

Grado en Periodismo

TRABAJO FINAL DE GRADO

# Realidad Z

URL WEB:

<https://realidadzpodcast.wixsite.com/my-site>

CARPETA DRIVE:

[https://drive.google.com/drive/folders/1DjVbh5S\\_ga70RJ4ly86X8ajsCLzhqm51?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1DjVbh5S_ga70RJ4ly86X8ajsCLzhqm51?usp=share_link)



[@realidadzpodcast](#)



[Realidad Z](#)



[Realidad Z](#)

**Autoras del trabajo** Paula María Hernández y Marina Pérez Rincón

**Tutor/a del trabajo** Bárbara Villuendas

**Modalidad de trabajo** Línea C4. Podcast

**Curso** 2022-2023

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>pág.3</b>
1.1 Justificación del tema y enfoque.....	pág.3
1.2 Objetivos y público objetivo.....	pág.3
<b>2. Diseño de la identidad corporativa y de la plataforma.....</b>	<b>pág.4</b>
2.1 Características básicas de la identidad corporativa.....	pág.4
2.2 Explicación y justificación de la organización de los capítulos..	pág.6
2.3 Plataforma que se utiliza y justificación.....	pág.7
2.4 Elección de las redes sociales y justificación.....	pág.8
2.5 Previsión de gastos e ingresos reales que supondría la creación del podcast.....	pág.8
<b>3. Contenido de los capítulos.....</b>	<b>pág.10</b>
3.1 Justificación del interés y enfoque de los capítulos.....	pág.10
3.2 Fuentes y documentación utilizada en la elaboración de los capítulos.....	pág.10
3.3.Recursos previstos en las piezas (música, efectos,etc).....	pág.13
3.4 Propuesta de difusión.....	pág.13
<b>4. Valoración final.....</b>	<b>pág.14</b>
<b>5. Referencias</b>	
<b>6. Resumen ejecutivo en inglés</b>	
<b>7. Anexos</b>	

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación del tema y enfoque

**El tema** seleccionado es la realidad de la generación Z, comprendida entre mediados de los 90 y principios de los 2000 (1995-2010 aproximadamente). El podcast se desarrolla en seis episodios, donde se trata el contexto social, político y económico que viven los jóvenes de hoy en día. Esta elección se debe a la necesidad de mostrar y analizar esta situación a través de diferentes ámbitos que, como personas pertenecientes a la generación Z, consideramos característicos y relevantes.

En cuanto al **enfoque**, se pretende dar una visión global y generalizada del marco social y cultural que envuelve a la propia generación. Así, con la participación de diferentes fuentes expertas y voces de los Z, tratamos de contextualizar y hacer comprender la realidad que viven los jóvenes en la actualidad.

### 1.2 Objetivos y público objetivo

El proyecto tiene dos principales **objetivos** a cumplir. En primer lugar, **visibilizar** la realidad en la que se encuentran los jóvenes a día de hoy a través de diferentes perspectivas: contexto social y cultural, las redes sociales, el mundo laboral y la salud mental. En segundo lugar y como objetivo clave de nuestro proyecto, **acercar** esa visión a las generaciones anteriores que conviven con la Z para lograr un entendimiento de este nuevo entorno y forma de vida que está desarrollando la propia generación Z.

El principal **público objetivo** al que va dirigido el podcast es, especialmente, las personas que **no** pertenecen a la generación Z (*millennials*, generación X, *baby boomers*, etc), ya que uno de los objetivos es acercar la realidad de nuestra generación a las anteriores. Estas son, generalmente, convivientes con personas de la generación Z, pero a su vez, se muestran alejadas de nuestra realidad. De hecho, según el *Observatorio de Ivoox 2022*, las personas entre 25 y 64 años son las que más podcast en español escuchan. No obstante,

somos conscientes de que el podcast es de interés para la propia generación Z y, por tanto, también va dirigido a ella, ya que se habla de su realidad y con el objetivo de generar conciencia colectiva.

## 2. Diseño de la identidad corporativa y de la plataforma

### 2.1 Características básicas de la identidad corporativa

*Realidad Z* es un proyecto que quiere reunir las **características básicas** de la generación Z, de modo que se sienta identificada con cada uno de los capítulos y contenidos y, así, conseguir también transmitir al resto de generaciones en qué contextos vivimos y qué es lo que nos conforma como colectivo.

Para ello, defendemos los **valores** que consideramos importantes para la generación Z: la diversidad, la tolerancia, la igualdad, la inclusión y libertad de ser y de elección. Desde la **identidad corporativa** queremos mostrar que la realidad Z es, precisamente, diversa, inclusiva, tolerante y luchadora por lograr el cambio social. Siempre teniendo en cuenta la inmersión nativa en las redes sociales y el protagonismo de esta generación en el desarrollo y la creación de proyectos digitales.

Para expresar todo esto, elegimos utilizar diferentes **colores** vivos como el azul, amarillo, verde, rosa, naranja y morado, para conformar la carátula general del podcast y el logo de la red social escogida. Con ello, queremos expresar esa diversidad e inclusión. A su vez, la **tipografía** escogida es Zuume Rough Bold en color negro, debido que es una tipografía robusta que rompe con el fondo de colores. La Z, que representa a todas esas personas de la generación, lleva en su parte superior unos auriculares, simulando, así, que está escuchando nuestro podcast. Además, la carátula del podcast se enmarca en un cuadrado y los colores sobresalen de las líneas, igual que la generación Z cuestiona las normas establecidas históricamente.

Cada capítulo, dedicado a una de las características o aspectos de la

realidad de esta generación, tendrá una carátula propia con el color que pensamos que le corresponde por el tema a tratar y según el significado que a nosotras como creadoras nos transmite:

**Capítulo 1.** El amarillo, como color propio de la generación Z, por ser vivo y rompedor.

**Capítulo 2.** El rosa, como color comúnmente relacionado con la generación anterior (millennial), la cual ha evolucionado, tal y como lo han hecho los usos de internet y las redes sociales.

**Capítulo 3.** El naranja, como color relacionado con la creatividad, el éxito y el emprendimiento.

**Capítulo 4.** El verde, como color de la tranquilidad y la esperanza.

**Capítulo 5.** El violeta, como representación del futuro, de la lucha social y la empatía.

**Capítulo 6.** El azul, como color del crecimiento, de la búsqueda de la tranquilidad, así como con el compromiso y la protección.

A su vez, en la carátula del podcast, los colores están plasmados a través de pinceladas aleatorias y que se salen del cuadrado: la generación Z está generalmente protegida por sus progenitores, debido a su contexto social y económico (por ello está enmarcada en un cuadrado), cuestiona lo establecido históricamente (por eso se sale del cuadrado) y las personas que la conforman son diversas y aspiran a esa libertad de ser y elección (por ello los diferentes colores).

Asimismo, estos colores se ven reflejados en el contenido tanto del podcast, como hemos comentado anteriormente, como de la red social escogida, en las publicaciones del *feed* de Instagram y en las historias: cada episodio corresponde a un color y su contenido va acorde a dichas características cromáticas (ver los anexos).

## 2.2 Explicación y justificación de la organización de los capítulos

A lo largo de los episodios, se pueden escuchar nuestras propias voces. Decidimos utilizar una voz para la narración (Paula María) y otra para la realización de las entrevistas (Marina Pérez). De este modo, el oyente no confunde ambas voces femeninas, ya que se diferencian por el rol adoptado en cada capítulo.

El **primer capítulo** trata sobre **quién** es la generación Z, cuál es su realidad y el contexto que la rodea, es decir, es el primer capítulo a modo de contextualización para el oyente.

El **segundo episodio** habla sobre los nuevos hábitos de consumo de las redes sociales por parte de los jóvenes: tiempo de uso, finalidad, y adaptación del sistema educativo a las nuevas tecnologías. Pretendemos mostrar la nueva cultura de la generación Z basada en el mundo de Internet y redes sociales, ya que esta se caracteriza por ser la **primera nativa digital**.

Una vez visto los hábitos de consumo en los jóvenes Z, el **tercer episodio** muestra las nuevas formas de creación en el mundo digital: ya no sólo como consumidores, sino como creadores de contenido.

Las redes sociales generan nuevas oportunidades laborales para los Z, pero su realidad se caracteriza por la incertidumbre. Por ello, el **cuarto episodio** trata sobre la situación **económica y laboral** en la que se encuentran los jóvenes de la generación Z, así como su perspectiva de futuro.

Tras conocer el contexto socioeconómico, el **quinto episodio** pretende visibilizar la situación social que envuelve a los jóvenes en España, así como el altavoz de las redes sociales para manifestarse o los **movimientos sociales** que encabeza la generación Z: cambio climático, feminismo y movimiento LGTBI.

El **sexto** y último episodio trata sobre la **salud mental** de la juventud. Hemos decidido cerrar con este episodio debido a que trata la consecuencia clave del contexto Z. La situación de salud mental de los jóvenes responde a

su realidad; una realidad protagonizada por la incertidumbre, la polarización, la inmersión digital y las redes sociales y un contexto económico precario. Este cierre invita a reflexión y empatía por parte del oyente hacia los jóvenes.

### **2.3 Plataforma que se utiliza y justificación**

Para la publicación de los capítulos, además de la web, utilizaremos **Spotify** e **iVoox** a través de la herramienta **Spotify for Podcasters**. Según los datos de Statista, en 2021-2022, la población española eligió estas dos plataformas de audio para consumir podcast. Según el informe *Estado de la voz y el audio en España 2022* de *Prodigioso Volcán*, Spotify lidera las escuchas de podcast frente a otras plataformas de audio con un 57% de la audiencia. Por otra parte, iVoox tiene un 22% de audiencia, por encima de plataformas como Amazon, Apple y Google. Respecto a nuestras estadísticas, el 87,9% de nuestros oyentes ha elegido Spotify para consumir *Realidad Z*.

El formato podcast es más popular entre las personas de 25 a 54 años, según el *Informe de tendencias de podcasts de 2022* de *Megaphone by Spotify*. No obstante, destaca el crecimiento del consumo del podcast por parte de los jóvenes. Tal y como muestra este mismo estudio, la variedad de temáticas ofrece productos para gustos y edades distintos y se recalca el crecimiento en oyentes entre 13 a 17 años y mayores de 55 años en los podcasts de Spotify. Además, según el *II Informe Anual del Observatorio iVoox 2022* y tal y como hemos mencionado anteriormente, las personas de entre 25 y 64 años son las que más podcast en español escuchan. Así pues, vemos que nuestro podcast puede llegar a las personas de fuera de la generación Z, así como al mismo colectivo, utilizando Spotify e iVoox.

### **2.4 Elección de redes sociales y justificación**

La red social escogida es **Instagram**, por el público objetivo al que queremos dirigirnos. Según el último análisis de Smartme Analytics sobre el análisis de uso de las redes sociales por parte de la generación Z, *millennials* y generación X (2022), Instagram es la plataforma más utilizada por la generación Z y,

además, es una plataforma que abarca usuarios de diferentes edades (16-65 años), por lo que nos permite llegar a los Z, pero también a sus padres y madres (generación X) o sus antecesores más cercanos (*millennials*), con tal de acercar esta realidad a las generaciones con las que convive diariamente.

Además, hemos optado por Instagram porque es una plataforma que ofrece diversos **formatos** y diferentes formas de interactuar con el público. Nos permite llegar a la audiencia diariamente a través de las historias, por lo que nos permite generar una visión más cercana del proyecto. Asimismo, nos da la posibilidad de formular encuestas en historias, anunciar la publicación de los capítulos y generar reflexiones en las publicaciones diarias. En sí, conocer a nuestra audiencia de forma más fácil. Sin embargo, sobre todo nos interesa la función de *reels* que tanto está creciendo en la plataforma y a través de la cual hemos contado con contenidos exclusivos en vídeo de cada episodio, así como de las entrevistas o el detrás de cámaras.

Esta interacción se ha complementado e incrementado gracias a la herramienta de **Spotify for Podcasters**, a través de la cual hemos podido realizar encuestas y preguntas a los oyentes en cada uno de nuestros episodios. Esto nos ha permitido conocer sus opiniones también directamente desde la misma plataforma de audio, ya que hemos recibido múltiples comentarios. (Ver en los anexos).

## 2.5 Previsión de gastos e ingresos reales que supondría para la creación del podcast

### - Previsión de gastos (2.572,14€)

DESCRIPCIÓN	UNIDADES/TIEMPO UTILIZADO	COSTE
Micrófono corbata	1	20-30 euros
Grabadora audio	1	100-150 euros
Cámara de fotos canon 700d	1	600 euros
Tarjeta SD audio	1	10 euros
Tarjeta SD 32gb SanDisk 2tb	1	17 euros
Portable SSD SanDisk 2tb	1	138 euros
Pilas AA para la grabadora	12	9 euros

Micros DSLR inalámbricos	4	400 euros
Programa de edición de vídeo: Premiere	4 meses	72,57 euros ( primer mes gratuito)
Programa de edición de audio: Audition	4 meses	72,57 euros (primer mes gratuito)
Licencias de programas de música y sonidos (Epidemic Sound)	2 meses	13 euros (primer mes gratuito)
Viaje a Madrid (gasolina)	1 viaje de ida y 1 de vuelta	80 euros
Grabaciones València	2 tarjetas transporte	20 euros
Cuota nuevos autónomos (1 año)		960 euros
<b>TOTAL</b>		<b>2572,14 euros (aprox.)</b>

### - Previsión de ingresos

A pesar de tratarse de un TFG y teniendo en cuenta que el podcast no cuenta con el impacto necesario, hemos tratado de analizar diferentes opciones de monetización.

En el caso de Spotify, esta plataforma tiene un sistema de **monetización** por reproducciones distinto en cada país. Así, en España se cobra a 0,018 euros por cada 10 reproducciones. Es decir, en el caso de *Realidad Z*, con un total de 292 reproducciones en Spotify, ganaríamos 50 céntimos aproximadamente. En cuanto a los ingresos por publicidad, Spotify ofrece Ambassador Ads para promocionar tu podcast a raíz de la publicidad.

Respecto a iVoox, si quisiéramos monetizar el podcast desde dicha plataforma, existen varias herramientas para obtener ingresos. En primer lugar, las **suscripciones para fans** permiten a los y las oyentes hacer aportaciones económicas al podcast a cambio de contenido exclusivo. En segundo lugar, puedes registrar tus podcasts en **iVoox Plus**, y por una tarifa de 9,99 euros al mes, el oyente puede acceder a un catálogo de audios exclusivos, y como productoras podríamos recibir ingresos adicionales en base al número de reproducciones que tengamos en iVoox Plus. Respecto a la **publicidad** en esta plataforma, la opción de AdVoices permite el patrocinio del producto por parte de los anunciantes, y ofrecen campañas para que el podcast llegue a la máxima audiencia posible. Con esta opción, el creador mismo establece las tarifas y las marcas con las que quiere colaborar.

### 3. Contenido de los capítulos

#### 3.1 Justificación del interés y enfoque de los capítulos

Como hemos visto, *Realidad Z* es un podcast para concienciar y acercar a otras generaciones todo el contexto que nos rodea. Por ello, decidimos crear seis episodios que tratan diferentes aspectos de esta realidad con un **interés** común: que las generaciones no pertenecientes a la Z logren **entender** a la nuestra en todos sus ámbitos, así como que se cree una conciencia social entre los jóvenes que escuchen el podcast y lo compartan con sus padres o familiares.

Respecto al **enfoque**, el podcast se dirige a un tipo de oyente ajeno a la generación Z, por lo que los temas que abordamos se hacen desde una perspectiva global y con un lenguaje cercano y adaptado a este público. Además, los capítulos se narran en **primera persona**, ya que el podcast está creado desde la generación Z hacia el resto. De esta manera, para que el producto llegue a todas estas generaciones, hemos apostado por transmitir **cercanía y sencillez** en cada uno de los episodios en cuanto a la estructura y el lenguaje.

#### 3.2 Fuentes y documentación utilizada en la elaboración de los capítulos

Para el primer episodio, *Gen Z*, se ha realizado un **vox populi** con personas de la generación Z y de otras generaciones para definir a los Z y para saber por qué creen que se nos llama “generación de cristal”. Estos testimonios sirven para que la narradora introduzca el episodio definiendo y explicando el contexto de la generación Z. Esto se complementa con las fuentes de **Begoña Albalat**, psicóloga general sanitaria y divulgadora en medios de comunicación; e **Isabel Duque**, autora de *Acercarse a la generación Z*, en el que hablan sobre la situación que rodea a los Z y cómo lograr un acercamiento entre nuestra generación y las anteriores. En cuanto a las **fuentes documentales utilizadas**, tratan sobre nuestro contexto, así como aquello que les define o caracteriza.

El segundo episodio, *En línea 24/7*, se desarrolla a través de una **entrevista** a 3 jóvenes estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid: Carlo Fusetti, Andrea López y Raúl Sarrasí, junto a su profesor e investigador sobre *podcasting*, *fake news* y desinformación, **David García Marín**. En él, hablan sobre los usos de las redes sociales, la sobreinformación y las nuevas formas de aprendizaje. Además, hemos contado con la participación de **Andrés Carrión**, profesor de Geografía e Historia y creador de contenido en Tik Tok sobre geografía de una manera creativa e innovadora. (@elprofedegeo). Para apoyar dicha información, hemos recurrido a diferentes **artículos e informes** sobre los datos de consumo de los jóvenes Z de las nuevas tecnologías de fuentes como *Digital News Report España 2022* o *Statista*, entre otros.

Para la elaboración del tercer episodio, *Virales*, la narradora introduce el concepto y quiénes son los referentes de la generación Z con las voces de tres influencers del momento: **Nuria Jordá**, **María Querol** y **Javi Maska**. Estos cuentan qué tipo de contenido hacen y por qué se hicieron virales en las redes sociales. Respecto a este término, **Laura Picazo**, experta en el fenómeno de la viralidad y profesora del área TIC y Educación Mediática en Facultad de Educación de Universidad Internacional de València, explica de manera amplia en qué consiste este concepto y cómo consigue hacerse viral en estas plataformas. Posteriormente, aparecen declaraciones de los creadores de contenido sobre los peligros de la constante exposición en redes y si puede considerarse un trabajo. Todo ello se apoya con el *Estudio de redes sociales 2022* realizado por IAB Spain.

En cuanto al cuarto episodio, *Incertidumbre*, hemos recogido declaraciones de jóvenes acerca de su situación laboral y la narradora lo corrobora con datos sobre el contexto socioeconómico que vive la generación actualmente. Por otro lado, se ha grabado un **debate** entre **Antonio Hernández** (generación de la posguerra), **Pilar Navarro** (generación X) y **Biel Durán** (generación Z) para mostrar la situación socioeconómica que vive nuestra generación en comparación con las dos anteriores. Posteriormente, este ha sido analizado por el sociólogo y profesor de la Universitat Jaume I, **Salvador Seguí**. Como **fuentes documentales**, nos hemos respaldado en diferentes artículos en el

que se reflejan datos sobre el desempleo juvenil, precariedad o el contexto socioeconómico que rodea a la generación Z, así como fuentes Datos Macro o la Encuesta de Población Activa sobre la tasa de paro entre los jóvenes.

El quinto episodio, llamado *Altavoces*, se escuchan diferentes extractos de las voces del episodio. Posteriormente, la narradora introduce el contexto social que vive nuestra generación y nombra los movimientos que preocupan a los jóvenes: feminismo, cambio climático y movimiento LGTBI. Para ello, entrevistamos a **Paula Mendieta**, una joven Z valenciana que tiene un proyecto de moda sostenible, en el que nos habla de cómo las redes sociales le han ayudado a impulsar su proyecto y qué acciones cotidianas podemos hacer para ayudar al medio ambiente. Esto se apoya con el testimonio de **Borja Mercado**, experto en Biología Marina y miembro de la asociación Ambiens de València para conocer la situación medioambiental actual. En segundo lugar, realizamos una **crónica** del 8M de València y un **vox populi** a jóvenes manifestantes para conocer el motivo de su lucha en el movimiento feminista. Y finalmente, para tratar el movimiento LGTBI, **Fran Pardo**, activista de dicho colectivo y víctima de acoso, habla sobre su caso personal y cómo las plataformas son una buena iniciativa para el activismo, pero a su vez, pueden ser un canal para difundir mensajes de odio. Como **fuentes documentales**, se ha hecho uso de diferentes informes y artículos en referencia a las preocupaciones sociales de los jóvenes.

Para el sexto y último episodio, *De cristal*, contactamos con **jóvenes** que sufren problemas de **salud mental** para visibilizar esta realidad, como es el caso de **Razvan Lupus**, **Ainoa Pellicer** y **Juan Pablo Ortiz**, nombres que no aparecen citados en el episodio por guardar la identidad de sus testimonios. Además, los datos son respaldados por la psicóloga general sanitaria, **Marta Masero**. Los diferentes testimonios se irán intercalando a lo largo del episodio para narrar las cuatro historias diferentes y complementarias. De otro modo, para hablar de la **visibilización** en redes sociales, entrevistamos a **Adrián Saura**, creador de la campaña #estabienpedirayuda y ganador de la primera edición de Busca tu causa y dale efecto MIL de la fundación Atresmedia. Por último, el episodio y el podcast concluyen con reflexiones de los testimonios sobre el papel de las redes sociales en la visibilización de la salud mental. Los **datos** están extraídos

del Barómetro Juvenil de la FAD 2022, la Confederación Salud Mental y Fundación Mutua Madrileña, la Fundación ANAR y el informe de la *Encuesta Global 2022 a Millenials y Generación Z*.

### **3.3 Recursos previstos en las piezas (música, efectos, etc.)**

**La música y efectos** utilizados para la elaboración del podcast han sido escogidos de la plataforma Epidemic Sound. Con esa licencia, hemos escogido las diferentes melodías que acompañan a cada uno de los episodios, así como la utilización de efectos sonoros. Por otro lado, respecto a la **careta y ayuda técnica**, hemos contado con la participación de BenHer Music (Rubén María).

### **3.4 Propuesta de difusión**

En cuanto a la propuesta de difusión del podcast, hemos escogido las plataformas de **Ivoox**, **Spotify** y nuestra **web**, donde se han publicado los episodios todos los domingos a partir de las **19 horas**. La difusión la hemos hecho a través de **Spotify for Podcasters**, que nos ha permitido conocer las estadísticas de nuestro producto y realizar encuestas y preguntas en cada episodio. Esta nueva herramienta nos ha servido para interactuar con nuestros oyentes y la hemos considerado clave a lo largo de los episodios.

Hemos escogido este día y hora para publicar los episodios del podcast, ya que, según el *Estudio de Instagram 2022* de Metricool, el mejor día para publicar contenido en esta red social son los domingos a última de la tarde, por lo que nuestro podcast se ha anunciado en el mejor tramo horario y el mejor día para el consumo en Instagram, nuestro principal y único medio para dar a conocer nuestro proyecto. Además, de esta manera, la audiencia recibía esa misma tarde la información de que se había publicado el capítulo en las plataformas de audio y tenía preparado el contenido para consumirlo durante la semana. Además, hemos podido comprobar el alcance de cuentas publicando el contenido en Instagram sobre las 19 horas del domingo.

Por otra parte, apostamos por un contenido **visual** en Instagram, como es el caso de los *reels* o las *stories*. Siguiendo este estudio, los *reels* se han convertido en el formato preferido por la audiencia en Instagram, ya que su

alcance es entre el doble y doce veces mayor en comparación con un post en cuentas entre 0 y 500 seguidores. Por ello, publicamos contenido tanto antes, como durante, como después de la publicación del episodio. Exactamente, cada miércoles empezamos a publicar contenido del siguiente episodio en formato de historias y los viernes publicamos un *reel* breve para avanzar el episodio. Además, el mismo domingo de publicación, anunciamos tanto en historias como en *reel* la disponibilidad del episodio y, tanto lunes como martes siguientes, subimos contenido exclusivo en formato *reel* o *post* a Instagram.

Además, hemos utilizado la herramienta de **audiograma** para aquellas entrevistas de las que no disponíamos de vídeo: Isabel Duque, Laura Picazo y el avance del episodio 6, para guardar la identidad de los testimonios. Asimismo, realizamos un teaser audiovisual para promocionar el comienzo del camino de *Realidad Z*.

Así pues, Instagram ha sido nuestra pieza clave para hacer llegar nuestro producto a la audiencia. Por ello, hemos elegido el día de publicación del podcast acorde al día y el tramo horario en el que más se utiliza la red social. De esta manera, el anuncio llega a nuestros seguidores y pueden escucharlo en ese momento o, si lo prefieren, lo tienen preparado para empezar la semana, ya que según el II Informe Anual del Observatorio *Ivoox* 2022, los principales motivos de escucha de los oyentes de la plataforma son para escucharlo mientras realizan otras actividades, por poder elegir cuándo y dónde consumir el contenido. Según las estadísticas de Spotify, nuestros oyentes han elegido, sobre todo, los **domingos y lunes** para escuchar los episodios.

#### **4. Valoración final**

Tras la realización del proyecto consideramos que es un producto que podría ser profesional. Para llegar a esta conclusión analizamos los puntos fuertes y débiles.

En primer lugar, resaltamos la **originalidad** a la hora de tratar el tema: en múltiples proyectos se habla de la generación Z o de los jóvenes, pero creemos que nuestro proyecto es diferente por su **objetivo** y la manera de llegar a él. El

podcast narra los contextos de la generación Z en primera persona y hacia las otras generaciones con las que convive, precisamente para acercar sus realidades y generar un diálogo intergeneracional.

También destacamos la elección de las **fuentes** para cada episodio. Creemos que el trabajo que hemos realizado a la hora de escogerlas ha sido óptimo y efectivo, ya que hemos conseguido los testimonios que más encajaban en el hilo conductor del podcast. Asimismo, recalcamos especialmente nuestro enfoque y perseverancia para encontrar testimonios muy distintos entre sí que enriquecieran cada aspecto que se trata en el podcast. De esta manera, contamos con **paridad** de voces femeninas y masculinas. Para nosotras era de gran importancia que, sobre todo, las voces expertas no se redujeran a voces únicamente masculinas, algo que es frecuente. Por ello, contamos, en total, con cuatro expertos hombres (David García, Andrés Carrión, Salvador Seguí, Borja Mercado) y cuatro expertas mujeres (Begoña Albalat, Isabel Duque, Laura Picazo y Marta Masero).

Esto nos lleva a la forma en que hemos desarrollado cada episodio. El **carácter y ritmo** de cada uno de ellos ha variado según el objetivo y el tema. Por ejemplo, el primer episodio (*Gen Z*) lo planteamos a modo de contextualización para el oyente y de inmersión en la Generación Z; por ello, optamos por múltiples voces muy distintas y con diferentes puntos de vista; un capítulo rápido, dinámico e introductorio. En cambio, el cuarto episodio (*Incertidumbre*), tiene un ritmo más pausado para cumplir nuestro objetivo de reflexión por parte del oyente. Esto lo hemos conseguido a través de la elección de los cortes, la música, la narración en *off* y, de forma conjunta, con la **edición sonora**, que ha sido fundamental para generar el hilo conductor de cada episodio. Precisamente, uno de nuestros miedos era que se perdiera ese hilo, pero el preciso montaje sonoro ha comportado que *Realidad Z* sea un producto con una coherencia y originalidad narrativa.

Además, **Instagram** ha servido como vía principal para impulsar nuestro podcast. Gracias a las herramientas que esta ofrece, como son las historias, los *reels* o los *post* en colaboración con otros personajes públicos, hemos logrado un mayor alcance de audiencia, sobre todo con esta última opción. Así,

a partir del *reel* que realizamos en colaboración con Andrés Carrión en el segundo episodio o con Paula Mendieta en el quinto, se observa claramente un incremento de visualizaciones y “me gusta” respecto a otro tipo de contenido publicado.

Sin embargo, hay una serie de **imprevistos** que han surgido a lo largo de la realización del proyecto, sobre todo en cuanto a **aspectos técnicos**. Por ejemplo, el **segundo episodio** (*En línea 24/7*) ha comportado un gran trabajo de postproducción. A último momento, nos tuvimos que adaptar al poco tiempo que disponían las fuentes y a nuestras limitaciones técnicas. Por ello, aunque tal vez en el resultado final no se aprecie y haya tenido una buena recepción por parte de los oyentes, nosotras somos conscientes de que no concuerda con nuestra idea inicial: estaba pensado para desarrollarse como tertulia y no tanto como entrevista. Además, en este mismo episodio se aprecian ciertas muletillas a lo largo de las entrevistas por parte de la voz entrevistadora.

Otra dificultad a nivel general que hemos enfrentado es el **ruido** a la hora de grabar en **exteriores**, ya que no disponemos de estudio propio y hemos tenido que grabar muchas entrevistas en espacios públicos y exteriores. Esto ha comportado cambios de última hora en las localizaciones de las entrevistas a causa de imprevistos que impedían la buena calidad del audio, así como que algunos audios no se escuchen con la mejor calidad.

Durante la creación del proyecto, nos hemos percatado de la necesidad de coordinación, comunicación y organización entre las dos personas que lo conformamos. A pesar de conocer las dinámicas de **trabajo en equipo**, al principio nos resultó complicado la repartición de las tareas por la cantidad y variedad de aspectos a tener en cuenta. Por ello, nos dimos cuenta de que era necesaria una planificación específica a largo plazo, así como reuniones semanales y, en muchos casos, diarias. Aunque ambas hemos coordinado el trabajo en su totalidad, Marina se ha dedicado a la creación de historias de Instagram, redacción de los capítulos una vez teníamos el guión acordado y la realización de las entrevistas; mientras que Paula ha generado el contenido para el *feed*, se ha dedicado a la edición de los capítulos y del contenido audiovisual, así como a la supervisión general. Asimismo, ambas hemos

organizado y realizado el guión del podcast, el diseño web, hemos elegido y preparado las entrevistas y la documentación de cada episodio.

Para ir finalizando, a lo largo del proyecto nos han surgido ciertas **propuestas** para futuros proyectos de TFG de modalidad podcast. Destacamos el hecho de ampliar el rango de **duración** de los capítulos, es decir, que el máximo de minutos permitidos para cada episodio se ampliara unos minutos más. En nuestro caso, hemos encontrado dificultades en algunos capítulos para ajustarnos al límite de tiempo establecido; si hubiéramos contado con algunos minutos de más, podríamos haber abordado esos episodios de forma más completa. Por otro lado, consideramos que la realización de algunas **entrevistas online** no tiene por qué perjudicar al producto final del podcast, por lo que lo consideramos una restricción que impide, en algunas ocasiones, contar con voces que podrían enriquecer el proyecto, aunque fuera de manera telemática.

A modo de conclusión, creemos que *Realidad Z* es un producto que crecería y lograría, aún más, su objetivo promocionándose en medios convencionales como la radio, sobre todo, por su público objetivo. La red social escogida nos ha impulsado de forma positiva el contenido y nos ha permitido llegar a la audiencia esperada, incluso sorprendiéndonos en algunos casos con mayor interacción.

Tal y como marcan las **estadísticas** de *Spotify for Podcasters*, hemos conseguido una audiencia en esta plataforma de 18 a mayores de 60 años, por lo que, hemos llegado a la generación Z (44%) y también al resto de generaciones con las que convive (56%), con 292 reproducciones y 27 seguidores (detallado en anexos). Hemos sabido enfrentar los imprevistos y el resultado lo consideramos óptimo, ya que hemos cumplido nuestro objetivo en poco tiempo y con pocos recursos. Ha sido un proyecto que nos ha hecho crecer como personas por la cantidad de historias a las que nos hemos acercado; y como futuras periodistas, pues consideramos que ha sido el primer producto profesional que hemos llevado a cabo y nos ha enriquecido de cara a otros proyectos futuros.

## 5. Referencias

- Abengózar, C.; Moreno, C. (2023, 1 marzo). *Los jóvenes: ¿No quieren o no pueden tener hijos?* Cadena SER.  
<https://cadenaser.com/castillalamancha/2023/03/01/los-jovenes-no-quieren-o-no-pueden-tener-hijos-ser-toledo/>
- Agencias (2023, 2 marzo). *El paro en la eurozona sigue en el 6,7% en enero.* RTVE.es.  
<https://www.rtve.es/noticias/20230302/paro-eurozona-sigue-67-ciento-en-ero-espana-tiene-cifra-mas-alta-tasa-del-13-ciento/2429107.shtml>
- Aguilar, X. (2023, 2 de marzo). *Los móviles y el consumo de vídeos ganan peso en la formación de los jóvenes.* UOC.  
<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2023/052-comsumo-digital-tendencias-jovenes-eLinC.html>
- Amoedo, A. (2022). *La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles.* Digital News Report España 2022 (DNR): informe de noticias digitales en español.  
<https://www.digitalnewsreport.es/2022/la-escucha-de-podcast-crece-entre-los-internautas-espanoles/>
- Anarcomunica. (2022). *La Fundación ANAR presenta su Estudio sobre Conducta Suicida y Salud Mental en la Infancia y la Adolescencia en España (2012-2022).* Fundación ANAR.  
<https://www.anar.org/la-fundacion-anar-presenta-su-estudio-sobre-conducta-suicida-y-salud-mental-en-la-infancia-y-la-adolescencia-en-espana-2012-2022/>

Asuar Gallego, B. (2023, 2 de enero). Once personas se suicidan al día: las cifras que muestran “el fracaso del sistema social y de salud”. *El Salto*.  
<https://www.elsaltodiario.com/salud/once-personas-se-suicidan-al-dia-cifras-muestran-fracaso-del-sistema-social-salud>

Biestro, F. (2022, 30 octubre). La precariedad laboral y las dificultades para emanciparse marcan a la generación de jóvenes mejor preparada de la historia. *Público*.  
<https://www.publico.es/sociedad/precariedad-laboral-dificultades-emanciparse-marcan-generacion-jovenes-mejor-preparada-historia.html>

Bruni, P. (2023, 26 enero). La mitad de España supera la media mundial de suicidios: se disparan en verano y entre la población migrante. *El Confidencial*.  
[https://www.elconfidencial.com/espana/2023-01-26/espana-suicidios-media-mundial-crecen\\_3564570/](https://www.elconfidencial.com/espana/2023-01-26/espana-suicidios-media-mundial-crecen_3564570/)

Calderón Gómez, D. y Gómez Miguel, A. (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud.  
[https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/investigacion\\_ocio\\_digital/](https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/investigacion_ocio_digital/)

Cerezo, P. (2016). *La Generación Z y la información*. Injuve  
[https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)

Cero, R. O. (2023, 28 febrero). *El suicidio es la principal causa de muerte en España entre los 15 y los 29 años*. OndaCero.  
[https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/suicidio-principal-causa-muerte-espana-15-29-anos\\_2023022863fe11d0b38560000164db2d.html](https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/suicidio-principal-causa-muerte-espana-15-29-anos_2023022863fe11d0b38560000164db2d.html)

Consejo de la Juventud de España, Oxfam Intermón (2022). *La maldición de la eterna juventud*. <https://juventudmaldita.com/>

Corbi, V. O. (2023, 24 febrero). Ciudades que escuchan a la juventud. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/seres-urbanos/2023-02-24/ciudades-que-escuchan-a-la-juventud.html>

Correa, P. (2023, 8 febrero). Estamos desaprovechando a los jóvenes activos que deciden entrar en política. *Agenda Pública El País*. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/18421/estamos-desaprovechando-jovenes-activos-deciden-entrar-politica>

*Desempleo de España 2023*. (s. f.). DatosMacro <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sc=LAB-25->

Díaz, P. (2022, 16 marzo). El análisis definitivo sobre la generación Z. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a39411623/generacion-z-caracteristicas/>

Díaz, P. (2022, 16 de marzo). Generación Z: así son las características de los 'zoomers'. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a39411623/generacion-z-caracteristicas/>

Digital, E. V. (2021, 1 diciembre). *35 Datos De La Generación Z: Conoce A Los Adolescentes*. El Visitante Digital. <https://elvisitantedigital.com/caracteristicas-generacionz-adolescentes/>

Durán, P. (2018, 29 enero). El liderazgo de la juventud para el desarrollo sostenible. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2018/01/26/planeta\\_futuro/1516981548\\_248304.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/26/planeta_futuro/1516981548_248304.html)

EFE (2023, 26 de enero). La mitad de España supera la media mundial de suicidios: se disparan en verano y entre la población migrante. *El Confidencial*  
[https://www.elconfidencial.com/espana/2023-01-26/espana-suicidios-media-mundial-crecen\\_3564570/](https://www.elconfidencial.com/espana/2023-01-26/espana-suicidios-media-mundial-crecen_3564570/)

Elogia (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. IAB Spain.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

*Encuesta Global 2022 a Millennials y Generación Z*. (s. f.). Deloitte Spain.  
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>

EP (2023, 2 marzo). La tasa de desempleo de la eurozona se mantiene en el 6,7 % en enero. *Cinco Días*.  
<https://cincodias.elpais.com/economia/2023-03-02/la-tasa-de-desempleo-de-la-eurozona-se-mantiene-en-el-67-en-enero.html>

Europa Press. (s. f.). Unos 17 millones de españoles son creadores digitales, el 36% de la población. *Europa Press*.  
<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-17-millones-espanoles-son-creadores-digitales-36-poblacion-20220907123925.html>

Europa Press. (s. f.-a). La tasa de paro de la eurozona repitió en el 6,7% en enero con España a la cabeza del desempleo (13%). *Europa Press*.  
<https://www.europapress.es/economia/laboral-00346/noticia-tasa-paro-eurozona-repitio-67-enero-espana-cabeza-desempleo-13-20230302124831.html>

Europa Press. (2022, 7 de septiembre). Unos 17 millones de españoles son creadores digitales, el 36% de la población. *Europa Press*  
<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-17-millones-espanoles-son-creadores-digitales-36-poblacion-20220907123925.html>

Eurostat (2023). *Euro area unemployment at 6.6%*.

[4cb7a93a-bb55-923d-ec95-5fcb8073271c \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg_8_8_1&plugin=1)

FAD (2021). *Crece el porcentaje de chicos jóvenes (15 a 29 años) que niega la violencia de género o le resta importancia*. Fundación Fad Juventud.

<https://fad.es/notas-de-prensa/crece-el-porcentaje-de-chicos-jovenes-15-a-29-anos-que-niega-la-violencia-de-genero-o-le-resta-importancia/>

Fernández, R. (2022, 30 noviembre). *Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2022*. Statista

<https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/#:~:text=As%C3%AD%20lo%20corroboran%20el%20dato,con%20m%C3%A1s%20de%20un%2080%25.>

Fernández, R. (2023, 6 de abril). *Desempleo juvenil: tasa de paro en países de la UE*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/488897/tasa-de-paro-juvenil-en-los-paises-de-la-ue/#statisticContainer>

Ferreiro, A. (2022, 2 noviembre). Jóvenes 'atascados': el 31% se encuentra en situación de desempleo y sin expectativas de mejora a corto plazo. *20 Minutos*

<https://www.20minutos.es/noticia/5072868/0/los-jovenes-estan-atascados-el-31-se-encuentra-en-situacion-de-desempleo-y-sin-expectativas-laborales/>

Ferrer, X. (2021, 11 mayo). *¿Generación Z, recambio cultural?* Creabinars Digital Creative Hub.

<https://creabinars.org/2020/11/16/generacion-z-recambio-cultural/>

Fundación ATRESMEDIA. (2022, 20 septiembre). *La campaña*

*#estabienpedirayuda, de Adrián Saura, se alza con el premio de la primera edición de 'Efecto' MIL*. Fundación Atresmedia.

[https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/campana-estabienpedirayuda-adrian-saura-alza-premio-primera-edicion-efecto-mil\\_2022092063298750891aaf0001ba86ba.html](https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/campana-estabienpedirayuda-adrian-saura-alza-premio-primera-edicion-efecto-mil_2022092063298750891aaf0001ba86ba.html)

García Domínguez, R. (2022, 29 de abril). 7 horas al día de ocio digital, la media de consumo de jóvenes. *Diario AS*.

[https://as.com/meristation/2022/04/29/betech/1651249996\\_653326.html](https://as.com/meristation/2022/04/29/betech/1651249996_653326.html)

Grupo de Trabajo Multidisciplinar sobre Salud Mental en la Infancia y Adolescencia (2022, 7 de abril). *La pandemia ha provocado un aumento de hasta el 47% en los trastornos de salud mental de los menores*.

[https://www.aeped.es/sites/default/files/20220407\\_np\\_salud\\_mental\\_infancia\\_y\\_adolescencia.pdf](https://www.aeped.es/sites/default/files/20220407_np_salud_mental_infancia_y_adolescencia.pdf)

Gómez Mansilla, B. (2022, 12 enero). Vídeo | La denuncia de un joven por acoso tarda siete años en ser tramitada por un juzgado. *El País*.

<https://elpais.com/videos/2022-01-12/video-la-denuncia-de-un-joven-por-acoso-tarda-siete-anos-en-ser-tramitada-por-un-juzgado.html>

Hall, S. (2022, 14 de febrero). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social Spain.

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

*Hechos y cifras: poner fin a la violencia de las mujeres* (s/f). ONU Mujeres.

<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>

Hernández, G. (2022, 1 junio). *Vivir de las redes: creadores de contenidos y precariedad*. RTVE.

<https://www.rtve.es/noticias/20220601/creadores-contenido-unen-ante-falta-regulacion-redes-sociales/2357424.shtml>

- Kohan, M. (2023, 6 marzo). ¿Qué fue de la cuarta ola del feminismo? *Público*.  
<https://www.publico.es/mujer/cuarta-ola-feminismo.html>
- Lourido, M. (2022, 2 junio). *Más de la mitad de los jóvenes ha sufrido algún tipo de problema de salud mental en el último año*. Cadena SER.  
<https://cadenaser.com/nacional/2022/06/02/mas-de-la-mitad-de-los-jovenes-ha-sufrido-algun-tipo-de-problema-de-salud-mental-en-el-ultimo-ano-cadena-ser/#:~:text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de%20los%20j%C3%B3venes%20>
- Martínez, P (2022,13 de abril). *¿Cómo ganar dinero con tu podcast? 5 maneras de monetizarlo*. iVoox.  
<https://www.ivoox.com/blog/como-ganar-dinero-con-tu-podcast/>
- Martínez, E. (2023, 5 de enero). *¿Cuánto paga Spotify en cada país? Lista actualizada*. Amedia social.  
<https://amediasocial.com/cuanto-paga-spotify-cada-pais/>
- Mateos, A. S. (2018, 15 julio). 10 datos sobre la Generación Z. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/10-datos-sobre-generacion-z.html>
- Mediavilla, D.(2023, 9 febrero). ¿Qué se puede hacer en España para frenar el crecimiento de los suicidios? *El País*.  
<https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-02-09/que-se-puede-hacer-en-espana-para-frenar-el-crecimiento-de-los-suicidios.html>
- Menárguez, A.. (2022, 19 junio). El reto de los medios con los jóvenes: “Para mí un periódico está desfasado, uso las redes”. *El País*.  
<https://elpais.com/sociedad/2022-06-19/la-generacion-sin-noticias-para-mi-es-desfasado-meterme-en-un-periodico.html>
- Meneses, N. (2022,18 de agosto). ¿Se puede estudiar para ser influencer? *El País*.

<https://elpais.com/economia/formacion/2022-08-11/se-puede-estudiar-para-ser-influencer.html>

Ministerio de Igualdad (2021). *Delitos contra la libertad sexual. Victimizaciones por tipología penal* [Power Point]

[https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.inmujeres.gob.es%2Festadisticasweb%2F10\\_Violencia%2F10\\_4\\_DelitosContraLaLibertadSexual%2Fw145.xls&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.inmujeres.gob.es%2Festadisticasweb%2F10_Violencia%2F10_4_DelitosContraLaLibertadSexual%2Fw145.xls&wdOrigin=BROWSELINK)

Ministerio de Igualdad (2019). *Macroencuesta de violencia contra la mujer.*

[https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Macroencuesta\\_2019\\_estudio\\_investigacion.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/macroencuesta2015/pdf/Macroencuesta_2019_estudio_investigacion.pdf)

Ministerio del Interior (2022). *Balance trimestral de criminalidad.*

<https://www.interior.gob.es/opencms/export/sites/default/.galleries/galeria-de-prensa/documentos-y-multimedia/balances-e-informes/2022/Balance-de-Criminalidad-Cuarto-Trimestre-2022.pdf>

Ministerio del Interior (2021). *Informe sobre delitos contra la libertad e indemnidad sexual.*

[https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/publicaciones-descargables/publicaciones-periodicas/informe-sobre-delitos-contra-la-libertad-e-indemnidad-sexual-en-Espana/Informe\\_delitos\\_libertad\\_e\\_indemnidad\\_sexual\\_2021\\_126210034.pdf](https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/publicaciones-descargables/publicaciones-periodicas/informe-sobre-delitos-contra-la-libertad-e-indemnidad-sexual-en-Espana/Informe_delitos_libertad_e_indemnidad_sexual_2021_126210034.pdf)

Montero, H. (2023, 1 febrero). España cumple siete meses con la mayor tasa de paro de Europa: el 13%, con Europa en mínimos. *La Razón*.

<https://www.larazon.es/economia/20230201/tk5jlqpdwbhwrqff7fksgd5f2m.html>

Newman, N. (2022, 15 de junio). *Resumen Ejecutivo del DNR 2022*. Reuters Institute

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>

Palomares, V. (2022, 27 octubre). *España, a la cabeza en problemas de salud mental en jóvenes: los preocupantes datos de suicidio*. La Sexta.  
[https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/espana-cabeza-problemas-salud-mental-jovenes-preocupantes-datos-suicidio\\_20221027635a9145bf23cd0001562e5a.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/espana-cabeza-problemas-salud-mental-jovenes-preocupantes-datos-suicidio_20221027635a9145bf23cd0001562e5a.html)

Peraita, B. (s. f.). Nunca va a dejar de tener ansiedad y eso no es un problema. *The Conversation*.  
<https://theconversation.com/nunca-va-a-dejar-de-tener-ansiedad-y-eso-no-es-un-problema-199314>

Pérez Colomé, J. (2022, 24 de diciembre). ¿Cuánto trabaja un ‘influencer’? “La gente ve dos ‘tiktoks’ y no tiene ni idea de qué hay detrás”. *El País*.  
<https://elpais.com/tecnologia/2022-12-24/cuanto-trabaja-un-influencer-la-gente-ve-dos-tiktoks-y-no-tiene-ni-idea-de-que-hay-detras.html>

Playz. (2021, 26 de abril). *¿Por qué la generación Z es la más activista de la historia?* RTVE.  
<https://www.rtve.es/playz/20210426/generacion-z-activista-historia/2087704.shtml>

Pico, R. (2022, 1 abril). Nunca estamos solos con nuestra soledad. *Ethic*  
<https://ethic.es/2022/04/nunca-estamos-solos-con-nuestra-soledad/>

Picazo-Sánchez, L. (2016). *Patrones del comportamiento viral en vídeo. Modelos de contagio viral en YouTube*. Ediciones Complutense.  
<https://doi.org/10.5209/DCIN.54421>

Podcast Trend Report 2022 (s/f). Megaphone by Spotify  
<https://megaphone.spotify.com/learn/2022-podcast-trends-report>

¿Qué es un viral? ¿Cómo se hace un contenido viral? (2020, 20 de abril).

40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/viral>

Quesada Navarro, L. (2022, 15 de septiembre). Núria Jordà, la 'tiktokker' que cuenta su día a día con disfagia: "No he permitido que mi enfermedad me deje en la cama". *El País*.

<https://elpais.com/salud-y-bienestar/2022-09-15/nuria-jorda-la-tiktokker-que-cuenta-su-dia-a-dia-con-disfagia-no-he-permitido-que-mi-enfermedad-me-deje-en-la-cama.html>

Redacción. (2022, 28 abril). ¿Cuántas horas utilizan los españoles el teléfono al día? *Sevilla Actualidad*.

<https://www.sevillaactualidad.com/espana/277570-cuantas-horas-utilizan-los-espanoles-el-telefono-al-dia/>

Redacción. (2022, 3 noviembre). España, el país de Europa más "influyente" en Instagram. *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/119/37203/espana-pais-europa-influyente-instagram>

Rius, M. (2022, 26 diciembre). Desconcierto en la oficina: la generación Z trae nuevas reglas al mundo laboral. *La Vanguardia*.

[https://www.lavanguardia.com/vida/20221226/8655341/agitacion-oficina-generacion-ztrae-nuevas-reglas-mundo-laboral.html?utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter&utm\\_content=vida&s=08](https://www.lavanguardia.com/vida/20221226/8655341/agitacion-oficina-generacion-ztrae-nuevas-reglas-mundo-laboral.html?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_content=vida&s=08)

R.T.O. (2023). España lideró el paro de la eurozona en enero: un 13% frente al 6,7% de media. *The Objective*.

<https://theobjective.com/economia/2023-03-02/espana-paro-eurozona-enero/>

RTVE (2022, 1 diciembre). *Los intentos de suicidio en menores alcanzan la cifra más alta*. RTVE

<https://www.rtve.es/noticias/20221201/intentos-suicidios-menores-fundacion-anar/2410606.shtml>

RTVE (2023, 2 de febrero). *Las principales preocupaciones de los adolescentes* [Archivo de vídeo]. <https://www.rtve.es/play/videos/telediario/preocupaciones-jovenes-unicef/6796867/>

Sánchez, G. (2022, 10 enero). La LGTBIfobia que se esconde detrás de las pantallas. *El periódico de España*. <https://www.epe.es/es/sociedad/20220110/lgtbifobia-esconde-detras-pantallas-13077529>

Sanmartín, A., Ballesteros, J. C., Calderón, D. y Kuric, S. (2022). *Barómetro Juvenil 2021. Salud y bienestar: Informe Sintético de Resultados*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.6338126

Terol, D. (2019, 17 octubre). La Generación Z se moviliza para cambiar el futuro desde los 'stories' de Instagram. *Alicanteplaza*. <https://alicanteplaza.es/la-generacion-z-se-moviliza-para-cambiar-el-futuro-desde-instagram>

Valencia, P. (2023). Milenial y generación Z: ¿por qué son la generación deprimida? *The Conversation*. <https://www.psicologadevalencia.es/milenial-y-generacion-z-por-que-son-la-generacion-deprimida/>

Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S., Kaufmann, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2022>

Varela, L. (s/f). *Feminismo 4.0. La Cuarta Ola*. Suprema Corte de Justicia de la Nación.

<https://www.scjn.gob.mx/igualdad-de-genero/circulo-de-lectura/feminismo-40-la-cuarta-ola#:~:text=Un%20movimiento%20de%20masas%2C%20interseccional%20y%20ciberactivo&text=El%20ciberactivismo%20es%20una%20marca,intergeneracional%20de%20la%20cuarta%20ola>

Vázquez, E. (2021, 19 de mayo). *La Generación Z: concienciada, desencantada y aún indignada*.

RTVE. <https://www.rtve.es/noticias/20210519/generacion-z-mundo-concienciada-desencantada-aun-indignada/2090928.shtml>

Vela, E. (2022, 2 junio). Uno de cada tres jóvenes ha tenido ideas suicidas y más de la mitad sufre problemas psicológicos. *EL MUNDO*.

<https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2022/06/02/62989510fdddff9d268b4585.html>

Verde, N. (2023, 23 enero). *Mujeres que no quieren ser madres: "El instinto maternal no existe"*. RTVE

<https://www.rtve.es/noticias/20230122/objetivo-igualdad-instinto-maternal-no-existe-mujeres-no-madres/2414838.shtml>

Williamson, D. A. (2022). *Social Media Trends to Watch for 2023*. Insider Intelligence.

[https://www.insiderintelligence.com/content/social-media-trends-watch-2023?\\_ga=2.181299367.1802769049.1672150609-1729599832.1636624742](https://www.insiderintelligence.com/content/social-media-trends-watch-2023?_ga=2.181299367.1802769049.1672150609-1729599832.1636624742)

## 6. Resumen ejecutivo en inglés

*Realidad Z* is a podcast about generation Z (1995-2010). It has **two main objectives**: to bring the reality of generation Z to light and to bring its context closer to the rest of the generations with which it lives. Therefore, our **target audience** is people who are not from generation Z, but who live with them daily.

This project meets **the general characteristics** of generation Z, in order to

feel identified with each chapter and with the content. To do this, we defend different values: diversity, tolerance, equality, inclusion and freedom to be and to choose. This is reflected in the corporate identity of the project with different light colours and a robust font. In this way, each episode has a colour associated with its theme. On the podcast **sleeve**, the colours are captured through brush-strokes that go beyond the square: generation Z is generally protected by their parents (which is why it is framed in a square), it questions what has been historically established (that is why it is out of the square) and the people that make it up are diverse and aspire to that freedom of being and choice (hence the different colours).

Our podcast has **six episodes**, each one address a relevant aspect of the generation and there is a first person narrator voice that weaves each one of them. To develop them, we have relied on different documentary (reports, articles and data) and personal sources. As well, regarding the **standpoint**, because of the target audience, the topics we address are done from a global perspective and with a close and adapted language.

The first chapter, **Gen Z**, is an introduction for the listener: it talks about who generation Z is, what is their reality and the context that surrounds it. We have two vox populi from generation Z and others to define it. In addition, the psychologist Begoña Albalat and the author of *Acercarse a la Generación Z*, Isabel Duque, provide their expert vision of its context.

The second episode, **En Línea 27/7**. As a continuation of the first episode, we show the new culture of generation Z based on the world of the Internet and social networks, because this generation is characterised by being the first digital native. In this episode, we have the voices of three Z students of Journalism from the Rey Juan Carlos University of Madrid and their professor David García Marín, who is a researcher in podcasting, fake news and digital media. Also, Andrés Carrión, a geography and history teacher and creator of content on social networks, participates in it.

The third chapter, ***Virales***, talks about the content creator on social networks of three influencers: Núria Jordà, María Querol and Javi Romero (Javi Mask). These tell what kind of content they make and why they went viral on social media. Laura Picazo, an expert in the phenomenon of virality and teacher of the International University of Valencia, explains what virality is and how it manages to go viral on these platforms.

Regarding the fourth episode, ***Incertidumbre***, we have collected statements from young people about their employment situation. In addition, a debate is heard between Antonio Hernández (Post-war Generation), Pilar Navarro (Generation X) and Biel Durán (Generation Z) to talk about the socioeconomic situation of our generation. Subsequently, this has been analysed by the sociologist and professor of Universitat Jaume I, Salvador Seguí.

The fifth episode, ***Altavoces***, talks about the three social movements that more concern young people in Spain: feminism, climate change and the LGTBI movement. To do this, we interviewed Paula Mendieta, a young valencian girl who has a reused clothing project. Her words are supported by Borja Mercado, an expert in Marine Biology and a member of Asociación Ambients Valencia to learn about the current environmental situation. Secondly, we carry out a report of the 8 of March of Valencia and a vox populi with young protesters to know their fight in the feminist movement. And finally, to discuss the LGTBI movement, we spoke with Fran Pardo, a collective activist and victim of hate on Twitter.

The sixth and last chapter, ***De Cristal***, we talked with three young people who suffer different mental health problems: Razvan Lupus, Ainoa Pellicer and Juan Pablo Ortiz. Also, it is supported by the psychologist Marta Masero. However, we interviewed Adrián Saura, who was the winner of #estabienpedirayuda campaign by Atresmedia Foundation to talk about the visibility of mental health on social networks.

For the publication, we have our website and the **Spotify** and **Ivoox** platforms, because, according to Statista data, in 2021-2022, the Spanish population chose these two audio platforms to consume podcasts. The podcast format is

most popular among people ages 25-54 or 25-64 according to *Megaphone by Spotify's 2022 Podcast Trends Report* and *II Annual Report of the iVoox Observatory 2022*. So our project will be able to reach people outside of Gen Z.

The social network we choose is **Instagram**, because of our target audience. According to the latest analysis by *Smartme Analytics on the analysis of the use of social networks by Generation Z, Millennials and Generation X (2022)*, it covers users of different ages (16-65 years), which allows us to reach generation Z and their fathers and mothers (generation X) or their closest ancestors (millennials). Also, Instagram is a social network which offers us various formats and ways for interacting with the audience: stories, surveys, reels, collaborative posts and publications with data and excerpts from interviews.

All the chapters have been published at **7.00 p.m on Sundays**. We have spread the podcast through Spotify for Podcasters, which has allowed us to know the statistics and we have made surveys and questions in each chapter. We have chosen this day to publish the podcast episodes because, according to *Metricool's Instagram Study 2022*, Sunday evening is the best day to publish content. So, our podcast has been announced at the best moment to use this social network.

After carrying out the project, we consider that it is a product that could be a professional one, although, according to the expenses we have had, we saw that it is necessary to have financial availability and technical resources. One of the strengths of the podcast is the **originality** with the topic: there are multiple projects which talk about generation Z or young people, but we believe that our project is different due to the **objective** and the way to reach it. The podcast tells about all the contexts of the generation to others that live together to bring their realities closer and generate a dialog between generations.

Also, the choice of **sources**. We have a parity of female and male voices. For us it was of great importance that, above all, the expert voices were not reduced

to only male voices. For this reason, we have a total of four male experts and four female experts.

Immediately, the **character** and **rhythm** of each episode, according to the objective and theme. We have achieved this through the choice of cuts, music, off-screen narration and, jointly, with sound editing, which has been fundamental in generating the common thread of each episode.

And **Instagram** has been the main way to promote our podcast. Thanks to the tools it offers, such as stories, reels or posts in collaboration with other public figures, we have achieved a greater audience reach, especially with this last option.

Regarding **problems or weak points**, we want to stand out technical aspects. Especially, on the second episode (*En Línea 24/7*), we had done a great post-production job. At the last moment, we had to adapt to the short time available of our sources and to our technical limitations. Although in the final result it is not perceived by our audience, we know that it isn't like our initial idea: it was intended to be a social gathering and not so much an interview.

Another difficulty was the **noise** when we had recorded outdoors, because we don't have our own studio. This problem has led to last-minute changes in the locations of the interviews or more edition in each chapter.

During the **process** of the project, we initially had an organisation issue. That's why we realised the importance of coordination and communication between two people that take part in the project. Also, we have some **suggestions** to improve future podcast TFG about some problems we had. We think that the allowed extension of the episodes could be a few more minutes and the possibility of doing online interviews to obtain specific sources. In this way, we think that the result could be better.

To sum up, we think that we have achieved our objective to bring generation Z closer to the rest of the generations: according to Spotify for Podcasters, we have listeners between 18-60 years old. So we have obtained positive results in

spite of not having much time or resources. Finally, we think that it's a project which makes us improve our aptitudes as future journalists.

## 7. Anexos

### 1. Plan de preproducción

#### Plan de Preproducción Podcast y Redes Sociales

[Realidad Z Podcast]

[@realidadzpodcast (Instagram)]

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1 (20-26 febrero)					Creación Instagram	Entrevista a Vox populi (ep. 1)	Grabación primeras publicaciones instagram y teaser audiovisual
Semana 2 (27-5 marzo)			Creación página web				
Semana 3 (6-12 marzo)			Entrevista Fran Pardo (ep.5)  Grabación crónica y declaraciones 8M (ep.5).			Grabación del debate (ep.4)	Creación RSS podcast
Semana 4 (13-19 marzo)	Entrevista Nuria Jordà (ep.3)	Entrevista Andrés Carrión (ep.2)			Viaje a Madrid y grabación de entrevistas: Laura Picazo (ep. 3) y tertulia de David García con sus alumnos (URJC) de la generación Z (ep. 2)		Creación y publicación de historias destacadas

Semana 5 (20-26 marzo)	Entrevista Javi Maska (ep 3)		Entrevista María Querol (ep 3) Primera publicación en feed de Instagram: nos presentamo s  Historias de presentació n de Marina Pérez y Paula María	Entrevista Salvador Seguí (ep.4)	Entrevista Begoña Albalat (ep. 1)		Segunda publicación en feed de instagram
Semana 6 (27-2 abril)				Grabación y realizació n de entrevista Borja Mercado (ep.5)			Grabación locución del teaser podcast  Publicación teaser del podcast (Instagram y plataforma s de audio)  Publicación historias: dónde nos pueden encontrar (web, spotify, ivoox)  Entrevista Ainoa Pellicer (ep 6)

Semana 7 (3-9 abril)	Historias información del podcast  Entrevista Razvan Lupus (ep 6)	Historias de información de la gen z  Entrevista Juan testimonio (ep 6)	Entrevista Paula Mendieta (ep 5)  Encuesta ¿Cómo definirías a la gen z?	Resultados encuesta: ¿Cómo definirías a la generación Z?	Historias. Resultados de las encuestas  Publicación previa en Instagram al primer episodio del podcast	Cuenta atrás historias  Entrevista a Adrián Saura (ep 6)	Publicación <b>primer episodio del podcast</b>  Publicación post anunciando el episodio en Instagram (vox populi)  Publicar historia con link al podcast
Semana 8 (10-16 abril)	Contenido exclusivo primer episodio con Begoña Albalat + foto con ella  Encuesta sobre si han escuchado el episodio (+link)	Vídeo historias declaración sobre gen z  Contenido exclusivo con Isabel Duque @psicowoman (cómo acercarse a la gen z)	Historias sobre el episodio 2 (making of)	Publicar encuesta historia sobre el segundo episodio	Historias. Resultados de las encuestas  Publicación previa en Instagram al segundo episodio del podcast	Cuenta atrás historias	Publicación <b>segundo episodio del podcast</b>  Publicación del post de algún extracto del episodio en Instagram (tertulia)
Semana 9 (17-23 abril)	Contenido exclusivo segundo episodio con Andrés Carrión (vox populi preguntas cultura popular)	Contenido exclusivo segundo episodio con David García Marín (cómo reconocer una <i>fake new</i> )	Historia encuesta sobre la carátula del episodio 3	Publicar encuesta historias sobre el tercer episodio	Historias. Resultados de las encuestas  Publicación previa en Instagram al tercer episodio del podcast	Cuenta atrás historias	Publicación <b>tercer episodio del podcast</b>  Publicación del post extracto interesante del

	Foto con Andrés Carrión  Encuesta: ¿habéis escuchado ya el segundo episodio?	Foto con David García					episodio en Instagram (extracto tres influencers)
Semana 10 (24-30 abril)	Contenido exclusivo tercer episodio con Núria Jordà  Foto con Núria  Encuesta: ¿habéis escuchado ya el tercer episodio?	Contenido exclusivo tercer episodio con María Querol  Foto con María Querol  Contenido exclusivo con Javi Maska  foto con Javi Maska	Historia foto con los tres influencers  Contenido exclusivo tercer episodio: audiograma Laura Picazo  historia: carátula del episodio 4	encuesta historias sobre cuarto episodio	Historias. Resultados de las encuestas  Publicación previa en Instagram al cuarto episodio del podcast (frase destacable del debate)	Cuenta atrás historias	Publicación <b>cuarto episodio del podcast</b>  Publicación del post con extractos destacables del episodio en Instagram (debate)
Semana 11 (1-7 mayo)	Encuesta: ¿habéis escuchado ya el cuarto episodio?  Contenido exclusivo debate  Foto con fuentes debate	Publicación de post con información proporcionada por Salvador Seguí en base al debate.	Historias sobre la carátula del episodio 5	Publicar encuesta historias sobre quinto episodio	Historias. Resultados de las encuestas  Publicación previa en Instagram al quinto episodio del podcast	Cuenta atrás historias	Publicación <b>quinto episodio del podcast</b>  Publicación del post extracto destacable del episodio en Instagram

Semana 12 (8-14 mayo)	<p>Contenido exclusivo quinto episodio con Paula Mendieta ¿cómo darle una segunda vida a la ropa?</p> <p>Foto con Paula Mendieta</p> <p>Encuesta: ¿habéis escuchado ya el quinto episodio?</p>	<p>Contenido exclusivo quinto episodio con Fran Pardo</p> <p>Foto con Fran Pardo</p>	<p>Contenido exclusivo quinto episodio (post datos feminismo)</p> <p>historias sobre episodio 6 (vídeo Paula y Marina) e historia anunciando el episodio 6</p>	<p>Publicar encuesta historias sobre sexto episodio</p>	<p>Historias. Resultados de las encuestas.</p> <p>Publicación previa en Instagram al sexto episodio del podcast</p>	<p>Cuenta atrás historias</p>	<p>Publicación <b>sexto episodio</b> del podcast</p> <p>Publicación del post extracto destacable del episodio en Instagram</p>
Semana 13 (15-21 mayo)	<p>Contenido exclusivo sexto episodio Adrián Saura</p> <p>Foto con Adrián Saura</p> <p>Encuesta: ¿habéis escuchado ya el sexto episodio?</p>	<p>Contenido exclusivo psicóloga Marta Masero (post con datos y declaraciones de ella)</p> <p>Foto con Marta Masero</p>	<p>Making of web</p> <p>Historias. Promoción del episodio 6 (último episodio)</p>	<p>Encuestas del podcast en general</p>	<p>Historias. Resultados de la encuesta</p> <p>Publicación de cierre (post)</p> <p>ENTREGA FINAL TFG</p>		

## 2. Capítulos del podcast

### CAPÍTULOS

[REALIDAD Z]

Número	Fecha	Título	Género	Fuentes	Comentarios (opcional)
1	09/04/23	GEN Z	Batería (vox populi)  Entrevista en formato notas de voz	<p><b>Personales:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vox populi jóvenes de la generación Z</li> <li>2. Vox populi personas de generaciones anteriores: millennials, generación X, baby boomers, generación silenciosa)</li> <li>3. Isabel Duque (autora de <i>acercarse a la Generación Z</i>)</li> <li>4. Begoña Albalat (psicóloga general sanitaria y divulgadora en medios de comunicación)</li> </ol> <p><b>Documentales:</b></p> <p><a href="#">La 'Generación Z': concienciada, desencantada y aún indignada (rtve.es)</a></p>	Escuchamos vox populi, entrevista en formato notas de voz y cortes de voz.

				<p><a href="#"><u>Milenial y generación Z: ¿por qué son la generación deprimida? - Publicación de Begoña Albalat en The Conversation - B. Albalat psicología (psicologadevalencia.es)</u></a></p> <p><a href="#"><u>Generación Z: así son las características de los 'zoomers' (cosmopolitan.com)</u></a></p> <p><a href="#"><u>Nunca va a dejar de tener ansiedad y eso no es un problema (theconversation.com)</u></a></p> <p><a href="#"><u>⚡ 35 Datos De La Generación Z: Conoce A Los Adolescentes (elvisitantedigital.com)</u></a></p> <p><a href="#"><u>10 datos sobre la Generación Z (lavanguardia.com)</u></a></p> <p><a href="#"><u>¿Generación Z, recambio cultural? - Creabinars</u></a></p> <p><a href="#"><u>La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles   Digital News Report España 2022 (DNR): informe de noticias digitales en español</u></a></p>	
--	--	--	--	---	--

2	16/04/23	EN LÍNEA 24/7	Entrevista con varias voces*  Entrevista	<p><b>Personales:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. David García Marín (Periodista especializado en fake news y desinformación y profesor en la URJC Vicálvaro).</li> <li>2. Andrés Carrión (profesor de geografía e historia y creador de contenido educativo en redes sociales)</li> <li>3. Andrea López, Carlo Fusetti, Raúl Sarrasí (Jóvenes de la generación Z y alumnos de David García Marín)</li> </ol> <p><b>Documentales:</b></p> <p><a href="#">Tendencias de consumo digital entre los jóvenes (uoc.edu)</a></p> <p><a href="#">7 horas al día de ocio digital, la media de consumo de los jóvenes - AS.com</a></p> <p><a href="#">Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud - Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud</a></p> <p><a href="#">¿Cuántas horas utilizan los españoles el teléfono al día? (sevillaaactualidad.com)</a></p>	<p>*La intención era de tertulia, pero creemos que quedó como entrevista.</p> <p>También escuchamos una entrevista a Andrés Carrión</p>
---	----------	---------------	--	--	---

				<p><a href="#">Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. - We Are Social Spain</a></p> <p><a href="#">Digital News Report España 2022 (DNR): informe de noticias digitales en español</a></p> <p><a href="#">El reto de los medios con los jóvenes: “Para mí un periódico está desfasado, uso las redes”   Sociedad   EL PAÍS (elpais.com)</a></p> <p><a href="#">¿Generación Z, recambio cultural? - Creabinars</a></p> <p><a href="#">Tendencias de consumo digital entre los jóvenes (uoc.edu)</a></p>	
3	23/04/23	VIRALES	Reportaje	<p><b>Personales:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuria Jordà (influencer y creadora de contenido en redes sociales con un objetivo social)</li> <li>2. María Querol (influencer de tendencias)</li> <li>3. Javi Maska (influencer de humor y lifestyle)</li> <li>4. Laura Picazo (Doctora Ciencias de Información especializada en</li> </ol>	Escuchamos un episodio en formato reportaje con diferentes cortes de voz y una narración que van hilando toda la historia.

				<p>usos, peligros y oportunidades de la red, fenómeno de la viralidad).</p> <p><b>Documentales:</b>  <a href="#">IAB Spain presenta el estudio sobre el Crecimiento de la Marca a través de Influencer Marketing   IAB Spain</a></p> <p><a href="#">Estudio de Redes Sociales 2022   IAB Spain</a></p> <p><a href="#">Núria Jordà, la 'tiktok' que cuenta su día a día con disfagia: "No he permitido que mi enfermedad me deje en la cama"   Salud y bienestar   EL PAÍS (elpais.com)</a></p> <p><a href="#">Unos 17 millones de españoles son creadores digitales, el 36% de la población (europapress.es)</a></p> <p><a href="#">¿Qué es un viral? (40defiebre.com)</a></p> <p><a href="#">¿Cuánto trabaja un 'influencer'? "La gente ve dos 'tiktoks' y no tiene ni idea de qué hay detrás"   Tecnología   EL PAÍS (elpais.com)</a></p>	
--	--	--	--	---	--

				<p><a href="#">Vivir de las redes: creadores de contenidos y precariedad (rtve.es)</a></p> <p><a href="#">Ver artículo (google.com)</a>  ) ARTÍCULO LAURA PICAZO <i>Patrones del comportamiento viral</i></p>	
4	30/04/23	INCERTIDUMBRE	<p>Batería (vox populi)</p> <p>Debate moderado</p>	<p><b>Personales:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salvador Seguí (sociólogo y profesor de la Universitat Jaume I)</li> <li>2. Antonio Hernández (persona perteneciente a la generación de la posguerra)</li> <li>3. Pilar Navarro (persona perteneciente a la generación X)</li> <li>4. Biel Durán (persona perteneciente a la generación Z)</li> </ol> <p><b>Documentales:</b>  <a href="#">Los jóvenes: ¿No quieren o no pueden tener hijos?   Actualidad   Cadena SER</a></p>	

				<p><a href="#">Mujeres que no quieren ser madres: "El instinto maternal no existe" (rtve.es)</a></p> <p><a href="#">La precariedad laboral y las dificultades para emanciparse marcan a la generación de jóvenes mejor preparada de la historia   Público (publico.es)</a></p> <p><a href="#">La tasa de paro de la eurozona repitió en el 6,7% en enero con España a la cabeza del desempleo (13%) (europapress.es)</a></p> <p><a href="#">Desempleo de España 2023   Datosmacro.com (expansion.com)</a></p> <p><a href="#">Encuesta Global 2022 a Millennials y Generación Z   Deloitte España</a></p> <p><a href="#">Desconcierto en la oficina: la generación Z trae nuevas reglas al mundo laboral (lavanguardia.com)</a></p> <p><a href="#">Un periodista denuncia al Ministerio de Empleo por censurar en una de sus revistas textos sobre Franco y Catalunya (eldiario.es)</a></p>	
--	--	--	--	--	--

				<a href="#">Jóvenes "atascados": el 31% se encuentra en situación de desempleo y sin expectativas de mejora a corto plazo (20minutos.es)</a>	
5	07/05/23	ALTAVOCES	<p>Crónica del 8M</p> <p>Batería (vox Populi)</p>	<p><b>Personales:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Borja Mercado (doctor en Biología Marina, responsable de Seahorse Project y miembro de la asociación Ambiens)</li> <li>2. Paula Mendieta (activista con un proyecto sostenible en redes sociales)</li> <li>3. Fran Pardo (activista LGTBI y miembro de la asociación Lambda València)</li> <li>4. Testimonios manifestantes 8M València</li> </ol> <p><b>Documentales:</b></p> <p><a href="#">La maldición de la eterna juventud (juventudmaldita.com)</a></p> <p><a href="#">Encuesta Global 2022 a Millennials y Generación Z   Deloitte España</a></p>	

				<p><a href="#">La Generación Z se 'moviliza' para cambiar el futuro desde Instagram - Alicanteplaza</a></p> <p><a href="#">¿Qué fue de la cuarta ola del feminismo?   Público (publico.es)</a></p> <p><a href="#">Fran Pardo: Vídeo   La denuncia de un joven por acoso tarda siete años en ser tramitada por un juzgado   Vídeos   EL PAÍS (elpais.com)</a></p> <p><a href="#">La LGTBIfobia que se esconde detrás de las pantallas   El Periódico de España (epe.es)</a></p> <p>-</p>	
6	14/05/23	DE CRISTAL	Reportaje	<p><b>Personales:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marta Masero (psicóloga general sanitaria)</li> <li>2. Ainoa Pellicer (persona de la generación Z)</li> <li>3. Razvan Lupus (persona de la generación Z)</li> <li>4. Juan Pablo Ortiz (persona de la generación Z)</li> </ol> <p><b>Documentales:</b></p> <p><a href="#">Uno de cada tres jóvenes ha tenido ideas suicidas y más de la mitad sufre problemas psicológicos   Salud (elmundo.es)</a></p>	Escuchamos un episodio con una estructura tipo reportaje para desarrollar los distintos matices del tema en cuestión

				<p><a href="#">La mitad de España supera la media mundial de suicidios: se disparan en verano y entre la población migrante (elconfidencial.com)</a></p> <p><a href="#">España, a la cabeza en problemas de salud mental en jóvenes: los preocupantes datos de suicidio (lasexta.com)</a></p> <p><a href="#">Microsoft Word - 20220407 NP Salud mental infancia y adolescencia.docx (aeped.es)</a></p> <p><a href="#">La campaña #estabienpedirayuda, de Adrián Saura, se alza con el premio de la primera edición de 'Efecto' MIL'   FUNDACION ATRESMEDIA</a></p> <p><a href="#">Los intentos de suicidio en menores alcanzan la cifra más alta (rtve.es)</a></p> <p><a href="#">¿Qué se puede hacer en España para frenar el crecimiento de los suicidios?   Salud y bienestar   EL PAÍS (elpais.com)</a></p> <p><a href="#">Más de la mitad de los jóvenes ha sufrido algún tipo de problema de salud mental en el último año   Actualidad   Cadena SER</a></p>	
--	--	--	--	--	--

				<a href="#">Salud   Once personas se suicidan al día: las cifras que muestran “el fracaso del sistema social y de salud” - El Salto - Edición General (elsaltodiario.com)</a>	
--	--	--	--	---	--

### 3. Cuadro de fuentes personales entrevistadas

## CUADRO DE FUENTES PERSONALES ENTREVISTADAS

[REALIDAD Z PODCAST]

Número	Fecha	Nombre	Cargo/ responsabilidad	Título del capítulo	Forma de entrevista
1	25/02/23	Vox populi	Personas generación Z	Gen Z	Presencial
2	25/02/23	Vox populi	Personas fuera de la Generación Z (millennials, generación X, baby boomers, generación silenciada)	Gen Z	Presencial
3	05/03/23	Isabel Duque	Autora del libro <i>Acercarse a la Generación Z</i>	Gen Z	Telemática*
4	08/03/23	Fran Pardo	Activista LGTBI	Altavoces	Presencial
5	08/03/23	Vox populi	Manifestantes 8M	Altavoces	Presencial
6	11/03/23	Pilar Navarro	Persona generación X	Incertidumbre	Presencial
7	11/03/23	Antonio Hernández	Persona generación silenciada	Incertidumbre	Presencial
8	11/03/23	Biel Durán	Persona generación Z	Incertidumbre	Presencial
9	13/03/23	Nuria Jordà	Influencer y creadora de contenido (objetivo social)	Virales	Presencial
10	14/03/23	Andrés Carrión	Profesor y creador de contenido en redes sociales	En línea 24/7	Presencial
11	17/03/23	David García Marín	Profesor en la URJC y periodista	En línea 24/7	Presencial

			especializado en fake news		
12	17/03/23	Laura Picazo	Doctora en Ciencias de la Información especializada en los usos, peligros y oportunidades en la red y el fenómeno viral en YouTube. Docente del área TIC y Educación Mediática en la Universidad Internacional de Valencia	En línea 24/7	Telemática**
13	17/03/23	Tres estudiantes de Periodismo de la URJC Vicálvaro	Estudiantes de la generación Z y alumnos de David García Marín (URJC)	En línea 24/7	Presencial
14	20/03/23	Javi Romero (Javi Maska)	Creador de contenido generación Z (humor, <i>lifestyle</i> )	Virales	Presencial
15	22/03/23	María Querol	Influencer y creadora de contenido (tendencias)	Virales	Presencial
16	23/03/23	Salvador Seguí Cosme	Docente del Área de Sociología en la Universitat Jaume I	Incertidumbre	Presencial
17	24/03/23	Begoña Albalat	Psicóloga General Sanitaria y divulgadora en medios de comunicación	Gen Z	Presencial
18	30/03/23	Borja Mercado	Doctor en Biodiversidad y Evolución	Altavoces	Presencial
19	01/04/23	Marta Masero	Psicóloga General Sanitaria	De cristal	Presencial
20	02/04/23	Ainoa Pellicer	Testimonio 1 salud mental	De cristal	Presencial
21	03/04/23	Razvan Lupus	Testimonio 2 salud mental	De cristal	Presencial

22	04/04/23	Juan Pablo Ortiz	Testimonio 3 salud mental	De cristal	Presencial
23	08/04/23	Adrián Saura	Persona generación Z y creador de la campaña #estabienpedirayuda	De cristal	Presencial

\*La entrevista de Isabel Duque (@psicowoman) la hemos hecho de manera online por la imposibilidad de la fuente de quedar modo presencial por la cantidad de trabajo y eventos que tiene. Hemos decidido no cambiar de fuente y optar por ella, a pesar de que esto implique hacerla de forma telemática, debido a que su entrevista se iba a presentar de igual manera en el formato notas de voz de WhatsApp (una de las funciones más utilizadas por la generación Z en una de, también, las aplicaciones preferidas de los jóvenes), por lo que el realizarla de forma telemática o presencial no iba a modificar de ninguna manera la idea de presentación de sus declaraciones. Además, consideramos que Isabel Duque es una fuente clave para el desarrollo del episodio, ya que su libro *Cómo acercarse a la Generación Z* responde a uno de nuestros objetivos con el proyecto: acercar el resto de generaciones a la generación Z. De esta manera, le hemos pedido que grabe las respuestas a nuestras preguntas con la grabadora del teléfono móvil en el lugar y momento más tranquilos que tuviera. Somos conscientes de que la calidad del audio no sería la misma si hubiéramos quedado con ella presencialmente a grabarlo en otro lugar concreto para ello, pero consideramos que la forma de la entrevista no rompe para nada nuestra intención con este primer capítulo, ya que pretendíamos ficcionar dicho formato en notas de voz por ser un formato muy utilizado entre los jóvenes y para darle dinamismo y variedad al proyecto y, de hecho, se acerca más a lo que ficcionamos: una nota de voz mandada de un móvil a otro.

\*\*La entrevista de Laura Picazo estaba prevista para el día 17 de marzo a las 12:00h de manera presencial en el Matadero de Madrid. La tarde antes, la fuente nos avisa de que no le va a ser posible acudir a la entrevista y nos ofrece grabarnos las respuestas. Tras valorarlo e intentar buscar otra fuente

similar que estuviera en València, debido a que no teníamos disponibilidad para hacer otro viaje, decidimos aceptar su testimonio de esta forma. Le pedimos grabarlo con un micrófono para que no perdiese calidad respecto al contenido del episodio y del podcast. Somos conscientes de que hubiera sido mejor realizarla de manera presencial, pero por las circunstancias decidimos que era mejor aceptar sus notas de voz a perder la fuente. Laura Picazo aporta al episodio la visión experta acerca del concepto de la viralidad y el contenido del episodio, así como el resto de testimonios, eran avalados por su intervención. Finalmente, la calidad del audio consideramos que es óptima y no perjudica al desarrollo del podcast.

#### 4. Publicaciones de redes sociales

### PUBLICACIONES DE REDES SOCIALES

[Realidad Z]

[@realidadzpodcast Instagram]

Número	Fecha	Contenido	Comentarios (opcional)
1	19/03/23	Portadas de las historias destacadas	
2	22/03/23	Historias de presentación para el destacado "Tras el micro"  POST 1. FOTO DE MARINA PÉREZ Y PAULA MARÍA (presentación)	
3	26/03/23	POST 2. AVANCE PODCAST	
4	02/04/23	POST 3. TRAILER PODCAST  Enlaces en historias → dónde encontrarnos (enlaces a Spotify, Ivoox y web)	
5	03/04/23	Historias sobre información del podcast (qué es Realidad Z, qué vas a escuchar, para quién es Realidad Z)	
6	04/04/23	Historias sobre información de la generación Z	

7	05/04/23	Historias→ encuestas EPISODIO 1 ¿Cómo definirías a la generación Z?	
8	06/04/23	Historias: resultado de la encuesta EPISODIO 1	
9	07/04/23	POST 4. PUBLICACIÓN PREVIA AL EPISODIO 1  Historias: resubir el post	
10	08/04/23	Historias: cuenta atrás EPISODIO 1	
11	09/04/23	POST 5. PUBLICACIÓN EPISODIO 1 (Vox populi)  Historias con el link a las plataformas (Ivoox, Spotify, web)	
12	10/04/23	POST 6. Contenido exclusivo con Begoña Albalat (contexto generación Z)  Historia: foto con Begoña y encuesta sobre si han escuchado el primer episodio	
13	11/04/23	POST 7. Contenido exclusivo Isabel Duque (¿cómo podemos acercarnos a la generación Z?)	
14	12/04/23	Historia: vídeo viaje a Madrid EPISODIO 2	
15	13/04/23	Historias: encuesta EPISODIO 2 (consumo de redes sociales)	
16	14/04/23	POST 8. PUBLICACIÓN PREVIA EPISODIO 2	
17	15/04/23	Historias: cuenta atrás EPISODIO 2	
18	16/04/23	POST 9. PUBLICACIÓN SEGUNDO EPISODIO INSTAGRAM  Historias con link a las plataformas (Ivoox, Spotify, web)	
19	17/04/23	POST 10. Contenido con Andrés Carrión (reels preguntas geografía e historia)	

		Historia: encuesta sobre si han escuchado el episodio con el enlace a las plataformas y foto con Andrés Carrión	
20	18/04/23	POST 11. Contenido exclusivo con David Garcia  Historia: foto con David García	
21	19/04/23	Storie: ¿de qué creéis que trata el tercer episodio?	
22	20/04/23	Historias: encuestas episodio 3	
23	21/04/23	POST 12. PUBLICACIÓN PREVIA EPISODIO 3	
24	22/04/23	Historias: cuenta atrás EPISODIO 3	
25	23/04/23	POST 13. Publicación EPISODIO 3 Instagram Historias con enlace a las plataformas	
26	24/04/23	POST 14. Contenido exclusivo NÚRIA JORDÀ  Historias con encuesta si han escuchado el tercer episodio con enlace a las plataformas y foto con Núria Jordà	
27	25/04/23	POST 15. Contenido exclusivo con MARÍA QUEROL  Historia con foto de María Querol  POST 16. Contenido exclusivo con JAVI MASKA  Historia con foto de Javi Maska	
28	26/04/23	Historia: foto con los tres influencers.  POST 17. Contenido exclusivo con LAURA PICAZO (audiograma)  Historia: ¿de qué crees que trata el cuarto episodio?	
29	27/04/23	Historias: encuesta CUARTO EPISODIO	

30	28/04/23	POST 16. Publicación previa Instagram CUARTO EPISODIO (extracto del debate)	
31	29/04/23	Historias cuenta atrás CUARTO EPISODIO	
32	30/04/23	POST 17. PUBLICACIÓN EPISODIO CUATRO EN INSTAGRAM  Historias: enlace a las plataformas	
33	1/05/23	POST 18. Contenido exclusivo Salvador Seguí  Historias: encuesta sobre si han escuchado el cuarto episodio y foto con Salvador	
34	2/05/23	POST 19. Contenido exclusivo CUARTO EPISODIO	
35	4/05/23	Historias: encuestas EPISODIO 5	
36	5/05/23	POST 20 . PUBLICACIÓN PREVIA EPISODIO 5	
37	6/05/23	Historias cuenta atrás EPISODIO 5	
38	7/05/23	POST 21. PUBLICACIÓN QUINTO EPISODIO INSTAGRAM  Historias: enlace a las plataformas	
39	8/05/23	POST 22 CONTENIDO EXCLUSIVO QUINTO EPIOSODIO Paula Mendieta (segunda vida a la ropa)  Historia: encuesta sobre si han escuchado el quinto episodio y foto con Paula Mendieta	
40	9/05/23	POST 23. CONTENIDO EXCLUSIVO QUINTO EPISODIO Fran Pardo  Historias: foto con Fran Pardo	
41	10/05/23	POST 24. Contenido exclusivo quinto episodio: post datos feminismo.	

		Historias: vídeo Paula y Marina hablando sobre el sexto episodio e historia con la carátula sexto episodio	
42	11/05/23	Historias. Encuestas episodio 6	
43	12/05/23	Historias. Respuestas encuestas 6 POST 25 . PUBLICACIÓN PREVIA EPISODIO 6	
44	13/05/23	Historias: cuenta atrás EPISODIO 6	
45	14/05/23	POST 26 PUBLICACIÓN SEXTO EPISODIO PODCAST INSTAGRAM  Historias: enlace a las plataformas digitales	
46	15/05/23	POST 27 Contenido exclusivo sexto episodio Adrián Saura  Historias: encuesta sobre si han escuchado el sexto episodio y fotografía con Adrián Saura	
47	16/05/23	POST 28. Contenido exclusivo Marta Masero (datos y declaraciones destacadas)  Historias: foto con Marta Masero	
48	17/05/23	Historias: promoción del episodio 6	
49	18/05/23	Historias: publicación de encuestas sobre el podcast en general	
50	19/05/23	Historias: Respuestas encuestas  POST 29. RECOPIACIÓN DE TODO EL PODCAST Y AGRADECIMIENTOS	

5. Identidad corporativa: las carátulas



Carátula del podcast



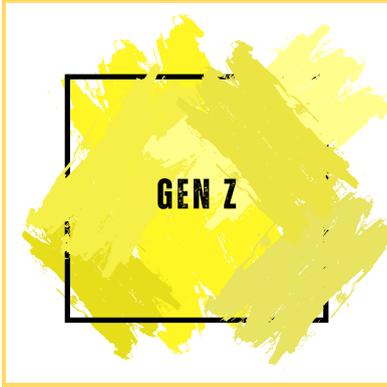
Foto de perfil de Instagram



Carátulas de cada episodio, por orden

## 6. Guiones de los episodios

### **EPISODIO 1. GEN Z**



#### **BATERÍA JÓVENES Z DEFINICIÓN**

Redes sociales, creatividad, innovación, sensibilidad, fragilidad. Estos son algunos de los conceptos utilizados por los jóvenes Z para definir a su propia generación. Somos los primeros nativos digitales, nacidos a finales de los 90 y a principios de los 2000. Una generación marcada por el desarrollo digital y un contexto definido por la crisis de la pandemia, la incertidumbre y la polarización.

Begoña Albalat es experta en salud mental y gran parte de sus pacientes son de la generación Z.

#### **DECLARACIÓN BEGOÑA ALBALAT CONTEXTO**

De cristal, sobreprotegida, inmediata, y una generación que visibiliza sus sentimientos. Así han definido a la generación Z algunas personas que no pertenecen a ella.

#### **BATERÍA OTRAS GENERACIONES DEFINICIÓN**

(sonido mensaje móvil)

Nos llega un mensaje de Isabel Duque, más conocida como @psicowoman. Es autora del libro *Acercarse a la generación Z* y le hemos realizado una entrevista vía notas de voz para saber cómo generar un diálogo entre las distintas generaciones.

## **ENTREVISTA ISABEL DUQUE NOTAS DE VOZ**

Como hemos visto en este primer episodio, hay diferentes aspectos que definen a la generación Z. Pero, vamos un paso más allá, ¿Cómo consumimos las redes sociales? ¿Vemos necesario adaptar el sistema educativo al avance digital? Empezamos el recorrido por la realidad Z adentrándonos en el mundo virtual.

### **EPISODIO 2. EN LÍNEA 24/7**



Redes sociales, en línea las 24 horas y una cultura visual e inmediata. La instantaneidad y la interacción protagonizan la comunicación de la Generación Z. Los jóvenes dedicamos unas 7 horas diarias al ocio digital, según el informe del Centro Reina Sofía 2022.

Los jóvenes Z utilizamos las redes sociales para entretenernos, pero también para informarnos. Nos hemos trasladado a la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, porque allí está David García, profesor de esta universidad e

investigador en digitalmedia, podcasting y desinformación. Hemos realizado una entrevista con él y con tres de sus alumnos: Carlo Fusetti, Andrea López y Raúl Sarrasí.

## **TERTULIA/ENTREVISTA URJC CON LA ENTREVISTA DE ANDRÉS CARRIÓN ENLATADA ENTRE MEDIAS.**

Después de escuchar la entrevista, vemos la importancia de adaptarse al nuevo mundo digital. Precisamente, la generación Z se ha convertido en su principal protagonista. Ya no sólo somos consumidores, sino que también creamos contenido. Las nuevas plataformas abren puertas a la creatividad y al mundo laboral. De esto hablaremos en el próximo episodio con las voces del momento.

### **EPISODIO 3. VIRALES**



### **BATERÍA INFLUENCERS PRESENTACIÓN**

María, Núria y Javi son parte del millón y medio de *influencers* activos en España. Tik Tok, Instagram y Youtube son las plataformas favoritas de la Generación Z para difundir su contenido. Un contenido que va desde la visibilización de una enfermedad hasta la moda y el estilo de vida, pasando por el humor.

Hacerse viral es clave para ser una de las voces del momento. Con un móvil podemos crear contenido y llegar a miles de personas en un instante. Hablamos con Laura Picazo, experta en el fenómeno de la viralidad, para que nos explique en qué consiste y qué comporta hacerse viral en las redes.

## **DECLARACIÓN LAURA PICAZO VIRALIDAD**

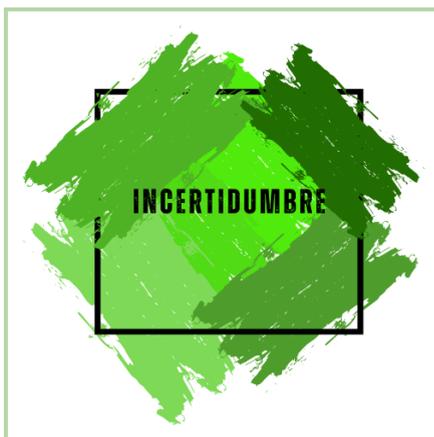
### **BATERÍA INFLUENCERS SOBRE RESPONSABILIDAD, EXPOSICIÓN**

La creación de contenido en el mundo virtual es una nueva vía de entretenimiento, pero también puede ser una manera de generar ingresos.

### **BATERÍA INFLUENCERS SALIDA LABORAL**

Cómo vemos, las redes han abierto una puerta a nuevos puestos de trabajo más creativos e innovadores. Aun así, el futuro de muchos jóvenes Z es una incertidumbre constante de la que hablaremos en el próximo episodio.

## **EPISODIO 4. INCERTIDUMBRE**



### **BATERÍA JÓVENES EMANCIPACIÓN, CONTEXTO ECONÓMICO**

La precariedad y la dificultad de emancipación son algunas de las preocupaciones de la generación Z, una generación sobrecualificada pero con pocas expectativas de futuro. España es el país con mayor tasa de desempleo juvenil de la Unión Europea, con un 29,6% el pasado mes de enero, siendo las mujeres las más afectadas.

Reunimos a Antonio Hernández, Pilar Navarro y Biel Durán, tres personas de tres generaciones diferentes para conversar sobre la situación económica de la generación Z. El debate será analizado posteriormente por el sociólogo Salvador Seguí.

## **DEBATE**

**Salvador Seguí** es sociólogo y docente de la Universitat Jaume I.

## **CORTE SALVADOR SEGUÍ (ANÁLISIS BREVE)**

La situación económica y laboral ha creado un escenario incierto para el futuro de los centennials. Conseguir un trabajo estable o acceder a una vivienda se ve como un plan lejano para los jóvenes de hoy. Con todo este contexto, nuestra generación reivindica sus derechos y libertades. Feminismo, colectivo lgtbi y lucha contra el cambio climático. En el próximo episodio, veremos cómo los Z alzan su voz con el impulso de las redes sociales.

## **EPISODIO 5. ALTAVOCES**



La generación Z se desarrolla en un contexto marcado por la crisis económica, la inestabilidad política y el aumento de las desigualdades sociales. El cambio climático es uno de los temas que más nos preocupa a los jóvenes, según el *Informe Global 2022 a Millenials y Generación Z*. La cuarta ola feminista o la lucha del colectivo LGTBI también son algunos de los movimientos que impulsa la generación Z con las redes sociales.

Paula Mendieta es una joven valenciana con un proyecto de ropa reutilizada y que apuesta diariamente por la sostenibilidad.

### **CORTE PAULA MENDIETA**

Borja Mercado es miembro de la Asociación Ambiens València y experto en biología marina. Hablamos con él sobre la situación medioambiental que vivimos actualmente

### **CORTE BORJA SITUACIÓN MEDIOAMBIENTAL**

(sonidos manifestación 8M)

### **Crónica 8M**

## **BATERÍA VOX POPULI 8M**

El movimiento feminista sigue presente entre las nuevas generaciones y protagoniza diferentes debates de la op publica.. La cuarta ola basa su agenda en las violencias machistas, la prostitución y la interseccionalidad

Precisamente, 1 de cada 5 chicos entre 15 y 29 años cree que la violencia de género es un invento ideológico, según el barómetro de la FAD 2021. En cambio, cada vez más chicas consideran que es un problema social muy grave.

Lucha medioambiental, feminismo y el movimiento LGTBI. El colectivo también protagoniza muchos de los espacios reivindicativos de los Z y las redes sociales tienen un papel fundamental.

Fran Pardo es un joven activista por los derechos del colectivo. Utiliza las redes sociales para visibilizar su realidad, pero también fue víctima de acoso en Twitter. Algo que demuestra la doble cara del uso de las redes.

## **DECLARACIÓN FRAN PARDO**

“Aún queda mucho por hacer”. La generación Z continúa con las luchas sociales para, tal y como dicen las voces de este episodio, “no retroceder en los derechos conseguidos por las generaciones anteriores”.

Reivindicación, lucha colectiva, polarización y crispación. ¿Somos una generación de cristal? De cristal, así se llama el sexto y último episodio, donde hablaremos de la salud mental y cómo los Z la visibilizamos en redes sociales.

## **EPISODIO 6. DE CRISTAL**



### **BATERÍA TRES TESTIMONIOS SALUD MENTAL**

Tres testimonios que dibujan la salud mental de los jóvenes. Más de la mitad de ellos aseguran haber sufrido problemas de salud mental en 2022. “

Los jóvenes somos uno de los colectivos más vulnerables respecto a la salud mental. En España, más de la mitad de los jóvenes entre 15-29 años aseguró sufrir algún problema de salud mental el pasado año, según el Barómetro de la FAD. La ansiedad y la depresión son los problemas más comunes entre los más jóvenes y la pandemia ha provocado un aumento significativo.

### **BATERÍA TESTIMONIOS CASOS PERSONALES**

Marta Masero es psicóloga general sanitaria y habla de su experiencia en su consulta

### **CORTE MARTA MASERO CONTEXTO**

El suicidio es la principal causa absoluta de muerte entre los jóvenes en nuestro país y uno de cada tres ha tenido ideas suicidas, según el Observatorio del Suicidio en España 2021. Son datos alarmantes que indican la necesidad de actuar por parte de la sociedad.

## **CORTE MARTA MASERO SUICIDIO Y AUTOLESIONES**

### **BATERÍA TESTIMONIOS PEDIR AYUDA**

“Está bien pedir ayuda” es precisamente la campaña de Adrián Saura, ganador de la Primera Edición Busca tu causa y dale efecto mil de la Fundación Atresmedia.

### **CORTE ADRIÁN SAURA**

## **CORTE MARTA MASERO REDES SOCIALES**

### **BATERÍA TESTIMONIOS REDES SOCIALES**

Las redes sociales enmarcan la realidad de la generación Z: sirven como altavoz, son promotoras de nuevas oportunidades laborales, educativas y creativas y permiten visibilizar y alcanzar infinitas historias; pero también condicionan la realidad de los jóvenes. Más expuestos, más vulnerables, más información y con un futuro incierto. Una generación llamada “de cristal”, pero que tal vez esté hecha de un cristal resistente y tenga una nueva visión para aportar al mundo; una visión que necesita el diálogo de la generación Z con el resto de generaciones con las que convive.

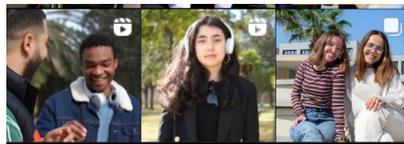
Querido oyente, desde Realidad Z, nos despedimos y agradecemos que hayas seguido nuestro proyecto. Esperamos haber cumplido nuestro objetivo: acercarte a la realidad de la generación Z.

## 6. Trabajo de diseño en redes sociales

- **Stories:** todas las historias de cada episodio son del color de dicho capítulo.



- **Post:** los subtítulos y colores de las diferentes publicaciones también van acorde al color de cada capítulo.



Primeras publicaciones de presentación.  
De derecha a izquierda: presentación, adelanto y teaser



De abajo a arriba:  
amarillo (ep. 1), rosa (ep. 2)



De abajo a arriba:  
naranja (ep. 3), verde (ep. 4)



De abajo a arriba:  
morado (ep. 5), azul (ep. 6)

## 7. Estadísticas del podcast

Estas son las estadísticas de Realidad Z a día de 19 de mayo de 2023:

### Estadísticas

Información general Audiencia Clasificaciones del episodio

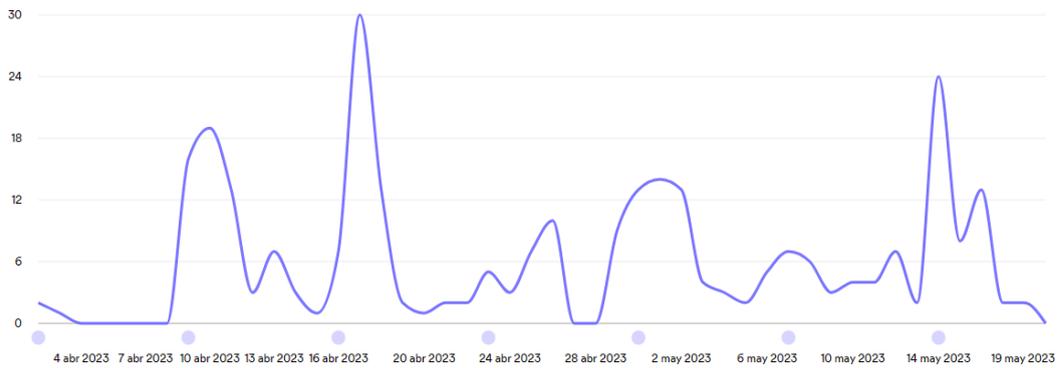
Reproducciones <sup>ⓘ</sup> <b>292</b> <small>En total</small>	Reproducciones por episodio <sup>ⓘ</sup> <b>38</b> <small>De media</small>	Tamaño del público <sup>ⓘ</sup> <b>34</b> <small>Últimos 7 días</small>	Seguidores en Spotify <sup>ⓘ</sup> <b>27</b>
--	--	---	---

### Rendimiento del podcast

Todo

Por día

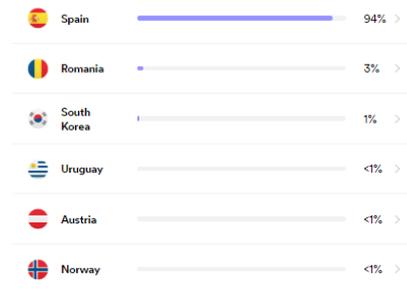
#### Reproducciones <sup>ⓘ</sup>



## Todas las plataformas

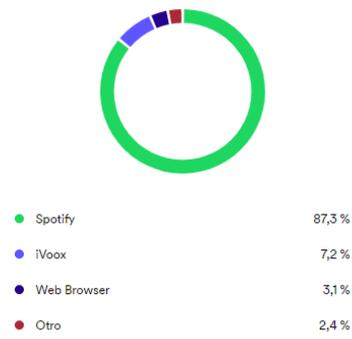
En total

### Ubicación geográfica



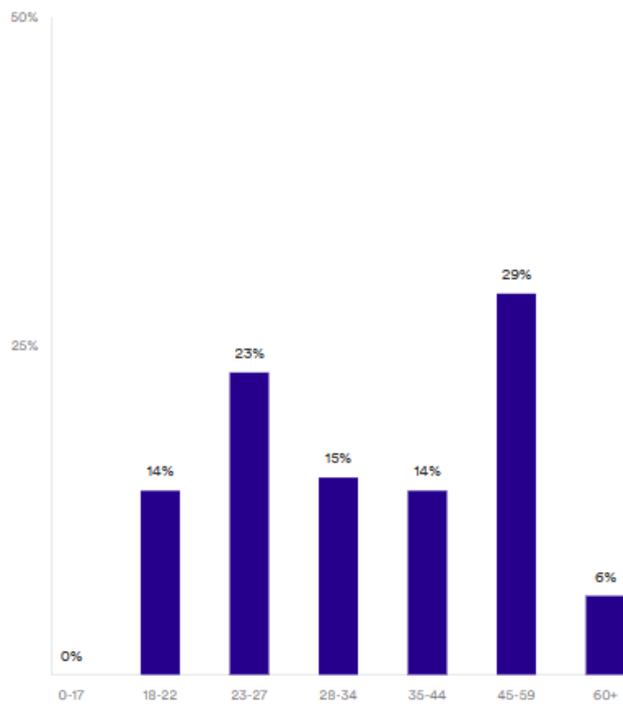
### Plataformas

Aplicaciones Dispositivos



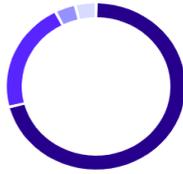
Exportar a CSV

## Edad



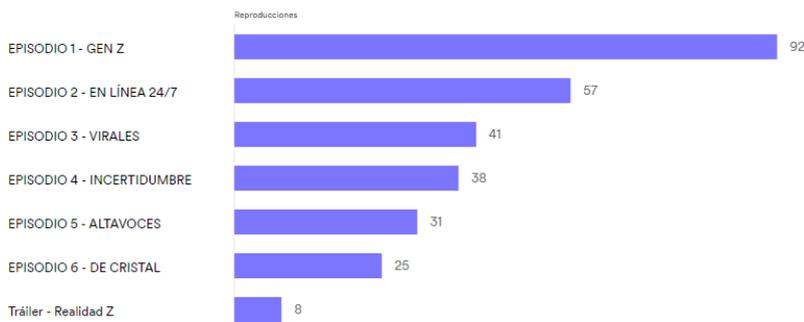
Fuente: Spotify.

## Género



- Femenino 72,1 %
- Masculino 21,4 %
- No binario 3,2 %
- Sin especificar 3,2 %

### Información general Audiencia Clasificaciones del episodio



[Exportar a CSV](#)

## Interacciones



### Información general Preguntas y respuestas Encuestas

Encuesta	Episodio	Fecha del episodio	Votos	Estado
¿Crees que se debe hablar de salud mental en redes sociales?	EPISODIO 6 - DE CRISTAL	14 may 2023	7	Quedan 2 días
¿En qué causa consideras que hay mayor conciencia social?	EPISODIO 5 - ALTAVOCES	7 may 2023	4	Cerrada
¿Cuáles crees que son los problemas del contexto Z?	EPISODIO 4 - INCERTIDUMBRE	30 abr 2023	9	Cerrada
¿Consideras que ser influencer es una salida laboral?	EPISODIO 3 - VIRALES	23 abr 2023	5	Cerrada
¿Crees que las nuevas plataformas pueden servir para educar y aprender?	EPISODIO 2 - EN LÍNEA 24/7	16 abr 2023	4	Cerrada
Y tú, ¿Cómo definirías a la generación Z?	EPISODIO 1 - GEN Z	9 abr 2023	11	Cerrada
<a href="#">Añadir encuesta</a>	Tráiler - Realidad Z	2 abr 2023	-	-

<>

