

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



HABLANDO DE LA LIFE PODCAST

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

Diana Lucia Pacherras Tapia

Código 20161058

Nuria Akemi Shirakawa Apac

Código 20161367

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú

Julio de 2022



HABLANDO DE LA LIFE PODCAST

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN.....	1
1.1 Plataforma de alojamiento Anchor: <i>Hablando de la life</i>	2
1.2 Instagram: <i>Hablando de la life</i>	2
1.3 TikTok: <i>Hablando de la life</i>	2
1.4 Spotify: <i>Hablando de la life</i>	3
1.5 Apple Podcast: <i>Hablando de la life</i>	3
1.6 Google Podcast: <i>Hablando de la life</i>	3
1.7 Radio Public: <i>Hablando de la life</i>	3
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	5
2.1 Análisis del contexto o mercado.....	5
2.1.1 El podcasting	5
2.1.2 La importancia de los momentos de descanso o “breaks”	7
2.2 Casos referenciales	8
2.2.1 Criaturas Podcast	8
2.2.2 Simón dice, Nath contradice	9
2.2.3 Office Ladies	9
2.2.4 Tres Cominos	9
2.2.5 Perdón por el Spanglish.....	10
2.3 Público objetivo.....	10
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	12
3.1. Concepto.....	12
3.2. Manual de marca	13
3.3. Plan de contenido de Instagram.....	19
3.3.1 Primera temporada	19
3.3.2 Segunda temporada	25
3.3.3 Tercera temporada.....	31
3.4. Plan de contenido de TikTok.....	35

3.4.1 Segunda temporada	36
3.4.2 Tercera temporada.....	39
3.5 Episodios	41
3.5.1 Segmentos	41
3.5.2 Ediciones Especiales	43
3.5.3 Tabla de contenidos.....	43
3.6 Logros obtenidos	47
3.6.1 Interacción del contenido	47
3.6.2 Métricas en plataformas de reproducción	53
3.6.3 Impacto en la sociedad	87
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS.....	90
4.1 Creación del podcast.....	90
4.1.1 El trabajo en equipo.....	91
4.2 Plataformas	91
4.2.1 Podcasting	91
4.2.2 Redes sociales	92
4.3 Después del podcast	94
4.3.1 La evolución en las redes sociales.....	94
REFERENCIAS	96
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Episodios y duración de podcast *Hablando de la life* 44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Logotipo de <i>Hablando de la life</i>	14
Figura 3.2 Isotipo de <i>Hablando de la life</i>	15
Figura 3.3 Paleta de colores de <i>Hablando de la life</i>	15
Figura 3.4 Tipografía principal de <i>Hablando de la life</i>	16
Figura 3.5 Tipografía secundaria de <i>Hablando de la life</i>	17
Figura 3.6 Logotipo de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	17
Figura 3.7 Isotipo de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	18
Figura 3.8 Tipografía principal de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	18
Figura 3.9 Tipografía secundaria de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	19
Figura 3.10 Feed de Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 1° temporada	20
Figura 3.11 Post de Instagram <i>Hablando de la life</i> de la 1° temporada	21
Figura 3.12. Pieza gráfica de <i>Hablando de la life</i> de la 1° temporada	22
Figura 3.13 Historia de interacción de Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 1° temporada	23
Figura 3.14 Historia de episodio en Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 1° temporada	24
Figura 3.15 IGTV's de <i>Hablando de la life</i> de la 1° temporada	24
Figura 3.16 Feed de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada	25
Figura 3.17 Pieza gráfica para Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada...27	
Figura 3.18 Historia de conductora en Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada	27
Figura 3.19 Historia de interacción de Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada	28
Figura 3.20 Historia de contenido adicional en Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada	28
Figura 3.21 Historia con plantilla en Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada	29
Figura 3.22 Feed IGTV's de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada	30
Figura 3.23 Post de video de Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada ...	30
Figura 3.24 Copy de Post de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	32

Figura 3.25 Pieza gráfica versión 1 de episodio de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	32
Figura 3.26 Pieza gráfica versión 2 de episodio de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	33
Figura 3.27 Historia de Instagram de interacción de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	33
Figura 3.28 Reel de Instagram de <i>Hablando de la life</i> para estreno de la 3° temporada	34
Figura 3.29 Reel de Instagram de <i>Hablando de la life</i> de episodio de la 3° temporada	35
Figura 3.30 Feed de TikTok de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada	36
Figura 3.31 Video TikTok de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada	37
Figura 3.32 Copy en TikTok de <i>Hablando de la life</i> de la 2° temporada	38
Figura 3.33 TikTok de tips de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	39
Figura 3.34 TikTok de episodio de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	40
Figura 3.35 Copy en TikTok de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	41
Figura 3.36 Historia en plantilla en Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	47
Figura 3.37 Plantilla de historia de Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	48
Figura 3.38 Historia de interacción de Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	48
Figura 3.39 Copy de Post de Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada ...	48
Figura 3.40 Historia de influencer invitadan en Instagram de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	49
Figura 3.41 Feed de TikTok de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	50
Figura 3.42 TikToks que se realizaron con audio de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	50
Figura 3.43 TikTok de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	51
Figura 3.44 TikTok de seguidora de <i>Hablando de la life</i> de la 3° temporada	51
Figura 3.45 Comentarios de TikTok de <i>Hablando de la life</i>	52
Figura 3.46 Correo de Podstatus sobre podcast en Apple Podcast	53
Figura 3.47 Gráfico estadístico de los Plays de la 1° temporada	54

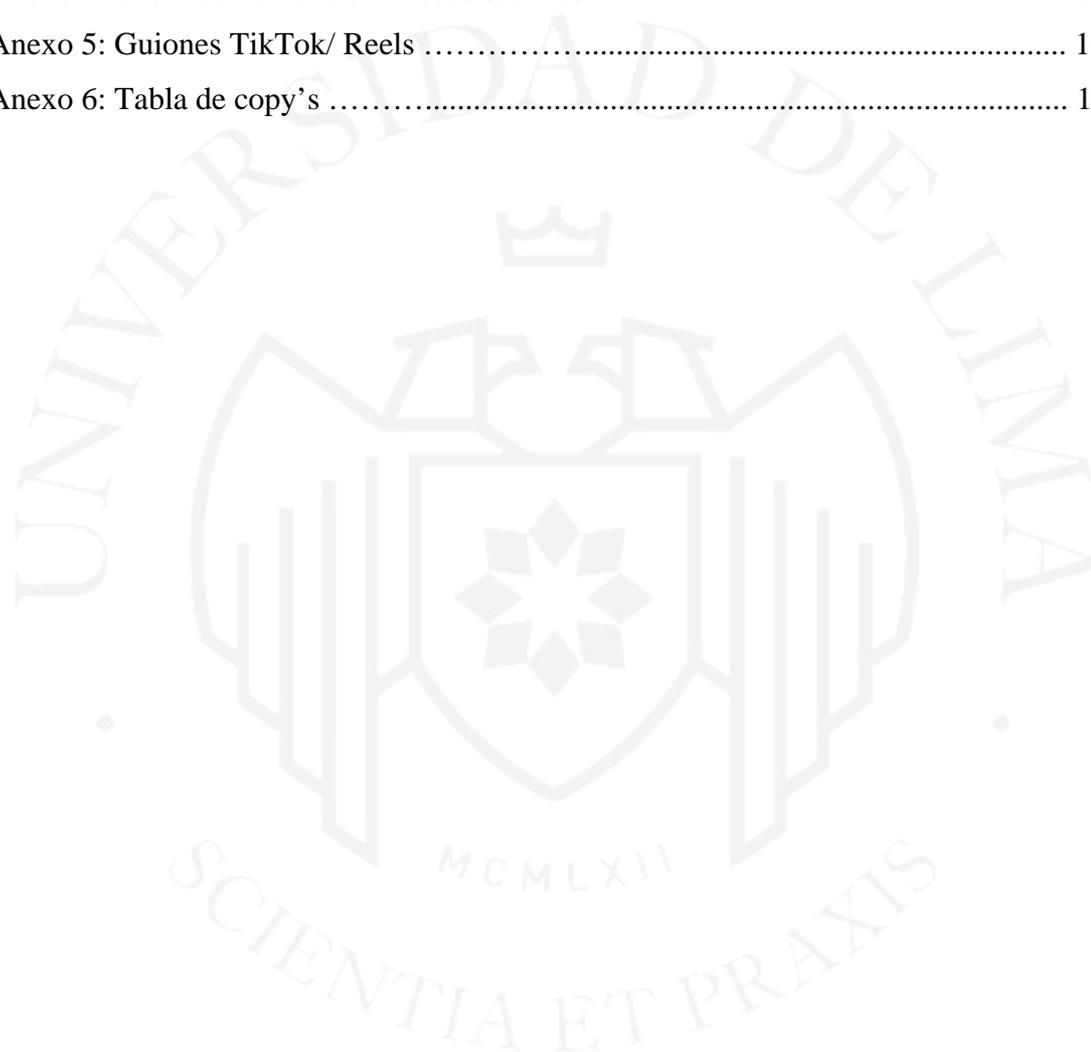
Figura 3.48 Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la 1° temporada	55
Figura 3.49 Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la 1° temporada	56
Figura 3.50 Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la 1° temporada	56
Figura 3.51 Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la 1° temporada	57
Figura 3.52 Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la 1° temporada	58
Figura 3.53 Gráfico estadístico de los Listeners de la 1° temporada	58
Figura 3.54 Gráfico estadístico de los Followers de la 1° temporada	59
Figura 3.55 Gráfico estadístico del género de los oyentes de la 1° temporada	59
Figura 3.56 Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la 1° temporada	60
Figura 3.57 Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la 1° temporada	60
Figura 3.58 Gráfico estadístico de los Plays de la pausa de la 1° temporada	61
Figura 3.59 Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la 1° temporada..	61
Figura 3.60 Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la pausa de la 1° temporada	62
Figura 3.61 Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la pausa de la 1° temporada	63
Figura 3.62 Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la pausa de la 1° temporada	63
Figura 3.63 Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la pausa de la 1° temporada	64
Figura 3.64 Gráfico estadístico de los Listeners de la pausa de la 1° temporada	65
Figura 3.65 Gráfico estadístico de los Followers de la pausa de la 1° temporada	65
Figura 3.66 Gráfico estadístico del género de los oyentes de la pausa de la 1° temporada	65
Figura 3.67 Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la pausa de la 1° temporada	66
Figura 3.68 Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la pausa de la 1° temporada	66
Figura 3.69 Gráfico estadístico de los Plays de la 2° temporada	67

Figura 3.70 Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la 2° temporada..	67
Figura 3.71 Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la 2° temporada	68
Figura 3.72 Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la 2° temporada	69
Figura 3.73 Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la 2° temporada	69
Figura 3.74 Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la 2° temporada	70
Figura 3.75 Gráfico estadístico de los Listeners de la 2° temporada	71
Figura 3.76 Gráfico estadístico de los Followers de la 2° temporada	71
Figura 3.77 Gráfico estadístico del género de los oyentes de la 2° temporada	71
Figura 3.78 Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la 2° temporada	72
Figura 3.79 Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la 2° temporada	72
Figura 3.80 Gráfico estadístico de los Plays de la pausa de la 2° temporada	73
Figura 3.81 Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la pausa de la 2° temporada	74
Figura 3.82 Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la pausa de la 2° temporada	75
Figura 3.83 Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la pausa de la 2° temporada	76
Figura 3.84 Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la pausa de la 2° temporada	76
Figura 3.85 Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la pausa de la 2° temporada	77
Figura 3.86 Gráfico estadístico de los Listeners de la pausa de la 2° temporada	78
Figura 3.87 Gráfico estadístico de los Followers de la pausa de la 2° temporada	78
Figura 3.88 Gráfico estadístico del género de los oyentes de la pausa de la 2° temporada	78
Figura 3.89 Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la pausa de la 2° temporada	79
Figura 3.90 Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la pausa de la 2° temporada	79
Figura 3.91 Gráfico estadístico de los Plays de la 3° temporada	80

Figura 3.92 Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la 3° temporada...	80
Figura 3.93 Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la 3° temporada	81
Figura 3.94 Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la 3° temporada	82
Figura 3.95 Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la 3° temporada	82
Figura 3.96 Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la 3° temporada	83
Figura 3.97 Gráfico estadístico de los Listeners de la 3° temporada	83
Figura 3.98 Gráfico estadístico de los Followers de la 3° temporada	84
Figura 3.99 Gráfico estadístico del género de los oyentes de la 3° temporada	84
Figura 3.100 Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la 3° temporada	85
Figura 3.101 Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la 3° temporada	85
Figura 3.102 Gráfico general de los Plays, audiencia estimada y usuarios únicos de Anchor	86
Figura 3.103 Gráfico general de los starts, streams, Listeners y Followers de Spotify..	87
Figura 3.104 Post de Instagram de Modo Comunik acerca del episodio	87
Figura 3.105 Historia de Instagram de la entrevista con un grupo de alumnos del Instituto Sise	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Platforms used: Podcast Pioneers use Apple the most, Podcast Newcomers use a more diverse group of platforms	99
Anexo 2: ¿Cuál de estas aplicaciones móviles utilizas para escuchar podcast?	99
Anexo 3: Guiones	100
Anexo 4: Tabla de contenido en redes sociales	101
Anexo 5: Guiones TikTok/ Reels	102
Anexo 6: Tabla de copy's	103



RESUMEN

Hablando de la life es un podcast, clasificado por Spotify y Apple Podcast en la categoría: “Sociedad y cultura”, conducido por dos amigas, Diana y Nuria, quienes conversan sobre diferentes temas relacionados a vivencias a lo largo de la vida como el amor, amistad, miedos, traiciones, etc.

El podcast *Hablando de la life* fue creado con la finalidad de acompañar al oyente en sus momentos de break, esos momentos en los que uno quiere tomarse un respiro de la rutina diaria, es por ello que cada episodio dura 15 minutos aproximadamente.

La dinámica del programa se caracteriza por tener un lenguaje juvenil, fresco y atractivo para el público objetivo. Se elige un tema de acuerdo a ciertos parámetros como: actuales, relevantes, novedosos, importantes para el oyente, etc., y se discute de manera sintetizada, utilizando experiencias de las conductoras para acompañar sus opiniones.

Esta propuesta busca aportar a la sociedad dando a conocer que las diferencias no son impedimento para convivir en armonía y forjar relaciones fuertes y duraderas. Las conductoras, al ser muy diferentes entre sí y al mismo tiempo muy amigas, demuestran que ser opuestas en opiniones y experiencias no es una barrera para construir un proyecto. A través de los episodios se busca mejorar la sociedad, empezando por uno mismo.

Palabras clave: Podcasting, Estilo de vida, Sociedad, Juventud, Comunicación.

ABSTRACT

Hablando de la life is a podcast, classified by Spotify and Apple Podcast in the category: "Society and culture", hosted by two friends, Diana and Nuria, who talk about different topics related to experiences throughout life as love, friendship, fears, betrayals, etc.

The podcast is presented as an alternative for those moments when you want to relax and clear your mind, for free moments and when you want to take a break from the daily routine that is why each episode lasts approximately 15 minutes.

The dynamics of the program is characterized by having a youthful, fresh and attractive language for the target audience. A topic is chosen according to certain parameters (current, relevant, novel, important for the listener, etc.) and it is discussed in a synthesized way, using the hosts' experiences to accompany their opinions.

This proposal seeks to contribute to society by making it known that differences are not an impediment to living in harmony and forging strong and lasting relationships. The hosts, being very different from each other and at the same time very friendly, show that being opposite in opinions and experiences is not a barrier to building a project. Through the episodes it seeks to improve society, starting with oneself.

Keywords: Podcasting, Lifestyle, Society, Youth, Communication

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

El podcast *Hablando de la life* surge al notar la necesidad de los jóvenes de tener un tiempo de relaxo en medio del estrés y presión que conllevan las clases y/o el trabajo. Al ser el podcast un recurso de fácil acceso, ya que se encuentran en internet, los jóvenes pueden encontrar en los episodios un espacio en el que podrán distraerse y divertirse. Esta necesidad se incrementó más en el contexto de la pandemia por el Covid-19, ya que la población se vio emocional y físicamente afectada con la aparición del estudio y trabajo remoto, pues permanecían mucho más tiempo conectados a los aparatos electrónicos, llegando a dejar de lado momentos con ellos mismos y de descanso, situación que no ocurría en la época pre pandemia.

Sobre el podcast, las conductoras, Diana y Nuria, son dos chicas de 23 años, amigas y estudiantes de la carrera de Comunicación que difieren en diversos puntos de vista, lo cual enriquece al programa ya que lo hace objetivo en cuanto a los comentarios y opiniones que se dan. Se decidió abarcar estos temas porque, en primer lugar, son de interés común, y en segundo lugar, porque en una encuesta publicada en el diario Gestión por Cóndor (2019), muestra que los podcasts de desarrollo personal son los predilectos en el Perú (párr. 6). Los temas que se discuten en este proyecto abarcan diferentes experiencias, relaciones, temas populares en la sociedad, comedia, etc.

Al iniciar el proyecto se determinaron las siguientes metas: posicionar el podcast *Hablando de la life* dentro de la lista de los 100 podcast peruanos más escuchados en el rubro “Sociedad y Cultura” en el primer año desde la ejecución del primer episodio del programa, crear una comunidad de cien oyentes durante los primeros 10 meses desde la ejecución del podcast en la que los oyentes se sientan identificados con las experiencias de las conductoras, y posicionar el podcast en medios digitales peruanos en el primer año desde su lanzamiento.

Para la realización de un podcast se debe tener en cuenta dos plataformas: de distribución y de almacenamiento. Para la primera se eligió Anchor y para la segunda, se inició con Spotify y Apple Podcast, y con el paso del tiempo Google Podcasts, Breaker y Radio Public. En cuanto a las redes sociales, se creó una cuenta en Instagram para la

difusión y generación de comunidad con el público objetivo y tiempo después se implementó TikTok como segunda red social del podcast.

1.1 Plataforma de alojamiento Anchor: *Hablando de la life*

Anchor es la plataforma en la que se almacena la grabación de audio. Esta permite presentar de manera amigable el podcast hacia el público, es gratuita y brinda estadísticas sobre los episodios, con ayuda de Spotify también. Además, permite la reproducción de los episodios en la misma plataforma y conecta con otras de manera automática, lo cual genera que *Hablando de la life* se expanda y llegue a muchas más personas.

Ubicación: <https://anchor.fm/hablandodelaLife>

1.2 Instagram: *Hablando de la life*

Instagram es la red social principal para difundir la publicación de los episodios de *Hablando de la life*, crear comunidad, recibir feedback y dar a conocer a Diana y Nuria como las conductoras del podcast. Cuenta con 251 seguidores y dentro de los contenidos se encuentran las publicaciones en el feed al estrenar los episodios, historias en las que se realizan encuestas, votaciones, preguntas y juegos en plantillas para interactuar con la comunidad, videos cortos en formato de Reels presentando los temas de los episodios adaptados a la tendencia e IGTV's con resúmenes de los episodios y ediciones especiales.

Ubicación: <https://www.instagram.com/laLifepodcast/>

1.3 TikTok: *Hablando de la life*

TikTok es una red social que permite llegar a muchas personas de manera rápida. Allí, se publica contenido adicional al de los temas de los episodios, como videos acerca de las conductoras y de la creación del podcast en sí, así como videos mezclando los temas de los episodios en estreno y las tendencias actuales. En esta red social se cuenta con 20 mil seguidores.

Ubicación: <https://www.tiktok.com/@hablandodelaLife>

1.4 Spotify: *Hablando de la life*

Spotify es la plataforma de distribución que genera más escuchas en *Hablando de la life*. Además, es la que más se promociona en las redes sociales y gracias a “Spotify for Podcasters” se puede obtener la data e insights de los seguidores, visualizar las reproducciones, tiempo de escucha del episodio, países, edades y género de la audiencia.

Ubicación:

<https://open.spotify.com/show/3HUFIVfcAKMxBP4A8cLnPw?si=6725835e87ec4ac1>

1.5 Apple Podcast: *Hablando de la life*

Apple Podcast es una plataforma muy eficiente para usuarios de Apple ya que permite la reproducción de los episodios en todos los dispositivos de la marca lo cual hace que el usuario pueda acomodarse para escuchar los episodios de la forma que mejor le convenga.

Ubicación:

<https://podcasts.apple.com/pe/podcast/hablando-de-la-Life/id1542702544>

1.6 Google Podcast: *Hablando de la life*

Google Podcast es una gran alternativa como plataforma de distribución ya que es completamente gratuita, de fácil acceso y amigable para el público. Asimismo, es favorable para buscar el podcast en los motores de búsqueda de Google, el cual aparece instantáneamente y de acceso sencillo para escucharlo.

Ubicación:

<https://www.google.com/podcasts?feed=aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0vcy80MWI0MzEyNC9wb2RjYXN0L3Jzcw==>

1.7 Radio Public: *Hablando de la life*

Radio Public es una plataforma de distribución con acceso fácil y rápido ya que, sin necesidad de crear una cuenta, ayuda al usuario descubrir y encontrar un podcast a su gusto según lo que escucha.

Ubicación: <https://radiopublic.com/hablando-de-la-Life-Waw7Jx>



CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Análisis del contexto o mercado

2.1.1 El podcasting

El mundo del podcasting está creciendo ya que es una herramienta fácil de almacenar y difundir. Pérez (2018), en un artículo publicado en la web del BBVA ya hablaba del éxito de este formato explicando 5 razones principales: las personas a veces solo quieren escuchar, necesitan confiar de opiniones que les parece interesantes, viven en un mundo de tránsito constante, les interesa los debates y tertulias y les gusta escuchar historias ficticias. (párr. 4)

Riaño (2021, p 11) apoya esta posición y lo explica así:

Oír podcast cuando tú quieras en lugar de oír radio cuando ella emita los programas y además de eso poder hacer tú mismo un programa tal como lo sueñas, es un cambio que rompe la línea del futuro hacia una simple prolongación de lo que ya existía.

Agregando a esto, el podcasting mejora la distribución y transforma los procesos de explotación del audio y la relación con los oyentes con la incorporación de nuevas formas de emisión y recepción radiofónica. (Gálan et al., 2018, p. 3)

Para entrar en el tema a profundidad, entendemos que un podcast “es audio o video distribuido en archivos digitales de descarga automática y periódica por suscripción, con pleno control del usuario final para elegir los detalles de la escucha o visualización” (Riaño, 2021)

Lo que resalta y diferencia al podcast de la radio, específicamente, es que el primero, “ha permitido el abordaje de temas de interés de un gran universo de personas que no suelen tener espacios en las radios tradicionales o denominadas hegemónicas, o no son tratados en la profundidad deseada” (Parlatore et al., 2020).

El podcasting ha añadido el valor de decisión en el consumidor ofreciendo un producto de libre elección, según las preferencias y de acceso libre, y es similar a lo que pasa con los que producen podcasts. Según un artículo del portal web de Mercado Negro: “un estudio realizado por la agencia de noticias Reuters registró un incremento del 32% en la producción y consumo de podcasts a nivel mundial, dicha tendencia también se replica en Latinoamérica” (Suito, 2020, párr. 1).

En cuanto a nuestro país, en un artículo del diario Gestión por Cóndor (2019), se indica que el Perú es uno de los países de la región en el que más se escucha podcast ya que cuenta con el 20% dentro del grupo de personas que escucha audio digital (60% de internautas), a diferencia de otros países que oscilan entre el 15% y 18% (párr. 3).

Hoy en día, casi cualquier persona puede acceder a un podcast, según la encuesta “Westwood One and Audience Insights Inc’s Podcast Download”, ya sea por Apple Podcast, Google Podcast o Spotify las cuales son las plataformas más recurridas por los estadounidenses¹ (Bouvard, 2019). Sin embargo, incluso podemos encontrarlos en Instagram y YouTube. En Perú, según *Podcast en Perú: ¿Qué tan rentable es el negocio de generar contenido en audio?* (2020), de todas las plataformas de escucha, la que más ha ido creciendo es Spotify, la cual, viene creciendo 200% año tras año (párr. 3), y según la encuesta EncuestaPod (2019), 53.46% de las personas residentes del Perú utiliza Spotify para escuchar podcast².

Debido a este gran crecimiento en los últimos años es que, actualmente, encontramos podcast de todo tipo de temas, desde política, economía, marketing, hasta meditaciones y sesiones terapéuticas.

Según Meijomil. S (2022), en el portal web Inbound, una ventaja de los podcasts es que se puede consumir el contenido en cualquier lugar y momento, incluso realizando

¹ Bouvard, P. (2019, July 15). *Westwood One And Audience Insights Inc.’s Podcast Download – Spring 2019 Report Highlights: Podcast Usage Habits, Advertiser Insights, Podcast Discovery, and More*. Consultar Anexo 1 para ver gráfico. (<https://westwoodone.com/blog/2019/07/15/westwood-one-and-audience-insights-inc-s-podcast-download-spring-2019-report-highlights-podcast-usage-habits-advertiser-insights-podcast-discovery-and-more/>)

² *EncuestaPod2019*. (2019). Consultar Anexo 2 para ver gráfico. (<https://www.encuestapod.com/2019/resultados/>)

otras tareas simultáneamente, ya que se trata del formato que menos interfiere y es la mejor alternativa para aprender sobre temas nuevos y ampliar conocimientos (sección ¿Cuáles son las ventajas de un podcast?). En nuestro país, según Sicheri (2018), un claro ejemplo de esto es que el 41% de las personas que escuchan podcast lo hace mientras van a trabajar, en ese tiempo libre mientras que salen de su casa y van a su centro laboral (párr. 2).

2.1.2 La importancia de los momentos de descanso o “breaks”

Un detalle muy importante de este proyecto como valor añadido, es que tiene un momento específico de escucha: los breaks.

Con la “nueva normalidad” que se dio en el 2020, y que persiste actualmente, que incluye el trabajo remoto y las clases online en el colegio o universidad, tener momentos de descanso ha sido complicado. Según Jaldín (2019), la coyuntura del Covid-19, para la que nadie estaba preparado, demandó una reconfiguración en la forma de trabajar y de las relaciones sociales que afectó en mayor o menor medida la salud física y emocional de las personas debido, sobre todo, al confinamiento (párr. 2).

Según la *Encuesta de Mastercard muestra que los consumidores están dando más valor a la familia, la salud y el bienestar mental más que antes de COVID*. (2020), se encontro diversos hallazgos, sobre el después de la cuarentena, en el que el 67% de los latinoamericanos encuestados respondieron tener una mayor apreciación por su familia, en comparación a antes de la cuarentena, además destacan otros aspectos esenciales como la salud (47%), invertir tiempo para uno mismo (41%), salud mental (32%), y pasar tiempo con los amigos (26%) (párr. 4).

En cuanto a lo anterior mencionado, se destaca el “invertir tiempo en uno mismo”, principalmente como uno de los ejes que se relacionan con el hecho de tomarse descansos necesarios para la salud física y mental. En ese sentido, según *Los tres tipos de ‘break’ que debe tomarse al día para ser más productivo* (2020), resalta que maximizar la productividad no se trata de trabajar tan duro como se pueda durante el mayor tiempo posible sino que se debe aprender a equilibrar el trabajo con la capacidad de tomar

descansos para tener resultados de calidad (párr. 3). Esto, ayuda a entender el propósito de este proyecto y el llamado a utilizar esos tiempos de break.

En un artículo por Fantuzzi (2018), indica que una persona que trabaja 8 horas debe tomarse 1 break de 20 min cada 3 Hs (2 breaks en horarios fijos, por ej., a las 17:00 y 20 Hs) o 1 break de 5 min cada 45 min de trabajo y 1 de 15 cada 4 (sección ¿Cómo hacer un break?). Además, en el artículo *7 cosas que hacer durante tu 'break' del almuerzo* (2018), recomienda que en estos “breaks” se puede comer, salir a caminar, conversar con sus compañeros, descansar, etc.

Todas aquellas actividades se han visto afectadas, en algunos casos, y beneficiadas, en otros, con la inserción de teletrabajo y las clases virtuales. Por ejemplo, una persona puede descansar mejor ya que tiene su cama o sofá preferido cerca, sin embargo, no puede conversar con sus compañeros ya que se encuentra solo.

2.2 Casos referenciales

2.2.1 Criaturas Podcast

El podcast “Criaturas Podcast”, realizado por 3 amigas de la universidad: Ximena, Antonella y Alessandra cuenta con episodios que hablan de temas que son importantes en su vida como: amor, desamor, fiestas, padres, el duelo, las mascotas, etc. Este podcast contribuyó como referencia para este proyecto ya que la dinámica que se esperaba tener era parecida. El poder tener una conversación libre y fresca en la que los locutores se sientan libres de poder expresar sus sentimientos y opiniones y que esto se transmita, además, a sus oyentes, es algo que se esperó lograr con este proyecto.

Además, el público objetivo al que está dirigido este podcast es similar al de este *Hablando de la life*: jóvenes, y por ello se puede identificar que la manera de hablar de las locutoras, la dinámica e incluso la propuesta gráfica es una buena referencia para este proyecto.

Enlace:

<https://open.spotify.com/artist/3fTNTujNvXCPxPJLLl8Iap?si=fEcI4xr2RBSGLXojp0wksQ>

2.2.2 Simón dice, Nath contradice

El podcast “Simón dice, Nath contradice” está hecho por dos amigos, quienes comparten diferentes opiniones entre sí sobre temas de la actualidad e interés de la sociedad actual.

Fue elegido porque está enlazado con el valor que se busca ofrecer en cuanto a contenido ya que su manera de generar diálogo entre sí mostrando sus diferentes opiniones contribuyen como referencia para este proyecto.

Enlace:

<https://open.spotify.com/show/5zOO3msyn9emusquvovma6?si=9b4152b3277544d4>

2.2.3 Office Ladies

“Office Ladies” es conducido por dos amigas, las cuales son actrices y comparten roles en una serie llamada “The Office”, en los episodios cuentan sus experiencias en el set. Es un referente para este proyecto ya que, al igual que las conductoras las cuales son actrices, estas también comparten su profesión: comunicaciones. Por ello creemos que la interacción entre ellas nos puede servir como una guía y referente para llevar la conversación del programa.

Enlace:

<https://open.spotify.com/show/3OHCFs84lqizjL4C9bNTA?si=d0d992b5662d4ce3>

2.2.4 Tres Cominos

Una referencia importante es el podcast “Tres cominos”, en el cual 3 amigos universitarios (Ale, Brando y Santiago) conversan de temas diversos propios de la etapa universitaria. Este podcast contribuirá en este proyecto ya que la situación en la que se encuentran las conductoras es prácticamente la misma: estudiantes universitarios de 22

años. Además, los temas que tratan en cada episodio son muy parecidos a los que se plantean y ello permitirá contrastar e innovar acerca de temas que ellos no han tocado muy a profundidad.

Enlace:

<https://open.spotify.com/show/2H1w0cbzPUIeoQUamjKgk6?si=b13ee4de933040cb>

2.2.5 Perdón por el Spanglish

“Perdón por el Spanglish” es un podcast conducido por dos amigas las cuales suelen reaccionar o soltar frases en inglés mientras dialogan. Nos pareció interesante esa característica que hasta se demuestra en el nombre haciéndolo remarcable y de alguna manera, aporta en que el o la oyente pueda tomar para sí mismos esas frases y utilizarlas en su vida diaria, además de ofrecer temas muy curiosos y de aprendizaje que no se suelen tener muy en cuenta y los mezclan con cosas que son tendencia o están en discusión en las redes sociales.

Enlace:

<https://open.spotify.com/show/5ngZyW4ww8Xxn768K5eoRM?si=4aef5c3afb234947>

2.3 Público objetivo

Este proyecto como público a jóvenes entre los 16 y 25 años de edad, público que es parte de la generación Z y Millenials. Un factor importante por el que se eligió este público es porque son un grupo que está muy conectado a las redes sociales, Instagram, Youtube, TikTok o Youtube, la tecnología y el Internet. En un artículo del portal web Mercado Negro, lo explican de la siguiente manera: “Las dos generaciones pasan en promedio 3 horas al día o cerca de 120 accesos diarios a sus smartphones. Lo que es un claro indicador de que el móvil será fundamental para conectar con estos jóvenes, potencialmente grandes consumidores.” (Suito, 2018)

Este fue un incentivo para saber hacia donde dirigir este podcast ya que los episodios fueron subidos por plataformas como Spotify, Apple Podcast, Google Podcasts y más, las cuales fácilmente pueden ser utilizadas en los aparatos móviles.

Además de enfocar a la audiencia por edades, fue pertinente realizar una segmentación psicográfica, la cual considera personalidad, estilo de vida y valores por los cuales las personas de esas edades se influyen.

Una característica principal de la audiencia, en cuanto a su estilo de vida, es que son personas que les gusta estar enterados de las nuevas modas en la sociedad, son abiertos a las actualizaciones y saben adaptarse fácilmente a entornos desconocidos, factor que se resalta en este proyecto ya que se buscó generar una comunidad tolerante y abierta a opiniones variadas, con ganas de enriquecerse de nuevos puntos de vista y por último, no menos importante, entretenerse y divertirse.

Otra característica principal es que el público dirigido se encuentra en la etapa académica o laboral, lo cual es muy destacable y tiene puntos a favor para la escucha del podcast ya que se busca que su reproducción sea en momentos específicos, entre ellos los tiempos libres o los llamados “breaks” de la clases o trabajo.

No hay que dejar de mencionar que, según el estudio *The Infinite Dial 2019* (2019), se encontró como hallazgo lo siguiente:

“La persona que escucha podcasts llega por un determinado tema y si es un consumidor recurrente busca otros parecidos de inmediato. En promedio, un oyente de podcast americano escucha 7 horas, y hasta 7 episodios a la semana. El podcast se consume mayoritariamente en smartphone, no en PC. Más a menudo en el carro o en la casa.”

Con lo mencionado anteriormente, algo que se tiene en claro es que el público está muy conectado a Internet y lo que engloba en él, sean tendencias, temas virales, de discusión, debate, etc., y esos son los temas que trata *Hablando de la life*, podcast en el que se evidencian las diferencias de opinión.

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Concepto

“*Hablando de la life*” es un podcast, de la categoría que clasifica Spotify y Apple Podcast como “Sociedad y cultura”, conducido por dos amigas: Diana y Nuria. Ellas conversan sobre diversos temas relacionados a sus vivencias a lo largo de su vida, al mismo tiempo que reflexionan sobre temas como: el amor, amistad, miedos, traiciones, etc.

Una de las principales características del podcast es que las conductoras tienen puntos de vista que difieren entre sí. Nuria, por un lado, es tranquila, creativa, amante de la música y de las series, le gusta llevarse bien con todo el mundo, pasarla bien, prioriza su felicidad y su paz con ella misma y con las personas que le rodean. Por otro lado, Diana, es proactiva, dinámica, le gusta estar llena de actividades y eventos, hacer deporte, salir, comer y es muy buena organizándose. Además, tiene sus creencias religiosas muy marcadas y basa su vida en estas.

A pesar de las diferencias, Diana y Nuria son muy buenas amigas, en su relación de amistad, el ser diferentes no les impidió unirse a través de los años al punto de emprender este proyecto juntas. Eso es lo que se quiere transmitir a través de cada episodio, que las diferencias no deben dividir sino unir, acercar al otro y poder complementarse mutuamente.

Es por ello que el podcast es muy significativo ya que, en el contenido de los episodios, el oyente tendrá 2 puntos de vista diferentes con los que podrá analizar y evaluar con cuál opinión conecta mejor. Además, los temas que se discutían en cada episodio se planificaban pensando en el oyente, en sus intereses y en lo que está en tendencia en ese momento. Las conductoras buscaban empatizar con el público contando sus experiencias propias de manera transparente y manejando un lenguaje comprensivo y entendible hacia el oyente. De esta manera, se esperaba que las personas puedan recordar o pensar en sus experiencias pasadas mientras escuchaban el podcast.

Cada episodio contó con una duración corta ya que se buscaba que sean escuchados en un momento determinado, en el tiempo libre o “break”, que suelen tener las personas del público objetivo: los jóvenes. De acuerdo a la investigación previa realizada, en el año 2020, en un contexto de pandemia y en el que se pasaba mayormente el tiempo en el hogar, estos jóvenes se encuentran estudiando y/o trabajando, y la mayoría de estos, según la información recopilada, suelen tener pausas dentro de sus horas laborales y de estudio para disipar y recargar energías, es en esos momentos en los que el podcast precisa escucharse.

En cuanto a la extensión o duración del contenido del podcast, se buscaba la consistencia, ya que el punto principal era el entretenimiento del oyente, relajación en su tiempo libre y percepción de los episodios como fáciles de entender.

3.2. Manual de marca

En cuanto a los lineamientos gráficos y comunicativos del podcast, a continuación, se analizará en primer lugar, el nombre de este: *Hablando de la life*. Lo que se buscaba transmitir con este es la extensión de temas que se discutirán en el podcast, se hablará de “la Life” (en español “la vida”), es decir, todo lo que existe. Además, se refleja que el podcast no es locutado por una sola persona sino alude a que es una conversación y que, por la naturaleza de este, el público puede notar que se tratará de una conversación coloquial.

En segundo lugar, para la portada del podcast, se decidió diseñar dos caricaturas de los rostros de las conductoras y un globo de diálogo con el nombre del podcast dentro de él. La razón por la que se realizó de esa manera fue para que reconozcan y asocien a la marca y a las conductoras de manera rápida y sencilla.

Cada caricatura contiene un elemento característico de la conductora. Por un lado, el de Diana tiene una corona en la cabeza, porque tiene el sobrenombre de “Prin”, diminutivo de “princesa”. Por otro lado, el de Nuria tiene unos audífonos, reflejando su gusto por la música y haciendo referencia también al formato de experiencia del proyecto.

Cabe resaltar que lo mencionado anteriormente se comenta en el primer episodio del podcast para que los oyentes comprendan el sentido de tales elementos en el podcast. Las expresiones faciales connotan al tono de la marca: juvenil, divertido, fresco y casual.

Figura 3.1

Logotipo de Hablando de la life



Nota. Elaboración propia

Asimismo, el logo de las redes sociales, en este caso Instagram y TikTok, es un extracto de la portada del podcast (el globo de diálogo y el nombre), para una mejor visualización del nombre del podcast.

En cuanto a la paleta de colores, se selecciono como colores principales: el azul, amarillo y coral, los cuales predominan en la portada del podcast. Estos se escogieron en base al libro de Heller (2004) que analiza cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

En primer lugar, el tono azul y celeste, es el más nombrado en relación con la simpatía, la amistad y la confianza, además es de los colores más apreciados.

En segundo lugar, el color amarillo, la autora Heller, tiene una generalización: como el color del sol, el amarillo es sereno y anima, es el color principal de la amabilidad y optimismo. También, tiene que ver con lo llamativo y espontáneo.

Figura 3.2

Isotipo de Hablando de la life



Nota. Elaboración propia

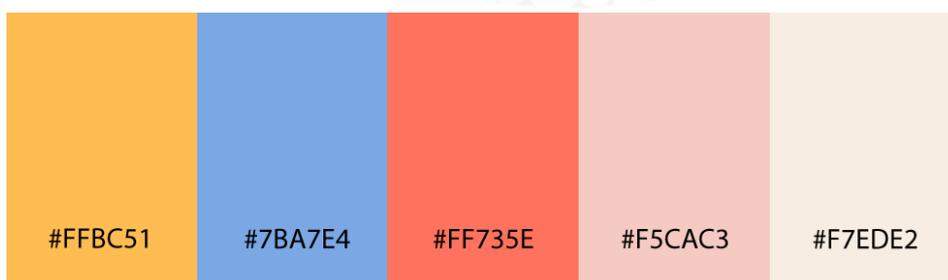
Por último, el color coral y los tonos rosas. En el libro de Heller (2007), dice que simboliza la fuerza de los débiles, como el encanto y la amabilidad. Asimismo, es también la sensibilidad y la sentimentalidad, ya que es una mezcla de colores cálidos y fríos.

Los otros dos colores de la paleta se añadieron para acompañar a la línea gráfica del feed de Instagram y se escogieron por ser vividos y alegres y porque, a su vez, combinaban en tono con el rosa coral y con los demás colores principales.

Lo mencionado anteriormente, aportó en la construcción del concepto del podcast, ya que la identidad de la marca es lo primero que el usuario observa al ingresar al perfil a las redes sociales de *Hablando de la life*.

Figura 3.3

Paleta de colores de Hablando de la life



Nota. Elaboración propia

Para la primera y segunda temporada, se utilizaron dos tipografías: Hynings Handwriting y Montserrat. La primera se implementó en el nombre del proyecto como parte de la portada del podcast y el logo, fue escogida ya que tiene un estilo fresco, ameno y divertido que refleja y resalta el concepto del podcast. Además, en la cuenta de Instagram es utilizada para diferenciar a los textos de título con los de contenido, generándole más peso a lo que se quiere resaltar.

Figura 3.4

Tipografía principal tulos de Hablando de la life



Nota. De Fonts2u en (<https://fonts2u.com/hynings-handwriting-regular.font>)

La tipografía Montserrat es utilizada en los posts de Instagram para los textos de contenido. El tener distintos tipos de ella, como Light, Regular o Bold, ayudó a que las piezas tengan más dinamismo y se puedan combinar de una mejor manera para su visualización.

Figura 3.5

Tipografía secundaria de Hablando de la life



Nota. De Pinterest en (<https://i.pinimg.com/564x/75/6b/37/756b370f0bd142e618092e16bc59c733.jpg>)

Para la tercera temporada, se decidió renovar el logo y portada del podcast, cambiando también la tipografía que se utilizaba anteriormente. Lo que se quería demostrar con ello era que el podcast iba a renovarse, lo que implicaba cambios como por ejemplo: invitar a oyentes a participar de los episodios, videos cortos de resumen (en Reels y TikTok), contenido especial de lo que se discute en el podcast, invitados especiales, etc.

Figura 3.6

Logotipo de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. Elaboración propia

Figura 3.7

Isotipo de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. Elaboración propia

Las tipografías implementadas en la tercera temporada fueron las siguientes: Back to School y Nunito, en sus distintas variantes. La primera, reemplazó a la tipografía Hynings Handwriting y se utilizó para el nombre en la nube de texto en la portada del podcast, el logo y para la presentación de los episodios en Instagram.

Figura 3.8

Tipografía principal de Hablando de la life de la 3º temporada

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	()	□	\$						

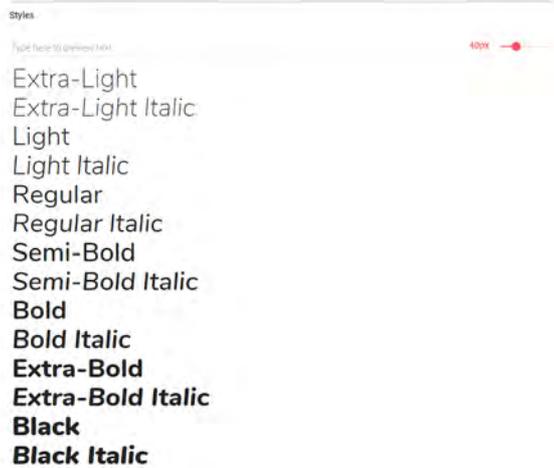
Nota. De 1001freefonts en (<https://www.1001freefonts.com/es/back-to-school-font-17287.font>)

La tipografía Nunito, por su lado, reemplazó a la tipografía Montserrat, la cual se usaba para los textos de los contenidos y fue escogida por su tono ligero, dinámico y juvenil.

Figura 3.9

Tipografía secundaria de *Hablando de la life de la 3º temporada*

ABCČDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčć
dđefghijklmnopqrsštuvwxyzžĂĂÊÔŮăăêôů123
4567890?'!"(%)[#]{}&\<-+×=>@€\$£¥¢;:;.*



Nota. De Design Gccollab en (https://design.gccollab.ca/static/Nunito_Sans_font-338fbcf13ba9b052beec2576c0995c0b-8ae49.png)

3.3. Plan de contenido de Instagram

3.3.1 Primera temporada

La cuenta de Instagram de *Hablando de la life* se creó días antes del lanzamiento del primer episodio del podcast. Mediante ella, se realizó una campaña de intriga con posts previos al estreno que permitían dar una idea a los seguidores de lo que se iba a tratar en cada episodio.

De esta manera, sobre todo con la exposición verídica de fotos, se quería conectar con el público de una manera cercana y generar una comunidad en la que los oyentes puedan ver que las conductoras del podcast son como ellos, que han vivido, y viven, experiencias similares a las de ellos.

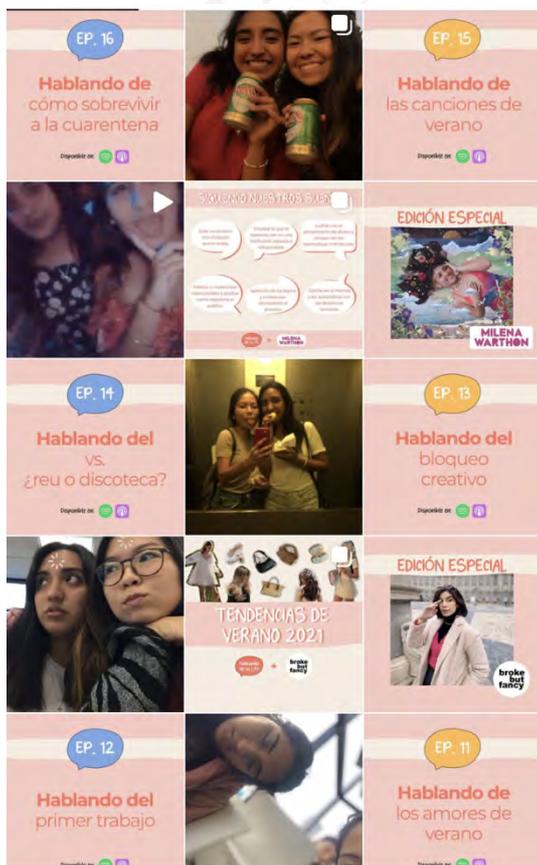
La foto de perfil de la cuenta fue el isotipo que se encuentra en la portada del podcast. Como descripción se tenía la siguiente frase “@dianapacherres y @nuriashirakawa *Hablando de la life* en los breaks”. Debajo de ella decía “¡Nuevos episodios los martes y jueves!”, seguido del link del episodio más reciente en Spotify, el

cual se actualizaba cada vez que se estrenaba uno nuevo. Con esto se invitaba a las personas a escuchar el podcast de la manera más sencilla posible.

Por último, cada post era compartido en las historias de Instagram, función que tiene una duración de 15 segundos en pantalla y de 24 horas de disponibilidad antes que desaparezca del perfil. Además, se utilizaba herramientas que ofrece Instagram para generar interacción con los oyentes, como: encuestas, cajas de preguntas, reacciones, etc.

Figura 3.10

Feed de Instagram de Hablando de la life de la 1ª temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life (2022) (<https://www.instagram.com/lalifepodcast/>)

- **Cronograma**

En cuanto al orden de las publicaciones, durante la primera temporada, se buscó acercar al oyente colocando un primer post un día antes del estreno del episodio, con fotos de las experiencias de las conductoras relacionadas con el tema del día y continuando, el siguiente día con el segundo post, que era la presentación del

episodio. De esa manera se buscaba conectar con la comunidad que se iba creando e ir dándose a conocer a Diana y Nuria como conductoras.

Los fines de semana, se publicaba el resumen de los #NuDiTips de cada episodio y con esto se motivaba a que el público lo escuche, también. De esta forma, publicar un resumen breve y atractivo para que puedan ir a escuchar el episodio.

- **Flujo de contenido**

En la primera temporada, el feed de contenido estuvo compuesto mayormente por los tonos rosa de la paleta de colores con detalles de los colores principales de la misma paleta. Estaban organizados de tal manera que mantuvieron la homogeneidad, orden y coherencia para que el público pueda encontrar la información que buscaba rápidamente y para que visualmente llamara la atención.

- **Formato de descripción en las publicaciones**

El texto escrito para Instagram era de corta extensión ya que se buscaba que sea fácil de leer y entender por el público objetivo. Además, al finalizar el copy se invitaba al oyente a escuchar el podcast. Por último, se usaban hashtags para generar mayor alcance.

Figura 3.11

Post de Instagram Hablando de la life de la 1ª temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life (2022) (<https://www.instagram.com/p/CIy7uTSAbLS/>)

- **Línea gráfica de los posts**

Como se mencionó anteriormente, durante la primera temporada se publicaban 2 posts por episodio los cuales seguían la línea gráfica establecida.

- **Gráfica para publicación previa al estreno del episodio.**

Predominó la imagen que daba pistas acerca del tema del episodio a estrenarse.

- **Gráfica para publicación del episodio**

El diseño busca llamar la atención del oyente, dándole directamente el título del episodio del día. Además, se especificaba el número del episodio intercalando los colores amarillo y azul.

Los fines de semana se publicaban posts relacionados a alguno de los episodios de la semana. Estas piezas gráficas seguían la paleta de colores y la línea gráfica establecida.

Por último, para anunciar las ediciones especiales se elaboró una pieza gráfica en la que predominaba la foto del invitado acompañado del logo de su marca.

Figura 3.12

Pieza gráfica edición especial de Hablando de la life de la 1° temporada



Nota. Elaboración propia

- **Historias**

Las historias de Instagram durante la primera temporada eran utilizadas para promocionar los episodios, compartiendo las publicaciones y el enlace a Spotify. Además, todas llevaban un mismo tipo de letra, simple y moderno, y en ocasiones un GIF que llamaba mucho más la atención del público. Por último, se buscaba mediante las historias que nuestros oyentes interactúen con las conductoras respondiendo preguntas o votando.

Figura 3.13

Historia de interacción de Instagram de Hablando de la life de la 1° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life

Figura 3.14

Historia de episodio en Instagram de Hablando de la life de la 1° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life

- **IGTV's**

Durante la primera temporada se publicaron dos videos en esta sección los cuales duraban como máximo 3 minutos con el fin de que sean fáciles de digerir para el público. Estos videos sirvieron como resumen de las ediciones especiales y llevaban de fondo la misma plantilla que seguía la línea gráfica del podcast.

Figura 3.15

IGTV's de Hablando de la life de la 1° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life (2022) (<https://www.instagram.com/reel/CKclmIvIGMW/>)

3.3.2 Segunda temporada

Para la segunda temporada, se decidió hacer un ligero cambio y colocar en el feed piezas de presentación del tema del episodio junto con una imagen relacionada en la misma.

La foto de perfil de la cuenta siguió siendo el isotipo mencionado anteriormente, así como la descripción, la cual se mantuvo intacta. Sin embargo, a diferencia de la temporada pasada, en vez de colocar el link que llevaba al público al episodio de Spotify, se incluyó un link que dirigía a la plataforma “Linktr.ee”, página mediante la cual podían acceder a las diferentes plataformas como TikTok, Google Podcast, Apple Podcast y Spotify.

Por último, se siguió compartiendo las publicaciones en las historias de Instagram, así como encuestas, videos, etc., para generar mayor interacción y visibilidad.

Figura 3.16

Feed de Hablando de la life de la 2° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life (2022) (<https://www.instagram.com/lalifepodcast/>)

- **Cronograma**

Durante la segunda temporada, se decidió tener una sola publicación por episodio. De esta manera se evitó la sobrecarga de información y se mantuvo el feed más ordenado. Las piezas gráficas se publicaban los martes y jueves, días en los que se estrenan los episodios.

Por último, los fines de semana se publicaban Reels o IGTV's relacionados a los episodios estrenados durante la semana.

- **Flujo de contenido**

En cuanto al feed de la segunda temporada, este se mantuvo respetando la paleta de colores y tipografía establecida. Se buscaba que, de esta manera, sea fácil para el espectador seguir el orden de los episodios estrenados.

- **Formato de descripción en las publicaciones**

El formato del copy de cada publicación se mantuvo de la misma manera que la temporada pasada, se utilizó textos cortos finalizando con un llamado a escuchar el podcast y colocando hashtags pertinentes para generar mayor alcance.

- **Línea gráfica de los posts**

Como se mencionó anteriormente, durante la segunda temporada, solo se publicaba 1 vez por episodio. Esta pieza gráfica llevaba el nombre del episodio en la parte superior y una imagen en la parte central que hacía referencia al tema a compartir.

Figura 3.17

Pieza gráfica para Instagram de Hablando de la life de la 2° temporada



Nota. Elaboración propia

Los fines de semana se publicaba un IGTV's o Reel relacionado a uno de los episodios de la semana y estos seguían la línea gráfica establecida.

- **Historias**

Durante la segunda temporada, las historias se utilizaron no solamente para compartir las publicaciones sino para interactuar mucho más con el público. Por ello, las conductoras grababan videos dirigiéndose al público e invitándoles a escuchar el episodio.

Figura 3.18

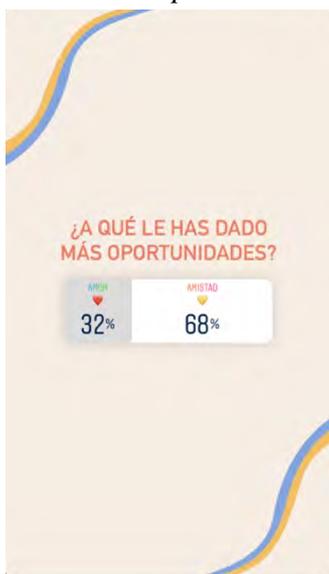
Historia de conductora en Instagram de Hablando de la life de la 2° temporada



También, se implementó el uso de plantillas para las historias las cuales eran usadas cada vez que se quería poner algún texto o realizar alguna encuesta, votación o pregunta.

Figura 3.21

Historia con plantilla en Instagram de Hablando de la life de la 2° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life

Por último, durante la segunda temporada se implementaron los highlights o historias destacadas, en los cuales se compartió información sobre las conductoras, los especiales, el episodio más reciente y plantillas de los challenges.

- **IGTV's**

Los IGTV's se continuaron elaborando, pero, a diferencia de la primera temporada en la que solamente se utilizaba este medio para los episodios especiales, en esta segunda temporada se hicieron para algunos de los episodios de la semana con el fin de darle al oyente un vistazo rápido del episodio estrenado. Estos eran videos cortos de la grabación la cual se veía sobre un fondo de color crema, el cual seguía la línea gráfica establecida.

Figura 3.22

Feed IGTV's de Hablando de la life de la 2° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life

- **Reels**

Los reels se comenzaron a publicar en esta temporada. Estos son videos de corta duración y son muy útiles para capturar la atención del público y así, llegar a más personas. Algunos de los videos publicados hacían referencia a los episodios, mientras que otros hacían referencias al podcast en sí.

Figura 3.23

Post de video de Instagram de Hablando de la life de la 2° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life (2022) (<https://www.instagram.com/reel/CMYPiORIKMP/>)

3.3.3 Tercera temporada

La tercera temporada de Hablando de la life tuvo cambios más notorios en cuanto a identidad de marca ya que se buscaba remarcar una diferencia, un antes y después, la cual llegaría junto con las novedades que surgirían a lo largo de la temporada.

Se realizaron cambios en la tipografía de la portada del podcast y logo. Aquello obligó a modificar los diseños de los reels y IGTV's, así como también en las piezas del feed de Instagram con el fin de que vayan con la línea gráfica de esta temporada y se note la armonía entre los diseños de esta.

- **Cronograma**

Para la tercera etapa del podcast, se mantuvo la publicación de una sola pieza gráfica de presentación de los episodios los martes y jueves. Al estar dentro de una semana, se decidió publicar los dos posts seguidos y, luego, durante los días que no se publican episodios, publicar dos reels, y así sucesivamente.

- **Flujo de contenido**

El feed de la tercera temporada tuvo como propósito seguir un orden determinado por semana y llamar la atención del oyente resaltando los temas de esa semana. De esta manera, al ingresar al perfil de Instagram, puede notarse la continuidad de diseños en diagonal, lo que lo hace visualmente más atractivo y armónico.

- **Formato de descripción en las publicaciones**

El copy para esta temporada es muy similar al de las anteriores: una breve descripción y los hashtags. Asimismo, se decidió por mantener el estilo el cual reflejaba la esencia que tenían las conductoras desde el principio, incluyendo humor, risas y curiosidad para llamar la atención.

Figura 3.24

Copy de Post de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life (2022) (<https://www.instagram.com/p/CPIIQNB1u7h/>)

- **Línea gráfica de los Posts**

Se utilizó la nube de texto junto con el título del episodio intercalando en cada post los colores de la paleta establecida, en este caso celeste y amarillo.

Los reels se mantuvieron en el flujo de contenido para que los usuarios accedan fácilmente siendo la portada de estos una extracción del episodio que llame la atención.

Figura 3.25

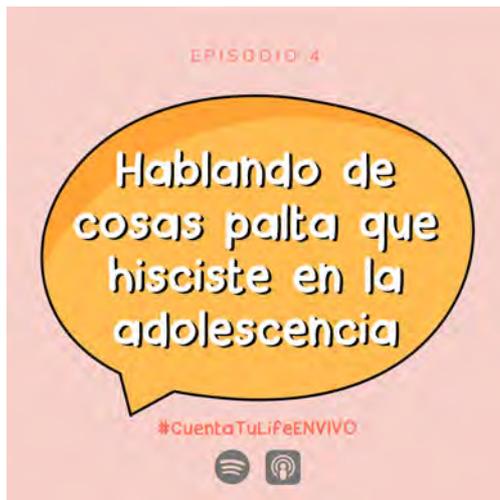
Pieza gráfica versión 1 de episodio de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. Elaboración propia

Figura 3.26

Pieza gráfica versión 2 de episodio de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. Elaboración propia

- **Historias**

Se diseñaron plantillas renovadas para la tercera temporada. En estas, se enfatizaría el tono de la marca, juvenil, fresco y ligero, encontrando más variedad para generar una vista más atrayente. Estas plantillas se utilizaron para generar interacción con los seguidores a través de diversas actividades como challenges, votaciones, cajas de preguntas, etc.

Para acercarse más a los usuarios cada locutora se grabó un día después de cada episodio estrenado para invitarlos a escuchar y participar en alguna de las actividades mencionadas.

Figura 3.27

Historia de Instagram de interacción de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life

- **IGTV's**

Se realizaron videos resúmenes de los episodios más relevantes y/o polémicos como, por ejemplo, el nuevo segmento “#CuentaTuLifeEnVivo”, el cual permitía interactuar con los oyentes y la comunidad en general, puesto que los oyentes aparecían en video con su participación en el episodio.

- **Reels**

Para la temporada 3, los reels están incluidos en el feed como parte del diseño visual del perfil de Instagram. Los videos en reels eran los mismos que se publican en TikTok, relacionando algún trend de moda y adaptándolo con el tema a tratar del episodio. Además, se publicaron resúmenes de algunos episodios, técnica que se utilizó ya que, con este recurso, se puede llegar a más personas de una manera más orgánica, al mismo tiempo de que se buscaba mantener a la comunidad actualizada y con contenido nuevo semanal.

Figura 3.28

Reel de Instagram de Hablando de la life para estreno de la 3° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life (2022) (<https://www.instagram.com/p/CPjh6Vflr09/>)

Figura 3.29

Reel de Instagram de Hablando de la life de episodio de la 3° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life (2022) (<https://www.instagram.com/reel/CPolFXqlaDc/>)

3.4. Plan de contenido de Tik Tok

En esta aplicación, se publicaban videos cortos (1 minuto aproximadamente) los cuales buscaban llegar a la mayor cantidad de personas y, de esta manera, el contenido sea consumido por publico interesado. En la mayoría de veces, se publicaba un video por episodio los cuales eran elaborados utilizando una plantilla hecha en base a la paleta de

colores establecida y con tipografía similar para darle unidad a los videos y para que, al mismo tiempo, sean reconocibles e identificables con el podcast.

3.4.1 Segunda temporada

La idea de crear una cuenta en Tiktok para la segunda temporada nació de la necesidad de llegar a más gente del público objetivo ya que ellos son usuarios constantes de esta plataforma. Para ello, se tenía que tener una planificación organizada de acuerdo a cuándo, cómo y qué se iba a publicar, de tal manera que se pueda ser constantes y dar un contenido de calidad.

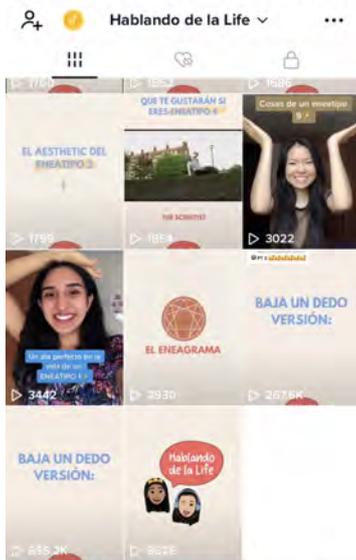
- **Cronograma**

La publicación de videos en Tiktok comenzó días antes del estreno del primer episodio de la segunda temporada. Al empezar la temporada, se publicaba interdiario para mantener a los usuarios expectantes y con contenido relacionado a los temas a tratar en los episodios.

Se buscaba ser constantes para mantener el alcance orgánico que proporciona Tiktok mediante la aparición de los videos de Hablando de la life en el “For You Page” de los usuarios.

Figura 3.30

Feed de TikTok de Hablando de la life de la 2° temporada



Nota. De TikTok de Hablando de la life (2022) (<https://www.tiktok.com/@hablandodelalife>)

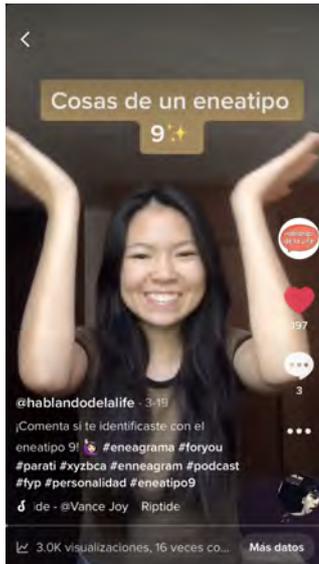
- **Flujo de contenido**

Para los videos de la segunda temporada, se buscó mantener la identidad gráfica del proyecto. En caso de subir challenges participativos, se utilizaban plantillas acordes a la línea gráfica y se mantuvo el logo visible para mayor recordación en los usuarios que utilizaran el video y/o audio propio.

Para las adaptaciones de trends en videos, la línea gráfica era más acorde a la de la aplicación que a la del podcast, ya que se buscaba mantener la integración de nuestra cuenta dentro de Tiktok, mostrando una edición espontánea y libre. Además, se buscaba empatizar mejor con los usuarios ya que, en aquellos videos, eran las conductoras quienes aparecían.

Figura 3.31

Video TikTok de Hablando de la life de la 2º temporada



Nota. De TikTok de Hablando de la life (2022)

(https://www.tiktok.com/@hablandodelalife/video/6941543509665074438?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

- **Formato de descripción en las publicaciones**

En el copy de cada vídeo, se invita al público a escuchar el episodio o a ingresar al link enlazado en el perfil, el cual los lleva a la cuenta de *Hablando de la life* en Spotify para que directamente sepan dónde encontrarlo.

Además, se incluía una frase para persuadir a las personas a escuchar el episodio, comentar o continuar viéndolo. Asimismo, se colocan hashtags relacionados al video y tema acorde para poder ser clasificados y llegar a los usuarios precisos.

Además, TikTok da la opción de enlazar la cuenta de Instagram, lo cual se utilizó también como recurso para guiar a los usuarios a la cuenta y seguirla.

Figura 3.32

Copy en TikTok de Hablando de la life de la 2° temporada



Nota. De TikTok de *Hablando de la life* (2022)

(https://www.tiktok.com/@hablandodelalife/video/6944144607068376325?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

3.4.2 Tercera temporada

La tercera temporada de *Hablando de la life* en la red social TikTok es muy similar a la segunda. Sin embargo, se realiza el cambio en la identidad gráfica en cuanto a logos y plantillas para videos determinados, por la renovación de estilo y tipografías. Además, se añaden resúmenes cortos de algunos episodios de la temporada.

- **Cronograma**

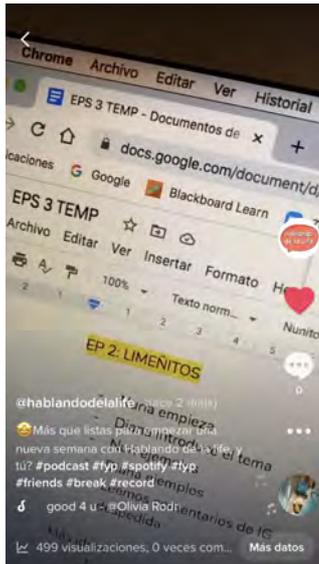
La publicación de videos inició unos días antes del estreno del primer episodio de la temporada. Luego, se publicaba un video entre semana y dos o más los fines de semana.

- **Flujo de contenido**

El contenido en TikTok puede ser muy variable de acuerdo a lo que está en tendencia en ese periodo de tiempo. Es por ello que se agregó, para esta temporada, la publicación de extractos de episodios o resúmenes con grabación de video o subtítulos y audio, esto último mencionado se acompañaría de plantillas de acuerdo a la línea gráfica.

Figura 3.33

TikTok de tips de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De TikTok de Hablando de la life (2022)

(https://www.tiktok.com/@hablandodelalife/video/6973786857708489989?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Figura 3.34

TikTok de episodio de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De TikTok de Hablando de la life (2022)

(https://www.tiktok.com/@hablandodelalife/video/6969323233317276933?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

- **Formato de descripción en las publicaciones**

El formato de descripción en los videos para esta temporada es similar al de la segunda temporada, buscando siempre empatizar y convencer al usuario de interactuar con el video o llevarlo a realizar una acción dentro del perfil, como:

entrar al link en bio para que escuche el episodio, comentar, darle like, seguir viendo el video, compartirlo con algún amigo, hacer dúo con el video o utilizar el audio.

Figura 3.35

Copy en TikTok de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De TikTok de Hablando de la life (2022)

https://www.tiktok.com/@hablandodelalife/video/6969323233317276933?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

3.5 Episodios

Los episodios de *Hablando de la life* cuentan con una duración de 10 minutos aproximadamente y se publicaban dos veces a la semana, excepto en casos especiales como Navidad y Año Nuevo. Los nombres de los episodios contaban con el nombre del podcast y el tema a tratar: “Hablando de + (el tema a tratar)”.

La estructura de cada episodio era el siguiente:

1. Careta
2. Bienvenida
3. Anuncio del tema a tratar
4. Experiencia de las conductoras con el tema a tratar
5. Aprendizajes y consejos
6. Despedida

3.5.1 Segmentos

Los segmentos se crearon para generar mayor reconocimiento del podcast, así como para familiarizar a los oyentes según lo que se hablaba en el episodio y generar cercanía con el oyente y las conductoras.

Estos segmentos tenían un concepto principal y diferenciador, los cuales se explicarán a continuación:

- **Nuditips**

Segmento en el que las conductoras del podcast comparten tips referentes al tema a tratar. Estos consejos son resultado de una búsqueda minuciosa en internet, en la que se revisaron diversas fuentes fidedignas.

Para diferenciar este segmento del resto del programa se inicia con un sonido representativo seguido de un fondo musical instrumental que se repite cada vez que se tiene el segmento para que el oyente lo pueda identificar.

- **CuentaTuLife**

Segmento en el que las conductoras leían y analizaban los comentarios de los oyentes, los cuales son resultado de las preguntas realizadas a través de las historias de Instagram de la cuenta de *Hablando de la life*. Estos comentarios eran leídos en algunos casos de forma anónima y en otros no, de acuerdo al tema a tratar o si el participante del comentario recalcará que no sea publicado.

Con este segmento se buscaba conectar con el público y que ellos sientan que son parte de una comunidad, y del podcast, al punto de que llegaban a ser parte de los episodios.

Así como en el caso de los NuDiTips, este segmento también es reconocible porque cuenta con un sonido diferenciador al inicio y música de fondo específica.

- **CuentaTuLife EN VIVO**

En la tercera temporada se incluyó el EN VIVO de: “CuentaTuLife”. En este segmento, los oyentes no participaban de manera pasiva como en la temporada 2, en el que se escribía los comentarios en la cajita de respuestas de las historias de

Instagram, sino que eran invitados a grabar y formar parte de una porción del programa.

Las personas invitadas son seleccionadas de acuerdo al orden de prioridad, es decir, los primeros que respondían la convocatoria eran contactados para ser parte del episodio.

Por último, este segmento, llevaba las mismas características que “CuentaTuLife” en cuanto a sonido inicial y fondo musical.

3.5.2 Ediciones Especiales

Las ediciones especiales eran episodios que tienen como característica principal invitar a una persona medianamente conocida por el público objetivo (influencer, cantante, actriz, etc.) con el fin de generar mayor interés en la audiencia, al mismo tiempo que se les brinda valor agregado al conversar con una persona externa cuya opinión es valorada y a la vez, discutir sobre un tema del cual tienen conocimiento.

Estos episodios eran, a diferencia de los episodios regulares, de mayor duración, pues contaban con alrededor de 20 - 30 minutos, dependiendo del tema (elegido de acuerdo al invitado) y de cuanto el invitado y las conductoras se explayaban. En cuanto a los temas, se trataba de buscar un tema relacionado a la característica por la cual son conocidos los invitados ya que es lo que llama la atención del público, al mismo tiempo que es algo de lo que los invitados se sentirán cómodos de conversar, por la relación con el tema y el conocimiento que tienen de él.

Por último, las ediciones especiales se publicaban los días sábados, a diferencia de los episodios regulares los cuales se publicaban los martes y jueves, ya que se consideraba que en este día, al formar parte del fin de semana, los oyentes tendrían más tiempo de escucharlo, además de aprovechar para promocionarlo en las redes sociales y generar un mayor alcance.

3.5.3 Tabla de contenidos

Tabla 3.1*Episodios y duración de podcast Hablando de la life*

Temporada	Episodio	Duración
1	1. Hablando de hacer amigos	10 minutos
	2. Hablando de los trabajos en grupo	8 minutos
	3. Hablando de los ex amigos	9 minutos
	4. Hablando de los intercambios de regalos	8 minutos
	5. Hablando de fin de finales	10 minutos
	6. Hablando de las tradiciones navideñas	10 minutos
	7. Hablando de los emprendimientos	7 minutos
	8. Hablando de las metas de año nuevo	10 minutos
	9. Hablando de viajar con amigos	10 minutos
	10. Hablando de la peor resaca	8 minutos
	11. Hablando de los amores de verano	10 minutos
	12. Hablando del primer trabajo	10 minutos
	13. Hablando del bloqueo creativo	9 minutos
	14. Hablando del vs ¿reus o discoteca?	18 minutos
	15. Hablando de las canciones de verano	20 minutos
	16. Hablando de cómo sobrevivir a la cuarentena (nuevamente)	11 minutos
	Edición Especial #1: Hablando de las tendencias de verano con Mafe	23 minutos

	Vega de Broke But Fancy	
	Edición Especial #2: Hablando de seguir tus sueños con Milena Warthon	36 minutos
2	1. Hablando de los corazones rotos	10 minutos
	2. Hablando de las épocas del cole	14 minutos
	3. Hablando de las épocas del cole #2	13 minutos
	4. Hablando del eneagrama	15 minutos
	5. Hablando de las rutinas diarias	10 minutos
	6. Hablando de las segundas oportunidades	12 minutos
	7. Hablando de las relaciones tóxicas	17 minutos
	8. Hablando de ¿enamoramamiento o ilusión?	11 minutos
	9. Hablando de las últimas veces	9 minutos
	10. Hablando de las clases virtuales	15 minutos
	11. Hablando de las votaciones	15 minutos
	12. Hablando de ser mayor de edad	11 minutos
	13. Hablando de canciones para estar triste	14 minutos
	14. Hablando de perdonar pero no olvidar	12 minutos
	15. Hablando de la primera cita	16 minutos
	16. Hablando de apps de citas: tradicionales vs. cristianas	14 minutos

	Edición Especial #3: Hablando de ex con Mafer Custodio	24 minutos
3	1. Hablando de tu peor es nada	17 minutos
	2. Hablando de ser limeño	12 minutos
	3. Hablando de los gustos musicales	15 minutos
	4. Hablando de cosas palta que hiciste en la adolescencia	13 minutos
	5. Hablando de la prom	20 minutos
	6. Hablando de los quinceañeros	20 minutos
	7. Hablando de los apodos	13 minutos
	8. Hablando de los opuestos se atraen	11 minutos
	9. Hablando de las manías a la hora de comer	17 minutos
	10. Hablando de ¿por qué tu mejor amigo es tu mejor amigo?	15 minutos
	11. Hablando de procrastinar o ser proactivo	11 minutos
	12. Hablando de superar al ex	17 minutos
	13. Hablando de lo que aprendí en pandemia	19 minutos
	14. Hablando de cosas que amamos de Perú	14 minutos
	15. Hablando de los cambios	14 minutos
	Edición Especial #4: Hablando de la creatividad con Sebastian Lino	31 minutos

Nota. Elaboración propia

3.6 Logros obtenidos

3.6.1 Interacción del contenido

El nivel de interacción del público con el podcast en Instagram sirvió para evaluar la llegada de los canales de comunicación en redes sociales. Además, se buscó interactuar con otros emprendimientos para que *Hablando de la life* llegue a más personas.

- **Interacción en Instagram**

En Instagram, el podcast cuenta con más de 200 seguidores hasta la fecha, número al que se llegó gracias a los diferentes recursos utilizados. En primer lugar, se buscaba interactuar con el público a través de las herramientas de las historias de Instagram, mediante las cuales se realizaban encuestas, votaciones, preguntas, y más, con el fin de que los oyentes se sientan parte de la comunidad del podcast.

Figura 3.36

Historia en plantilla en Instagram de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life

Figura 3.37

Plantilla de historia de Instagram de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life

Figura 3.38

Historia de interacción de Instagram de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life

Además, mediante los Posts y los comentarios de estos se pudo estar mucho más cerca de los oyentes ya que se reaccionó y/o comentó a todos los comentarios existentes.

Figura 3.39

Copy de Post de Instagram de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life (2022) (<https://www.instagram.com/p/CIV240aDiVk/>)

Por último, se aprovecharon las ediciones especiales para etiquetar a los influencers invitados en las historias y publicaciones con el fin de que ellos lo reposteen y así, generar mayor movimiento de la página.

Figura 3.40

Historia de influencer invitada en Instagram de Hablando de la life de la 3ª temporada



Nota. De Instagram de Hablando de la life

- **Interacción en TikTok**

En TikTok, la cuenta de Hablando de la life cuenta con 20.6k seguidores y 162.6k de likes en suma de todos sus videos. Estos resultados se lograron gracias a la publicación de challenges, videos con música de fondo en tendencia y videos con temática en tendencia.

Figura 3.41

Feed de TikTok de Hablando de la life de la 3° temporada

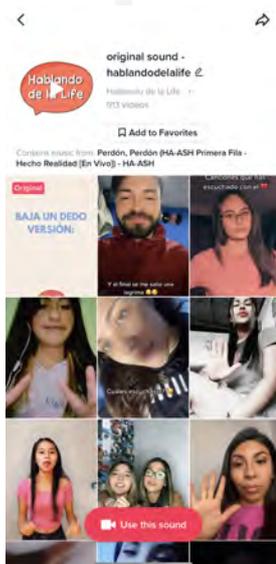


Nota. De TikTok de *Hablando de la life* (2022) (<https://www.tiktok.com/@hablandodelalife>)

Mediante estos videos, los seguidores no solamente le dieron like a los videos, sino que comentaron sus experiencias, etiquetaron a sus amigos y utilizaron los audios creados por las conductoras para hacer sus propios videos.

Figura 3.42

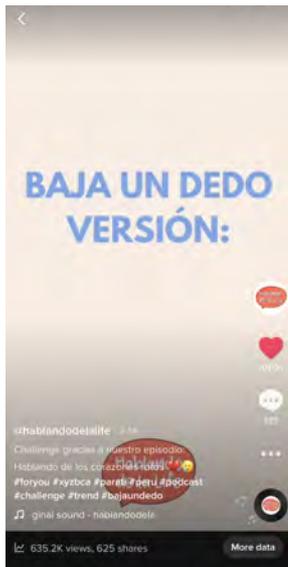
TikToks que se realizaron con audio de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De TikTok

Figura 3.43

TikTok de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De TikTok de Hablando de la life (2022)

https://www.tiktok.com/@hablandodelalife/video/6939686695872843013?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Para generar comunidad, se respondió cada comentario dirigido a nosotras, se dio like a los videos hechos con los audios y se comentó en los videos que nos etiquetaban.

Figura 3.44

TikTok de seguidora de Hablando de la life de la 3° temporada



Nota. De TikTok (2021)

Además, se publicaron videos respuesta a los comentarios más relevantes y de interés al público.

Figura 3.45

Comentarios de TikTok de Hablando de la life



Nota. De TikTok de Hablando de la life (2022)

https://www.tiktok.com/@hablandodelalife/video/6939289464128670981?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

- **Interacción en Spotify**

En Spotify el podcast cuenta con más de 100 seguidores. Gracias a las constantes revisiones de las métricas, se observó que los episodios que más reproducciones tienen son los especiales y los que hablan sobre amor o curiosidades.

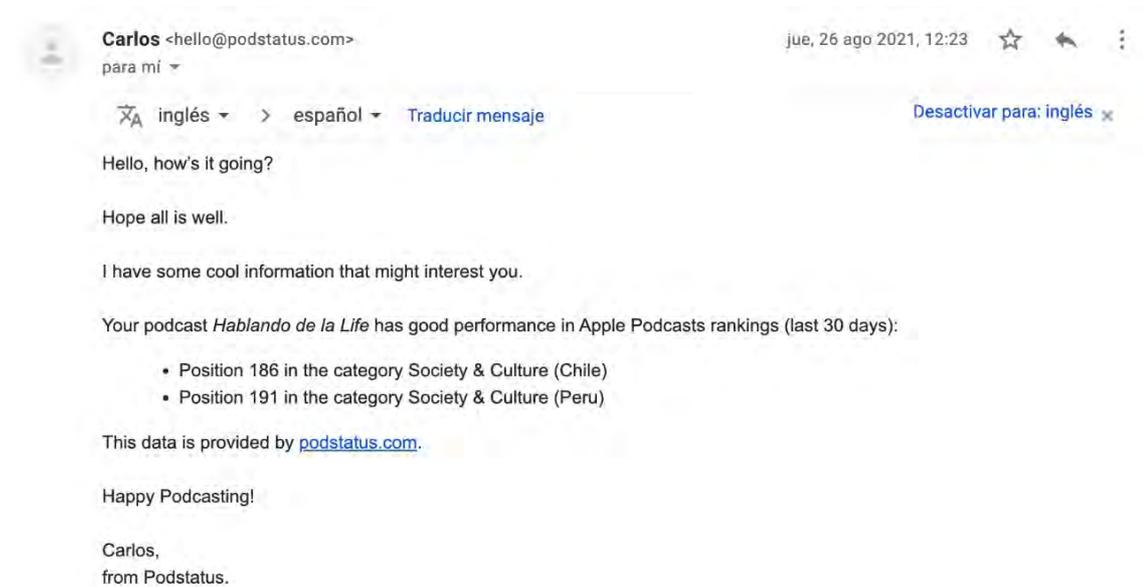
Por ello, se comenzó a trabajar mucho más estos temas y a interactuar con el público en la cuenta de Instagram para que ellos tengan la oportunidad de expresar sus opiniones respecto a estos temas y poder discutirlos en los episodios.

- **Interacción en Apple Podcast**

Apple Podcast, es una plataforma de escucha secundaria, sin embargo, el podcast *Hablando de la life* se logro posicionar dentro de los 200 más escuchados en el tema de Sociedad y Cultura, en dos países: Chile, en el puesto 168 y Perú, en el puesto 191.

Figura 3.46

Correo de Podstatus sobre podcast en Apple Podcast



Nota. De correo de Gmail de *Hablando de la life* (2021)

3.6.2 Métricas en plataformas de reproducción

Las métricas en las plataformas fueron analizadas constantemente cada semana en el proceso de cada temporada mientras se subían los episodios, con el objetivo de identificar aquellos con mejor rendimiento, los que no, cambios en la escucha de los episodios y el movimiento y presencia que ha estado teniendo el podcast hasta la actualidad.

Las plataformas que se han utilizado para medir estas métricas son: Anchor, la plataforma de alojamiento, y Spotify, una de las 4 plataformas de distribución, ya que es la que mejor permite calcular, analizar, además de ser la más utilizada por los oyentes.

Anchor, es la plataforma de almacenamiento del proyecto, propiedad de Spotify, gratuita, sin limitaciones de suscripción y con muchas opciones fáciles y amigables para su uso. En cuanto a Spotify, esta permite obtener los datos estadísticos por la distribución que se genera gracias a Anchor y el acceso por el RSS, link para compartir y difundir en otras plataformas.

En cuanto a las estadísticas que se mostraran a continuación, estas evidencian la interacción de los oyentes con los episodios como: número de reproducciones o Plays,

tiempo de escucha o Listeners y, además, se ofrece una vista general del público que decide escuchar el podcast, dando características como: el género, edad, ubicación geográfica desde donde se reproduce el episodio y aplicaciones que se utilizan para escuchar y dispositivos.

Para el análisis de las métricas, se analizarán las 3 temporadas individualmente. Cada temporada tiene una duración de 2 meses y pausas de temporada de 1 mes, en estas no se hicieron publicaciones de episodios, pero si hubo interacción de episodios. Para ello, se han utilizado las métricas que proporciona Anchor y Spotify, en su plataforma web Spotify for Podcasters.

Mientras se va analizando cada sección se definirá qué actividad es la que se registra en el gráfico.

3.6.2.1 Primera temporada: 30 de noviembre del 2020 - 31 de enero

- **Anchor**

Anchor, como plataforma de alojamiento, genera un resumen promedio de la interacción entre ella y las plataformas en la que el podcast está distribuido. La primera temporada estuvo disponible en Spotify y Apple Podcast.

En cuanto a los Plays, número de reproducciones en todo el podcast, el número máximo fue 19 dentro de toda la temporada, número que corresponde al estreno. Luego, la línea fue en un constante equilibrio teniendo algunas bajadas debido a que los fines de semana no se publicaban episodios.

Figura 3.47

Gráfico estadístico de los Plays de la 1° temporada

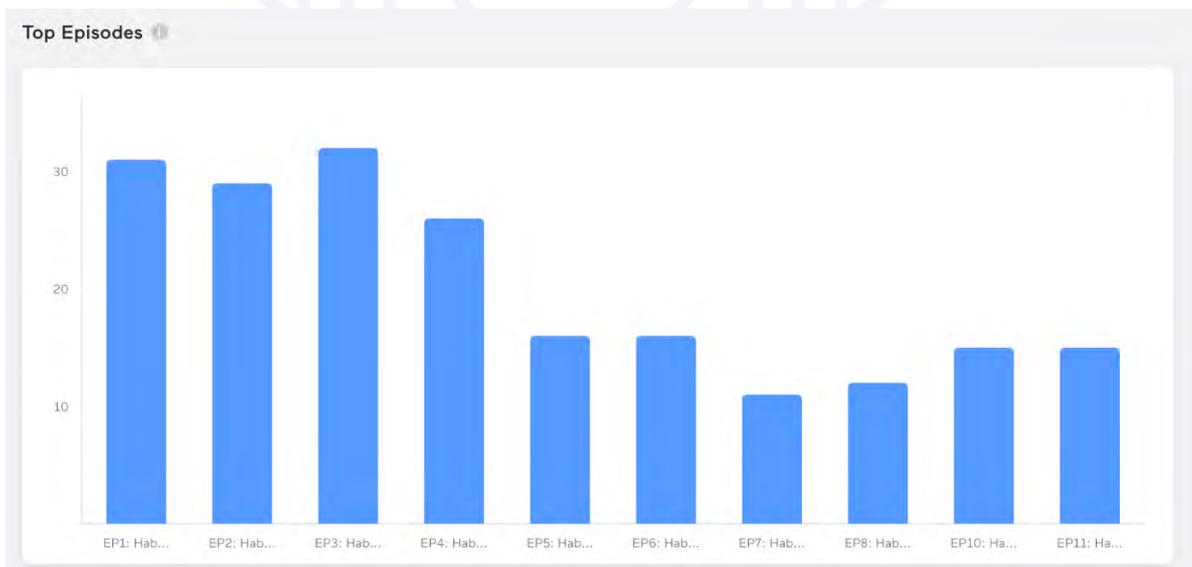


Nota. De Anchor, *Desempeño del podcast (2022)*

Anchor muestra los episodios principales, estos son los programas con más reproducciones desde el lanzamiento. En esta temporada, el episodio con mayor cantidad de reproducciones fue el tercero que se tituló “Hablando de los ex amigos”, con 32 Plays, luego le sigue el primer episodio “Hablando de hacer amigos” y en tercer lugar el segundo episodio “Hablando de los trabajos en grupo”.

Figura 3.48

Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la 1° temporada

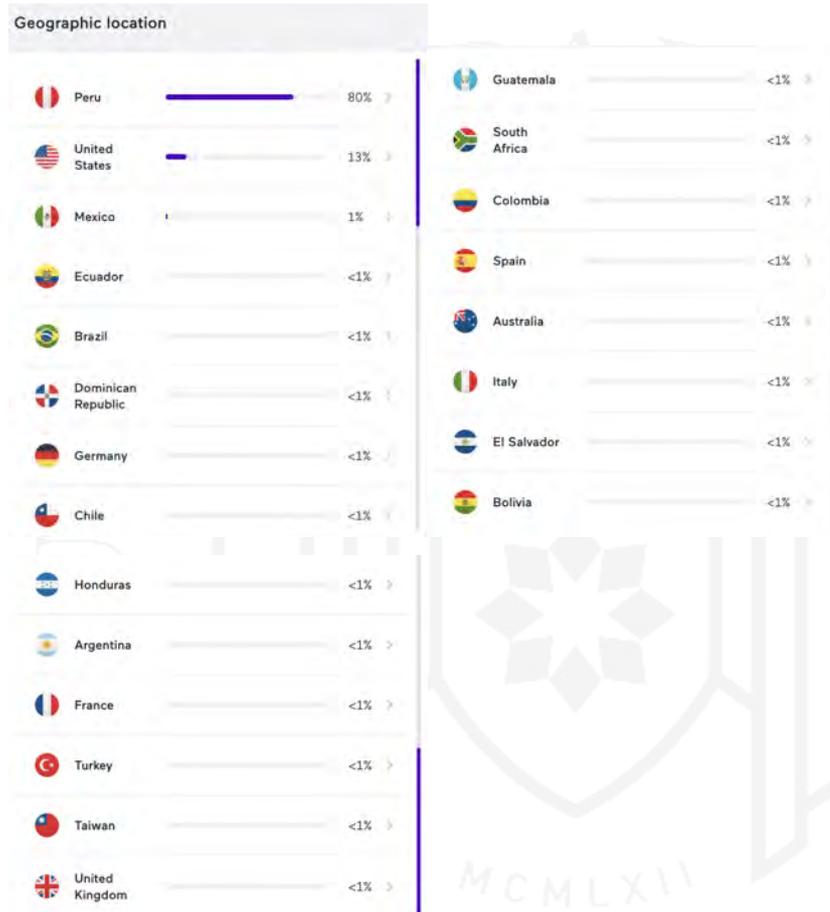


Nota. De Anchor, *Desempeño del podcast (2022)*

Asimismo, esta plataforma contabiliza la información sobre los oyentes. En primer lugar, en cuanto a la ubicación geográfica, la mayoría de los usuarios son de Perú, seguido de Estados Unidos y México. Sin embargo, también ha sido reproducido en menor escala en otros lugares lo cual deja como resultado una suma de 22 países.

Figura 3.49

Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la 1° temporada

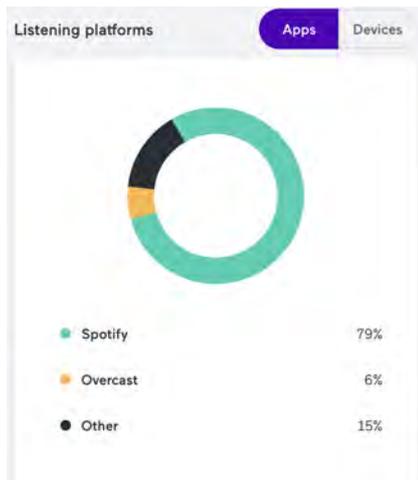


Nota. De Anchor, Perfil demográfico (2022)

Sobre las plataformas de escucha, en cuanto a aplicaciones, se muestra que primero está Spotify con 79%, seguido de Overcast con 15% y Otros con 6%. Además, respecto a los dispositivos, se refleja una diferencia entre el iPhone y otros.

Figura 3.50

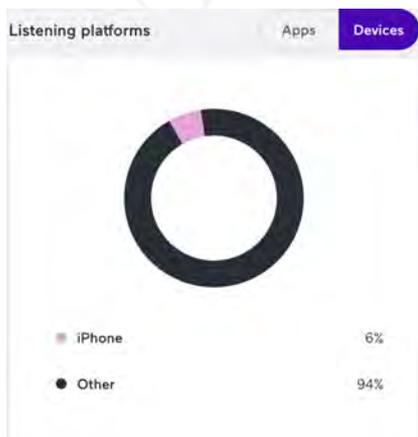
Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la 1° temporada



Nota. De Anchor, Plataformas de escucha (2022)

Figura 3.51

Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la 1° temporada



Nota. De Anchor, Plataformas de escucha (2022)

- **Spotify**

Las gráficas a continuación muestran los Starts en color amarillo, que son todos los usuarios de Spotify que han escuchado del segundo 0 a más de cualquier episodio del catálogo, y los Streams en color rojo, que son todos los usuarios que han escuchado de 60 segundos a más en cualquier episodio del catálogo.

En la primera etapa del podcast, se muestra que en la quincena de enero, el punto más alto, es la brecha más alta entre los Stars y Streams, con 26 y 12, respectivamente; seguido de 24 y 16 en diciembre.

Figura 3.52

Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la 1° temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

En cuanto a los Listeners, según Spotify, estos son los usuarios únicos que han empezado cualquier episodio del catálogo, estos solo se cuentan una vez. El registro máximo de usuarios fue al iniciar el podcast, luego de publicar el primer episodio, con 20 Listeners, después la línea se mantuvo entre la mitad de este. Sin embargo, por el mes de enero la actividad más alta fue de 9 Listeners, esto a causa de que se subió una edición especial.

Figura 3.53

Gráfico estadístico de los Listeners de la 1° temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

En la gráfica a continuación, se muestran los Followers (seguidores), aquellos usuarios que le han dado al botón de seguir en la plataforma de Spotify. Se muestra que en diciembre hubo una subida hasta que el número de seguidores (14) fue el mismo hasta inicios de enero, sin embargo se cerró la temporada con 25 Followers.

Figura 3.54

Gráfico estadístico de los Followers de la 1° temporada

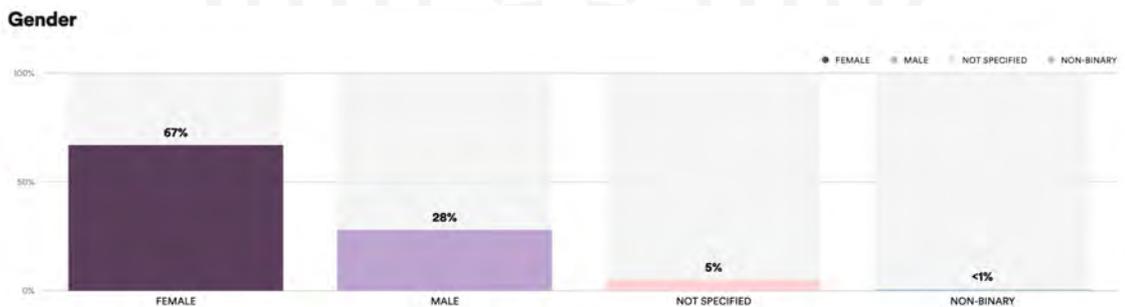


Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

También se analizó la gráfica que evidencia el género del oyente la cual ayudó a saber a quienes les interesa más los temas discutidos. Se evidenció que el porcentaje de escucha de mujeres es 67%, más de la mitad que de los hombres que es de 28%, esto notablemente resulta así por el estilo del podcast en sí y porque reafirma el público objetivo, las mujeres.

Figura 3.55

Gráfico estadístico del género de los oyentes de la 1° temporada



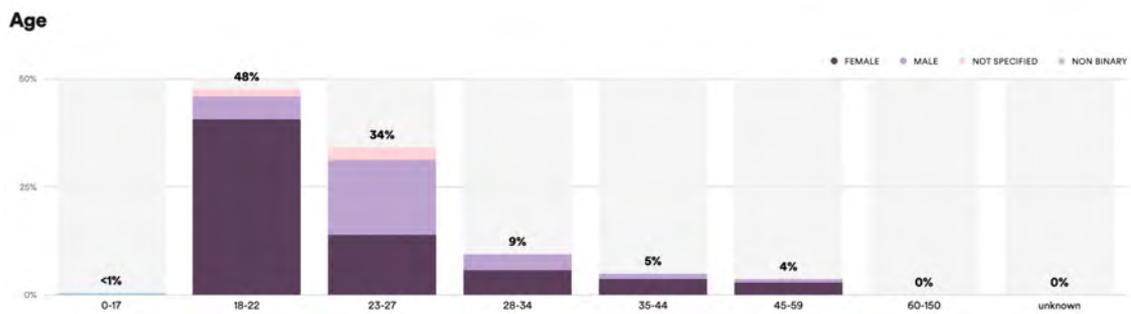
Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

En cuanto a la edad del oyente, se muestra que el mayor porcentaje lo tiene el rango de usuario de 18-22, seguido del rango 23-27. Cabe resaltar aquí que en este último rango, son en su mayoría hombres, a diferencia de los demás. En cuanto a los rangos mayores de 28-34 (9%), 35-44 (5%), 45-59 (4%), no se esperó tener resultados entre esos porque los temas a discutir no eran afines a ellos.

Para agregar, es evidente que no se tengan resultados entre las edades de 0-17 pues se pensó que los temas, al tener tips y recomendaciones serían de más ayuda para jóvenes, no niños y adolescentes.

Figura 3.56

Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la 1° temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Por último, en esta primera temporada, Spotify realiza una lista de países en las que el podcast tiene Streams, usuarios que escuchan más de 60 segundos cualquier contenido. En este caso, el Perú cuenta con mayor cantidad de Streams y se concluye que esto sucede porque es el país en el cual el podcast fue creado dejando una brecha larga entre este y los países que le continúan.

Figura 3.57

Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la 1° temporada

#	COUNTRY	STREAMS
1	Peru	229
2	Ecuador	4
3	Germany	3
4	Brazil	3
5	United States	2
6	Spain	1
7	Australia	1
8	Honduras	1

Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

3.6.2.2 Pausa de primera temporada: 01 de febrero - 08 de marzo

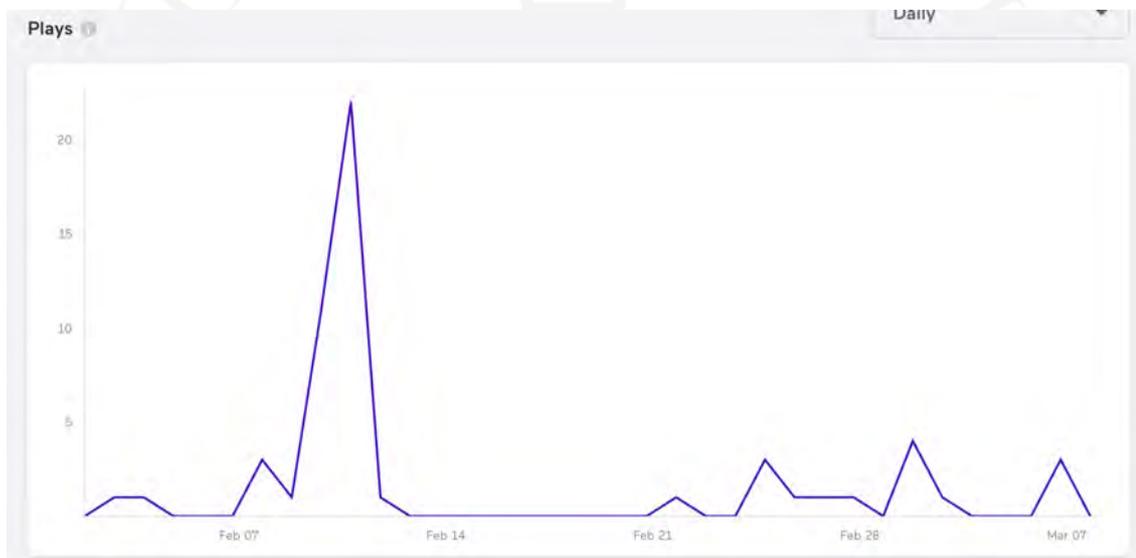
- **Anchor**

La pausa de la primera temporada tuvo una duración de 1 mes y 1 semana con el objetivo de realizar la preproducción y ajustes adecuados para realizar una nueva con organización. A pesar de no haber publicado episodios, el proyecto siguió presente y se difundió cuando era posible en la cuenta de Instagram.

En cuanto a los Plays en el rango estimado se obtuvo 22 como máximo, lo cual es casi la misma cantidad del máximo número en la primera temporada, sin embargo, los números constantes se mantuvieron bajos y en días consecutivos no se realizó Plays por los oyentes.

Figura 3.58

Gráfico estadístico de los Plays de la pausa de la 1° temporada



Nota. De Anchor, *Desempeño del podcast (2022)*

En cuanto a los episodios principales escuchados en ese rango de tiempo, el más escuchado con 6 Plays fue el último episodio de la temporada “Hablando de cómo sobrevivir a la cuarentena”, seguido por el episodio “Hablando del primer trabajo”.

Figura 3.59

Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la 1° temporada

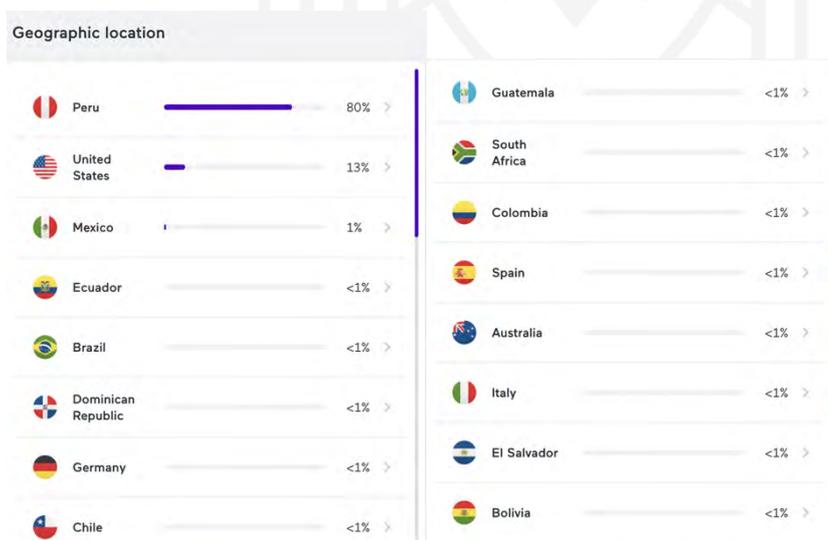


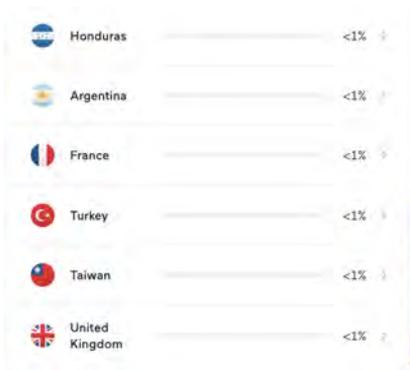
Nota. De Anchor, *Desempeño del podcast (2022)*

En cuanto a la ubicación geográfica de los oyentes, estos se mantuvieron como mayoría en el Perú, seguido de Estados Unidos, e igualmente se mantuvo la cantidad de ubicaciones en las que los oyentes se encuentran.

Figura 3.60

Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la pausa de la 1ª temporada



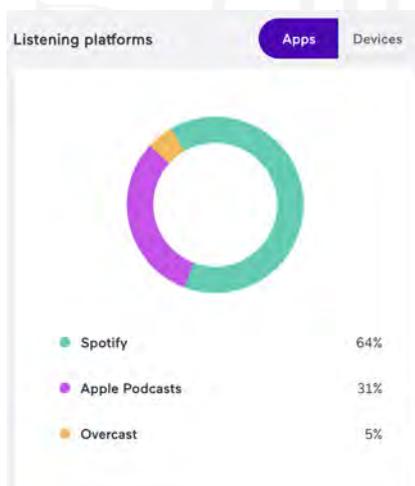


Nota. De Anchor, *Perfil demográfico* (2022)

Sobre las plataformas de escucha, se resalta el aumento del porcentaje en Apple Podcast, ya que antes solo se contaba con la mitad, y la escucha en Spotify fue menor. Y en relación a los dispositivos, se aumentó una nueva opción que es Mac, laptop perteneciente a la marca Apple, con un 31%.

Figura 3.61

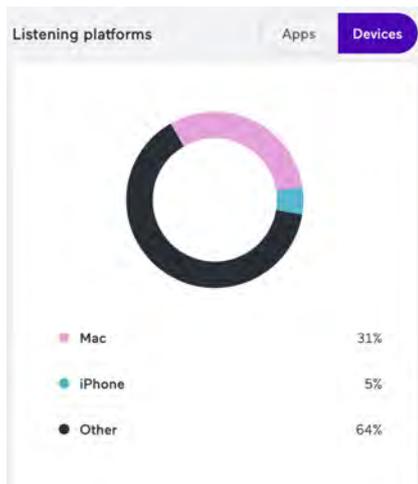
Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la pausa de la 1° temporada



Nota. De Anchor, *Plataformas de escucha* (2022)

Figura 3.62

Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la pausa de la 1° temporada



Nota. De Anchor, Plataformas de escucha (2022)

- **Spotify**

Del 01 de febrero al 08 de marzo, se muestra una similitud entre las métricas de Spotify y Anchor. Respecto a los Starts & Streams, se muestra un pico entre la segunda semana de febrero, con 16 y 3, respectivamente y luego con 11 y 11 en las dos secciones. También se ve un largo rango de tiempo sin ningún tipo de interacción, lo cual nos demuestra que es necesario la promoción de los programas del podcast para mantener a los oyentes atentos y motivarlos a la escucha.

Figura 3.63

Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la pausa de la 1° temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Entre los usuarios únicos que se han mantenido escuchando el episodio, el rango va entre 3-2 y este número ha ido subiendo y bajando entre las fechas.

Figura 3.64

Gráfico estadístico de los Listeners de la pausa de la 1° temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

En todo el periodo de tiempo, que fue aproximadamente un mes, se obtuvo un nuevo seguidor, ya que la primera temporada, se cerró con 25 seguidores.

Figura 3.65

Gráfico estadístico de los Followers de la pausa de la 1° temporada

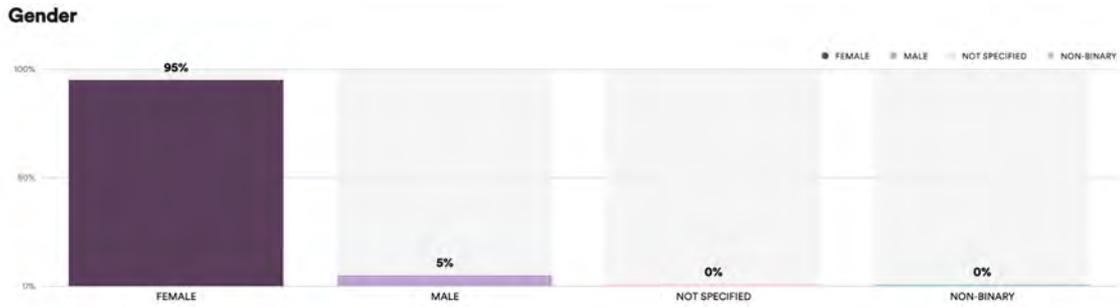


Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

El género que se mantuvo presente en la pausa de temporada, fue el femenino con un 95%.

Figura 3.66

Gráfico estadístico del género de los oyentes de la pausa de la 1° temporada

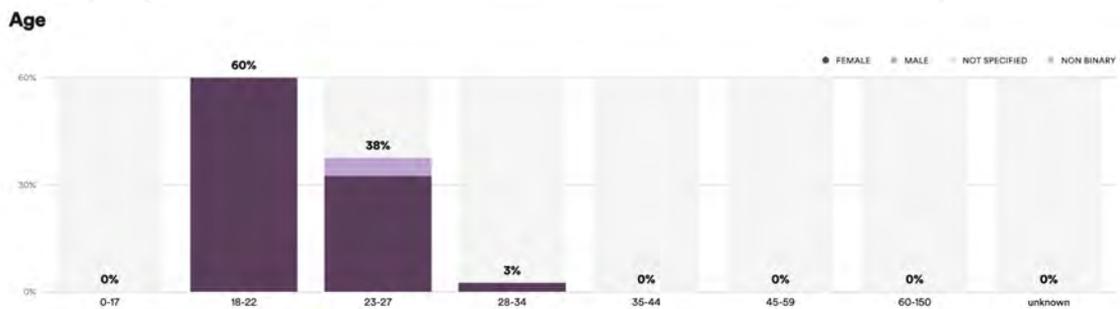


Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Con respecto al rango de edad, el mayor fue de 18-22 años y consecutivamente el de 23-27 años.

Figura 3.67

Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la pausa de la 1° temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Finalmente, durante el rango de la pausa, fueron usuarios de 3 países quienes le dieron Play a alguno de los episodios: Perú, Brasil y Ecuador.

Figura 3.68

Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la pausa de la 1° temporada

#	COUNTRY	STREAMS
1	Peru	31
2	Brazil	8
3	Ecuador	1

Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

3.6.2.3 Segunda temporada: 09 de marzo - 02 de mayo

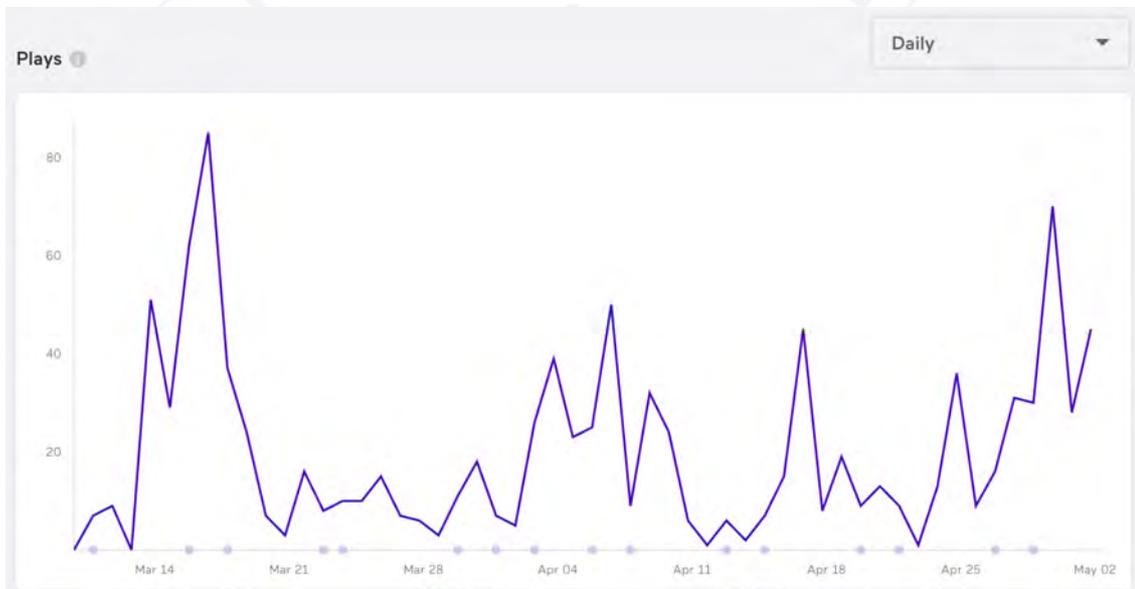
- Anchor

Para la segunda temporada, se realizó mayor promoción de los episodios pues se lanzó la cuenta de TikTok, por lo que se pudo llegar a un mayor número de personas, tanto para que escuchen el podcast como para que interactúen en Instagram.

Es por eso que el aumento de interacciones en las plataformas subió de manera repentina siendo 85 Plays el mayor número, durante el inicio de temporada. Cabe resaltar que el aumento fue significativo pues en la primera temporada el mayor número fue 19 Plays.

Figura 3.69

Gráfico estadístico de los Plays de la 2° temporada

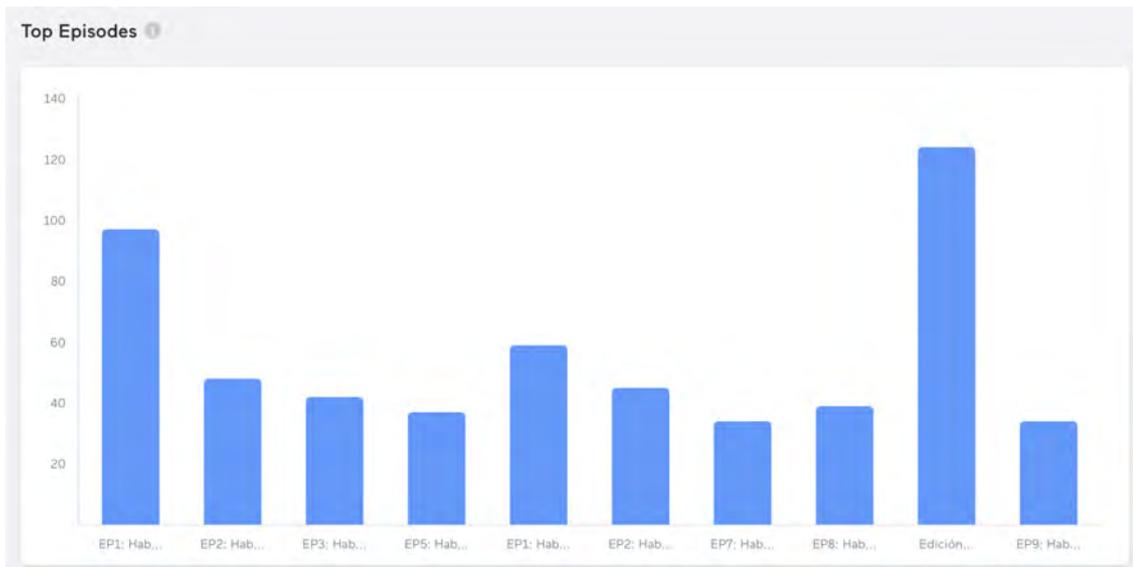


Nota. De Anchor, *Desempeño del podcast (2022)*

Durante la segunda temporada, se subió una edición especial “Hablando del ex” con una invitada especial, Mafer Custodio, quien difundió en sus redes sociales el estreno del episodio, y durante todo el tiempo que quedó de la temporada, aproximadamente un mes, se obtuvo 124 Plays, siendo este el episodio más escuchado, seguido del primer episodio “Hablando de los corazones rotos” con 97 Plays.

Figura 3.70

Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la 2° temporada



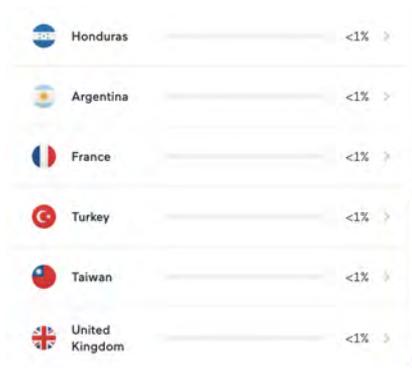
Nota. De Anchor, *Desempeño del podcast (2022)*

Con respecto a la ubicación geográfica de los oyentes, se mantuvo en porcentajes similares, con Perú encabezando la lista y seguido de Estados Unidos.

Figura 3.71

Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la 2° temporada





Nota. De Anchor, *Perfil demográfico* (2022)

En lo que concierne a las plataformas de escucha, estas también se mantuvieron. Sin embargo, en cuanto a dispositivos, se agregó una nueva sección, Android, la cual antes no se mostraba y es la segunda más utilizada con 26%

Figura 3.72

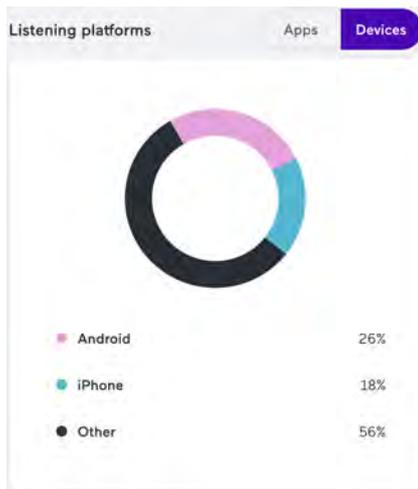
Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la 2° temporada



Nota. De Anchor, *Plataformas de escucha* (2022)

Figura 3.73

Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la 2° temporada



Nota. De Anchor, Plataformas de escucha (2022)

- **Spotify**

En el caso de Spotify y las interacciones de la segunda temporada, el mayor número que se obtuvo por Starts & Streams fue 103 y 67, respectivamente. Aquí ocurre una diferencia ya que en Anchor la máxima cantidad de Plays fue aproximadamente a inicio de temporada, en la cual Spotify tiene 99 Starts y 65 Streams.

Figura 3.74

Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la 2° temporada

Starts & Streams



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

En relación a los Listeners, quienes son los usuarios únicos que han empezado un episodio del podcast, el máximo número es de 39, lo cual significa que el aumento fue considerable a comparación de la primera temporada en la que el número máximo fue 9. El promedio de Listeners a parte de los picos más altos, van en un rango de 20 a 10 en toda la segunda temporada.

Figura 3.75

Gráfico estadístico de los Listeners de la 2° temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Algo que se recalca en los Followers es que el crecimiento de estos, en lo que va de la temporada, fue similar en las fechas de la temporada anterior. Al inicio de temporada se tenía 26 seguidores, al estrenar subieron 80 seguidores y se finalizó con 156.

Figura 3.76

Gráfico estadístico de los Followers de la 2° temporada

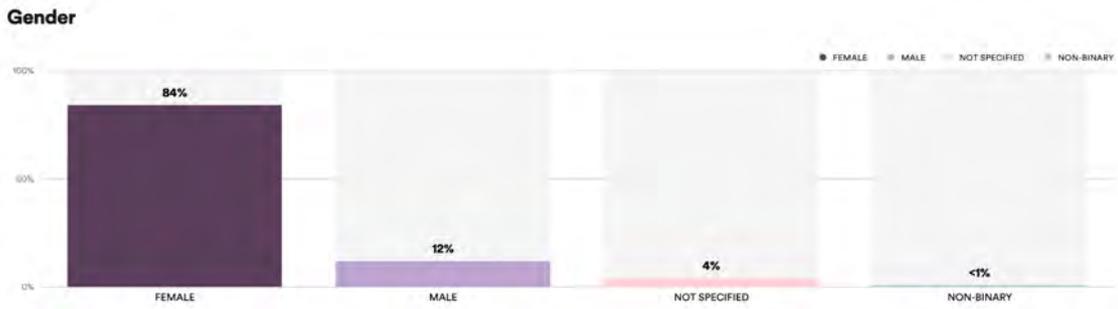


Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Acerca del género en esa temporada, el porcentaje de mujeres aumentó de 67% a 84% y el de hombres bajó, lo que se interpreta como una mayor popularidad entre público femenino, esto debido a que los temas de los programas fueron, en su mayoría, dirigidos a las mujeres.

Figura 3.77

Gráfico estadístico del género de los oyentes de la 2° temporada

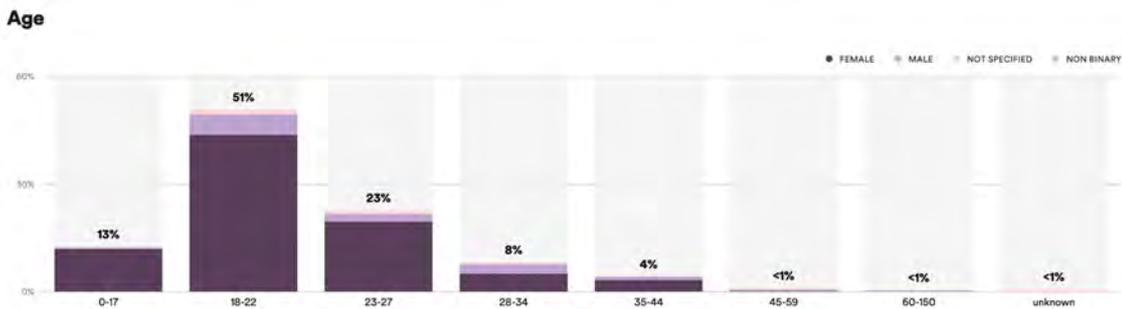


Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Con respecto a la edad, para esta temporada, se pudo llegar a un nuevo rango de edad, la cual en la primera temporada no se mostraba, que es la de 0-17 años. Se asume que fue gracias a la plataforma de TikTok, aplicación que permite generar publicidad orgánica, ya que se crea un público que cree le interesará nuestro contenido. No obstante, más de la mitad de los oyentes continuaron siendo parte del rango de edad 18-22.

Figura 3.78

Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la 2° temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Por último, en Spotify se pudo alcanzar a mayores países en escucha, ocupando el primer lugar el Perú, seguido de México. Cabe resaltar que se duplicó el número de países que escuchaban el podcast.

Figura 3.79

Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la 2° temporada

Country		STREAMS
#	COUNTRY	
1	Peru	792
2	Mexico	27
3	Chile	7
4	South Africa	7
5	United States	6
6	UNKNOWN	5
7	Colombia	3
8	Italy	2
9	Guatemala	2
10	El Salvador	2
11	Bolivia	2
12	Ecuador	2
13	France	1
14	Turkey	1
15	Spain	1
16	Argentina	1

Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

3.6.2.4 Pausa de la segunda temporada: 03 de mayo - 31 de mayo

- **Anchor**

La pausa de la segunda temporada tuvo una duración de 1 mes, tiempo en el que se realizó la preproducción de la siguiente temporada y la modificación de ciertos aspectos que se habían notado en la temporada pasada.

Durante esta pausa, el mayor número de Plays fue 36, seguido de 35 y 29, cantidades que subieron a comparación de la pausa anterior.

Figura 3.80

Gráfico estadístico de los Plays de la pausa de la 2° temporada



Nota. De Anchor, *Desempeño del podcast (2022)*

En este caso, los episodios principales se mantuvieron en un rango equilibrado, a excepción de uno que resaltó sobre los demás: “Hablando de las apps de citas tradicionales vs. cristianas”, seguido del episodio de edición especial.

Al analizar las métricas se notó que un rasgo del público objetivo es el interés en temas polémicos. Al mismo tiempo, este análisis permitió saber también que el podcast continuaba haciéndose conocido ya que el primero episodio de la primera temporada se mantuvo como principal.

Figura 3.81

Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la pausa de la 2° temporada

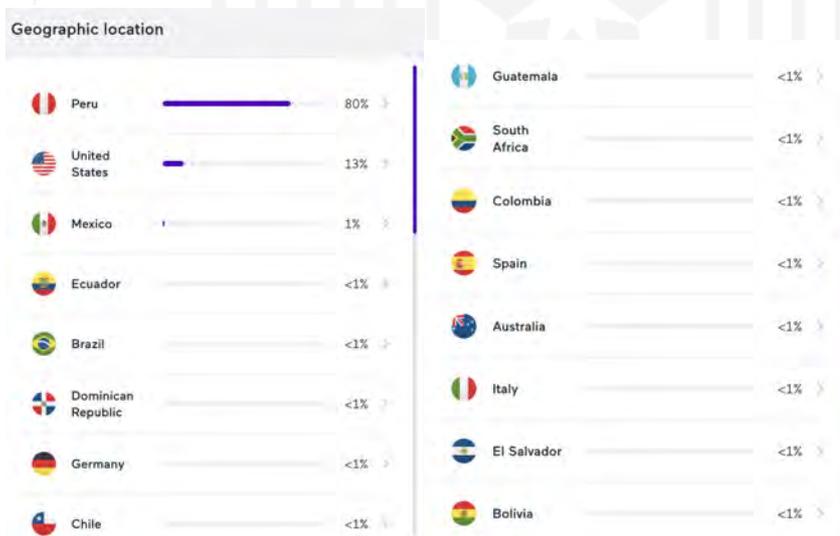


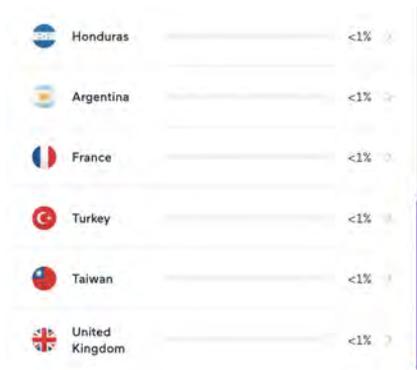
Nota. De Anchor, Desempeño del podcast (2022)

En lo que respecta a la ubicación geográfica, los porcentajes se mantuvieron en las mismas cantidades, no hubo un cambio significativo en esta categoría.

Figura 3.82

Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la pausa de la 2° temporada



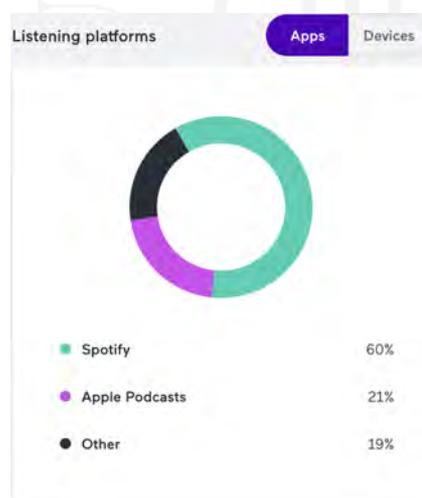


Nota. De Anchor, *Perfil demográfico* (2022)

Por lo que se refiere a las plataformas de escucha, en esta pausa de temporada se utilizó más Apple Podcast, a comparación de las etapas anteriores, y Spotify siguió encabezando la lista. En cuanto a los dispositivos, los usuarios con aparatos de Android fueron más respecto a los que usan iPhone u otros.

Figura 3.83

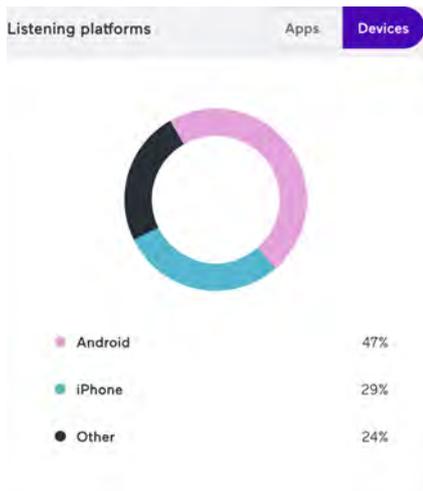
Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la pausa de la 2° temporada



Nota. De Anchor, *Plataformas de escucha* (2022)

Figura 3.84

Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la pausa de la 2° temporada



Nota. De Anchor, Plataformas de escucha (2022)

- **Spotify**

En el periodo del mes de mayo, rango de tiempo de la pausa de la segunda temporada, los Starts & Streams tuvieron picos altos que van entre 29 y 28, 21 y 21, 22 y 14, cifras muy diferentes a los de la pausa anterior en la que sólo se contaban 2 picos. Esto significa que los oyentes han continuado escuchando los programas sin mucha promoción en las redes sociales.

Figura 3.85

Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la pausa de la 2º temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Acerca de los Listeners, se destaca la continuidad de escuchas a lo largo de este periodo pues, en la primera pausa que se realizó, se muestran largos periodos de tiempo

sin Listeners, en cambio, en esta gráfica se muestra la poca ausencia de usuarios únicos escuchando el podcast.

Figura 3.86

Gráfico estadístico de los Listeners de la pausa de la 2º temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Con lo que respecta a los Followers, al inicio de la pausa de temporada la cantidad era de 157 y se finalizó con 162, aumentando en número. Realizando un análisis, se deduce que esto sucedió porque la cuenta del podcast en TikTok se hizo más conocida, lo cual generaba más movimiento en la cuenta de Spotify.

Figura 3.87

Gráfico estadístico de los Followers de la pausa de la 2º temporada

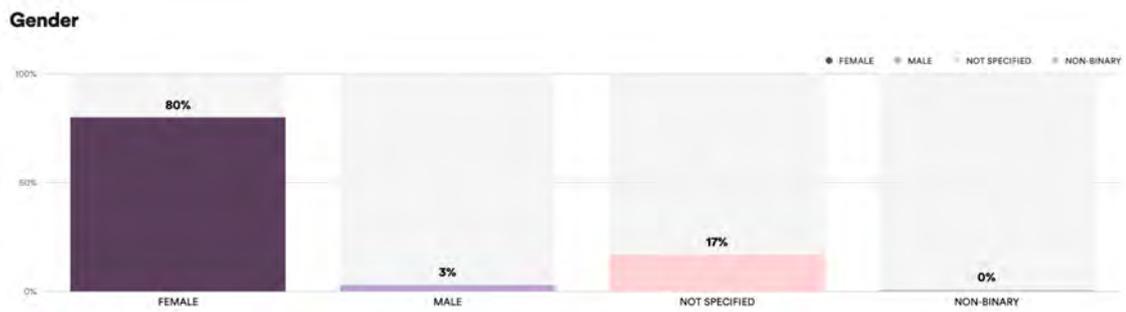


Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

En cuanto al género de los usuarios que escuchan el podcast, el porcentaje de mujeres bajó para dar espacio al “no específico”, esto evidencia que hubieron ciertos cambios en el nicho específico de público.

Figura 3.88

Gráfico estadístico del género de los oyentes de la pausa de la 2° temporada

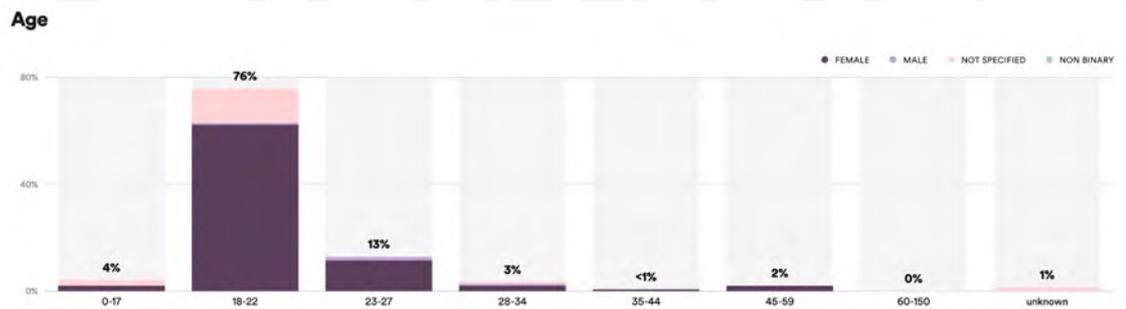


Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

La categoría de edad en esta etapa se mantiene en el rango de 18-22 años, con más mujeres que hombres, al igual que en el rango de 23-27 años.

Figura 3.89

Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la pausa de la 2° temporada



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

De igual manera, los streams en otros países se mantuvieron en una cantidad disminuida, sin embargo, aumentaron en Perú y se abrieron nuevos países que antes no se mostraban en las métricas como Nueva Zelanda y Taiwán.

Figura 3.90

Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la pausa de la 2° temporada

#	COUNTRY	STREAMS
1	Peru	143
2	UNKNOWN	2
3	Taiwan	1
4	Guatemala	1
5	New Zealand	1

Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

3.6.2.5 Tercera temporada: 01 de junio - 01 de agosto

- **Anchor**

En la plataforma de alojamiento, se pudo visualizar diversos picos en número de Plays, la cantidad de reproducciones en el podcast, el máximo de este fue 28 desde que se inició la temporada y el promedio fue entre 10 a 5 Plays.

Figura 3.91

Gráfico estadístico de los Plays de la 3° temporada



Nota. De Anchor, *Desempeño del podcast* (2022)

Sobre los episodios principales, el que mayor número tuvo fue “Hablando de ser limeñito” con 30 Plays, episodio que fue realizado por el debate que se venía dando sobre el adjetivo “limeñito”, acompañado del contexto político que vivía el país. Esto quiere decir que los temas actuales y de controversia en una plataforma como el podcast, genera alta demanda por los oyentes.

Figura 3.92

Gráfico estadístico de los episodios más escuchados de la 3° temporada



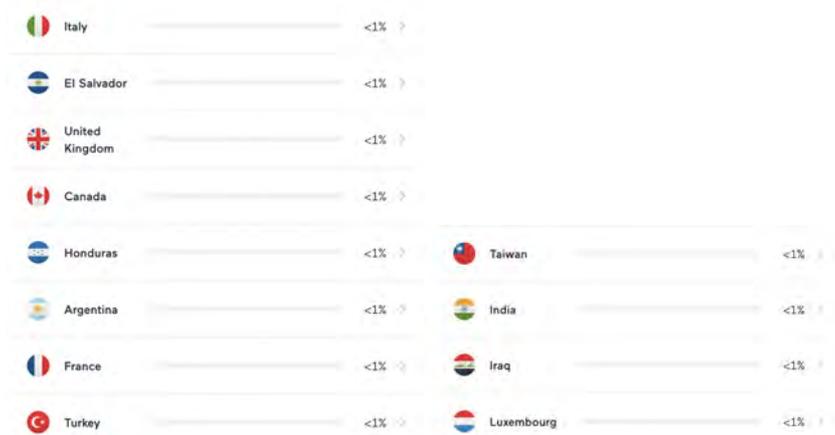
Nota. De Anchor, Desempeño del podcast (2022)

En relación a la ubicación geográfica de los oyentes, esta se mantuvo de manera similar a los anteriores periodos analizados. Así mismo, se aumentó nuevos países a la lista, por lo que ahora son 28 países donde el podcast es escuchado, añadiendo 6 países más a comparación de la temporada anterior.

Figura 3.93

Gráfico estadístico de la ubicación geográfica de los oyentes de la 3° temporada





Nota. De Anchor, Perfil demográfico (2022)

Con respecto a las plataformas de escucha, la mayor parte utilizó “Web Browser” y la menor parte “Anchor”.

Por último, por el lado de los dispositivos de escucha, fue muy similar a la temporada anterior, aunque en dispositivos iPhone aumentó en un 2%.

Figura 3.94

Gráfico estadístico de las aplicaciones de escucha de los oyentes de la 3° temporada



Nota. De Anchor, Plataformas de escucha (2022)

Figura 3.95

Gráfico estadístico de los dispositivos de escucha de los oyentes de la 3° temporada



Nota. De Anchor, Plataformas de escucha (2022)

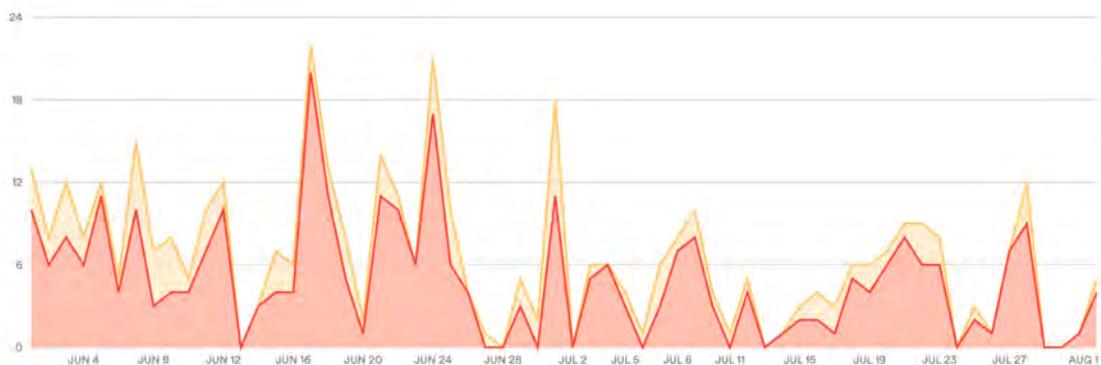
- **Spotify**

En cuanto a Spotify y las interacciones de la tercera temporada, el mayor número de Starts & Streams fue 22 y 20, respectivamente.

Figura 3.96

Gráfico estadístico de los Starts & Streams de los episodios de la 3° temporada

Starts & Streams



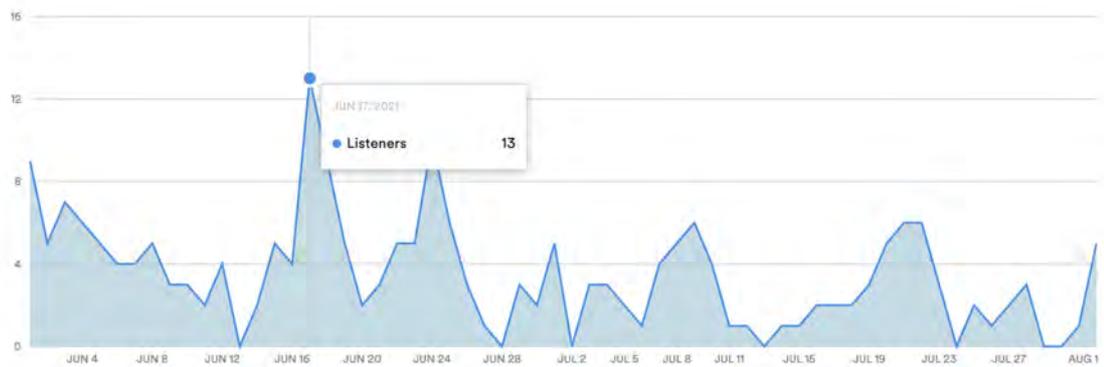
Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Sobre los Listeners, usuarios únicos que han empezado algún episodio del catálogo, el mayor número fue 13 Listeners, a comparación de los de la temporada anterior que fueron 39 y con un promedio estable de 20 a 10.

Figura 3.97

Gráfico estadístico de los Listeners de la 3° temporada

Listeners



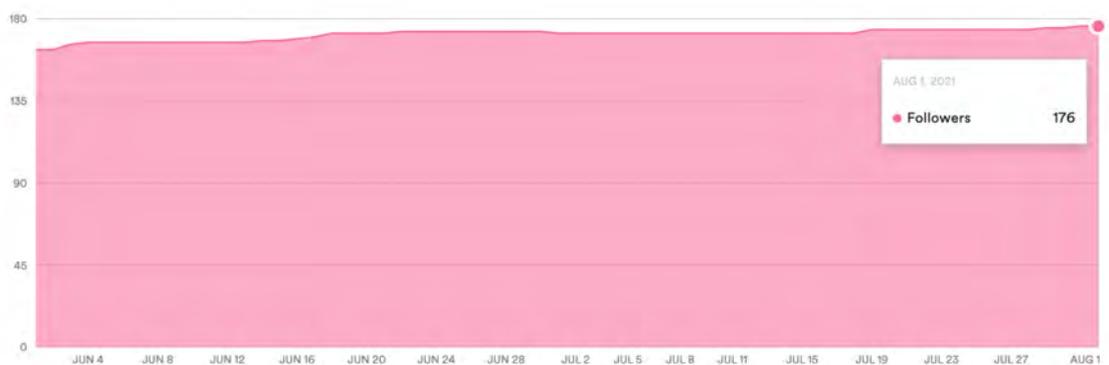
Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Los Followers al finalizar la 3° temporada fueron 176, los cuales aumentaron en 13 seguidores a comparación del cierre de la pausa de la segunda temporada.

Figura 3.98

Gráfico estadístico de los Followers de la 3° temporada

Followers



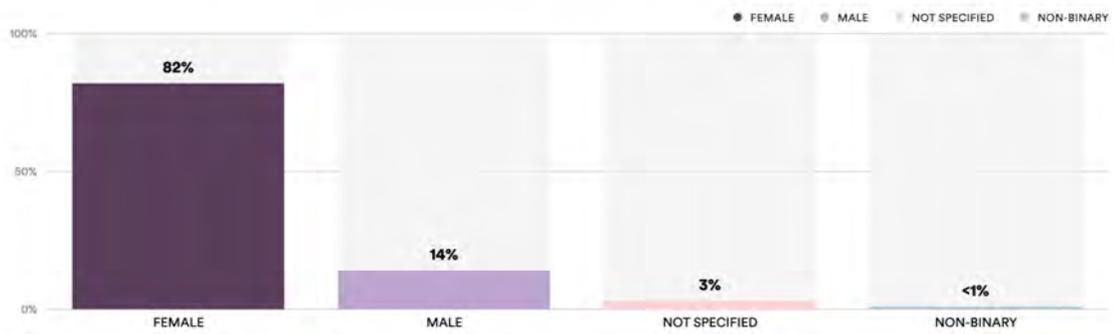
Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

En relación al género de los oyentes, esta data se mantuvo similar a la de las temporadas anteriores con un ligero cambio en cuanto a los hombres, ya que incrementaron en un 15%.

Figura 3.99

Gráfico estadístico del género de los oyentes de la 3° temporada

Gender



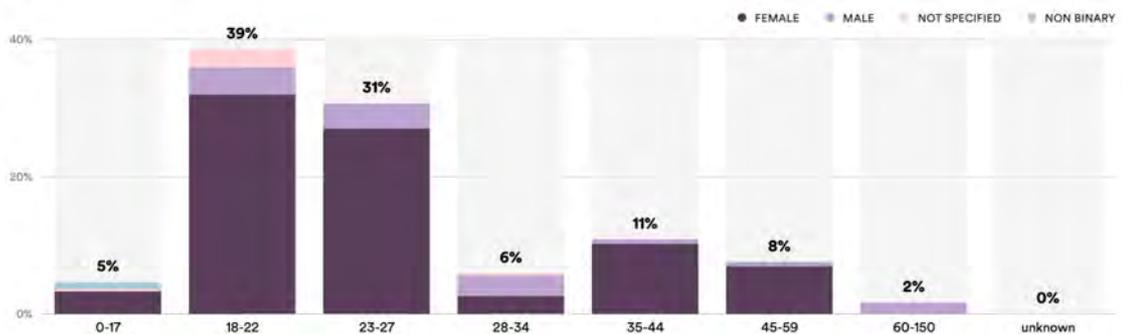
Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Con respecto a la edad, la categoría de 23-27 años tuvo un aumento considerable de un 8% a comparación de la segunda temporada.

Figura 3.100

Gráfico estadístico de la edad de los oyentes de la 3° temporada

Age



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

Por último, en cuanto a los países donde se ubican los oyentes, se pueden observar que el primero es Perú, y se incluyeron nuevos países, como Nicaragua y Australia.

Figura 3.101

Gráfico estadístico de los países de los oyentes de la 3° temporada

Country		
#	COUNTRY	STREAMS
1	Peru	294
2	Mexico	3
3	Nicaragua	2
4	Australia	1
5	United States	1
6	Ecuador	1
7	Colombia	1

Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

3.6.2.6 Resumen general y actual

Para concluir las métricas y la data analizada, Anchor y Spotify ofrecen un resumen diario y actualizado de la interacción del podcast y la audiencia. Esta data se generó el día 10 de julio del 2022, y lo que se halló fue lo siguiente:

En el siguiente gráfico es de la plataforma de Anchor, se muestran la cantidad de Plays, audiencia y oyentes únicos.

- Reproducciones: Número total de todas las veces que el podcast ha sido reproducido en las plataformas de escucha desde la fecha de uso de la plataforma.
- Reproducciones por episodio: Promedio de reproducciones de los episodios recientes en las primeras semanas.
- Tamaño de la audiencia: Cantidad de dispositivos distintos que descargaron o reprodujeron un episodio en los últimos 7 días.

Figura 3.102

Gráfico general de los Plays, audiencia estimada y usuarios únicos de Anchor



Nota. De Anchor, Descripción general (2022)

En el siguiente gráfico, se muestran la cantidad de streams, Listeners y Followers de Spotify.

- Starts: Número de usuarios de Spotify que han escuchado 0 segundos o más de algún episodio del catálogo.
- Streams: Número de usuarios de Spotify que han escuchado 60 segundos o más de algún episodio del catálogo.
- Listeners: Número de usuarios únicos que han iniciado un episodio del catálogo.
- Followers: Número de usuarios que le han dado click al botón de follow al podcast.

Figura 3.103

Gráfico general de los starts, streams, Listeners y Followers de Spotify



Nota. De Spotify for Podcasters (2022)

3.6.3 Impacto en la sociedad

Luego de finalizar la última temporada de *Hablando de la life*, hubieron dos oportunidades en las que el podcast “*Hablando de la life*” se dio a conocer por medio de entrevistas.

- **Participación podcast: “Modo Comunik”**

Figura 3.104

Post de Instagram de Modo Comunik acerca del episodio



Nota. De Instagram de Modo Comunik (2022) (<https://www.instagram.com/p/CV Suc Y g MR D q/>)

“Modo Comunik” es un podcast que trata temas sobre la carrera de Comunicación y sus especialidades. Fuimos invitadas en el 2021, por tener un proyecto en conjunto que es el podcast: “*Hablando de la life*”, el cual dimos a conocer, hablamos de cómo lo relacionamos con la especialidad que elegimos en la carrera y cómo aplicamos nuestros conocimientos en el proyecto.

- **Entrevista sobre el podcast *Hablando de la life* con un grupo de alumnos del Instituto SISE**

Figura 3.105

Historia de Instagram de la entrevista con un grupo de alumnos del Instituto Sise



Nota. De Instagram (2021)

En esta entrevista realizada en septiembre del 2021, fuimos invitadas a hablar sobre nuestro conocimiento acerca del podcasting, cómo iniciamos el proyecto, la misión y visión del proyecto, los objetivos del proyecto, la mecánica de pre producción, producción y post producción y las dificultades para llegar hasta donde estamos. Pudimos compartir de una manera más cercana y personal acerca del podcast y explicar desde nuestros conocimientos y experiencias la forma como realizamos cada paso del proyecto.

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

Como creadoras y desarrolladoras del proyecto, realizar el podcast *Hablando de la life* nos ha permitido aprender no solamente a producir una pieza sonora en sí, y todo lo que implica su producción, sino también a gestionar una comunidad mediante la creación de contenido escrito, gráfico y audiovisual expuesto en las diferentes plataformas y redes sociales en las que nos encontramos presentes.

Además, estando ya insertas en el mundo laboral, nos dimos cuenta de lo mucho que ha servido la realización de *Hablando de la life* como preparación para el campo en el que nos desarrollamos: el mundo digital y la creación de contenido gráfico y audiovisual.

4.1 Creación del podcast

Desde el momento en que tuvimos la idea y la oportunidad de empezar con este proyecto, sabíamos que no sería un camino fácil, ya que teníamos el reto de realizar un proyecto desde cero, buscar algo nuevo y diferente para ofrecer a las personas, usualmente solemos pensar que no hay muchas cosas nuevas que crear en un mundo en el que las redes sociales son el día a día de las personas.

El proyecto pasó por diversos cambios antes de estrenarlo y durante las temporadas. En cuanto al decidir un nombre y plantear los objetivos, línea gráfica y delimitar el enfoque del mismo, nos tomó varias semanas en las que dedicamos horas a hacer lluvia de ideas y recopilar referencias de otros proyectos similares. Lo primero que aprendimos gracias a este podcast fue a trabajar en equipo, comprendernos, aceptar críticas, empatizar y mantener un balance entre nosotras para así lograr una buena comprensión y organización.

Sobre la creación de la careta y los segmentos para la producción de los episodios en sí, requirió de la investigación continua en varios bancos de sonidos ya que no queríamos tener problemas de copyright y derechos de autor. Sin embargo, luego de muchas pruebas y mezclas de sonidos, logramos encontrar los indicados que nos llevaban

por el camino correcto. En este punto, tuvimos que aprender mucho sobre temas antes desconocidos e ignorados para nosotras, ya que teníamos que tener en cuenta que era un proyecto que se llevaría a cabo en la realidad, que llegaría a muchas personas y es un punto clave para saber que productos de internet usar y cuales no.

4.1.1 El trabajo en equipo

En cuanto a los problemas que enfrentamos, uno de los que tuvimos al inicio fue encontrar el balance y la fluidez en nuestras conversaciones. A pesar de ser muy amigas y entendernos muy bien, al momento de grabar el primer episodio, nos dimos cuenta de que nos atropellábamos, nos quedábamos sin ideas o nos enredábamos con nuestras propias palabras y eso hacía que, en ocasiones, el episodio dure mucho, o por el contrario, muy poco. Para mejorarlo, decidimos hacer lluvia de ideas con nuestras principales ideas, valga la redundancia, y luego con ellas, escribir un guion detallado. Una vez realizado, grabamos nuevamente el primer episodio y, para nuestra sorpresa, tuvimos un muy buen resultado ya que, a diferencia de las grabaciones anteriores, no se nos hizo pesada la grabación.

Otro problema con el que nos encontramos, y que tal vez haya sido el mayor de todos, fue la mala conexión de internet. Esto sin duda, fue un problema inesperado ya que con el avance de la tecnología pensamos que no tendríamos problemas de conectividad, sin embargo, al conectarnos a grabar los episodios, tuvimos muchas interrupciones gracias a la baja señal de wifi lo cual hacía que nos trabemos y perdamos la ilación de lo que estábamos hablando.

Para solucionar esto, tuvimos que recurrir a diferentes medidas como cambiar el lugar en el que grabábamos, compartir internet de otro dispositivo, reunirnos a una hora en la que no hubiera sobrecargo en la red, etc. Sobre todo, algo que pudimos aprender y poner en práctica con esta experiencia puntualmente fue la paciencia.

4.2 Plataformas

4.2.1 Podcasting

El proyecto inició teniendo experiencia previa en el podcasting, ya que como alumnas de la Universidad de Lima pudimos llevar el curso de Taller de Podcasting y Radio, el cual nos enseñaba las nociones y conceptos de realizar un podcast, de tal manera que se pueda llevar a la práctica por un periodo determinado de tiempo, haber llevado ese curso nos motivó a realizar el proyecto de *Hablando de la life*. Sin embargo, llevar el proyecto por un camino a largo plazo nos hizo aprender más en cuanto a valores, entre ellos: la constancia, determinación, tenacidad y esfuerzo.

En cuanto a las plataformas de podcast y su utilización, se tuvo claro desde el inicio cuál sería la plataforma de alojamiento y distribución, en ese orden de ideas, se seleccionó a Anchor y Spotify y con el paso del tiempo se fue ampliando más la lista de plataformas de distribución. Sin embargo, se recomienda realizar búsquedas de información sobre las plataformas en las cuales se planea usar, ya que todos tienen diferentes características y limitaciones que pueden complicar al creador y al proyecto, y a veces puede resultar complicado si no se tiene familiaridad con el manejo, aquello podría ocasionar un problema, ya que hay acciones a realizar que no se entendería si no manejas el podcasting y a veces nosotras, a pesar de tener las nociones teníamos que ahondar y profundizar mucho más sobre las plataformas y su utilización.

4.2.2 Redes sociales

En cuanto a la creación del contenido para las redes sociales, uno de los retos que enfrentamos fue obtener información llamativa para agregarle valor a los episodios. Tratar de encontrar el gancho para que la gente que no nos conoce, se motive a escuchar el podcast, solía ser una preocupación constante y tuvimos bloqueos creativos a lo largo de las temporadas. Sin embargo, aprendimos que buscando referencias, opiniones entre las dos y organizando las publicaciones con anticipación, evitábamos el estrés y podíamos hacer mucho mejor las cosas.

Como la mayoría de contenidos del proyecto son parte de una edición de video o gráficas, muchas veces la emoción era más que la razón y había mucha expectativa de nuestra parte por publicar algo en las plataformas de redes sociales como Tiktok o Instagram, pero al momento de ver los resultados de interacción no resultaba como pensábamos, lo cual a veces nos desmotivaba. Aquello nos enseñó mucho a aprender a

escuchar y ponernos en los zapatos del oyente para saber qué es lo que necesitan de nosotras, que aportar para que sea interesante y llame la atención, de igual manera, a nosotras también. Asimismo, mantener siempre la esencia y concepto del proyecto es algo que se debe tener presente ante cualquier circunstancia o cambio que suceda tanto fuera como dentro del proyecto.

Adicionalmente, un punto clave a resaltar es el uso de la plataforma de Tiktok para el proyecto, ya que la llegada a nueva audiencia fue más de la que esperábamos, desde que abrimos la cuenta en TikTok y publicamos el primer video, empezamos a llegar a más personas por medio de alcance orgánico publicando videos cortos de forma constante y con contenido de interés para el público objetivo, lo cual recomendamos tener investigado y remarcado de acuerdo al proyecto que se realice y se desee difundir en aquella red social. Tener una organización planificada de contenidos en Tiktok nos ayudó a conseguir seguidores masivamente y muchos de ellos pasaron a Instagram y Spotify, también.

Finalmente, con lo mencionado anteriormente pudimos reconocer y aprender que nuestro proyecto pasó de ser meramente un podcast a ser producto transmedia, esto quiere decir que los elementos del podcast que eran los episodios se dispersaban por otros canales y se podían añadir más elementos creando una experiencia en base al contenido principal, el cual está en Anchor, y por consiguiente en las plataformas de distribución, y para la promoción se difundió a través de los canales de Instagram y TikTok, aplicación en la cual tenemos muchos más seguidores que en las otras plataformas.

Es interesante notar que, si bien TikTok está relacionado al podcast y que, sin la existencia del podcast, TikTok no tendría sentido, este se ha desarrollado de una manera aparte e independiente, ya que en la aplicación los seguidores buscan encontrar contenido mayormente que tenga que ver con “challenges” o retos de canciones de moda, tutoriales o vlogs, y no necesariamente información sobre el podcast. Esto deja abierta una gran posibilidad para desarrollarnos aún más por TikTok, potenciar y utilizar la llegada en esta plataforma de manera inteligente para que muchas más personas escuchen el podcast y lo sigan en Instagram para que, se conviertan en parte de la comunidad de *Hablando de la life* e interactuar con esta nueva audiencia aún más.

4.3 Después del podcast

4.3.1 La evolución en las redes sociales

Luego de un año de inactividad en las redes sociales de Instagram y Tiktok observamos que ambas no funcionan sin la interacción y creación de contenido gradual y constante. En primer lugar, en cuanto a Instagram, disminuimos alrededor de 15 seguidores, este número es pequeño en comparación a la cantidad de seguidores que son más de 200. Sin embargo, en cuanto a TikTok la situación es diferente ya que disminuimos más de 1500 seguidores, número que es entendible al ser una cuenta inactiva.

Sin embargo, dejando de lado la parte numérica del análisis, el podcast nos ha ayudado mucho en nuestra vida y crecimiento personal. En primer lugar, nos ha servido como base y experiencia para desarrollarnos en nuestros trabajos actualmente, ambas nos hemos dedicado a la creación de contenido de redes sociales, puntualmente al Marketing y la Publicidad, y el haber estado en constante producción del podcast, publicaciones de Instagram y creación y grabación de TikToks no ha enseñado mucho sobre cómo es el ritmo en el mundo digital.

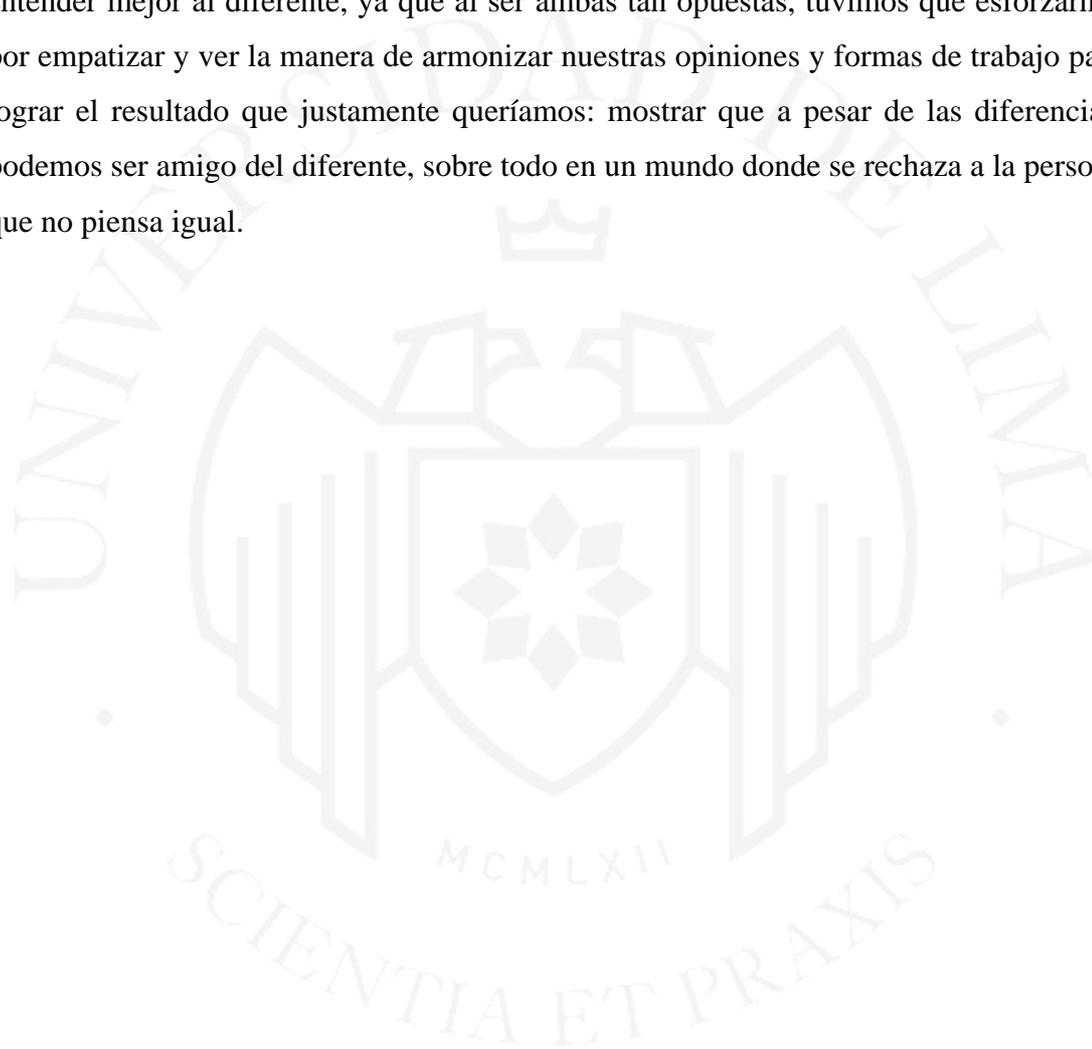
4.4 Hablar de la Life hoy en día

Cuando el proyecto inició en diciembre del 2020, nos encontrábamos en un contexto muy diferente al de ahora: estábamos en una etapa de la pandemia en la que aún no llegaban las vacunas y los sentimientos que se vivían a diario era de preocupación y duda. Por ello, queríamos motivar a los jóvenes y a nosotras mismas con este proyecto, promoviendo el darse una pausa de todo lo que está sucediendo y escuchar un podcast ameno que distraiga y motive a hacer las actividades del día a día. Es por ello, además que los temas de discusión estaban muy relacionados a la pandemia.

En julio del 2022, el escenario del mundo es otro y la cotidianidad ha ido cambiando paulatinamente, lo cual nos muestra que las temáticas, enfoques y esencia del contenido que se abordan van fluctuando y si no vamos al mismo ritmo nos quedamos atrás y fuera de sintonía con lo que sucede actualmente. Después de casi 2 años, hablar de la “Life” en estos tiempos es poder verse, conversar en persona, viajar y hacer o

retomar actividades que se solían hacer antes de la pandemia, y poder recuperar esa cercanía que tuvimos que abandonar en su momento.

Como reflexión final, queremos añadir que nos sentimos orgullosas de este proyecto que nos ha permitido expresarnos tal cual somos al mismo tiempo que nos permitió desarrollar cualidades como la organización, responsabilidad y creatividad, ya que sin ellas no habríamos podido sacar el podcast adelante. También nos ayudó a entender mejor al diferente, ya que al ser ambas tan opuestas, tuvimos que esforzarnos por empatizar y ver la manera de armonizar nuestras opiniones y formas de trabajo para lograr el resultado que justamente queríamos: mostrar que a pesar de las diferencias, podemos ser amigo del diferente, sobre todo en un mundo donde se rechaza a la persona que no piensa igual.



REFERENCIAS

- Cóndor, J. (21 de Mayo de 2019). *Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast*. Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/?ref=gesr>
- Heller, E. (2007). *Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bouvard, P. (2019, July 15). *Westwood One And Audience Insights Inc.'s Podcast Download – Spring 2019 Report Highlights: Podcast Usage Habits, Advertiser Insights, Podcast Discovery, and More*. Westwoodone: <https://westwoodone.com/blog/2019/07/15/westwood-one-and-audience-insights-inc-s-podcast-download-spring-2019-report-highlights-podcast-usage-habits-advertiser-insights-podcast-discovery-and-more/>
- Pérez, A. (10 de Septiembre de 2018). *El 'podcasting' y algunas razones de su éxito*. BBVA: <https://www.bbva.com/es/podcasting-algunas-razones-exito/>
- The Infinite Dial 2019*. (6 de Marzo de 2019). Edison Research: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>
- Fantuzzi, L. (1 de Marzo de 2018). *Breaks: La importancia en la jornada laboral*. iMaat: <https://imaat.com.ar/blog/breaks-la-importancia-jornada-laboral/>
- Podcast en Perú: ¿Qué tan rentable es el negocio de generar contenido en audio?* (28 de Junio de 2020). Perú21: <https://peru21.pe/economia/podcast-en-peru-que-tan-rentable-es-el-negocio-de-generar-contenido-en-audio-ncze-noticia/?ref=p21r>
- 7 cosas que hacer durante tu 'break' del almuerzo*. (8 de Octubre de 2016). Forbes: <https://forbes.es/empresas/9520/7-cosas-que-hacer-durante-tu-break-del-almuerzo/>
- Riaño, F. (2021). *Todo sobre Pódcast 2021*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jHIsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=podcast&ots=9mmCjXGswH&sig=webtfMlxzAZjfwt6xgIAwmXQ-Q#v=onepage&q=podcast&f=false>
- Sicheri, S. (14 de Diciembre de 2018). *El consumo de podcast crece en Perú en búsqueda de calidad y buenos contenidos*. El Comercio: <https://elcomercio.pe/tecnologia/consumo-podcast-crece-peru-busqueda-calidad-buenos-contenidos-sergio-sicheri-noticia-587880-noticia/?ref=ecr>
- Jaldín, G. (26 de Abril de 2021). *Siete hábitos para una vida saludable en la actual normalidad*. Los Tiempos: <https://www.lostiempos.com/oh/tendencias/20210426/siete-habitos-vida-saludable-actual-normalidad>

- Suito, J. (19 de Diciembre de 2018). *Aprende como conectar con los Millennial y la Generación Z*. Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/aprende-como-conectar-con-los-millennial-y-la-generacion-z/>
- Suito, J. (31 de Agosto de 2020). *Podcast: Perú se perfila como uno de los líderes latinoamericanos de este formato*. Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/podcast-peru-se-perfila-como-uno-de-los-lideres-latinoamericanos-de-este-formato/>
- Meijomil, S. (18 de Febrero de 2022). *Podcast: qué es, para qué sirve y por qué necesitas uno*. INBOUNDYCLE: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. (s.f.). *El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico*. SEDICI: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/104525>
- Gálan, R., Herrero, F., Vergara, M., & Martínez, C. (2018). *Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6633779>
- EncuestaPod2019*. (2019). Podcaster@s: <https://www.encuestapod.com/2019/resultados/>
- Encuesta de Mastercard muestra que los consumidores están dando más valor a la familia, la salud y el bienestar mental más que antes de COVID*. (8 de Octubre de 2020). GlobeNewswire: <https://www.globenewswire.com/fr/news-release/2020/10/08/2105891/0/es/Encuesta-de-Mastercard-muestra-que-los-consumidores-est%C3%A1n-dando-m%C3%A1s-valor-a-la-familia-la-salud-y-el-bienestar-mental-m%C3%A1s-que-antes-de-COVID.html>
- Los tres tipos de 'break' que debe tomarse al día para ser más productivo*. (18 de Diciembre de 2020). Semana: <https://www.semana.com/trabajo-y-educacion/articulo/los-tres-tipos-de-break-que-debe-tomarse-al-dia-para-ser-mas-productivo/81751/>

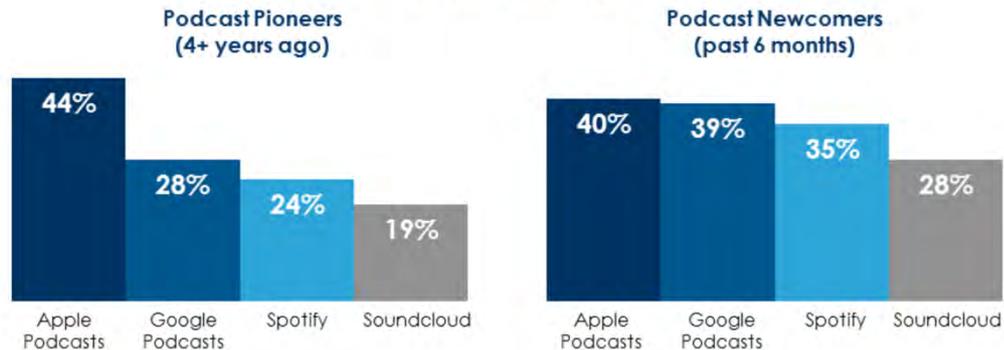


ANEXOS

Anexo 1: Platforms used: Podcast Pioneers use Apple the most, Podcast Newcomers use a more diverse group of platforms

Platforms used: Podcast Pioneers use Apple the most, Podcast Newcomers use a more diverse group of platforms

Q: "Through which of the following places do you currently access the podcasts you listen to?"
(% of respondents)



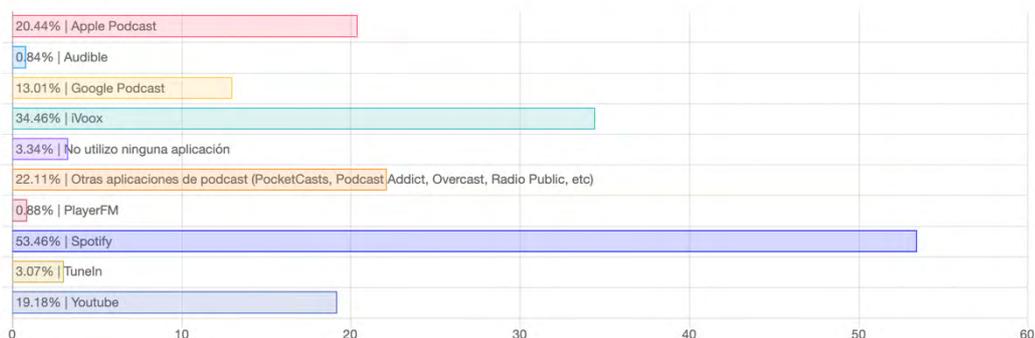
How to read: 44% of Podcast Pioneers access podcasts through Apple Podcasts.

Fuente: Bouvard, P. (2019, July 15). *Westwood One And Audience Insights Inc.'s Podcast Download – Spring 2019 Report Highlights: Podcast Usage Habits, Advertiser Insights, Podcast Discovery, and More*. Retrieved from Westwoodone:

<https://westwoodone.com/blog/2019/07/15/westwood-one-and-audience-insights-inc-s-podcast-download-spring-2019-report-highlights-podcast-usage-habits-advertiser-insights-podcast-discovery-and-more/>

Anexo 2: ¿Cuál de estas aplicaciones móviles utilizas para escuchar podcast?

¿Cuál de estas aplicaciones móviles utilizas para escuchar podcast?



Fuente: *EncuestaPod2019*. (2019). Obtenido de Podcaster@s: <https://www.encuestapod.com/2019/resultados/>

Anexo 3: Guiones

PRIMERA TEMPORADA:

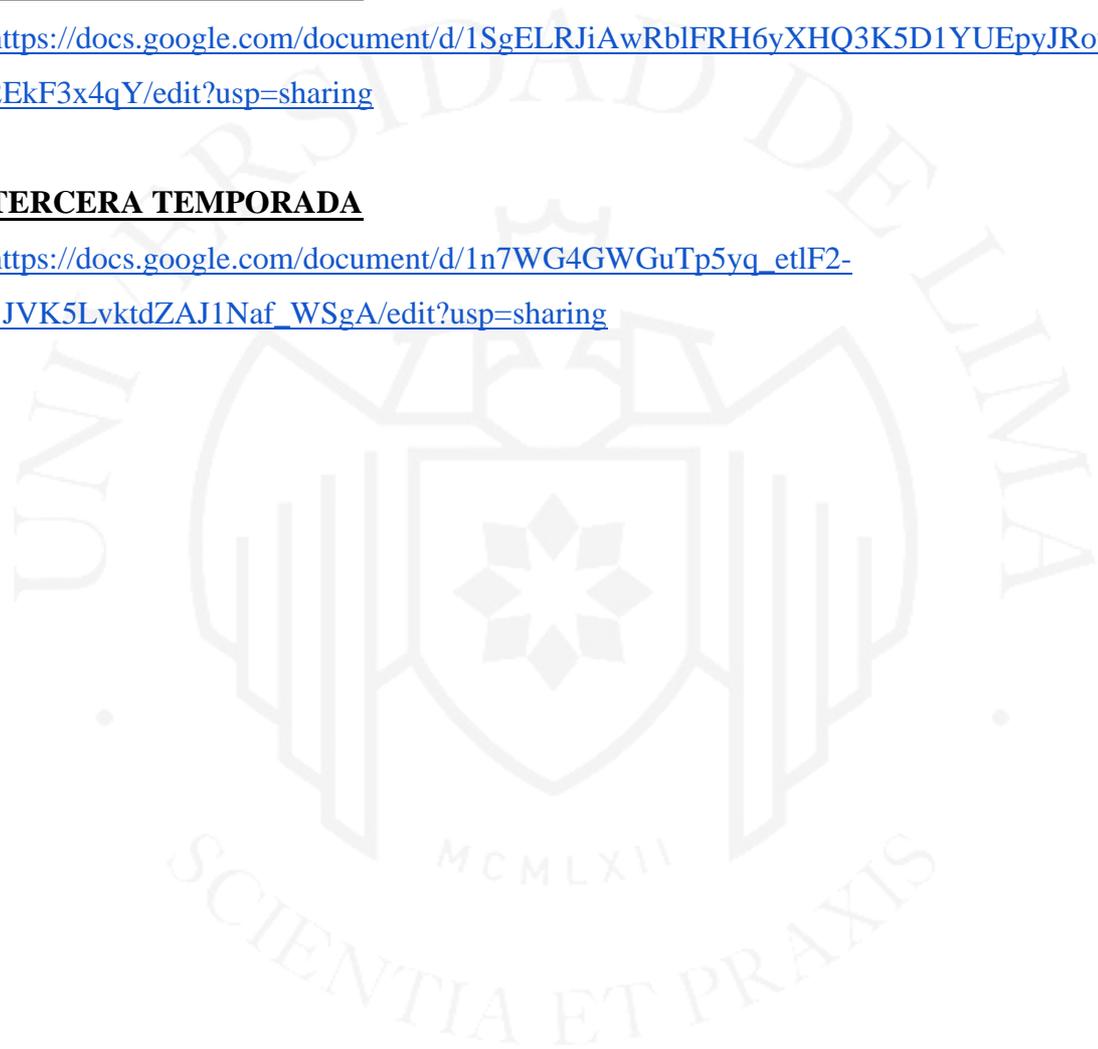
<https://docs.google.com/document/d/1HGHGaG1NCvw-vzEQkvvK6dTRQbyExiTZNH5uRfccKwY/edit?usp=sharing>

SEGUNDA TEMPORADA

<https://docs.google.com/document/d/1SgELRjiAwRblFRH6yXHQ3K5D1YUEpyJRow2EkF3x4qY/edit?usp=sharing>

TERCERA TEMPORADA

https://docs.google.com/document/d/1n7WG4GWGuTp5yq_etF2-1JVK5LvktDZAJ1Naf_WSgA/edit?usp=sharing



Anexo 4: Tabla de contenido en redes sociales

https://docs.google.com/document/d/10pa_X6oObc-GZ9MNK4VL2FkAEs8Uh-6vSGsb24_0QuY/edit?usp=sharing



Anexo 5: Guiones TikTok/ Reels

https://docs.google.com/document/d/12VZhrsd0v2zshsvtVSCG_5ZPncQeoCmaSec6b0m3XU/edit?usp=sharing



Anexo 6: Tabla de copy's

https://docs.google.com/document/d/1bGI_BxppJ1-jTdEQyWdp49eTIXU_8nZy11e1X0r7E9c/edit?usp=sharing



Inf. turnitin TSP Pacherres / Shirakawa

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	anchor.fm Fuente de Internet	1%
3	www.globenewswire.com Fuente de Internet	<1%
4	viewer.joomag.com Fuente de Internet	<1%
5	www.informatique-agricole.org Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Erasmus University of Rotterdam Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de Cádiz Trabajo del estudiante	<1%
9	www.lostiempos.com Fuente de Internet	

<1 %

10

revistalogisticaparaguay.com

Fuente de Internet

<1 %

11

riull.ull.es

Fuente de Internet

<1 %

12

doczz.net

Fuente de Internet

<1 %

13

www.quintadimension.com

Fuente de Internet

<1 %

14

fido.palermo.edu

Fuente de Internet

<1 %

15

www.finanzaspersonales.co

Fuente de Internet

<1 %

16

www.whatcolor.net

Fuente de Internet

<1 %

17

Tavares, Karla Antunes(Silva, Kleber Melo e).
"Modelagem e simulação da proteção
diferencial de transformadores de potência
no ATP", RIUnB, 2013.

Publicación

<1 %

18

jacobeachinfo.com

Fuente de Internet

<1 %

19

liv3-equals-3vil.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

20

publications.iadb.org

Fuente de Internet

<1 %

21

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

22

fromlondonwithteddy.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

23

www.ipadizate.es

Fuente de Internet

<1 %

24

www.orinovella.net

Fuente de Internet

<1 %

25

1newsnet.com

Fuente de Internet

<1 %

26

otherreferats.allbest.ru

Fuente de Internet

<1 %

27

Patrícia Sheila Monteiro Paixão Marcos.
"Comunicação contra-hegemônica com
perspectiva emancipatória: experiências
argentinas e brasileiras no século XXI",
Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de
Gestao da Informacao Academica (AGUIA),
2021

Publicación

<1 %

28

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

www.bachelorstudies.vn

Fuente de Internet

<1 %

30

www.cevhijascaridadsur.blog

Fuente de Internet

<1 %

31

www.westwoodone.com

Fuente de Internet

<1 %

32

www.toodledo.com

Fuente de Internet

<1 %

33

Repository.Javeriana.Edu.Co

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo