

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **PODCAST DE FICCIÓN: CREEPYPASTAS 8D**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Enrique Andres Tello Soto**

**Código 20161420**

**Asesor:**

**Carlos Rivadeneyra Olcese**

Lima – Perú

Noviembre de 2021



# **PODCAST DE FICCIÓN: CREEPYPASTAS 8D**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
1. PRESENTACIÓN .....	1
1.1. Canal de YouTube .....	2
1.2. Plataformas de streaming de audio .....	2
1.3. Material #3: Capítulo 1 – Caja de Pandora Parte 1.....	2
1.4. Material #4: Capítulo 2 – Paranoia 2096.....	2
1.5. Material #5: Capítulo 3 – Caja de Pandora Parte 2.....	3
2. ANTECEDENTES.....	4
2.1. ¿Qué es el sonido holofónico?.....	4
2.2. Acerca del consumidor actual.....	4
2.3. Tendencia de la música 8D.....	5
2.4. Podcasts de ficción.....	6
2.5. Primera referencia: Wolverine, The Long Night (2018) .....	7
2.6. Segunda referencia: Campaña de Café México (2009) .....	7
2.7. Público objetivo .....	8
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	9
3.1. Creación de una historia pensada para ser narrada con sonido.....	9
3.2. Escritura del guion .....	10
3.3. Casting de actores de voz.....	11
3.4. Diseño sonoro y aplicación del sonido holofónico.....	12
3.5. Identidad visual.....	14

3.6. Resultados del proyecto .....	16
3.7. Análisis de resultados obtenidos.....	24
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>28</b>
4.1. La concepción del proyecto .....	28
4.2. La importancia del test de usuario .....	29
4.3. El podcast de ficción.....	29
4.4. Produciendo Creepypastas 8D.....	31
4.5. Los buenos productos necesitan una estrategia de comunicación .....	32
4.6. La necesidad de una plataforma digital para descubrir nuevos podcasts .....	33
<b>5. REFERENCIAS .....</b>	<b>35</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>36</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Representación de la espacialidad generada por el sonido holofónico .....	4
Figura 2.2. Perfil del oyente digital .....	5
Figura 2.3. Resultados de búsqueda de palabras “audio 8D” en YouTube .....	6
Figura 3.1. Ventana de edición del audio en Reaper .....	13
Figura 3.2. Ventana de Ambeo Orbit.....	13
Figura 3.3. Imagotipo del proyecto en negativo .....	14
Figura 3.4. Imagotipo del proyecto con imagen de fondo .....	14
Figura 3.5. Colores de la marca .....	15
Figura 3.6 Apartado visual para los vídeos de YouTube.....	16
Figura 3.7 Comentarios del público en el primer capítulo .....	17
Figura 3.8. Vista general de las métricas de YouTube .....	17
Figura 3.9. Porcentaje de clics de las impresiones .....	18
Figura 3.10. Retención de la audiencia durante la Primera Parte de Caja de Pandora ...	19
Figura 3.11. Retención de la audiencia durante la Segunda Parte de Caja de Pandora ..	20
Figura 3.12. Dispositivo más común de visualización .....	21
Figura 3.13. Fuentes de tráfico, ¿de dónde vienen las visitas? .....	21
Figura 3.14. Vista general del proyecto en Spotify .....	23
Figura 3.15. Cantidad de reproducciones diarias en Spotify .....	23
Figura 3.16. Principales países en Spotify .....	24
Figura 4.1. Percepción de oyentes de audio digital sobre la publicidad .....	34

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guion Capítulo 1 .....	36
Anexo 2: Guion Capítulo 2 .....	43
Anexo 3: Guion Capítulo 3 .....	47

## RESUMEN

El proyecto es un podcast de ficción que aprovecha el sonido holofónico para contar una historia de forma realista solo con audio. El sonido holofónico es una técnica de reproducción del sonido creada en los años 80's que recrea la percepción espacial del oído humano, y solo necesita de un par de audífonos para experimentarlo. El contenido del podcast son creepypastas, historias cortas de terror que son compartidas en foros y grupos de internet. Asimismo, el sonido holofónico se ha estado popularizando en internet con el nombre de sonido 8D. En este sentido, el nombre del podcast es Creepypastas 8D. Este se encuentra alojado en YouTube, el segundo buscador más usado en el mundo, y dada la naturaleza audiovisual de esta plataforma, se diseña un apartado visual que acompañe al podcast de forma atractiva.

**Palabras clave:** Podcast, sonido holofónico, ficción, creepypasta, diseño sonoro



## **ABSTRACT**

This project is a fiction podcast that takes advantage of the holophonic sound to tell a story in a realistic way with only audio. Holophonic sound is a sound reproduction technique created in the 80s that recreates the spatial perception of the human ear, and you just need a pair of headphones to experience it. The content of the podcast are creepypastas, short horror stories that are shared in forums and internet groups. Also, the holophonic sound has become popular on the internet under the name “8D sound”. In this sense, the name of the podcast is Creepypastas 8D. This is hosted on YouTube, the second most used search engine in the world, and because of the audiovisual nature of this platform, visuals are designed to work with the podcast in an attractive way.

**Keywords:** Podcast, holophonic sound, fiction, creepypasta, sound design

# 1. PRESENTACIÓN

Este proyecto aprovecha la popularidad que está tomando el sonido a través del streaming y se apoya del posicionamiento ya existente del “sonido 8D” (sonido en ocho dimensiones) para crear un podcast de ficción sobre historias de terror, en donde el principal motor del relato es el diálogo de los personajes con otros o entre ellos mismos. La ventaja competitiva es el uso del 8D (que en realidad es una forma de referirse al sonido holófonico) para construir un diseño sonoro realista y envolvente en el cual el oyente será capaz de percibir los sonidos provenir distintas direcciones y desplazarse en función al contexto del relato. Se recomienda el uso de audífonos para experimentar mejor este efecto.

Se segmenta el género de historias abarcadas en el podcast a historias cortas de terror, también conocidas como creepypastas. Según el portal dictionary.com (2021), los creepypastas son historias cortas de terror recogidas y compartidas a través de Internet, en espacios como foros, blogs o videos de YouTube. Su intención es asustar o inquietar al lector. Son parecidas a las leyendas urbanas, aunque no siempre tienden a tomar la forma de texto escrito o narración, algunos creepypastas traen consigo además imágenes, videos o videojuegos que pueden complementar la historia.

Este proyecto de podcast se titula Creepypastas 8D, pues utiliza el posicionamiento de estos dos términos para comunicar de forma corta y precisa la propuesta de valor: un podcast de historias cortas de terror en 8D. Según el Estudio Anual de Audio Online de IAB Spain en 2020, los podcasts tienen mayor presencia en YouTube (47%) que en Spotify (34%), pese a que el primero es una plataforma de vídeo y no de audio. Además YouTube es el segundo buscador más poderoso del mundo después de Google (Forbes, 2017). Es por estas razones que la plataforma principal en donde se aloja este podcast será YouTube. Aunque se trata de producto aparentemente sonoro, también puede aprovecharse la parte visual para reforzar lo que el sonido está comunicando. Cabe destacar que los podcasts también están disponibles en diversas plataformas de streaming de audio, tales como Spotify y Google Podcasts.

Los objetivos del proyecto son :

- Crear historias de ficción en formato de podcast empleando el sonido holofónico como elemento innovador que refuerce el realismo del relato.
- Posicionar la marca Creepypastas 8D en YouTube como un podcast hispanohablante de historias cortas del género terror que se caracteriza por usar el sonido en ocho dimensiones (holofónico).

### **1.1. Canal de YouTube**

YouTube es el principal medio a través del cual se llega al público objetivo.

Dirección web: <https://bit.ly/2VxbYaX>

### **1.2. Plataformas de streaming de audio**

Debido a la naturaleza sonora del proyecto, se emplean plataformas de audio como Spotify y Google Podcasts para que los oyentes también puedan acceder a la versión del proyecto de solo sonido.

Dirección en Spotify: <https://spoti.fi/3hyMSRs>

Dirección en Google Podcasts: <https://bit.ly/3i0U1J9>

### **1.3. Material #3: Capítulo 1 – Caja de Pandora Parte 1**

Descripción: Primer capítulo de una historia original creada para el proyecto, en donde se aprovecha el sonido holofónico para construir un diseño sonoro realista y contextualizar en el espacio a los tres personajes protagonistas.

Dirección web: [https://youtu.be/e4O6u\\_8hfNc](https://youtu.be/e4O6u_8hfNc)

### **1.4. Material #4: Capítulo 2 – Paranoia 2096**

Descripción: El primer capítulo del proyecto sirvió como experimentación. Se trata de un podcast cuya historia fue adaptada del creepypasta creado por el usuario Gemini-IX

y publicado en Reddit en 2018. El relato gira en torno a un androide que pierde el control durante las noches y asesina humanos para robarle sus rostros.

Dirección web: <https://youtu.be/PgUMAA63GTU>

### **1.5. Material #5: Capítulo 3 – Caja de Pandora Parte 2**

Descripción: Segundo capítulo la historia original creada para el proyecto. Busca dar continuidad al capítulo anterior y explotar aún más el sonido holofónico

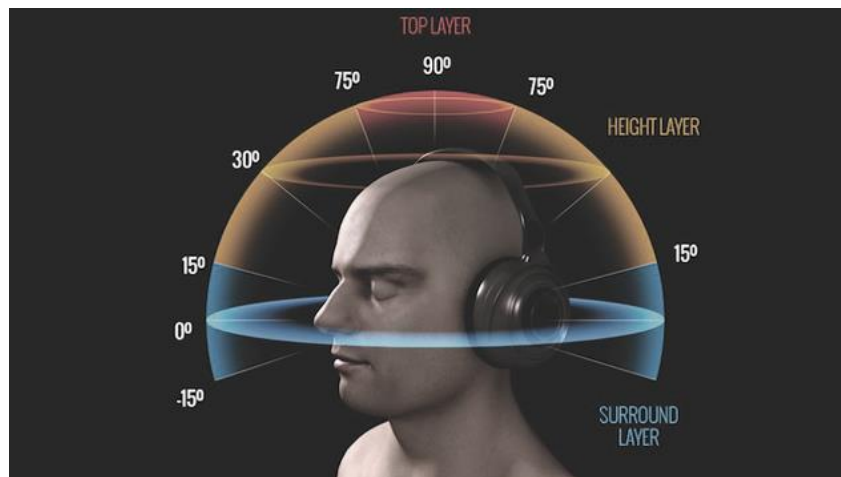
Dirección web: <https://youtu.be/42oqJ0MWnLA>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. ¿Qué es el sonido holofónico?

Creada por el ingeniero de audio argentino Hugo Zuccarelli en los años 80, se trata de una técnica de reproducción del sonido espacializado que recrea la percepción espacial del oído humano y permite percibir el sonido en las diferentes direcciones (Payri, 2015). Es decir, al escuchar un audio procesado con esta técnica, el oyente será capaz de percibir un sonido envolvente similar a la experiencia que brindan las tecnologías más modernas de audio como el 5.1 o 7.1, pero con la ventaja de que puede ser oída con un par de auriculares de uso cotidiano.

*Figura 2.1. Representación de la espacialidad generada por el sonido holofónico*



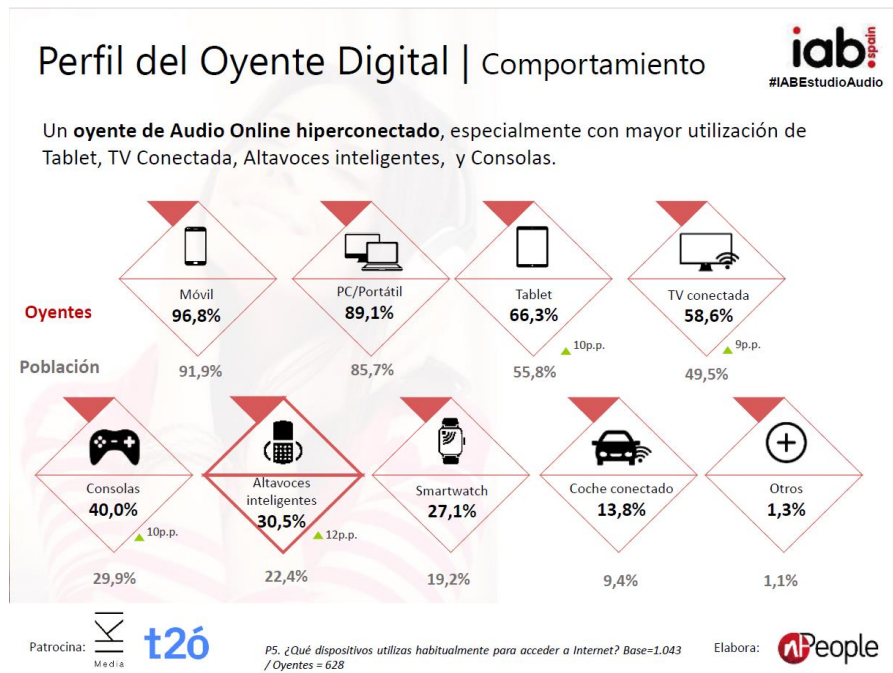
Fuente: Steemit (2015)

### 2.2. Acerca del consumidor actual

Según IPSOS (2018), el 85% de adultos jóvenes son digitales y se conectan a internet en promedio 6 veces por semana. Asimismo, los niveles A y B destacan por ser el grupo en donde más predominan las actividades relacionadas a lo digital como el uso de Spotify, YouTube y redes sociales. Por su parte, el sonido está siendo cada vez más valorado debido al auge de la realidad virtual y los videojuegos de última generación, que suelen potenciar los efectos envolventes (Xataka, 2020).

Asimismo, según la IAB Spain (2020), el oyente digital es un usuario que está hiperconectado utilizando constantemente múltiples dispositivos electrónicos tales como el smartphone, la laptop, la tablet, televisión, etc. En este sentido, cada uno de estos aparatos representa un canal importante de comunicación para un proyecto como el planteado en este informe.

Figura 2.2. Perfil del oyente digital

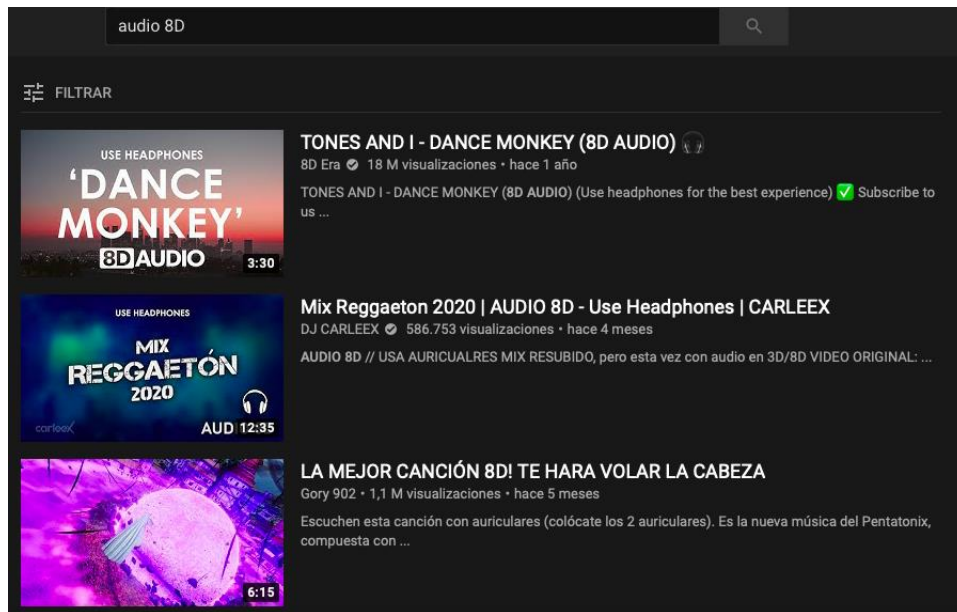


Fuente: IAB Spain (2020)

### 2.3. Tendencia de la música 8D

En los últimos años ha tomado popularidad en el mundo de la música el término “8D”, cuyo significado es ocho dimensiones. Este se refiere a una pista de audio que emula el sonido holofónico a través de software. El efecto más común de estos audios 8D es la sensación de que el sonido está girando alrededor de la cabeza del oyente (efecto que se percibe mejor si el usuario está portando un par de audífonos).

Figura 2.3. Resultados de búsqueda de palabras “audio 8D” en YouTube



Fuente: YouTube. Ver en: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=audio+8d](https://www.youtube.com/results?search_query=audio+8d)

#### 2.4. Podcasts de ficción

Según José Antonio Gonzales Alba (2018), periodista y consultor en comunicación español, describe para la página web Cuadernos de Periodistas, que nos encontramos frente a un “renacer del fenómeno del audio digital que propicia una fragmentación de las audiencias, así como una diversificación de la oferta. Esto brinda un nuevo entorno de producción y distribución como nuevo canal por el que los medios o las marcas hacen llegar sus contenidos a sus audiencias”. Entonces, podemos concluir que el sonido como recurso comunicativo está cobrando mayor relevancia para la interacción de las marcas con su público objetivo. Esto se puede evidenciar en Perú en el caso del podcast, que, según la empresa Redmas, citado por Córdor (2019), el 20% de usuarios de audio digital escucha podcast en streaming.

En el caso de los podcasts de ficción, muchas veces estos manejan un formato bastante similar al de los audiolibros o radionovelas de antaño, en donde hay un narrador que cuenta una historia y el sonido sirve para intensificar las emociones en una escena en particular del relato. Sin embargo, desde hace unos años algunas grandes marcas se han atrevido a experimentar con el clásico formato y eliminar al narrador para poner en su lugar el diálogo de personajes, llegando a parecerse más a como si

estuviéramos escuchando una película que a como si nos estuvieran contando una historia.

### **2.5. Primera referencia: Wolverine, The Long Night (2018)**

Algunos ejemplos populares de este tipo de podcasts de ficción que carecen de narrador son los que ha lanzado Marvel para sus superhéroes a partir del 2018. El primero de estos fue The Long Night, un podcast de 10 capítulos con 30 minutos de duración en promedio cada uno. Cuando uno escucha los episodios lo primero que genera la espacialidad sonora son las voces, algunas paneadas a la izquierda, y otras a la derecha, al igual que los pasos a los que pertenecen dichas voces. El diseño sonoro de los ambientes permite el avance de la historia, pasando de un bosque, a una base militar, o a estar en medio de una batalla. En palabras de Nick Wisseman (2019), escritor de historias cortas en internet, The Long Night está “escrita para ser escuchada y traída a la vida por el increíble trabajo de los actores de voz y la atmósfera que genera los efectos de sonido. Debido a que no hay narrador, los personajes son los que dirigen la historia”.

### **2.6. Segunda referencia: Campaña de Café México (2009)**

Bajo el concepto creativo de: “Disfruta unos instantes, ponte tus audífonos y SIENTE”, se presentó en 2009 una campaña de relanzamiento de las marcas Nescafé Ristreto y Nescafé Diplomat de la empresa Café México. Con este concepto se esperaba lograr una gran curiosidad en la gente por probar esta novedosa experiencia que conllevara la viralización de estos contenidos sonoros a través de las redes sociales, y con esto optimizar la inversión en medios en Internet (González, 2011). Se trató de la primera campaña digital hispana en hacer uso del sonido holofónico para el storytelling. Los formatos protagonistas de esta estrategia digital fueron pequeñas historias de 4 minutos usando sonido holofónico para brindar una experiencia placentera y única comparable a la de tomar tu café. Incluso hoy en día, 11 años después, los vídeos de la campaña aún siguen recibiendo una cantidad notoria de visitas y los comentarios evidencian que todavía hay gente que se sorprende de la experiencia que puede generar el sonido holofónico.



## **2.7. Público objetivo**

Adolescentes de 15 a 18 años y adultos jóvenes de 18 a 24 años que hablen español. Ellos consumen contenidos audiovisuales cortos en internet (vídeos de YouTube, TikTok, Spotify) entre sus actividades rutinarias. Sus dispositivos favoritos son el smartphone y los audífonos. También consumen series y películas on demand, siendo el género preferido el terror. No necesariamente son consumidores de podcasts, pero tienen conocimiento de estos.

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

El podcast Creepypastas 8D es concebido con el fin artístico de crear historias que puedan contarse a través del sonido, aprovechando el sonido holofónico como herramienta innovadora y que está al alcance de la gran mayoría de personas a través de cualquier par de audífonos. A continuación, explicaré paso a paso cómo es el proceso de realización de un episodio del proyecto.

#### **3.1. Creación de una historia pensada para ser narrada con sonido**

Al tratarse de un podcast, es importante que el relato que se va a contar pueda ser perfectamente comprendido solo a través del sonido, por lo que para el proyecto se crearon dos episodios originales que permitieran una historia que pueda fluir a través de los diálogos que los personajes mantienen entre ellos mismos. Tal y como hace Marvel en Wolverine, The Long Night (2018), este tipo de podcast de ficción busca parecerse a escuchar una película cinematográfica.

La serie Caja de Pandora es la historia original que fue concebida con esta finalidad. Aquí los personajes principales son Alex, Lucía y Esteban, cuyas voces se escuchan desde distintas direcciones del campo sonoro dependiendo de la ubicación espacial de los personajes en cada momento del relato. El diálogo e interacción de estos tres personajes entre ellos mismos o con personajes secundarios son los que hacen que la historia avance. Hay que tener especial cuidado con estos diálogos ya que, si bien el diseño sonoro (del cual se hablará más adelante) puede contextualizar al oyente acerca de en qué lugar se encuentran los personajes (si es un bosque, un carro, una casa, etc), es precisamente el diálogo aquel que carga la información que permitirá que la historia progrese. Es así que, para algunos oyentes que no están prestando la suficiente atención, puede que los efectos de sonido y el ambiente pasen desapercibidos para ellos. Esto significa que no es conveniente cargarle el deber de movilizar la historia a los efectos de sonidos o ambientes por sí solos, sino que más bien estos brinden contexto de la escena y enriquezcan la experiencia sonora haciendo uso del sonido holofónico.

Sin embargo, también se pueden adaptar historias que fueron creadas para otro formato como el textual. Tal es el caso de Paranoia: 2096, el primer capítulo que lanzó Creepypastas 8D. Este episodio es una adaptación de “Why do people keep staring at my face?”, un creepypasta con una extensión de 512 palabras que fue publicado en Reddit por el usuario Gemini-IX en 2019. El texto original está redactado a manera de un cuento convencional con un narrador. Al pasar esto a un formato de relato sonoro, se convirtió el narrador a un narrador personaje. Este se encarga de contar, a través de un diálogo consigo mismo en primera persona, que es lo que ocurre a su alrededor, y expresa sus emociones frente a distintos escenarios; en cada momento hay una interacción del protagonista con su contexto, y es esta relación la que, en este caso, hace que la historia se desarrolle.

La plataforma escogida para albergar estos contenidos es YouTube, pues según IAB Spain (2020) la plataforma de vídeos tiene un 47% de cuota de mercado de contenido en streaming; lo cual es un porcentaje mayor al de Spotify (34%). El objetivo de esta decisión es impactar a la mayor cantidad de usuarios posibles.

Para hacer un uso eficiente de YouTube, es imprescindible tener un contenido visual de apoyo, es por eso que este podcast es planteado como un “vídeo-podcast”: un podcast que usa imágenes como apoyo para enriquecer la experiencia. Esto permitirá ser más amigable con audiencias que no suelen consumir este tipo de contenidos frecuentemente, y brinda más canales (visuales) para reforzar la marca de Creepypastas 8D en el consumidor. Por ejemplo: los personajes de los episodios pueden representarse mediante ilustraciones digitales, y luego estos mismos aparecen en las redes sociales del proyecto, maximizando la cantidad de símbolos (además del logo) que identifican a este podcast de ficción.

### **3.2. Escritura del guion**

El guion es una parte fundamental del teatro y la preproducción cinematográfica. En el caso de un podcast de ficción no es menos importante, ya que el diálogo, el emisor de información al cual el oyente le prestará más atención, es el elemento que se encargará de movilizar la historia. Además, este guion es el que se les enviará a los actores de voz para que puedan dar vida a los personajes, los cuales, por cierto, tienen que ser

detalladamente explicados a los actores porque no existe una representación visual de cómo lucen estos personajes (como si ocurre en las películas o series animadas).

No hay un formato de guion establecido para un podcast de ficción, así que para producir los episodios de Creepypastas 8D se experimentó con un formato de cuadro de doble entrada (ver anexos 1, 2 y 3), en el cual se tiene una columna para los diálogos íntegros y otra para observaciones que el actor de voz tiene que tener en cuenta a la hora de grabar. Estas anotaciones adicionales pueden precisar información como si el personaje está corriendo, está hablando en voz alta, está asustado, etc. El guion cinematográfico tradicional permite estas acotaciones encerrado en unos paréntesis que aparecen después del nombre del personaje y antes de la información del diálogo. El motivo por el cual se empleó un cuadro de doble entrada es para mayor orden al momento de la lectura, ya que, a diferencia de los actores de teatro o cine, los actores de voz no necesariamente memorizan los diálogos al grabar, sino que actúan con el guion en mano.

Como deta

### **3.3. Casting de actores de voz**

Así como se hacen casting para las series o películas, también se necesita castear voces para los podcasts de ficción. Es primordial elegir voces que vayan de acuerdo a la edad y personalidad de los personajes, ya que en un relato sonoro no se tiene una referencia visual de estos, por lo que toda la personalidad, que en el cine puede apoyarse de la forma de vestir o el peinado del personaje, en el podcast debe ser transmitido exclusivamente por la voz.

El público objetivo al cual va dirigido el proyecto es regional, es decir, abarca a todos los países de Latinoamérica y a España. Es por eso que considero fundamental que la actuación se lleve a cabo de forma neutra, sin que se distinga el acento del país de procedencia del actor o actriz de voz. Se trata de una norma que está presente en el doblaje latinoamericano, y me parece pertinente replicarla en el podcast de ficción, ya que de esta forma se generaría aquella sensación de escuchar una película en nuestro idioma (algo así como ocurre con *Wolverine*, *The Long Night*). Otros pilares imprescindibles en el doblaje son la dicción, interpretación y el lypsinc (grabar de

forma sincronizada con el movimiento de labios del personaje en pantalla), aunque este último no es relevante para el proyecto puesto que no hay un personaje en pantalla al cual atinarle al movimiento de sus labios mientras habla.

Para la realización de Creepypastas 8D se escogieron actores de voces aficionados, pero que cumplen con tener una adecuada interpretación, correcta dicción y el acento neutro.

### **3.4. Diseño sonoro y aplicación del sonido holofónico**

Un buen diseño sonoro permite crear una atmósfera envolvente para el oyente y reforzar el realismo en el relato. El efecto holofónico puede aprovecharse para las voces y los efectos de sonido. Por ejemplo, imaginemos que hay un personaje en una habitación. Este está caminando y hablando desde el lado izquierdo del cuarto, por lo que tanto su voz como sus pasos se escucharán, inicialmente, paneados hacia la izquierda. Luego, el personaje sigue hablando y camina hacia el centro de la habitación; y aquí es donde el sonido holofónico generaría una sensación novedosa: el oyente, con los audífonos puestos, percibe la voz del personaje y sus pasos moverse desde el lado izquierdo hacia al frente de él. Se trata de un movimiento horizontal, pero también el sonido holofónico puede ayudar a generar movimientos verticales, como un pequeño salto o parecer que el personaje se agachó a recoger algo. Estos movimientos siempre hay que acompañarlos de efectos de sonido para lograr mayor realismo (sonidos de ropa, o alguna reacción vocal del personaje cuando salta o se agacha).

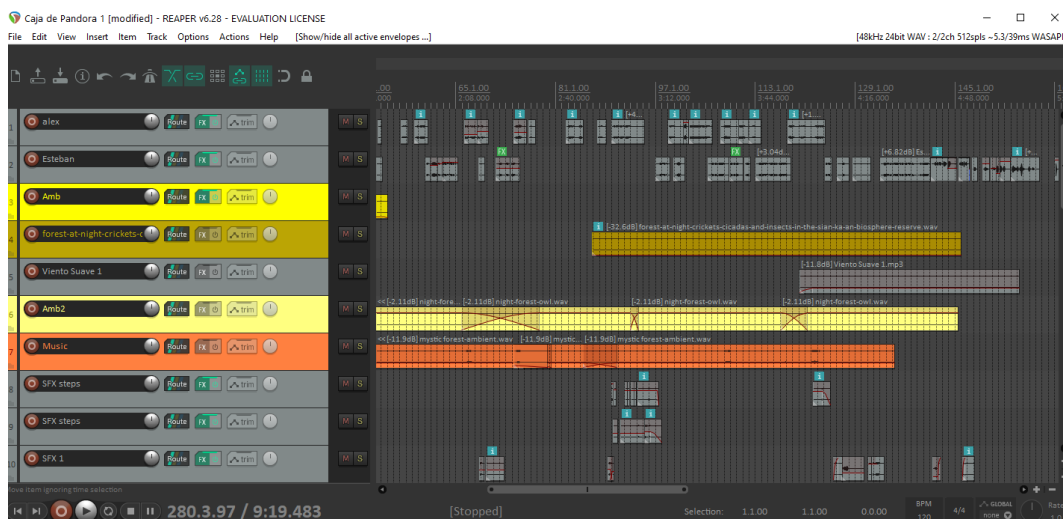
La Digital Audio Workstation utilizada para el proyecto es Reaper, debido a que es un software gratuito con una amplia gama de herramientas profesionales y es compatible con el plugin Ambeo Orbit de Sennheiser, que es el que se encargará de recrear el efecto holofónico.

El diseño sonoro se trabaja en varios tracks, en los cuales podemos distinguir tres grandes categorías de elementos: efectos de sonido (sfx), ambientes (amb) y la música. Para todos estos se hizo un desglose de sonido previo a cada episodio para conocer los requerimientos de la historia. Luego, se procedió a realizar una búsqueda de los sonidos en bibliotecas de sonido de uso libre como Freesound, la biblioteca de efectos de sonido de la BBC y Audioblocks. En caso de no encontrar un sonido que

encajara con lo que la historia exigía, se procedió a grabar el Foley preciso para este proyecto. Para ello se utilizó un micrófono Audiotechnica 2035 con una tarjeta de sonido Scarlett 2i2.

Lo primero que se hace es ordenar los diálogos de los personajes, ya que la extensión de estos determinará la duración total del episodio. Luego, se va construyendo la atmósfera colocando cada efecto de sonido en el espacio que corresponda, siempre siguiendo el ritmo de las voces. Por último, se añaden los ambientes que le ayudará al oyente a identificar en donde se desarrolla cada escena (dentro de un auto, en un bosque, etc). Usualmente estos no necesitan del efecto holofónico, porque la idea es que se escuchen por todo el campo sonoro, en estéreo. Finalmente, se coloca la música en ocasiones específicas para resaltar las emociones, tal y como ocurriría en una película o serie.

*Figura 3.1. Ventana de edición del audio en Reaper*



Fuente: captura de pantalla del software Reaper<sup>1</sup>

El paso final es aplicar el efecto holofónico, el cual es recreado digitalmente a través del plugin Ambeo Orbit de Sennheiser. Esto se aplica directamente a todos los tracks que contengan los sonidos o diálogos que lo requieran según la historia del episodio.

*Figura 3.2. Ventana de Ambeo Orbit*

<sup>1</sup> Esta captura de pantalla corresponde a la primera parte de Caja de Pandora.



Fuente: captura de pantalla del plugin Ambeo Orbit de Sennheiser<sup>2</sup>

### 3.5. Identidad visual

El podcast es un producto, y como todo producto, necesita de una marca para poder ser identificada por sus consumidores. Para ello, se crea una identidad visual que resalta la naturaleza sonora del proyecto y el género de historias que abarca: el terror bajo el nombre de creepypastas.

*Figura 3.3. Imagotipo del proyecto en negativo*



Fuente: elaboración propia

*Figura 3.4. Imagotipo del proyecto con imagen de fondo*

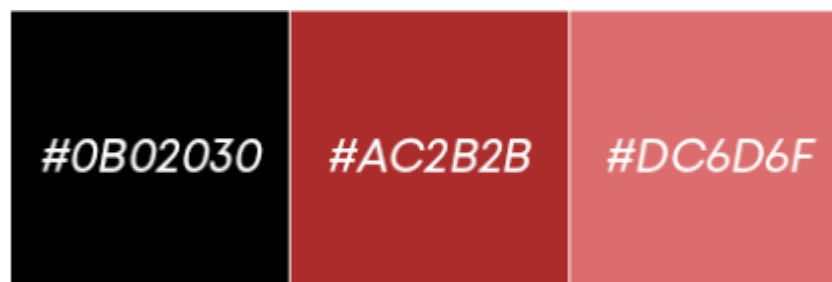
---

<sup>2</sup> El círculo grande a la derecha representa desde qué dirección se escuchará el sonido.



Fuente: elaboración propia<sup>3</sup>

*Figura 3.5. Colores de la marca*



Fuente: elaboración propia

Con esta breve introducción a la identidad visual de Creepypastas 8D se procedió a construir un apartado visual para el vídeo de los episodios en YouTube. Estos consisten de cuatro elementos:

- Espectro sonoro: Se usa el espectro/onda de sonido para darle dinamismo visual al vídeo. Pero para generar una sensación más hipnótica (acorde con la “inmersión” que buscamos provocar) se dispone de él en forma circular.
- Imagen referencial: su fin es ayudar a ubicar espacialmente al espectador durante el desarrollo de la ficción y/o propiciar emociones o sensaciones que se busque transmitir en un determinado momento de la historia. La

---

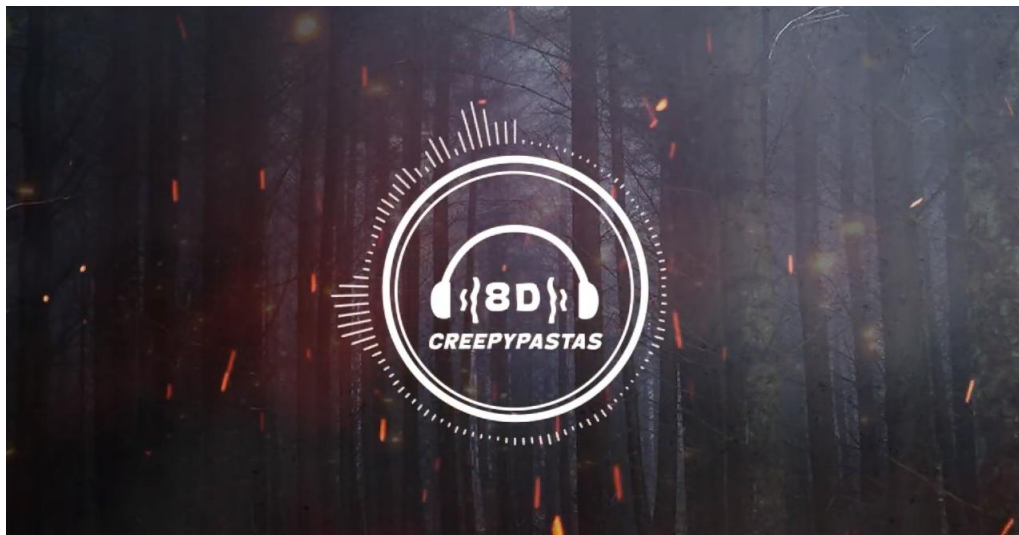
<sup>3</sup> Esta variante del imagotipo es usada como foto de perfil en las cuentas del proyecto en YouTube y Spotify.



imagen puede cambiar durante el transcurso del vídeo, actuando como un refuerzo del sonido.

- Logo del canal: Está ubicado dentro del espectro sonoro circular
- Recordatorio de usar audífonos: Se trata de un texto recordatorio que aparece al inicio del vídeo, en la parte inferior izquierda, y le recomienda al usuario usar audífonos para una mejor experiencia.

*Figura 3.6 Apartado visual para los vídeos de YouTube*



Fuente: elaboración propia

### **3.6. Resultados del proyecto**

Creepypastas 8D lanzó su primer episodio el 31 de mayo de 2021, y desde entonces se publicaron dos episodios más con frecuencia semanal hasta el 15 de junio de 2021, fecha en que terminó la ejecución del proyecto. Las publicaciones se llevaron a cabo el mismo día y a la misma hora en YouTube, Spotify y Google Podcasts (estos dos últimos a través de la plataforma Anchor). El informe contiene las métricas obtenidas hasta el 21 de junio de 2021, una semana después de haberse cargado el último capítulo.

### 3.6.1. Vista general de resultados en YouTube

En YouTube se lograron obtener 292 visualizaciones orgánicas entre los tres episodios. Cada uno cuenta con un promedio de 9 comentarios positivos en donde se refleja la aceptación positiva por parte del público.

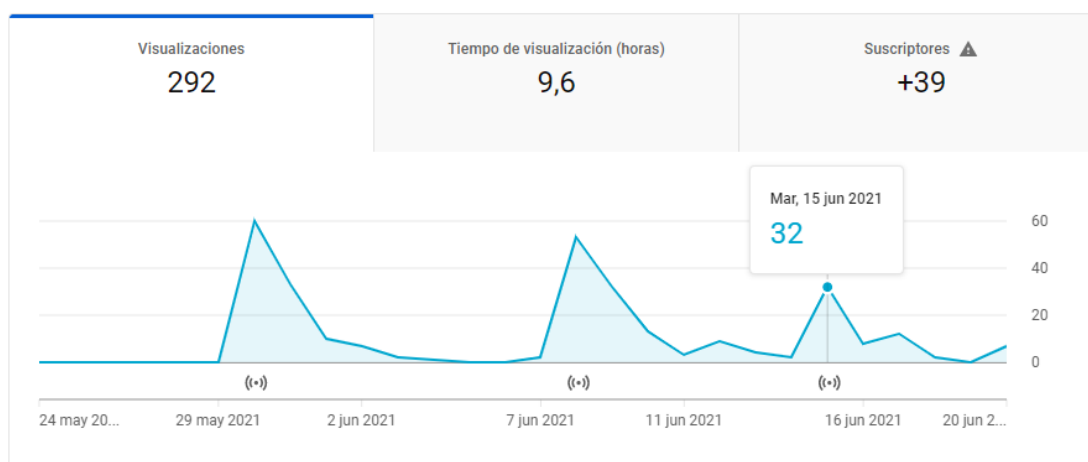
*Figura 3.7 Comentarios del público en el primer capítulo*



Fuente: Caja de Pandora Capítulo 1 - YouTube. Ver en: [https://youtu.be/e4O6u\\_8hfNc](https://youtu.be/e4O6u_8hfNc)

*Figura 3.8. Vista general de las métricas de YouTube*

## Tu canal ha conseguido 292 visualizaciones en los últimos 28 días



Fuente: captura de pantalla tomada en Analytics del canal de Creepypastas8D<sup>4</sup>

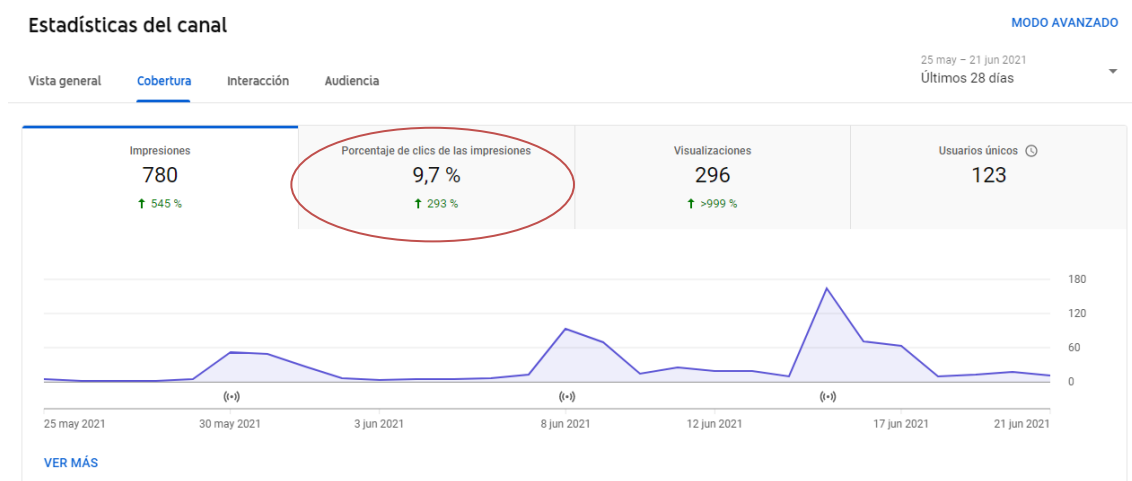
Durante el estreno del primer capítulo se obtuvieron 60 reproducciones y durante el del segundo capítulo 50 reproducciones. Para eso, por cada estreno, se publicaba el vídeo en grupos de interés afines a la temática del podcast en redes sociales. Pero, en el tercer episodio ya no se compartió el proyecto en ninguna red social, sino que las 32 reproducciones de ese día son de aquellas personas que vieron los primeros capítulos, les gustó el proyecto, se suscribieron al canal y estuvieron a la espera de más historias.

### 3.6.2. Porcentaje de clics de las impresiones

YouTube es una plataforma de vídeos, en donde los creadores personalizan las miniaturas de sus contenidos para llamar la atención de su público potencial. La tasa de clics de las impresiones mide qué tan eficiente están siendo las miniaturas que tienen los vídeos del podcast. Según Databox (2021), el promedio de CTR en YouTube es de 4 a 5%.

*Figura 3.9. Porcentaje de clics de las impresiones*

<sup>4</sup> Los picos de reproducciones ocurren los días en el que se estrena un nuevo episodio.



Fuente: captura de pantalla tomada en Analytics del canal de Creepypastas8D<sup>5</sup>

### 3.6.3. Retención de la audiencia

Al ser YouTube una plataforma visual, se requiere prestar atención a la imagen para tener éxito dentro de web. Esta característica puede jugarle en contra al proyecto, debido a que está mayormente centrado en la parte sonora.

La serie de Caja de Pandora en su capítulo 1 cuenta con un metraje de vídeo manejando en un bosque oscuro durante los primeros minutos, cosa que puede fácilmente llamar la atención de los espectadores y mantenerles a la expectativa de qué es lo que va a pasar con la historia. Mientras que el capítulo 2 no cuenta con vídeos, sino con imágenes y ornamentos visuales, ya que la historia aquí no se presta para usar un vídeo (debido a que se desarrolla en un lugar fijo). A continuación, **se ve como el capítulo con el metraje de vídeo tiene mayor retención que el capítulo con imágenes.**

*Figura 3.10. Retención de la audiencia durante la Primera Parte de Caja de Pandora*

<sup>5</sup> El porcentaje obtenido es bastante aceptable. Significa que las miniaturas de los episodios si genera interés por hacer clic y ver el contenido.



Fuente: captura de pantalla tomada en Analytics del canal de Creepypastas8D <sup>6</sup>

*Figura 3.11. Retención de la audiencia durante la Segunda Parte de Caja de Pandora*



Fuente: captura de pantalla tomada en Analytics del canal de Creepypastas8D <sup>7</sup>


<sup>6</sup> La retención promedio es del 35,1% durante todo el episodio.

<sup>7</sup> La retención promedio es del 23,4% durante todo el episodio.

### 3.6.4. Dispositivo más común de visualización

La herramienta de analítica de datos de YouTube también permite encontrar más hallazgos, como por ejemplo el dispositivo más común de visualización entre los oyentes. Resulta que el público que escucha Creepypastas 8D usa en su mayoría un smartphone para consumir el contenido (65,2% de las visitas provienen de teléfonos), y en menor medida, un ordenador (32,4% de las visitas provienen de computadoras).

Figura 3.12. Dispositivo más común de visualización

Tipo de dispositivo	 Visualizaciones ↓	Tiempo de visualización (horas)	Duración media de las visualizaciones
<input type="checkbox"/> <b>Total</b>	<b>296</b>	<b>9,9</b>	<b>2:00</b>
<input type="checkbox"/> Teléfono móvil	193 65,2 %	7,2 72,7 %	2:14
<input type="checkbox"/> Ordenador	96 32,4 %	2,4 24,4 %	1:30
<input type="checkbox"/> TV	4 1,4 %	0,0 0,3 %	0:24
<input type="checkbox"/> Tablet	3 1,0 %	0,3 2,6 %	5:12

Fuente: captura de pantalla tomada en Analytics del canal de Creepypastas8D

### 3.6.5. Fuentes de tráfico

Otra importante ventana de análisis del desempeño son las fuentes de tráfico, ya que nos permiten conocer desde donde viene el flujo de usuarios que ven los contenidos. A continuación, se muestran los detalles encontrados.

Figura 3.13. Fuentes de tráfico, ¿de dónde vienen las visitas?

Fuente de tráfico	 Visualizaciones ↓	Tiempo de visualización (horas)	Duración media de las visualizaciones	Impresiones	Porcentaje de clics de las impresiones
<input type="checkbox"/> <b>Total</b>	<b>234</b>	<b>7,4</b>	<b>1:54</b>	<b>452</b>	<b>11,3 %</b>
<input type="checkbox"/> Páginas de canal	53 22,7 %	1,9 25,1 %	2:06	124	31,5 %
<input type="checkbox"/> Fuentes externas	52 22,2 %	1,6 21,5 %	1:50	–	–
<input type="checkbox"/> Funciones de exploración	29 12,4 %	0,9 12,6 %	1:55	102	5,9 %
<input type="checkbox"/> Directa o desconocida	28 12,0 %	0,9 12,4 %	1:58	–	–
<input type="checkbox"/> Otras funciones de YouTube	26 11,1 %	0,7 9,0 %	1:32	–	–
<input type="checkbox"/> Vídeos sugeridos	19 8,1 %	0,7 9,4 %	2:11	38	0 %
<input type="checkbox"/> Notificaciones	12 5,1 %	0,7 9,5 %	3:30	–	–
<input type="checkbox"/> Búsqueda de YouTube	8 3,4 %	0,0 0,4 %	0:13	97	6,2 %

Fuente: captura de pantalla tomada en Analytics del canal de Creepypastas8D

Podemos destacar lo siguiente:

- En primer lugar, la mayor cantidad de visitas a los vídeos vienen desde la **Página del canal** de Creepypastas 8D. Esto es porque al publicitar de manera orgánica los vídeos en redes sociales personales, las personas primero visitan el canal, y si este es de su interés a primera impresión, prueban ver alguno de los vídeos.
- En segundo lugar se encuentran las **Fuentes externas**, la cual hace referencia a las plataformas externas desde las cuales los usuarios llegaron a los vídeos. Por ejemplo, si yo publicité mi vídeo en mi Facebook personal, y el usuario llega haciendo clic en el enlace dentro del post, YouTube lo contará como una fuente externa. Lo mismo ocurre con **Directa o desconocida**, que se encuentra en cuarto lugar.
- En tercer lugar están las **Funciones de exploración**, la cual mayormente hace referencia a las visitas que provienen de la recomendación de los vídeos de YouTube desde la página de inicio. Cuando estás logueado en tu cuenta de Google, siempre al entrar a la página te aparecerán recomendaciones de vídeo. Si el usuario llegó al vídeo haciéndole clic luego ver la miniatura en su inicio de YouTube, entonces el sistema lo contará como una visita que proviene desde una Función de exploración. Por lo general, la mayor cantidad de visitas a través de este medio se da durante el estreno del vídeo y días posteriores (si el algoritmo de YouTube considera relevante el contenido para el usuario, lo recomienda incluso días después del estreno).
- **Otras funciones de YouTube** hace referencia a las visitas que llegan desde otras partes de YouTube no tan comunes, como por ejemplo, una descripción de un vídeo o un comentario en otro vídeo, en donde alguien más puso el link hacia algún vídeo del canal de Creepypastas 8D.

### 3.6.6. Rendimiento del proyecto en Spotify

Spotify es la plataforma de streaming de audio más popular, y como todo podcast, es imprescindible tener presencia aquí. Los contenidos que se cargan son los mismos episodios que se encuentran en YouTube, pero solo con su versión sonora. A

continuación, se presenta el detalle que nos brinda Spotify sobre el rendimiento del proyecto a la fecha de 21 de junio de 2021.

*Figura 3.14. Vista general del proyecto en Spotify*



Fuente: captura de pantalla tomada en Anchor Dashboard de Creepypasytas 8D

Se evidencia una notoria menor cantidad de reproducciones que en YouTube. Y solo 10 oyentes únicos. Probablemente gran parte de la audiencia no tiene mucho interés en escuchar de nuevo el podcast si ya lo hizo en YouTube.

*Figura 3.15. Cantidad de reproducciones diarias en Spotify*



Fuente: captura de pantalla tomada en Anchor Dashboard de Creepypasytas 8D

Los picos de reproducciones ocurren, al igual que en YouTube, cuando se estrena un nuevo podcast. Aunque, a diferencia de la plataforma de vídeos, cuyos estrenos han llegado incluso a 60 reproducciones durante ese mismo día, en Spotify con suerte llegan a lo mucho a 5 reproducciones.



Figura 3.16. Principales países en Spotify



Fuente: captura de pantalla tomada en Anchor Dashboard de Creepypasytas 8D

La mayor cantidad de reproducciones viene de Estados Unidos, país que no habla español, por lo que es muy probable que no escuchen el contenido completo. Caso similar ocurre con Brasil, que está en tercer lugar en la lista. Los países hispanos con mayor cantidad de oyentes son Argentina, México y Perú.

### 3.7. Análisis de resultados obtenidos

1. Se mantiene una buena tasa de clics de las impresiones. Según Databox (2020), el promedio es de 4-5% en YouTube, y el proyecto se mantiene en la última semana de análisis en un porcentaje mayor al 9%. Es así que podemos afirmar que, en líneas generales, las miniaturas creadas para los vídeos están funcionando.
2. Con un total de 234 visualizaciones, el dispositivo de visualización más usado en YouTube es el smartphone. El porcentaje de horas vistas desde un teléfono es de 72,7%, mientras que el porcentaje de horas vistas desde un ordenador es de 24,4%. Por otra parte, durante el último análisis, se vio que

en Spotify las visitas desde un ordenador y un smartphone están igualadas con un 11% de las visitas totales. Aunque el total de reproducciones aquí es 38, un tamaño de muestra algo pequeño. Es así que podemos afirmar que el consumo de estos contenidos se da primordialmente a través del smartphone, por lo que los próximos vídeos hay que pensarlos dirigidos hacia un perfil de este tipo.

3. Hasta el momento, la fuente de tráfico principal ha sido la página de inicio del canal. Esto, pues, ya que la mayor cantidad de usuarios han llegado a través de enlaces externos en redes sociales, y lo primero que visitaron fue el canal, luego escogieron un vídeo para ver. A largo plazo, habría que hacer que el algoritmo de YouTube funcione a nuestro favor, porque es la manera de llegar a potenciales usuarios en esta plataforma.

Idealmente, se buscaría posicionar como principal fuente de tráfico a Funciones de exploración y Resultados de Búsqueda. El primero significaría que el vídeo aparece en la pantalla de inicio de YouTube de algún usuario, y si la miniatura hace un buen trabajo y captura su atención (cosa que en el punto 2 se comprobó que si lo está haciendo), se estaría alcanzando visualizaciones de nuevos usuarios. En el segundo caso, resultados de búsqueda, es un poco más complicado, porque implicaría manejar keywords específicas dentro de los metadatos del vídeo (descripción, etiquetas, etc), y lograr posicionarse entre los primeros lugares de esas keywords. Esto también toma tiempo y no es un proceso inmediato.

*NOTA: Las keywords actuales del canal son Audio story terror, Caja de Pandora Terror, Caja de pandora historia, Creepypastas 8D, Historias de terror sonido holofonico, historias de terror sonidos 3D, historias de terror sonido 8D, historias de terror con sonidos reales, Paranoia terror, paranoia relatos de terror, terror 3d, audio terror 3D, audio terror 8D*

4. Dada la característica audiovisual de YouTube, es necesario preparar también un buen contenido visual, pese a la naturaleza sonora del proyecto. Esto se comprueba en la comparativa del tiempo de retención de la audiencia de los capítulos 1 y 2 de Caja de Pandora. El primer capítulo tiene una retención del doble (33%) frente al segundo capítulo de la serie (15%),

y esto se debe a que cuenta con metraje de como soporte visual, y no solamente una imagen con adornos que simulan movimiento. Es importante, para futuros capítulos hacer una buena elección de vídeos e imágenes que acompañen al relato sonoro.

5. En Spotify más de la mitad de las reproducciones vienen de Estados Unidos, país en el cual no se habla español. Si bien, en dicho país hay una gran cantidad de personas de habla hispana, no hay forma de saber si los oyentes manejan el castellano, por lo tanto un proyecto de habla hispana no espera tener oyentes de Estados Unidos como primer lugar. De todas maneras, Spotify funciona como una plataforma secundaria, dado que se busca que el primer contacto con el usuario sea en YouTube, y de ahí, este busque los contenidos en Spotify.
6. Lamentablemente, YouTube no cuenta con una forma de publicidad pagada como si ocurre en redes sociales como Facebook e Instagram (en donde las personas no suelen buscar podcast como tal). Por lo tanto, es necesario **desarrollar una estrategia de visibilización del proyecto**, y una idea para lograr esto es conseguir que el algoritmo de YouTube actúe a favor del canal:
  - a. El tema de **optimización de keywords** tocado en el punto 4 es clave para que YouTube recomiende los vídeos a usuarios potenciales, tanto en Pantalla de inicio como en Vídeos sugeridos.
  - b. El manejo de contenidos visuales tocado en el punto 5 busca lograr un mayor enganche y retención del usuario que llega por primera vez a toparse con algunos de los contenidos del canal. Se debería **apuntar a una retención de alrededor del 25%** en promedio durante los nuevos capítulos, y para ello, se debe **definir estructura para el contenido visual** que acompañará al relato sonoro.
  - c. **Spotify** como plataforma secundaria podría funcionar como un espacio en donde se compartan, además de las mismas historias, contenidos alternativos. Actualmente, la idea era solamente “subir lo mismo a YouTube y a Spotify”, pero no tiene mucho sentido escuchar exactamente lo mismo en Spotify. Es recomendable crear una **estrategia transmedia** en donde los

contenidos de Spotify añadan valor a los contenidos en la plataforma principal (YouTube).

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### 4.1. La concepción del proyecto

Este proyecto fue planteado inicialmente como algo distinto a lo que resultó al final. En un principio, se buscó crear una experiencia sonora interactiva, en la cual el oyente sería un personaje más de la historia, al cual los personajes le hablaban. Era como si fuese una comunicación unilateral, porque el oyente no podría responder. La idea era causar esta sensación novedosa de que los personajes te hablan para enganchar al público y contar historias cortas. Esto se creyó posible gracias al diseño sonoro usando el sonido holofónico para crear un escenario sonoro realista.

Con esa idea en mente, se diseñó un pequeño episodio de tres minutos a modo de piloto. Este episodio se llamó Caja de Pandora (fue la primera versión de la historia que más tarde se dividiría en dos episodios para Creepypastas 8D), y es acerca de tres amigos que se encuentran charlando de historias de terror alrededor de una fogata en el bosque: un personaje está sentado a la izquierda, otro, está sentado a la derecha, y el oyente era el personaje que está sentado al medio de los otros dos. El oyente representaba a un personaje que escuchaba a sus dos amigos e interactuaba con ellos, pero no tenía control sobre la historia (pues se trataba de un audio ya pregrabado y cargado a YouTube con una imagen de un bosque para acompañar la parte visual). El objetivo era hacerle creer al oyente que él o ella era “un personaje más” de la historia, algo así como lo que logró campaña de marketing digital de 2009 que llevó a cabo Café México (se menciona en el punto 2.6). Pero, evidentemente, esta campaña contaba con otros elementos de comunicación que le anticipaban al oyente que iba a “sentirse” como un personaje más de la historia. Además, el sonido aquí fue grabado con micrófonos binaurales, es decir, el sonido holofónico no fue recreado de manera digital, sino que fue los diálogos fueron grabados en formato holofónico.

En este episodio piloto que se creó no existía un narrador, solo diálogo y diseño sonoro. Estaba muy emocionado cuando escuché el resultado final, y yo de verdad me sentía como un personaje más de la historia cuando hice la primera escucha. Pensé que había logrado algo innovador, y no tardé en mostrárselo a algunos amigos.

## **4.2. La importancia del test de usuario**

El siguiente paso fue testear este producto sonoro con otras personas, para lo cual se subió el episodio a YouTube y creó un formulario de Google a modo de encuesta para recabar la opinión y experiencia de las personas que testearían el podcast. Algunos de los usuarios que testearon esta primera versión eran amigos del director del proyecto, pero la mayoría era gente que calzaba con el perfil del público objetivo del proyecto, pues buscaba opiniones neutras que no se vieran sesgadas por algún lazo de amistad. Para la prueba se le recomendó a la gente que usara audífonos durante la escucha, ya que así podrían experimentar mejor el sonido holofónico.

Sin embargo, la gran mayoría de personas que escucharon este episodio de prueba no entendió, sino hasta la segunda o tercera reproducción, que los personajes estaban hablándole al oyente. Ellos no captaron tan fácilmente la idea de que ellos mismos eran un personaje más de la historia, pese a que usaron audífonos. Por otro lado, a todos los oyentes de esta primera versión les pareció que ese pequeño episodio se escuchó muy real, y quedaron fascinados ante el efecto del sonido holofónico al notar a los personajes moverse alrededor del espacio que percibían con sus audífonos. Por este motivo, se decidió prescindir de la idea del “oyente como personaje” y el proyecto se convirtió en un podcast de ficción sonora, en donde el diálogo e interacción entre los personajes serían los que mueven la historia, sin necesidad de un narrador.

Este incidente demuestra lo importante que es realizar un test con público real al lanzar un nuevo producto. No siempre las ideas que se tiene en mente, al ejecutarse, van a ser percibidas de la misma manera por la audiencia. De esta forma, se evitaron esfuerzos innecesarios en sacar un relato sonoro interactivo completo (solo se hizo un demo), ya que el resultado del test con usuarios fue que este oyente como “un personaje más” no funcionaba del todo bien.

## **4.3. El podcast de ficción**

Cuando no hay muchas referencias por las cuales establecer una línea guía a la hora de hacer un proyecto nuevo, se deja rienda suelta a la imaginación. El podcast de ficción no era un contenido del cual yo era conocedor. Tal y como conté en el apartado anterior, en un inicio se tenía en mente crear una experiencia sonora innovadora usando

el audio holofónico y no un podcast como tal. Luego de investigar el panorama del audio digital, encontré un artículo de la Clínica Universidad de los Andes (2021), que señala que la pandemia por la COVID-19 ha aumentado los casos de fatiga visual “producto del teletrabajo o del uso de plataformas para interactuar con otras personas”. Justamente el podcast se abría paso como una propuesta de entretenimiento alternativa frente a esta problemática. También me di con la sorpresa de que en el mercado anglosajón había una amplia variedad de ofertas, pero en el mercado hispanohablante, me fue difícil encontrar títulos, sobre todo cuando empecé el proyecto en agosto de 2020. El catálogo de podcasts hispanohablantes era en su mayoría ocupado por España con obras como Guerra 3, Fausto o El gran apagón.

El descubrimiento de nuevos podcasts era difícil, ya que la gran mayoría de plataformas (como YouTube) funcionaban recomendando vídeos y no audios. Incluso Spotify, que alberga también una gran cantidad de historias sonoras, está diseñado para recomendar nuevas canciones que podrían ser del agrado del usuario, y no nuevos podcasts.

El principal referente para la creación de Creepypastas 8D fue Wolverine, The Long Night (2018), un podcast de Marvel que gira en torno al famoso super héroe de los comics. Este relato sonoro carecía de un narrador, era el diálogo de los personajes lo que hacía que la historia avanzara. Esta característica me encantó, y decidí mantenerla en Creepypastas 8D. Me gusta la idea de escuchar una ficción sonora como si estuviéramos escuchando una película. En el cine no suele haber narrador, sino que es a través de los ojos que vemos cómo son los protagonistas, qué ropa visten, tal vez alguna escena en donde se ve su habitación y descubrimos cierta información como qué música escucha o su color favorito. El cine puede aprovechar el sentido de la vista y el oído para dar detalles que incluso a veces pueden ser simples gestos o referencia hacia la cultura popular. El podcast de ficción no es que no pueda hacer esto último, pero evidentemente está únicamente limitado al sentido del oído, así que hay que ser muy precisos a la hora de escribir el guion y contruir el diseño sonoro.

Es así que, para el correcto desarrollo de una historia de un podcast de ficción, considero que uno de los elementos más importantes a tener en cuenta es el diálogo, ya que este es el único recurso que tenemos para dar a conocer características clave de los personajes que acompañarán al oyente a lo largo de los episodios, y al mismo tiempo,

hacer que la historia progrese. En este sentido, un buen casting es fundamental, y un acento neutro también, al menos si se pretende llegar a un público latinoamericano (que es justamente lo que busca Creepypastas 8D). El ideal sería manejar la misma dinámica que ocurre en la industria del doblaje latinoamericano: un producto doblado en México, Argentina o Chile, que está dirigido a todo el continente, y tienen un acento neutralizado, es decir, que no se logra identificar a de qué países son las voces. Esto también reforzaría el parecer que se está “escuchando una película”.

#### **4.4. Produciendo Creepypastas 8D**

No me extenderé más en esto porque ya detallé previamente el paso a paso de cómo se hizo cada episodio. Pero quiero hacer hincapié en que uno pensaría que al tratarse de un proyecto de solo audio el trabajo sería fácil y no podría compararse al proceso de grabar un cortometraje. En realidad, creo que producir un podcast de ficción sí se parece más a producir un cortometraje que a producir un podcast tradicional. Para Creepypastas 8D necesité hacer guiones, castear y dirigir actores, hacer un desglose de sonidos y música por episodio, diseñar el sonido de cada escena para la historia, grabar foleys, aplicar el efecto holofónico con el plugin Ambeo Orbit de Sennheiser, y, finalmente, masterizar y mezclar todo. Esto, sin contar el diseño del apartado visual que también sigue la línea de la identidad gráfica de Creepypastas 8D.

No voy a decir que la magia la hace el sonido holofónico por sí solo, porque al fin y al cabo este es solo una herramienta que ayuda a crear el contenido. Las historias son creaciones propias (o adaptación en el caso de 2096: Paranoia) y fueron pensadas para funcionar en formato sonoro, mientras que sus personajes cobran vida gracias al trabajo de actores de voz. Es decir, hay un proceso detrás de cada episodio y la colaboración de varias personas desde el lado de la actuación.

Aun así, es verdad que, al ser el podcast de ficción un formato nuevo, se presta mucho a la experimentación. Además, no incurre en costos de iluminación, locaciones o utilería en pantalla como si lo hacen los cortometrajes. Bastaría con el micrófono de un smartphone, un software de edición (hay varios gratuitos tanto para ordenador como para smartphone), una persona con conocimientos básicos de actuación y mucha creatividad para crear un podcast de ficción. Es un formato que está al alcance de todos.



#### **4.5. Los buenos productos necesitan una estrategia de comunicación**

Ya se tiene un producto definido, y tuvo una recepción positiva por las personas que lo han consumido. El siguiente paso es maximizar el alcance. Se intentó hacer de YouTube la plataforma principal del contenido debido a la posibilidad de que el podcast pueda llegar a más personas. Hasta el momento, YouTube ha funcionado correctamente como espacio de alojamiento para el podcast, pero aún se pueden optimizar mejor los contenidos con estrategias SEO para posicionar el proyecto, como si se estuviera intentando posicionar una página web en los resultados de búsqueda de Google.

De acuerdo a las conclusiones finales, las plataformas secundarias no están siendo aprovechadas de la mejor manera. Los oyentes no suelen reproducir el contenido en Spotify porque se trata de exactamente lo mismo que hay en YouTube, pero sin el vídeo; es incluso una versión reducida del contenido original. Hace falta una estrategia de contenidos transmedia, que incluya contenidos diferentes y que añaden valor al contenido principal alojado en YouTube. Estos podrían ser un podcast hablando tras bambalinas sobre la realización de cada episodio, o historias que complementen las principales de YouTube pero desde la perspectiva de otro personaje.

Asimismo, debido a toda la labor y tiempo que toma realizar un solo episodio, hace falta un espacio en el cual la marca Creepypastas 8D pueda mantenerse en contacto con su audiencia durante la semana. Esta función de crear comunidad puede cumplirla fácilmente Tiktok o Instagram, dos redes sociales que actualmente son de gran interés del público objetivo de este podcast.

El proyecto tuvo una acogida aceptable, porque el producto final es bueno, y llama la atención, pero hace falta que genere mayor notoriedad y alcanzar a ese público potencial a través de las redes sociales o alguna plataforma especialmente diseñada para descubrir nuevos podcasts afines a los gustos de cada uno.

#### **4.6. La necesidad de una plataforma digital para descubrir nuevos podcasts**

Tras la pandemia, el mundo del podcasting ha cambiado para bien. La gente está interesándose cada vez más en los contenidos sonoros para darse un descanso de las pantallas. Es así que, a mediados de 2020, nació Podimo, “el Netflix de los podcasts” para España. Se trata de una plataforma de streaming para escuchar podcast, podcast de ficción y audiolibros. Y trae consigo lo que tanto le faltaba a la comunidad del podcasting hispanohablante: una plataforma que le permite a los oyentes descubrir nuevos podcasts en función a sus intereses; algo así como lo que hace YouTube con su pantalla de inicio recomendándote vídeos de acuerdo a tus gustos.

Esta plataforma aún no es tan conocida, y es que apenas tiene unos meses funcionando en Latinoamérica. Pero, según datos de su página web, alberga alrededor de 600 000 contenidos en inglés y 50 000 contenidos en español; sin duda, maneja números grandes para llevar algo más de un año en funcionamiento.

Nos parece pertinente considerar a Podimo como una plataforma más para cargar nuestros podcasts. Si bien no tiene todavía las cifras que manejan Spotify o YouTube, el hecho de que está diseñado exclusivamente para historias sonoras (no como Spotify que está principalmente pensado para música) facilita el descubrimiento de nuevos podcasts del interés de cada usuario, lo cual también ayuda a que los pequeños podcasters puedan dar a conocer sus obras.

Finalmente, desde el lado de la monetización de podcasts, según IAB Spain (2020), “los oyentes de audio online tienen una opinión mayoritariamente positiva sobre la publicidad en el medio”. Esto significa que este público recibiría de manera positiva estímulos publicitarios de marcas de su interés mientras están consumiendo su contenido de audio digital preferido.

Figura 4.1. Percepción de oyentes de audio digital sobre la publicidad

## Percepción de la publicidad



Los oyentes de audio online tiene una opinión **mayormente positiva** sobre la publicidad en el medio.



Fuente: IAB Spain (2020)

El podcast de ficción se está abriendo camino dentro del competitivo mar de contenidos digitales, y su potencial está siendo detectado por nuevos negocios (Podimo) y por marcas que lo consideran espacio para colocar su publicidad. Aunque todavía no es una elección de búsqueda predominante en el consumidor actual (las estadísticas del proyecto en YouTube mostraron pocas visitas provenientes de “Resultados de búsqueda”), existe una alta posibilidad de que aquellos usuarios, con las características descritas en el público objetivo, que tienen un primer contacto con el formato puedan convertirse en consumidores frecuentes de estos contenidos.

## 5. REFERENCIAS

- Alba, J. A. G. (2018). El auge del pódcast como nueva narrativa periodística. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, (37), 85-99.
- Wisseman, N. (2019). Podcast Review: Wolverine - The Long Night, by Marvel. Disponible en: <https://www.nickwisseman.com/single-post/2019/08/08/podcast-review-wolverine-the-long-night-by-marvel>
- Condor, J. (2019). Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast. Gestión. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/>
- Clínica Universidad de los Andes (2021). Fátiga ocular: una de las consecuencias de la pandemia. Disponible en: <https://www.clinicauandes.cl/noticia/fatiga-ocular-una-de-las-consecuencias-de-la-pandemia>
- Databox (2021). *10 tips for Improving Your YouTube Click-Through Rate (CTR)*. Disponible en: <https://databox.com/improve-youtube-ctr>
- Dictionary.com. (2021). Creepypasta. Disponible en: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/creepypasta/>
- Groove Digital (2016). *Holophonic Sound - Virtual 3D Sound With Your Headphones*. Steemit. Disponible en: <https://steemit.com/art/@groovedigital/holophonic-sound-virtual-3d-sound-with-your-headphones>
- IAB Spain (2020). Estudio Anual de Audio Online. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020>
- IPSOS (2018). Perfil del adulto joven peruano: 21 a 35 años. Ipsos Opinión y Mercado
- Pérez, E. (2020). Qué es el audio 3D / 360 y por qué el sonido holofónico está volviendo a resurgir después de varias décadas eclipsado por el estéreo. Xataka.

Disponible en: <https://www.xataka.com/audio/que-audio-3d-que-sonido-holofonico-esta-volviendo-a-resurgir-despues-varias-decadas-eclipsado-estereo>

## 6. ANEXOS

### Anexo 1: Guion Capítulo 1

Personaje	Diálogo (se incluyen algunos sonidos aquí)	Locación	Sonido
Protagonista	<p>¿Cuál es su problema? Creí que este era mi cubículo. Resulta que Angela, una de mis compañeras de trabajo. Me está mirando fijamente. No. ¡Ella está acosándome con su mirada!</p> <p>Sus ojos... no dejan de verme.</p> <p>¿Qué haces? ¡No! ¡No te acerques! ¡NO!</p> <p>...</p> <p>Oh, solo estaba yendo al transportador.</p> <p>A veces quisiera dar la vuelta a mi escritorio y preguntarle a cada una de estas personas que no despegan su vista de mi cuál es su maldito problema.</p> <p>Pero no lo hago. Solo mantengo la cabeza agachada.</p> <p>¿Sabes? Así ha sido siempre desde la</p>	Oficina	<p>Ambiente de oficina.</p> <p>Teclados.</p> <p>Conversaciones inteligibles.</p>

	<p>primera vez que tuve un trabajo en este lugar.</p> <p>No. De hecho. Así ha sido siempre desde la primera vez que tuve un trabajo en cualquier lugar.</p> <p>Mis compañeros de trabajo no dejan de mirarme a la cara.</p> <p><i>(Se escucha una alarma electrónica)</i></p> <p>Ya es hora. Ya tuve suficiente de esto por hoy. Me largo a casa.</p> <p><i>(Se escucha que el protagonista agarra su saco y maleta, y se dirige al ascensor. Se escucha el ascensor descender)</i></p> <p>Qué lugar más incómodo. Sucede en público también. Las personas en el ascensor, en las calles, en el hiper tren, a donde sea que vaya. Todas las personas no despegan sus ojos de mi. Y yo no sé porque.</p> <p><i>(Se escucha la puerta del ascensor abrirse y los pasos de él y otras personas saliendo)</i></p>		
--	---	--	--

<p>Protagonista</p>	<p>Hoy no parece ser un día distinto.</p> <p>Otro día más del año 2096 en el que las calles están llenas de gente. Gente a la que no quiero voltear a ver.</p> <p>Miradas que quiero evitar.</p> <p>Estoy seguro de que si hecho el más mínimo vistazo a mi alrededor.</p> <p>Ahí están otra vez. Cada vez que alguien cruza miradas conmigo, una rabia absolutamente cegadora se filtra en cada impulso eléctrico de mi cuerpo.</p> <p><i>(Se escucha el ruido de las conversaciones de las personas alrededor mucho más cerca)</i></p> <p>Ya estoy cerca de mi casa. Puedo escuchar a los niños jugar en el parque antes de que caiga la noche.</p> <p><i>(Se escucha que el protagonista abre una puerta y entra a su hogar)</i></p>	<p>Calle</p>	<p>Ambiente de calle (gente, carros, viento)</p> <p>Pasos del protagonista.</p> <p>Ruido.</p> <p>Eco/reverb</p>
<p>Protagonista</p>	<p>Luego de otro ajetreado día de trabajo lleno de miradas por doquier. Me pregunto qué tiene de malo de mi cara.</p>	<p>Casa/baño</p>	

	<p>Si me miro al espejo, este rostro es tan común como el de otros millones de personas.</p> <p>Mis ojos. Mi nariz. Mi boca.</p> <p>Son completamente normales. ¡Es más! Si saco una fotografía (<i>Se escucha el sonido al tomar la fotografía</i>) de mi rostro en este preciso instante, y lo busco en internet (<i>Se escucha el sonido de una búsqueda de datos digitales</i>). Los resultados me dicen que...</p> <p>Así es. Mi rostro es el de un humano común y corriente, como el de muchos otros rostros humanos que aparecen en la búsqueda.</p> <p>Tal vez lo mejor a estas alturas sea cambiar de cara. Así, tal vez, solo tal vez, las personas finalmente dejarían de mirarme.</p>		
	<p><i>Elipsis de tiempo</i> (<i>Se escuchan pasos</i>) (<i>Se escucha un cuchillo atravesar un cuerpo, sangre, y demás sonidos gore</i>)</p>	<p>Calle de noche</p>	<p>Ambiente tétrico</p>



	<p><i>(Se escucha una mini sierra eléctrica)</i></p> <p><i>(Se escucha un sonido “no signal”)</i></p> <p>Referencia:  <a href="https://youtu.be/Z0bubPtGwBw">https://youtu.be/Z0bubPtGwBw</a></p>		
Protagonista	<p>Un nuevo día empieza. Un nuevo día con una nueva cara. Ya envié por correo electrónico mi renuncia al anterior trabajo. Hoy tengo agendada una nueva entrevista laboral. Y vaya, parece que esta vez las miradas ya no caen sobre mi. Me siento tan relajado, aunque solo sea por unos minutos como la última vez que pasó. Me encantaría intentar caminar durante el día por el parque cerca a mi casa con esta sensación de paz que estoy experimentando.</p> <p><i>(Sonido de llegada del hiper tren)</i></p> <p>Ya llegó el tren. Justo a tiempo para llegar puntualmente a mi entrevista de trabajo.</p> <p><i>(Sonido de puertas del tren abriéndose)</i></p>	Calle	Ambiente de calle y pasos
Protagonista	<p>Bien, aquí hay un espacio para mi, veamos qué dicen las noticias del periódico.</p> <p><i>(Sonido de interacción con interface digital)</i></p>	Tren	Ambiente de tren lleno de gente

	<p>Espera... ¿qué le ocurre a ese sujeto? Está mirando hacia aquí... No, ¡no! Está mirándome a mí. ¡ESTÁ MIRÁNDOME A MI CARA! Debo estar alucinando. Es normal que cuando viajas en tren cruces miradas con gente rara como ese tipo.</p> <p>Estaba por ver el periódico, veamos, ¿qué hay de nuevo en las noticias, Iris?</p> <p>Gracias, Iris.</p> <p>¿Por qué carajo ese chico sigue mirándome a la cara?</p>		
Iris (asistente de voz)	<p>“Androides son retirados del mercado después de que los errores del módulo sensorial causaran paranoia artificial”.</p> <p>“Cuatro cuerpos de víctimas de asesinato son encontradas en la ciudad esta mañana”</p>		Ambiente de tren lleno de gente
Protagonista	<p>¿Qué? Este logo es de la compañía que me creó, ¿qué está haciendo aquí? Espero que nunca me encuentren.</p> <p>Iris, léeme por favor esta nota.</p>	Tren	Ambiente de tren lleno de gente
Iris (asistente de voz)	<p>“Uno de los cuerpos hallados esta mañana fue encontrado en un parque. Al</p>	Tren	Ambiente de tren lleno de gente

voz)	igual que los casos anteriores, a este también se le removió el rostro casi quirúrgicamente. Se estima que el asesinato ocurrió la noche del día de ayer”		gente
Protagonista	Gracias, Iris.  <i>(Sonido de interacción con interface digital)</i>  ¿Por qué carajo ese chico sigue mirándome a la cara?	Tren	Ambiente de tren lleno de gente

## Anexo 2: Guion Capítulo 2

<i>Personaje</i>	<i>Diálogo/Acción</i>
Alex	<b>(Está cambiando la estación de radio)</b>
Esteban	¡Ya deja eso! No llega bien la señal a este lugar. Está todo lleno de árboles. Y mientras más nos alejemos de la ciudad, será peor
Lucía	¡Sí! Deja de usar la radio, Esteban. Ya no estamos en los 90's. Mira mejor conecto mi celular a las bocinas del carro
Alex	¡Tss! (expresión de queja) Ya vas a empezar con tus canciones fresas, Lucía
Lucía	¿Cuáles canciones fresas? Te recuerdo que este es mi auto, y si no te gusta, te puedes bajar
Alex	<b>(Con tono burlesco)</b> Si me bajo te quedas sin conductor. Ninguno de ustedes sabe conducir
Esteban	Y tú te quedarías en medio de un bosque durante la noche. <b>(Entra en cuenta)</b> ¡Mira! Se parece a esos lugares que describen tus historias de terror de internet
Alex	<b>(Decepcionado)</b> ¡Ya, de acuerdo! Me quedó claro. No me queda de otra. <b>(Sarcástico)</b> Adelante, señorita, ponga su música preferida
Lucía	¡Super! Veamos... debería poner primero a Belinda o Nikki Clan...
Esteban	<b>(Suena el teléfono de Esteban)</b>

Lucía	¡Oye! ¿No que me ibas a dejar elegir la música)
Esteban	Oh, lo siento, es mi teléfono
Alex	<b>(Indignado)</b> ¿Cómo es que tu teléfono puede agarrar la señal y el auto no?
Esteban	<b>(Contestando el teléfono)</b> ¿Hola?
Teléfono de Esteban(?)	<b>(Se escucha una distorsión y un piano tocando música clásica)</b>
Esteban	¿Pero qué...? ¿Hola?
Lucía	¿Quién es?
Esteban	<b>(Molesto)</b> ¡Oiga, si va a estar jugando no vuelva a llamar! Soy una persona muy ocupada! <b>(Cuelga el teléfono)</b>
Alex	<b>(Burlándose)</b> Uy sí, el señor ocupado
Esteban	<b>(Burlándose)</b> Cierra la boca y conduce, ¿quieres?
Alex	<b>(El carro se detiene)</b> ¿Eh? <b>(Trata de encender el motor de nuevo)</b> Esta cosa no arranca...
Lucía	<b>(Un poco molesta)</b> Oye, ¿qué le hiciste a mi carro?
Esteban	¿Sucede algo, Alex?
Alex	No lo sé... esto de pronto dejó de moverse

Esteban	¿En serio? ¿Y tenía que hacerlo cuando estábamos a la mitad del bosque? <b>(Quejándose)</b> Aahh ya faltaba poco para salir y llegar a la bahía Paraíso...
Lucía	<b>(Desesperada)</b> Si mi papá se entera que malogramos el carro me va a matar...
Alex	¡Vaamos! ¡No exageres! Ambos sabemos que no te harán nada. Eres la más consentida de tu familia por ser la menor de tu familia
Lucía	<b>(En voz baja)</b> No es que no tengas razón, pero...
Esteban	<b>(Sale del auto y en voz alta)</b> ¡Oigan! ¿Y si encendemos una fogata? ¡Miren aquí cerca hay una!
Alex	<b>(En voz alta)</b> ¡No seas tonto y vuelve al auto!
Lucía	No, no es mala idea.
Alex	¿Qué?
Lucía	Traemos algo de comida que puede ser cocinada en una fogata y bebidas. Nos dirigíamos a una playa, ¿recuerdas? Además, tenemos que esperar a que vengan a rescatarnos. ¡Mira! <b>(le enseña el teléfono)</b>
Alex	<b>(Sorpresa)</b> ¿Tú también tienes señal en el teléfono? Pero, el mío no agarra... <b>(Suspiro)</b> Está bien... salgamos
Lucía y Alex	<b>(Salen del auto)</b>
Alex	El suelo está húmedo. Como si hubiese llovido hace poco
Lucía	No recuerdo haber visto rastros de lluvia en la pista por la que vinimos

Esteban	<b>(Desde lejos)</b> Parece que alguien vino a acampar antes que nosotros
Alex	¿Quién dijo que íbamos a acampar aquí?
Esteban	<b>(Con tono burlesco)</b> No me digas que tienes miedo
Alex	¡N-no es eso!  <b>(Caminando por el lugar)</b> Es que creo que las personas que estuvieron aquí antes de nosotros vinieron por los rumores que propagaron en internet acerca de este bosque.
Esteban	¿Rumores? ¿Qué rumores? ¿Acaso Slenderman está por aquí?
Alex	<b>(Angustiado y con prisa)</b> ¡Esteban! ¡Préstame tu teléfono!
Esteban	¿Eh? Pero tú tienes el tuyo
Alex	<b>(Angustiado y con prisa)</b> Pero el mío no tiene señal
Esteban	El mio tampoco
Alex	<b>(Angustiado y con prisa)</b> ¿Y la llamada que recibiste?
Esteban	Ni idea, pero desde que nos adentramos al bosque la señal se iba perdiendo poco a poco. ¿Por qué estás tan alterado? Es normal que no haya señal si estamos lejos de la ciudad
Alex	Hay algo que deben saber de este lugar. Anda, prende tu fogata y siéntate. Lucía, ya empieza a hacer frío. Ayudaré a Lucía trayendo las cosas de la cochera
Esteban	Ok, aquí los espero
Alex	<b>(se va caminando con prisa)</b>

Esteban	<p>Y decían que fumar no me iba a servir para nada. El encendedor es muy útil para prender fogatas que te encuentras en medio del bosque</p> <p><b>(Enciende la fogata)</b></p> <p>Gracias a mi cenaremos hoy</p>
---------	---

### Anexo 3: Guion Capítulo 3

Personaje	Diálogo	Observación
Lucía	<b>(2 reacciones de sorpresa)</b> ¡Rápido! ¡Por aquí!	Las reaccs de sorpresa con un poco de miedo. El diálogo con voz de mando.



Lucía	<b>(Reacciones de respiración mientras corres)</b>	5 segundos corriendo
Lucía	<b>(Corriendo)</b> ¡Mira! ¡Esa cabaña tiene las luces encendidas! ¡Entremos!	Los diálogos los dice mientras está huyendo de los fantasmas.
Esteban	Fiuu... eso estuvo cerca	
Esteban	¿Lucía?  Qué raro, estaba aquí hace un segundo...	
Esteban	<b>(Lanza un grito asustado)</b> ¿Quién anda ahí? ¿Lucía, eres tú? No veo nada... Y tampoco parecen haber interruptores... bien, linterna del celular haz lo tuyo...	Se cae un objeto
Esteban	Es un cassette, pff, ¿quién usa un cassette en 2020? Lucía deja de estar haciendo bromitas sin sentido. <b>(Se escucha Para Elisa desde un piano en otra habitación)</b>  ¿Quién anda ahí?  <b>(Se acerca a la habitación en donde viene el piano)</b>  ¿Lu...cía?  Está cerrado, pero parece venir luz de adentro... y parece que le gusta la música de Beethoven	La música viene desde otra habitación de la casa. Conforme se acerca a la habitación, la respiración de Esteban se agita. Cuando abre la puerta del cuarto, la música se detiene

	<p><b>(Abre la puerta del cuarto lentamente y la música se detiene)</b></p> <p>Se detuvo...</p> <p><b>(Se prende la TV)</b></p>	
Reportera	CMM informa que ha sido encontrado restos de lo que parece ser una tienda de acampar incinerados y un vehículo, cuya propietaria se encuentra desaparecida.	
Esteban	Pero qué... ¿Qué significa esto?	
Reportera	Significa que tú serás el siguiente	
Esteban	<b>(Grito)</b>	
Fantasma (detrás del chico)	El siguiente en haber desatado la caja de Pandora	
Esteban	<b>(Grito)</b>	
Esteban	¿¡QUIEN ANDA AHÍ!?	
Fantasma 1	Bienvenido Esteban	
Fantasma 2	Sí, bienvenido	
Esteban	¿Ah?	
Fantasma 1	Oye, mírame a mí, aquí a la izquierda	

Fantasma 2	No, mírame a mí, aquí a la derecha	
Fantasma 1	No te asustes, no vamos a hacerte nada	
Fantasma 2	Queremos que vuelvas con tus amigos	
Esteban	¿Mis amigos? ¿Qué les hicieron a mis amigos?	
Fantasma 1	Están a salvo, así como tú. Están enfrentando a Pandora	
Fantasma 2	La caja de Pandora	
Esteban	¿Qué significa ese reportaje que vi? ¿Dónde está Lucía?	
Fantasma 1	Muerta	
Fantasma 2	Enfrentando a Pandora	
Fantasma 1	Tus amigos y tú han liberado a los 7 males de la caja de Pandora	
Fantasma 2	Enfermedad	
Fantasma 1	Vejez	
Fantasma 2	Fatiga	
Fantasma 1	Vicio	
Fantasma 2	Tristeza	
Fantasma 1	Crimen	
Fantasma 2	¡Y... locura...!	

Esteban	Basta...	
Fantasma 1	Imagino que ya te habrás dado cuenta de cual te ha tocado enfrentar	
Fantasma 2	¿No sientes que la cabeza te da vueltas?	Acá el fantasma está girando por toda la habitación
Esteban	¡¡Basta...!!	
Fantasma 1	Así es, Esteban...	
Esteban	¡BASTA! *corre y desvanece* *se escucha la risa de los fantasmas*	
Esteban	<p>¡Me largo! ¡Me largo! ¡Me largo!</p> <p>¿¡¡ LUCIAA!?! ¡¡ ALEXXX!! ¿¡DÓNDE ESTÁN?!</p> <p><b>(La puerta no se abre)</b></p> <p>¿¡Pero qué...!? ¿¡está cerrada!?! ¡LUCIAAA! ¡ALEXX!</p> <p>¡ABRAN! Ya fue suficiente, chicos... Yo... no quería que esto pasara... sé que fui mal amigo con ustedes... lo siento mucho.</p>	
Fantasma 2	No te escucharán.... ellos están	
Fantasma 1	¡Muertos!	

Fantasma 2	Enfrentando a Pandora. Si quieres volver a verlos debes hacer lo mismo	
Esteban	<p><b>(Risa fingida)</b> ¡Bien! No les tengo miedo</p> <p>Tsss. Estoy seguro de que ustedes no son más que un par de hologramas creados por Alex para asustarme. Él es bueno con la tecnología, y Lucía es buena editando vídeos.</p> <p>Solo debo buscar la manera de abrir esta puerta... y tratar de disculparme con ellos... <b>(Golpea la puerta con el cuerpo y se cae el cassette del bolsillo)</b></p> <p>En la habitación del piano, junto a esa TV habían más cosas viejas</p> <p><b>(Camina)</b></p> <p>Si no lo escucho aquí no podría nunca escuchar esto</p> <p><b>(Camina hacia la habitación del piano)</b></p> <p>Porque... ¿quién usa un cassette en 2020? Uhhmm, hay bastantes aparatos viejos, parece como si este lugar se hubiese quedado estancado en el siglo pasado.</p> <p>Esperemos que esta cosa funcione</p>	

	(Sopla el cassette y lo inserta)	
cassette (lucia)	<p>6 de junio de 2020</p> <p>Solo hicimos una parada ante el largo trayecto que teníamos delante. Fui por unas bebidas al auto, y de pronto escuché un disparo bastante cerca.</p> <p>Me asusté...</p> <p>No alcancé a voltear a ver, porque Esteban apareció y dijo que huyamos, y terminamos por escondernos en un cabaña.</p> <p>Al entrar, él ya no estaba. Intenté salir, pero las</p>	

	<p>puertas... las ventanas... cualquier vía de escape estaba cerrada.</p> <p>Investigué un poco el lugar y tenía la sensación de haber estado aquí antes.</p> <p><b>(La grabación se corta)</b></p> <p>En esa habitación había un piano... se parecía mucho al que me regalaron cuando era niña.</p> <p>La primera canción que aprendí a tocar fue Para Elisa de Beethoven...</p> <p><b>(La grabación se corta)</b></p> <p>Había mucha gente mirándome... y me daba miedo</p> <p>Todos empezaron a aplaudirme... como si el piano y yo fuésemos la principal atracción de un circo</p> <p>Todos empezaron a verme...</p> <p>Era como cuando era niña. Escuchaba voces que nadie más escuchaba. Tenía amigos imaginarios... pero no eran buenos amigos... veía criaturas extrañas...</p>	
--	---	--

	<b>(La grabación se corta)</b>	
	<p>Que...? No, no! Así no sucedieron las cosas.</p> <p>Que significa esto!?</p> <p>Esta es la habitación del piano... el piano del cual habla Lucía en el cassette. Pero aquí no hay nadie...</p>	
	<b>(Se escuchan aplausos)</b>	
	<b>(Asustado)</b> ¿Hay alguien ahí?	
	<b>(Se escuchan aplausos)</b>	
	<b>(Asustado)</b> ¿CUÁNTOS SON?	
	<b>(Se escuchan aplausos)</b>	
	Solo son 3...	
	<b>(Se escuchan aplausos, cada vez más, hasta que se oye una avalancha de aplausos)</b>	