

# Figuras de la TV buscan nuevos públicos con sus pódcast

Mario Kreutzberger, Francisca García-Huidobro, Daniel Fuenzalida, Pamela Díaz y Juan Pablo Queralto cuentan sus experiencias.

PATRICIA CERDA F.

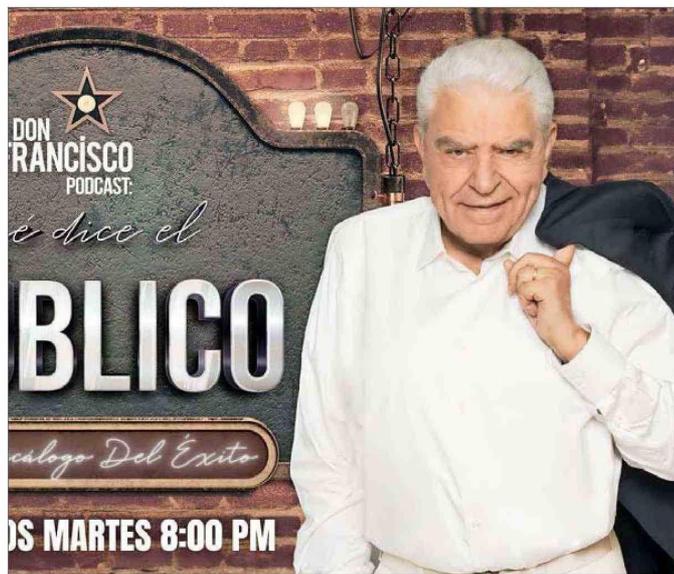
Lo dice Mario Kreutzberger, Don Francisco, refiriéndose a la arremetida de las redes sociales y los pódcast frente a la televisión. “No hay ninguna duda de que los medios tradicionales viven una crisis y esto es porque están muy regulados y las redes sociales, en cambio, están menos reguladas. Pero también es público y notorio que ha habido un cambio tecnológico y generacional muy importante y que las personas que han nacido con las nuevas tecnologías se distanciaron mucho de nosotros”, plantea.

Una brecha que el animador decidió acortar debutando hace más de seis meses con el pódcast “¿Qué dice el público?”, que está disponible en Spotify y YouTube. “Me tuve que adaptar a una forma distinta de comunicarme con la gente porque, según los entendidos, el público y las redes sociales necesitaban de mí algo diferente a lo que yo hacía en la televisión. Necesitaban una conexión más íntima, que yo me involucrara más y la verdad es que me he sentido sorprendido de la reacción de la gente frente a lo que estamos haciendo”, dice el animador.

Así como Don Francisco son muchas las figuras televisivas que han debutado con sus propios pódcast. Las razones son muchas y van desde un simple gusto hasta poder entregar mensajes distintos a los de la televisión.

La animadora Francisca García-Huidobro y la actriz Ingrid Cruz, por ejemplo, acaban de estrenar “Di la verdad, Rosa”, un pódcast que se emite por el canal Somos July —YouTube, Spotify y canal Vive! de VTR—, del animador Julio César Rodríguez, y que está dirigido principalmente a las mujeres. “Queríamos que fuera una especie de ‘Sex and the city’, pero versión Fruna”, dice García-Huidobro al describir el pódcast y sigue: “La idea es hablar de temas como los hijos adolescentes, la menopausia, de cómo se envejece, pero todo con humor”.

Para ella, “Di la verdad, Rosa” es



Don Francisco dice que le ha sorprendido la acogida que ha tenido en Spotify y YouTube su programa “¿Qué dice el público?”.



Ingrid Cruz y Francisca García-Huidobro en “Di la verdad, Rosa”.



Daniel Fuenzalida y Rosario Bravo conducen en conjunto su pódcast.

un complemento a la pantalla y cuenta que junto a Cruz se han involucrado en todos los detalles del proyecto. No solo ven las pautas, sino que, junto al canal Somos July, también se ocupan de la comercialización del espacio. “Acá cada persona que lleva un auspicio se lleva un 10% y el resto se reparte en partes iguales”, cuenta.

El animador Daniel Fuenzalida, quien junto a la influencer Rosario

Bravo tiene uno de los pódcast más escuchados en Spotify y que también está en YouTube, “¿Cómo están los weones?”, da sus razones para apostar por este formato: “El pódcast te permite un poco más de libertad editorial. Además, siempre me han parecido muy atractivos los medios digitales porque pienso que es un público absolutamente distinto al de la radio y la televisión, un público más joven también, donde uno puede mostrarse tal cual es”.

El periodista Juan Pablo Queralto, que acaba de debutar junto a su esposa, la cantante Francisca Sfeir, con “Somos tan distintos”, que se emite por radio Agricultura y su plataforma de internet, sostiene que los pódcast pueden ser muchos, pero que para sobrevivir hay que diferenciarse. “Hay que tratar de buscar algo distinto porque va a pasar que el público empezará a escuchar lo mismo solo con distintos rostros, entonces, hay que saber buscar alternativas. Nosotros somos una pareja que habla de temas de pareja, pero también de otras cosas porque, como dice el nombre, solemos tener miradas muy diferentes y esa dinámica, prácticamente, no existe en otros pódcast”.

La conductora e influencer Pamela Díaz, que con su programa de entrevistas “#Sineditar” tiene más de 500 mil seguidores en YouTube, agrega:

“El pódcast es atractivo porque uno trabaja en su propia imagen, tiene una línea editorial un poco más relajada y, finalmente, uno crea un medio propio en el que, al menos es mi idea, se puede ir creciendo e incluir más gente al equipo”.

Según admite, cuando partió le costaba mucho encontrar auspicios e invitados. “Hoy nos llaman de los sellos para entrevistar a gente internacional, y rostros que algunas veces nos dijeron que no, ahora nos buscan”, asegura.