> E y F. El menú de la semana.	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa temporada E: datos de contexto informativo. 3) Acción Patrocinadores. 4) <i>Quizen stories: ¿cuánto sabes sobre...?</i> (tema de temporada E). 5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia (preguntas en directo).	IG + Fb 1) Lanzamiento temporada E 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> . 3) Interacción con referentes de temporada E: preguntas en directo. 4) Difusión Temporada E. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del miércoles. 2) Expectativa temporada F: datos de contexto informativo. 3) Acción Patrocinadores. 4) <i>Quizen stories: ¿cuánto sabes sobre...?</i> (tema de temporada F). 5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia (preguntas en directo).	IG + Fb 1) Lanzamiento temporada F 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> . 3) Interacción con referentes de temporada F: preguntas en directo. 4) Difusión Temporada F. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del viernes. *Día de interacción. Crear <i>engagement</i> . 2) Resumen temporadas. 3) Encuestas valoraciones audiencia: ¿Qué temporada te gustó más ¿De qué te gustaría que habláramos? 4) Entrada corporativa. Enlace a entrada de web en Fb y post en IG del autor.	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del sábado. 2) <i>InfoPills, Story+ videos</i> y gráficos. 3) La llama pitonisa: avance de la semana siguiente. Crear expectativa.
Twitter 1) Expectativa de las temporadas E y F y <i>afterworks</i> 2) Compartir artículo corporativo de la web. 3) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo.	Twitter 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa de la temporada E. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 3) Invitados <i>afterwork</i> E. 4) Últimas invitaciones. 5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el	Twitter 1) Lanzamiento de la temporada E. 2) Difusión. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	Twitter 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa de la temporada F. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 3) Invitados <i>afterwork</i> F. 4) Últimas invitaciones. 5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el	Twitter 1) Lanzamiento de la temporada F. 2) Difusión. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	Twitter 1) Encuestas valoraciones audiencia: ¿Qué temporada te gustó más ¿De qué te gustaría que habláramos? 2) Las mejores respuestas de los seguidores que hayan participado en el debate. 3) Compartir artículo corporativo de la web. 4) Redifusión E y F.	Twitter 1) Post con resultados de la encuesta del sábado. 2) <i>InfoPills</i> en hilo/s.

	evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web.		evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web.			
LinkedIn 1) Enlace a entrada sobre contenido corporativo en sitio web. 2) Contenido expectativa de la semana. Series E y F y <i>afterworks</i> .	LinkedIn 1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada E. 2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves. 3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> y vídeo de 1'. 4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto.	LinkedIn 1) Difusión temporada E por <i>audiograms</i> . Claves de la temporada. 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> .	LinkedIn 1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada F. 2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves. 3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> y vídeo de 1'. 4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto.	LinkedIn 1) Difusión temporada F por <i>audiograms</i> . Claves de la temporada. 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> .	LinkedIn 1) Compartir artículo corporativo de la web. 2) Post resumen de la semana, con breves titulares y enlaces de descarga a E y F.	LinkedIn 1) <i>InfoPills</i> 2) <i>La llama pitonisa</i> : avance del contenido semanal de <i>Prendedores</i> .
22	23	24	25	26	27	28
Expectativa y corporativo	<i>afterwork G</i>	temporada G	<i>afterwork H</i>	temporada H	Resumen e interacción	Actualidad
IG + Fb 1) Entrada corporativa. Enlace a entrada de web en Fb y post en IG del autor. 2) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo. Conversación. 3) Contenido expectativa series G y H, así como <i>afterworks</i> G y H. El menú de la semana.	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa temporada G: datos de contexto informativo. 3) Acción Patrocinadores. 4) <i>Quizen stories</i> : ¿cuánto sabes sobre...? (tema de temporada G). 5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia.	IG + Fb 1) Lanzamiento temporada G 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> . 3) Interacción con referentes de temporada G: preguntas en directo. 4) Difusión Temporada G. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del miércoles. 2) Expectativa temporada H: datos de contexto informativo. 3) Acción Patrocinadores. 4) <i>Quiz en stories</i> : ¿cuánto sabes sobre...? (tema de temporada H). 5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia.	IG + Fb 1) Lanzamiento temporada H 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> . 3) Interacción con referentes de temporada H: preguntas en directo. 4) Difusión Temporada H. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del viernes. *Día de interacción. Crear <i>engagement</i> . 2) Resumen temporadas. 3) Encuestas valoraciones audiencia: ¿Qué temporada te gustó más? ¿De qué te gustaría que habláramos? 4) Entrada corporativa. Enlace a entrada de web en Fb y post en IG del autor.	IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del sábado. 2) <i>InfoPills</i> . Enfatizar claves relevantes para jóvenes. <i>Story+ videos</i> y gráficos. 3) <i>La llama pitonisa</i> : avance de la semana siguiente. Crear expectativa.

<p>Twitter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Expectativa de las temporadas G y H y <i>afterworks</i> 2) Compartir artículo corporativo de la web. 3) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo. 	<p>Twitter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa de la temporada G. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 3) Invitados <i>afterwork</i>G. 4) Últimas invitaciones. 5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web. 	<p>Twitter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Lanzamiento de la temporada G. 2) Difusión. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más? 	<p>Twitter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa de la temporada H. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 3) Invitados <i>afterwork</i>H. 4) Últimas invitaciones. 5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web. 	<p>Twitter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Lanzamiento de la temporada H. 2) Difusión. 3) Datos de contexto informativo sobre el tema. Hilo. 4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más? 	<p>Twitter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Encuestas valoraciones audiencia: ¿Qué temporada te gustó más ¿De qué te gustaría que habláramos? 2) Las mejores respuestas de los seguidores que hayan participado en el debate. 3) Compartir artículo corporativo de la web. 4) Redifusión G y H. 	<p>Twitter</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Post con resultados de la encuesta del sábado. 2) <i>InfoPills</i> en hilo/s.
<p>LinkedIn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Enlace a entrada sobre contenido corporativo en sitio web. 2) Contenido expectativa de la semana. Series G y H y <i>afterworks</i>. 	<p>LinkedIn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada G. 2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves. 3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> y vídeo de 1'. 4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto. 	<p>LinkedIn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Difusión temporada G por <i>audiograms</i>. Claves de la temporada. 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i>. 	<p>LinkedIn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada H. 2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves. 3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> y vídeo de 1'. 4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto. 	<p>LinkedIn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Difusión temporada H por <i>audiograms</i>. Claves de la temporada. 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i>. 	<p>LinkedIn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Compartir artículo corporativo de la web. 2) Post resumen de la semana, con breves titulares y enlaces de descarga a G y H. 	<p>LinkedIn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>InfoPills</i> 2) <i>La llama pitonisa</i>: avance del contenido semanal de <i>Prendedores</i>.

29	30	31	(sgte. mes) <i>afterwork</i> J	temporada J
Expectativa y corporativo IG + Fb 1) Entrada corporativa. Enlace a entrada de web en Fb y post en IG del autor. 2) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo. Conversación. 3) Contenido expectativa series I y J, así como <i>afterworks</i> I y J. El menú de la semana.	afterwork I IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa temporada I: datos de contexto informativo. 3) Acción Patrocinadores. 4) <i>Quizen stories</i> : ¿cuánto sabes sobre...? (tema de temporada I). 5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia (preguntas en directo).	temporada I IG + Fb 1) Lanzamiento temporada I 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> . 3) Interacción con referentes de temporada I: preguntas en directo. 4) Difusión Temporada I. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	(sgte. mes) <i>afterwork</i> J IG + Fb 1) Post con resultados de la encuesta del miércoles. 2) Expectativa temporada J: datos de contexto informativo. 3) Acción Patrocinadores. 4) <i>Quizen stories</i> : ¿cuánto sabes sobre...? (tema de temporada J). 5) Directo de <i>afterwork</i> (Facebook Live, Directo IG) + interacción con audiencia (preguntas en directo).	temporada J IG+ Fb 1) Lanzamiento temporada J 2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i> . 3) Interacción con referentes de temporada J: preguntas en directo. 4) Difusión Temporada J. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más? 6) <i>Story</i> de los 5 podcasts más escuchados del mes.
Twitter 1) Expectativa de las temporadas I y J y <i>afterworks</i> 2) Compartir artículo corporativo de la web. 3) Encuesta y conversación sobre el contenido corporativo.	Twitter 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa de la temporada I. 3) Datos de contexto sobre el tema. Hilo. 3) Invitados <i>afterwork</i> I. 4) Últimas invitaciones. 5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web.	Twitter 1) Lanzamiento de la temporada I. 2) Difusión. 3) Datos de contexto sobre el tema. Hilo. 4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más?	Twitter 1) Post con resultados de la encuesta del lunes. 2) Expectativa de la temporada J. 3) Datos de contexto sobre el tema. Hilo. 3) Invitados <i>afterwork</i> J. 4) Últimas invitaciones. 5) Preguntas abiertas sobre el tema. 6) Vídeo de 1' sobre el evento y titulares de cada ponente. 7) Difusión posterior de <i>afterwork</i> con enlace a entrada en la web.	Twitter 1) Lanzamiento de la temporada J. 2) Difusión. 3) Datos de contexto sobre el tema. Hilo. 4) Preguntas abiertas sobre el tema e invitación a compartir contenido. 5) Encuesta. ¿Te gustó la temporada (1-10)? ¿Qué episodio te ha gustado más? 6) Acción de cierre de mes: <i>Ranking</i> 5 podcast más escuchados. Hilo con enlaces.

<p>LinkedIn</p> <p>1) Enlace a entrada sobre contenido corporativo en sitio web.</p> <p>2) Contenido expectativa de la semana. Series I y J y <i>afterworks</i>.</p>	<p>LinkedIn</p> <p>1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada I.</p> <p>2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves.</p> <p>3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> y vídeo de 1'.</p> <p>4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto.</p>	<p>LinkedIn</p> <p>1) Difusión temporada I por <i>audiograms</i>. Claves de la temporada.</p> <p>2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i>.</p>	<p>LinkedIn</p> <p>1) Expectativa de <i>afterwork</i> para temporada J.</p> <p>2) Vídeo previa patrocinadores, en el que hablan sobre el tema en esquema de claves.</p> <p>3) Galerías de imágenes del <i>afterwork</i> y vídeo de 1'.</p> <p>4) Enlace a la entrada resume de la web sobre el acto.</p>	<p>LinkedIn</p> <p>1) Difusión temporada J por <i>audiograms</i>. Claves de la temporada.</p> <p>2) Patrocinadores: video resumen del <i>afterwork</i>.</p> <p>3) Acción de cierre de mes: Resumen 5 pódcasts más escuchados con enlaces.</p>
---	---	--	---	--

CRONOGRAMA DE LANZAMIENTO DEL PROYECTO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<p>IG + Fb</p> <p>1) Presentación del medio mediante <i>audiograms</i>. 2) Propósito, misión, visión: enlace a sitio web en Fb con entrada del director, explicando el porqué de nuestra identidad. Post en IG. 3) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories</i> y <i>audiograms</i>).</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Presentación calendario temporadas (comienzan la semana siguiente). 2) Presentación propia <i>afterworks</i> (fechas semana siguiente + patrocinadores). 3) Introducción de los primeros patrocinadores. Bienvenida a los <i>afterworks</i> y claves de los temas que hablarán 4) Presentación eventos bimensuales. 5) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories</i> y <i>audiograms</i>).</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) La importancia de los referentes para los jóvenes de hoy. Habla el equipo. 2) Interacción: ¿cuánto sabes de...? (temas planteados para los pódcast de la primera semana). 3) Prenda, la llama. Explicar la imagen de marca. 4) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories</i> y <i>audiograms</i>).</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Expectativa contenido primeras temporadas A y B. 2) Los primeros referentes, rostros con vídeos (Temporadas A y B). 3) Vídeo del equipo. Cada miembro explica un punto del código ético. 4) Interacción: ¿Sientes que tienes las herramientas necesarias para cambiar tu mundo? SÍ / NO 5) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories</i> y <i>audiograms</i>).</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Resultados encuesta jueves. 2) Cómo encontrarnos. Intro general + vídeo por plataforma. 3) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories</i> y <i>audiograms</i>).</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Explicación de las <i>InfoPills</i> dominicales. 2) Entrada corporativa web sobre ocio. Cada fin de semana habrá una. 3) Encuesta temporada A. ¿Eres precario? SÍ/NO</p>	<p>IG + Fb</p> <p>1) Primeras <i>InfoPills</i>. Las primeras. <i>Story</i> + vídeo y gráficos. 2) Presencia en plataformas. <i>Stories</i>. 3) La llama pitonisa: nueva presentación temporadas A y B. 4) Encuesta temporada B. ¿Quieres volar del nido y no sabes cómo? SÍ/NO</p>
<p>Twitter</p> <p>1) Presentación del medio mediante <i>audiograms</i>. 2) Propósito, misión, visión: enlace a sitio web. 3) Calendarios de las temporadas y de los <i>afterworks</i>.</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Presentación calendario temporadas (comienzan la semana siguiente). 2) Los <i>afterworks</i>, explicados en un hilo. 3) Bienvenida de los primeros patrocinadores a los <i>afterworks</i>. 4) Presentación eventos</p>	<p>Twitter</p> <p>1) La importancia de los referentes para los jóvenes de hoy. Hilo 2) Interacción: ¿cuánto sabes de...? (temas planteados para los pódcast de la primera semana). 3) Presentación a Prenda, la llama.</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Expectativa contenido primeras temporadas A y B. 2) Los primeros referentes, rostros con vídeos (Temporadas A y B). 3) Principios del código ético. Hilo. 4) Interacción: ¿Sientes que tienes las herramientas</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Resultados encuesta jueves. 2) Cómo encontrarnos. Intro general + vídeo por plataforma. 3) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories</i> y <i>audiograms</i>).</p>	<p>Twitter</p> <p>1) Explicación de las <i>InfoPills</i> dominicales. Hilo. 2) Entrada corporativa web sobre ocio. Cada fin de semana habrá una. 3) Encuesta temporada A. ¿Eres precario? SÍ/NO</p>	<p>Twitter</p> <p>1) <i>InfoPills</i>. Hilos. 2) Presencia en plataformas. Hilo. 3) La llama pitonisa: nueva presentación temporadas A y B. 4) Encuesta temporada B. ¿Quieres volar del nido y no sabes cómo? SÍ/NO</p>

<p>4) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories y audiograms</i>).</p>	<p>bimensuales. Hilo 5) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories y audiograms</i>).</p>	<p>4) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories y audiograms</i>).</p>	<p>necesarias para cambiar tu mundo? SÍ / NO 5) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories y audiograms</i>).</p>			
<p>LinkedIn 1) Presentación del medio mediante <i>audiograms</i>. 2) Propósito, misión, visión: enlace a sitio web con entrada del director. 3) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories y audiograms</i>).</p>	<p>LinkedIn 1) Publicación: por qué somos cooperativa. 2) Presentación calendario temporadas (comienzan la semana siguiente). 2) Los <i>afterworks</i>, explicados en vídeo por el director. 3) Bienvenida de los primeros patrocinadores a los <i>afterworks</i> en vídeo. 4) Presentación eventos bimensuales. 5) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories y audiograms</i>).</p>	<p>LinkedIn 1) Post modelo empresarial. El modelo del patrocinio. Enlace a tarifas y sección web. 2) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories y audiograms</i>).</p>	<p>LinkedIn 1) Publicación del código ético. 2) Expectativa contenido primeras temporadas A y B. 3) Presentación del equipo. Un miembro cada día. (<i>stories y audiograms</i>).</p>	<p>LinkedIn 1) Cómo encontrarnos. Post general. 2) Presentación del equipo. Un miembro cada día.</p>	<p>LinkedIn 1) Explicación de las <i>InfoPills</i>. 2) Entrada corporativa web sobre ocio. Cada fin de semana habrá una.</p>	<p>LinkedIn 1) <i>InfoPills</i>. Post. 2) Presencia en plataformas. Post. 3) <i>La llama pitonisa</i>: avance contenido siguiente semana.</p>

MEMORIA VISUAL

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO GENERAL	2
El logo	2
La web	4
Políticas de texto	6
Fotografías e ilustración	7
Infografías	9
Multimedia e interactividad	10
ELEMENTOS	11
Arquitectura de página	11
Colores	11
Cabecera	12
Cabeceras de secciones	12
Etiquetas	13
REDES SOCIALES	13
Acciones de interacción con patrocinadores	13
Acciones para generar <i>engagement</i> de la audiencia	13
Acciones de difusión de los pódcast	14
Contenido propio sobre temas de actualidad	15
Difusión de acciones y contenidos corporativos	17
Acciones de difusión de eventos	18

PLANTEAMIENTO GENERAL

El propósito de *Prendedores* es ofrecer “información elástica para encender el cambio”. Y del mismo modo que este se impregna en cada poro de los contenidos, también debe reflejarse en el diseño y el arte del medio de comunicación. Ese es el faro en el que nos hemos inspirado para lograr la coherencia entre nuestra identidad, nuestra cultura, nuestro discurso e, igualmente, nuestra imagen.

Además, nos dirigimos a un público que tiene una forma muy concreta de consumir la información, al que queremos proporcionar formación financiera útil e inspiradora, con un lenguaje cercano y propio de su entorno. De modo que se ha priorizado su diseño para móvil, principal soporte de consumo de noticias entre los jóvenes, con una accesibilidad muy sencilla para que la experiencia de usuario sea cómoda. “Menos es más”, como dijo Mies van der Rohe.

EL LOGO

Prender el cambio no es provocar un incendio para propiciarlo. El cambio que propone *Prendedores* se basa en el empoderamiento de los jóvenes para que, con espíritu constructivo y conocimiento, sean protagonistas de su propio futuro. Y si queremos captar su atención y ofrecerles una propuesta periodística original, con la que se sientan identificados, es importante empezar por aquello que verán en primer lugar y con lo que nos reconocerán: el logotipo.

Prendedores prende en verde, no con fuego. El verde no se utiliza habitualmente en el periodismo económico, lo que nos brindaba una clara posibilidad de diferenciación. Además, es el color de la esperanza y la sostenibilidad medioambiental. Y ambos aspectos son fundamentales en el proyecto. Por eso queríamos que se vieran reflejados en nuestro logo.

Pero *Prendedores* es un medio serio, no frivoliza con la información que puede ayudar a transformar el mundo. Por eso optamos por una tipografía sobria y contundente como la *Bebas Neue*, que combinamos con un isotipo transgresor: nuestra llama. Una llama que no quema, sino que cobra forma de animal divertido, irreverente y seguro de sí mismo; que incluso porta gafas de sol.

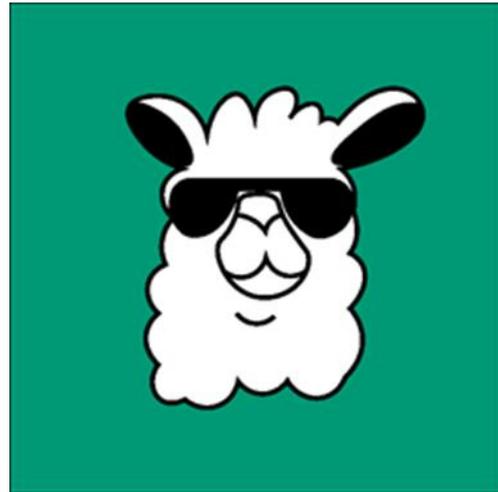


Desde un principio teníamos claro que, en concordancia con nuestra filosofía y con la razón de ser del proyecto, debíamos alejarnos de la estética que utilizan los medios de comunicación tradicionales especializados en economía, así como del institucionalismo con el que bancos y entidades financieras se comunican con su público.

Si los jóvenes no confían en el sistema, queríamos mostrarles que nosotros seguimos nuestro propio camino. Y si además existe una carencia de formación económica entre ellos, en parte por lo arduo de la materia, teníamos muy claro que resultaba crucial crear una identidad visual divertida y fresca.

Asimismo, el isotipo de la llama con las gafas de sol nos ofrece infinidad de posibilidades para redes sociales y otras aplicaciones. Por no hablar de que ayuda a incrementar el conocimiento y reconocimiento de nuestra marca, ya que facilita en gran medida su identificación.

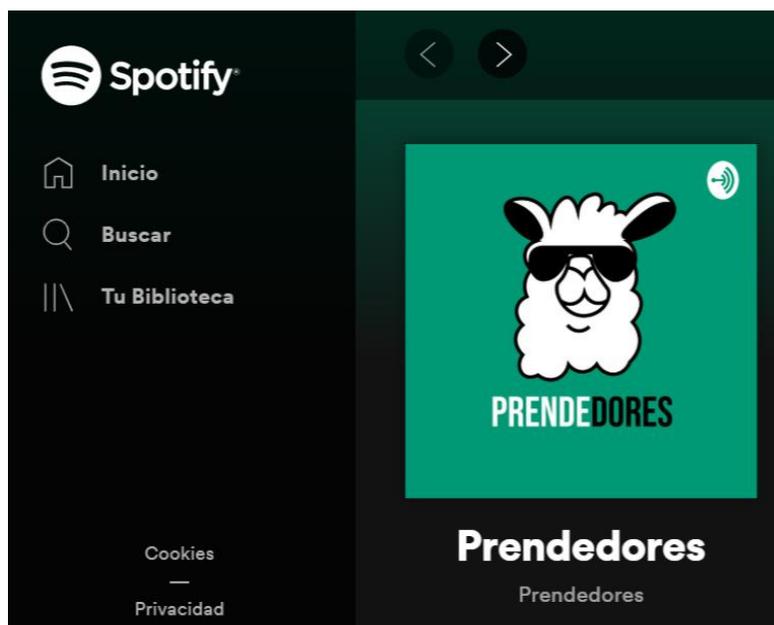
Para nuestras cuentas en Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn, optamos por dar especial protagonismo al isotipo de nuestro logo sobre un fondo verde con el fin de favorecer la identificación de la marca (siempre va acompañado de la palabra 'prendedores' en el



nombre de usuario para completar el conocimiento y el reconocimiento de marca). Y la portada elegida para nuestros perfiles es una especie de arcoíris, compuesto por los principales colores que forman parte de nuestra paleta, de manera que los usuarios puedan asociarlos al espíritu desenfadado de *Prendedores*.

No obstante, para las plataformas de difusión de nuestros pódcast decidimos variar ligeramente la identidad, colocando el nombre de nuestra marca en blanco y negro.

La decisión se debe a un motivo muy concreto: las plataformas son posiblemente el principal canal para conocer nuestros pódcast y nuestro objetivo es

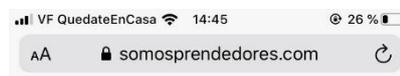


fomentar el conocimiento de marca, dado que aún carecemos de la visibilidad y la notoriedad necesarias. Al ser el pódcast nuestro producto principal, este tipo de plataformas cobra una importancia especial en nuestra estrategia, de ahí la importancia de especificar siempre qué marca está detrás de cada episodio.

LA WEB

Aunque *Prendedores* cuenta con presencia en las principales plataformas de pódcast, donde pueden escucharse los episodios, consideramos básico que tuviera su propia web con el fin de incrementar el conocimiento y reconocimiento de marca, de aumentar la credibilidad como medio y la confianza del público objetivo hacia el proyecto.

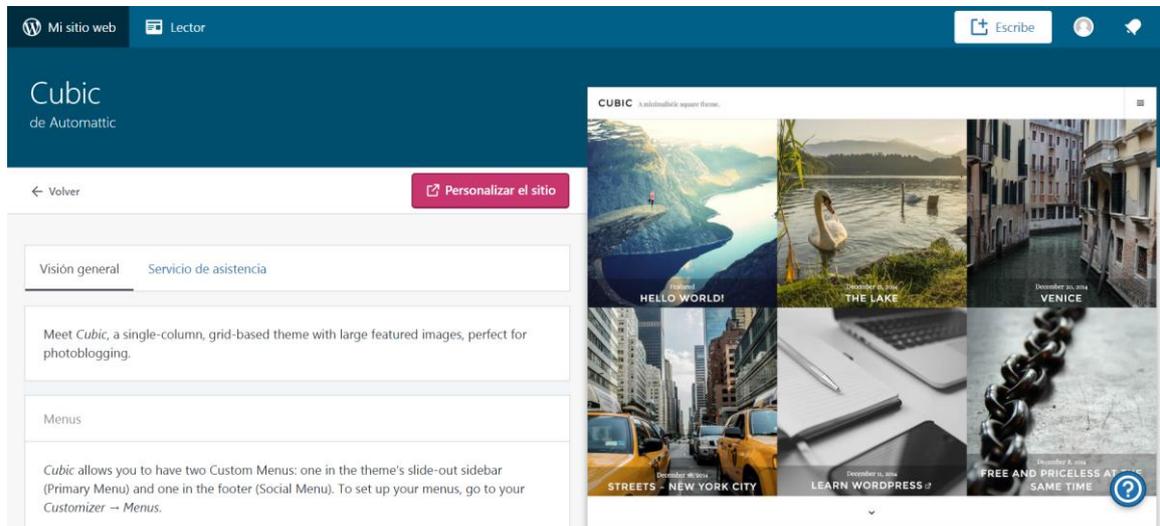
Como ya se expuso en las memorias empresarial y redaccional, el teléfono móvil es el principal soporte que utilizan los jóvenes para informarse. Por eso se seleccionó una plantilla de Wordpress para la web, que fuera *responsive* y se adaptara de manera óptima a cualquier tipo de teléfono, donde las series y secciones tuvieran una llamada muy visual en la home para fomentar la entrada del público a cada una de ellas. Es decir, no empleamos el tradicional menú de la mayoría de los medios, donde únicamente aparece el nombre de la sección con letras, sino que cada una tiene su propia identidad gráfica con ilustraciones coloridas y llenas de vida para dar esa coherencia visual al proyecto y captar la atención del público.



PRENDEDORES



En este sentido, la plantilla seleccionada fue *Cubic*, muy minimalista y que emplea cuadrículas como base, lo que permite destacar todas las series y demás secciones en una misma página de inicio, que además se adapta perfectamente a la estética de redes sociales como Instagram.



Ahora bien, queríamos que la web también funcionara en un ordenador. Y en ese sentido, dimos más importancia a los contenidos periodísticos que a los corporativos, de modo que jerarquizamos la información en consecuencia para que, en primer lugar, se vieran las series y, posteriormente, el resto de las secciones.



POLÍTICAS DE TEXTO

En *Prendedores*, los textos tienen una doble finalidad: ayudar a presentar o introducir los podcasts, así como enriquecer contenidos de tipo corporativo. Sobre todo en el primer caso, se combinan con recursos visuales y párrafos que no deben sobrepasar las diez líneas.

Las excepciones a esta política surgen, precisamente, en el apartado de Compromiso, donde desarrollaremos contenidos propios, de corte corporativo, que muestren nuestra actividad de RSC, cómo es el día a día de un prendedor, etc.

Textos de los podcasts

Títulos de las series:	BEBAS NEUE, 50-70
Fuente completa:	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ1234567890.
Títulos de los episodios:	Oswald, H2 (Configuración de Wordpress).
Fuente completa:	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.
Textos introductorios de cada episodio:	Lato, 16.
Fuente completa:	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.

Textos de los contenidos corporativos

Títulos de las secciones corporativas (<i>Somos prendedores</i> , <i>El compromiso</i> , <i>Alianzas</i> , 24/7):	BEBAS NEUE, 50-70
Fuente completa:	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ1234567890.
Textos del subapartado <i>Somos prendedores</i> :	Lato, 16.
Fuente completa:	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.
Títulos de los subapartados de <i>El compromiso</i> :	Oswald, H1 (Configuración de Wordpress).
Fuente completa:	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.
Títulos de los subapartados de <i>Alianzas</i> :	Oswald, H2 (Configuración de Wordpress).
Fuente completa:	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.
Títulos de las entradas de 24/7:	Oswald, H1 (Configuración de Wordpress).

Fuente completa:

ABCDEFGHIJKALMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.

Textos generales de las secciones y de las
entradas de *24/7*:

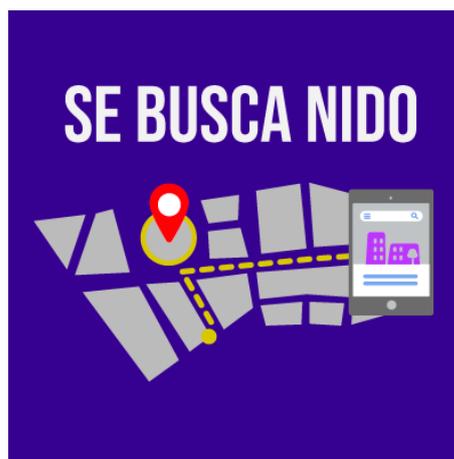
Lato, 16.

Fuente completa:

ABCDEFGHIJKALMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890.

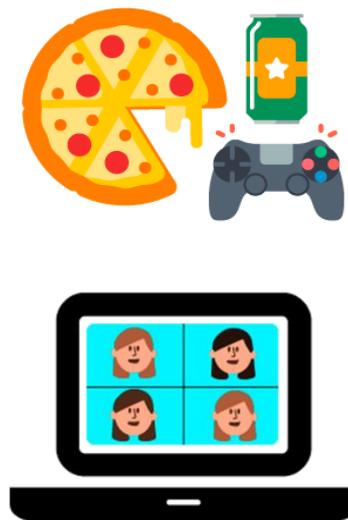
FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIÓN

Con el fin de diferenciarnos de publicaciones económicas tradicionales, hemos optado por descartar el uso de fotografías para ilustrar los pódcast y por emplearlas únicamente en redes sociales para identificar a personas concretas como los integrantes de nuestro proyecto, referentes entrevistados en nuestras piezas y patrocinadores.





En su lugar, decidimos emplear ilustraciones tanto para las portadas de las series (*Valientes precarios*, *Se busca nido*, *Cocooniers* y *Prending topic*) como para las publicaciones en redes sociales. La estética, por este motivo, va en consonancia con el logotipo elegido y el deseo de incrementar la identificación de nuestro público con el medio. Una estética que aboga por la sencillez, la frescura, el colorido y cierto toque naif para embellecer y dulcificar el contenido, así como para reforzar la atemporalidad de los asuntos que se tratan en los episodios y esa imagen de *Prendedores* como medio que ofrece algo nuevo.

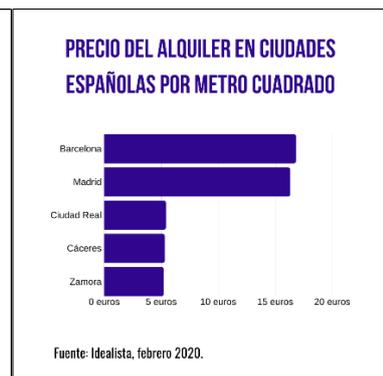
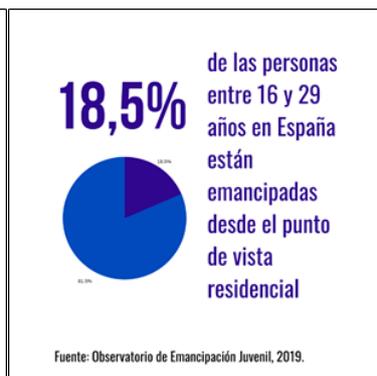




INFOGRAFÍAS

La propuesta informativa de *Prendedores* se centra en los pódcast. Pero dado que queremos dar información útil que enriquezca la formación financiera de nuestro público, nos parece fundamental completar la propuesta sonora con otro tipo de contenidos, que se usarán principalmente en las redes sociales.

En concreto, con infografías sencillas que aporten datos relevantes de contexto sobre los temas desarrollados en los pódcast y sigan una estética coherente con la de las ilustraciones. Es una forma de generar expectativa sobre las temporadas de cada semana, de enriquecer el lanzamiento, de prolongar la vida informativa de los episodios más allá de la fecha de difusión y de situar al público objetivo para que entienda



Títulos de las infografías:

BEBAS NEUE, 30-50.

Subtítulos:

Oswald, 20-30.

Cuerpo de los textos:

Oswald Light, 15-20.

Colores:

principalmente, nuestros colores corporativos.

MULTIMEDIA E INTERACTIVIDAD

Dentro del contenido elaborado hasta el momento por *Prendedores*, el pódcast es el protagonista principal. Sin embargo, el proyecto es completamente multimedia, en la medida de que integra ilustraciones, gráficos, audio, vídeos y texto, especialmente en las redes sociales. De hecho, el vídeo, por ejemplo, se emplea a menudo como recurso para presentar los temas de los episodios, dando además voz y presencia a sus autores para generar una interacción con el público. También se utilizarán para que los referentes entrevistados y los patrocinadores de cada temporada hagan breves análisis, que generen interés a la hora de consumir después los pódcast.



A medida que nos consolidemos en el mercado, el objetivo es invertir más recursos en gráficos interactivos para el usuario. Y, además, nuestras redes sociales sirven como un canal directo para interactuar con nuestra audiencia, tal y como se desglosa en la estrategia incluida dentro de la memoria redaccional.

ELEMENTOS

ARQUITECTURA DE PÁGINA

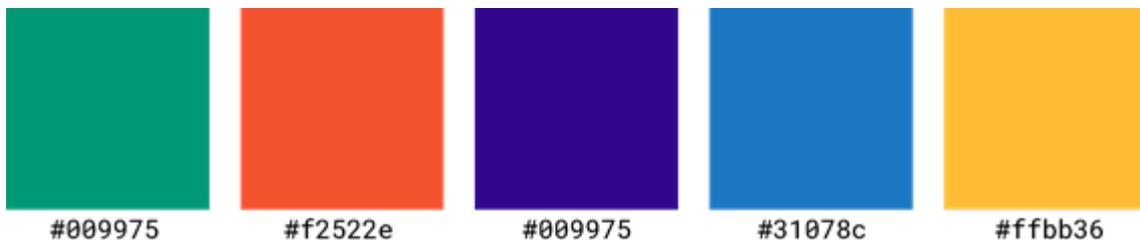
Como se ha explicado anteriormente, la arquitectura de la página se conceptualizó de forma sencilla y muy accesible para mejorar la experiencia de navegabilidad del usuario. El objetivo principal es que consuman los pódcast e identifiquen claramente las distintas series y secciones del medio, con un solo golpe visual. De ahí el diseño de ilustraciones para cada una de ellas, con titulares llamativos, y que las series aparezcan en primer lugar, seguidas por las secciones puramente corporativas.

COLORES

Nuestra paleta de colores representa el espíritu fresco y alegre del proyecto. Aunque el verde esmeralda sea el color corporativo como tal, que identifica nuestra marca, hemos asignado un color particular para cada serie: el naranja, para *Valientes precarios*; el morado, para *Se busca nido*; el azul, para *Cocooniers*; y el amarillo, para *Prending Topic*. Con el fin de no saturar con demasiados colores, para las secciones corporativas se juega con la misma paleta de colores: para *Somos prendedores* se utiliza el verde, para *El compromiso*, el naranja; para *Alianzas*, el azul; y para *24/7*, el morado.

De esta forma, todos los contenidos asociados a cada de ellas siguen este patrón para fomentar su reconocimiento e identificación.

Asimismo, se emplearán el blanco y el negro para títulos, subtítulos, cuerpo de texto y otros detalles.



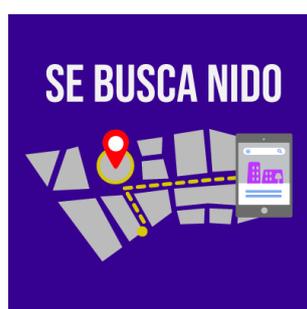
CABECERA

Es el elemento que otorga unidad al proyecto, de ahí que su presencia tanto en la web como en las acciones de redes sociales sea muy notable, con el fin de lograr su conocimiento y reconocimiento por parte del público objetivo.



CABECERAS DE SECCIONES

Cada sección y cada una de las cuatro series iniciales de pódcast tienen como cabecera su respectiva portada, que aparecerá asimismo en la página de inicio de *Prendedores* y que permitirá que el usuario se adentre para descubrir el texto introductorio y para escuchar, si así lo desea, los episodios desde la propia página.



ETIQUETAS

El etiquetado es una herramienta fundamental para el posicionamiento de nuestra marca y para la estrategia de optimización en los buscadores. Por motivos estéticos, sin embargo, hemos decidido que las etiquetas que empleemos no se visibilicen en nuestra página.

Cada entrada tiene un mínimo de cinco etiquetas, en las que se incluye necesariamente Prendedores, pódcast y el nombre de la serie en cuestión si aplica. Adicionalmente, para potenciar la estrategia SEO también etiquetamos en Wordpress las imágenes o ilustraciones con un texto que las describa.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son el principal canal de difusión de nuestros contenidos y de cara a ganar notoriedad y visibilidad entre los jóvenes. De ahí que se haya diseñado una completa estrategia, desglosada en la memoria redaccional.

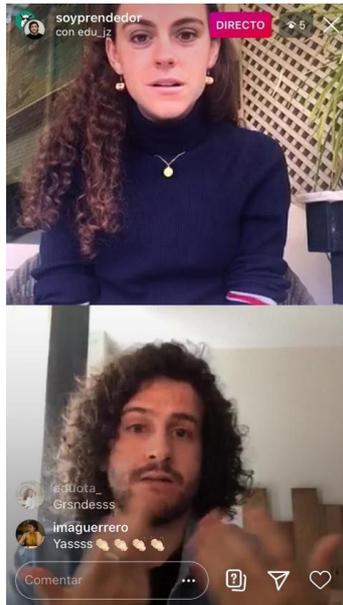
Cada tipo de acción, según el objetivo que persigue, cuenta con contenidos característicos en las distintas redes sociales, tal y como detallamos a continuación. Contenidos coherentes con la identidad gráfica del proyecto, y que siguen esa línea fresca, divertida y colorida de *Prendedores*.

ACCIONES DE INTERACCIÓN CON PATROCINADORES

Para este momento, no hemos formado alianzas con patrocinadores.

ACCIONES PARA GENERAR *ENGAGEMENT* DE LA AUDIENCIA





ACCIONES DE DIFUSIÓN DE LOS PÓDCAST



Prendedores @soyprendedor

¿Estás listo para tu independencia? 🙌 Escucha el nuevo episodio de #SeBuscaNido 🎧, "Operación: Salir de la madriguera", para aprender de jóvenes que enfrentaron lo mismo que tú y quieren compartir su experiencia.



Operación: Salir de la madriguera - Prendedores
open.spotify.com

6:16 p. m. · 14 abr. 2020 · Twitter Web App

4 Retweets 8 Me gusta

CONTENIDO PROPIO SOBRE TEMAS DE ACTUALIDAD

Prendedores @soyprendedor · 14 abr.

Si estás nervios@ 😬 porque tu contrato de alquiler terminaba en marzo, @javirosell te trae buenas noticias 🙌:



¿Qué pasa si mi contrato de alquiler llega a su fin el día 31 de marzo? - ... El estado de alarma impide el movimiento de personas para hacer la mudanza, entregar las llaves al dueño..
elespanol.com

1 Comentario 5 Me gusta

Prendedores @soyprendedor · 14 abr.

"... durante el periodo de estado de alarma no está permitido hacer mudanzas" 🚫. No hace falta firmar un nuevo contrato 📄; si cada una de las partes mantiene sus obligaciones originales, podrán ver el fin de esta situación bajo buenos términos.



1 Me gusta

Prendedores
 Publicado por soyprendedor [?] · 12 de abril a las 20:01 · 🌐

Según un informe de Legg Mason, la generación Millennial se diferencia de la generación Baby Boomers en:

- 1)Dispuestos a aceptar los riesgos y abiertos a invertir en diferentes clases de activos: El 15% de los Millennials dice que es más probable que inviertan más en inversiones de mayor riesgo, como acciones, que los Baby Boomers (5%) en caso de un bloqueo de la bolsa 📈
- 2)Más idealistas en su enfoque 📌
- 3)Son más optimistas ya que no han sido golpeados ni por la crisis tecnológica, ni por la crisis monetaria asiática 📈📉
- 4)Consideran los factores éticos tan profundamente como los rendimientos económicos ✓

#soyprendedor
 #valientesprecarios
 #traders

¿CÓMO ES EL INVERSOR MILLENIAL?



VALIENTES IDEALISTAS
 OPTIMISTA ÉTICOS

FUENTE: GLOBAL INVESTMENT SURVEY (LEGG MASON)

8 Personas alcanzadas 3 Interacciones [Promocionar publicación](#)

1 Comentario

Me gusta Comentar Compartir

Comenta como Prendedores
 Pulsa "Retor" para publicar.

Prendedores @soyprendedor

Quando pase la crisis del coronavirus 🦠, ¿cuánto tardarán en recuperarse 📈 los diversos sectores de la economía? La consultora @Deloitte ha pronosticado en sus primeras estimaciones que se sentirían los efectos hasta llegado el próximo año.

9:09 p. m. · 8 abr. 2020 · Twitter Web App

1 Retwittear 8 Me gusta

Prendedores @soyprendedor · 8 abr.
En respuesta a @soyprendedor

Los datos 📊 cambian cada día, advierten desde @Deloitte, pero predicen que solo el sector alimentario 🍷 mantendría una actividad parecida o mayor al del año pasado en un "escenario optimista" que se desarrollaría en tres fases:



Prendedores @soyprendedor · 8 abr.

1 Aislamiento ➡ El #mercado estaría restringido por el #confinamiento, por lo que varias #actividadesnoesenciales se llevarían a cabo bajo mínimos. Las más golpeadas: ✨: viajes, turismo y aéreo ✨.



Prendedores @soyprendedor · 8 abr.

2 Estabilización ➡ Luego del #confinamiento, el buen clima ☀️ podría dar paso a que se beneficien ✅ los sectores del ocio y la restauración, además de la mayoría de los comercios cerrados hasta entonces.



VF QuedateEnCasa 14:54 69%

SOYPRENDENDOR Publicaciones

soyprendedor

PROTEGER EL EMPLEO DEL COVID19

Fuente: CincoDías (ElPais)

Les gusta a isabellapereztv y 12 personas más

soyprendedor Según CincoDías, el 82,86% de las empresas dicen que están aplicando medidas para

VF QuedateEnCasa 14:54 69%

SOYPRENDENDOR Publicaciones

soyprendedor

Transformación digital

Trabajo eficiente y seguro

Liderazgo como pieza esencial

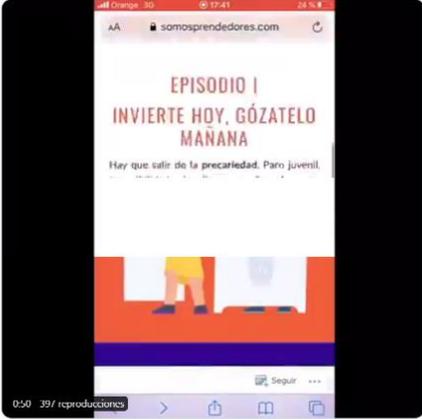
Les gusta a isabellapereztv y 12 personas más

soyprendedor Según CincoDías, el 82,86% de las empresas dicen que están aplicando medidas para

DIFUSIÓN DE ACCIONES Y CONTENIDOS CORPORATIVOS

Prendedores @soyprendedor

¡Tenemos página web! 🎉🎉🎉
somosprendedores.com
 Podrás escuchar todos los episodios hasta el día de hoy 🎧, además de conocernos, aprender cómo funcionamos y leer sobre nuestros valores y compromiso.
 ¿Ya la viste? 🙌



7:03 p. m. · 16 abr. 2020 · Twitter Web App

5 Retweets 9 Me gusta

Prendedores @soyprendedor · 31 mar.

🔊 **ESCÚCHALO** 🔊 Nacemos para mantenerte informado sobre la economía que más te afecta, a través de gente como tú 😊 ¡Te escuchamos! 🐏



0:28 378 reproducciones

4 6

VF QuedateEnCasa 14:53 70%

SOYPRENDEDOR Publicaciones

soyprendedor



Les gusta a paolamogna y 37 personas más soyprendedor El momento más esperado.... ¡Ha llegado! 🎉🎉🎉🎉🎉 PRENDEDORES tiene página web. ¿A qué esperas para visitarla? 😊🐏

Prendedores

Publicado por soyprendedor [?] · 30 de marzo a las 19:23 · 🌐

¿Conseguir un extra al mes con tu pasatiempo favorito? ¿Montarte una cena en casa con el mejor precio? ¿Una aplicación que ayuda al medio ambiente y a tu bolsillo? Avivamos tus chispas para encender el cambio en tu entorno y en el mundo 🌍🌍



15 Personas alcanzadas 3 Interacciones Promocionar publicación

Prendedores

Me gusta Comentar Compartir

Comenta como Prendedores

ACCIONES DE DIFUSIÓN DE EVENTOS



2 DE MAYO
20 H.
BAR XX.

PREENDING PARTY



APRENDE A
INVERTIR A LARGO
PLAZO CON
MANUEL MARCO Y
CARLOS PASCUAL

UN AFTERWORK DE PRENDEDORES