

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **SIN CALLE PODCAST**

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

**OCAMPO GUILLEN JOSE RAUL**

**Código 20100789**

**Asesor**

**Carlos Rivadeneyra Olcese**

Lima – Perú

Octubre de 2021





**SIN CALLE PODCAST**

# TABLA DE CONTENIDO

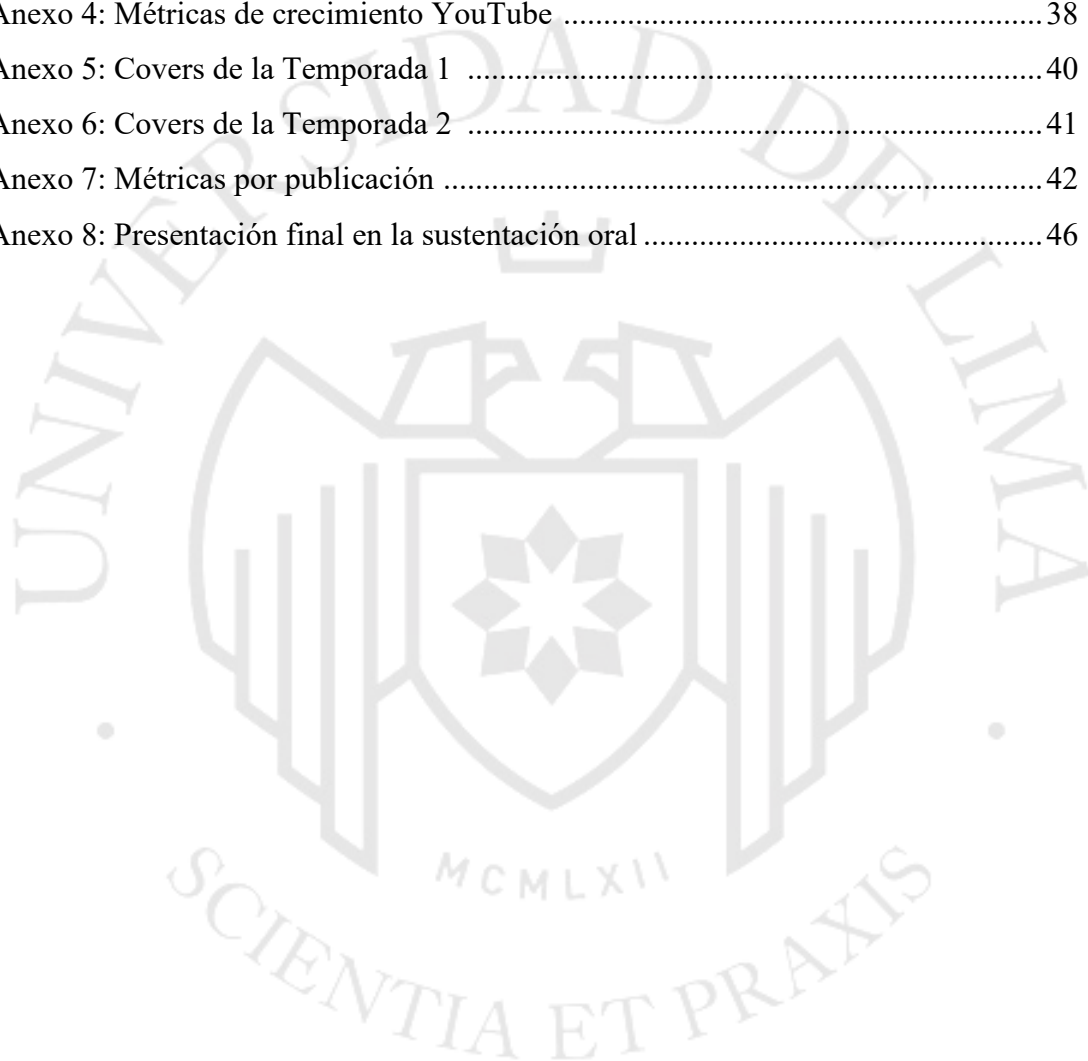
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1 Material 1: Sin calle Podcast – Spotify: Canal principal .....	11
1.2 Material 2: Sin Calle Podcast – Ivoox – Distribuidor principal .....	11
1.3 Material 3: Sin Calle Podcast – Google Podcast .....	11
1.4 Material #4: Sin Calle Podcast – Canal de YouTube .....	11
1.5 Material #5: Sin Calle Podcast – Instagram .....	11
1.6 Material #6: Sin Calle Podcast – Facebook .....	11
1.7 Material #7: Sin Calle Podcast – Twitter .....	12
1.8 Material #8: Sin Calle Podcast – TikTok (1º y 2º temporada) .....	12
1.8 Material #9: Sin Calle Podcast – TikTok (3º temporada) .....	12
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>13</b>
2.1 El público objetivo .....	15
2.2 En camino a generar una marca. ....	15
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>16</b>
3.1 Objetivo Comunicacional .....	17
3.2 La pre producción del podcast .....	18
3.3 La producción del podcast – 1 temporada .....	18
3.4 La producción del podcast – 2 temporada .....	19
3.4.1 La reinención del podcast .....	21
3.5 La producción del podcast – 3 temporada .....	22
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>26</b>
4.1 Conceptualización .....	26
4.2 La post producción .....	26
4.3 Conducción .....	27
4.4 A nivel técnico o equipamiento .....	27
4.5 Distribución y promoción .....	27
4.5.1 Reacción antes crisis en redes sociales .....	28
4.6 Dirección y gestión .....	28

**REFERENCIAS .....30**  
**ANEXOS .....31**



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Contenidos de la Temporada 1 .....	32
Anexo 2: Contenidos de la Temporada 2 .....	34
Anexo 3: Métricas de crecimiento Spotify .....	36
Anexo 4: Métricas de crecimiento YouTube .....	38
Anexo 5: Covers de la Temporada 1 .....	40
Anexo 6: Covers de la Temporada 2 .....	41
Anexo 7: Métricas por publicación .....	42
Anexo 8: Presentación final en la sustentación oral .....	46



## RESUMEN

En el siguiente trabajo profesional se procederá a explicar la propuesta de Sin Calle podcast donde se presenta un contenido de humor que usa el fracaso como herramienta principal de reflexión. Un canal en donde ser una persona “sin calle” o “pava” está permitido. Dicho programa es en su totalidad inclusivo, ya que todas las personas sin importar su orientación sexual o discapacidad son bienvenidas. El equipo está integrado por tres comunicadores y un arquitecto, dentro del mismo cuentan con una persona con discapacidad visual. Además, todos los miembros, de algún modo, han perdido algo, por lo que usan el humor como catarsis de la derrota y aprenden que lo más importante es reír siempre de los azares de la vida.

Dentro de la oferta de podcasts existen muchos conductores que solo ofrecen la mirada del “ganador, el que sabe, logró, ganó y siempre mostró ser mejor que otros”, generando cierta identificación y admiración en un tipo de público. Sin embargo, el mensaje siempre muestra al vencedor desde lo alto, mientras que al vencido como alguien que perdió, no pudo rescatar algo e incluso, en ocasiones, es humillado. No obstante, Sin Calle podcast es una propuesta totalmente distinta, hablándole al que perdió y a través de sus historias enseñando que sí se puede ganar a través de la derrota, pero sobre todo se puede reír.

El podcast Sin Calle se encuentra en apps como Spotify, Ivoox y Google Podcast, además de tener presencia en redes como Instagram, Facebook, TikTok y Twitter. Actualmente, recién empieza la tercera temporada emitiendo episodios de forma semanal. La primera temporada consta de 34 episodios, mientras que la segunda tiene a la fecha 25 episodios.

### **Palabras clave:**

Podcast, entretenimiento, humor, inclusión, comedia.

## ABSTRACT

In the following professional work, we will proceed to explain the Sin Calle podcast proposal where humorous content is presented that uses failure as the main tool for reflection. A channel where being a person "innocent" or "naive" is allowed. This program is entirely inclusive, since all people regardless of their sexual orientation or disability are welcome. The team is made up of three communicators and an architect, within it they have a person with a visual disability. In addition, all the members, in some way, have lost something, so they use humor as a catharsis of defeat and learn that the most important thing is to always laugh at the hazards of life.

Within the podcast offer there are many conductors who only offer the gaze of the "winner, the one who knows, achieved, won and always showed himself to be better than others", generating a certain identification and admiration in a certain type of public. Nevertheless, the message always shows the winner from on high, while the loser as someone who lost, could not rescue something and is even humiliated at times. However, Sin Calle podcast is a totally different proposal, speaking to the one who lost and through their stories teaching that you can win through defeat, but above all you can laugh.

The Sin Calle podcast is found in apps like Spotify, Ivoox and Google Podcast, as well as having a presence on networks like Instagram, Facebook, TikTok and Twitter. Currently, the third season is just beginning, broadcasting episodes on a weekly basis. The first season consists of 34 episodes, while the second has 25 episodes to date.

**Keywords: Podcast, entertainment, humor, inclusion, comedy.**



# 1. PRESENTACIÓN

El podcast Sin Calle es una producción de entretenimiento, la cual busca generar empatía desde la derrota, enseñando que no hay nada más divertido que probar y perder. Dejando como principal enseñanza comunicacional y cumpliendo su principal objetivo: demostrar que en cualquier momento de la vida las personas pueden no tener “calle” y eso no es negativo, sino todo lo contrario, porque les da la oportunidad de mejorar, aprender o descubrir cómo comportarse o actuar frente a una situación. Actualmente, es común encontrar el discurso de que las personas “con calle”, las personas que son “vivas”, que desde una visión más peruanizada es nombrado como “criollo” siempre van a ganar y son las únicas que sacan provecho de todas las situaciones.

Siguiendo con esta línea narrativa dentro de la ideología peruana, los gustos, pensamientos, acciones e incluso una discapacidad física que rompa con el estereotipo del peruano “ganador” condena al resto de personas como individuos que jamás logran el éxito, ya que “no son chéveres, no son *cool*”, un concepto donde ser el tranquilo del grupo o el que tiene la inocencia más a flor de piel, está condenado a perder. En contraposición a eso, para la mirada de Sin Calle podcast el error, el perder, el no ser lo suficientemente “vivo” es lo mejor que puede suceder, debido a que esto origina una nueva historia, un mar de posibilidades que nos lleva a un mejor lugar: la risa, la catarsis y el aprendizaje.

Además de tener como principal mensaje el empoderamiento del “perdedor”, dentro del contenido se aborda temas de nostalgia para los conductores, por ejemplo: las series de su niñez, los juegos de aquella época, los primeros amores, las novelas, etc. De este modo, a través de su pasado se busca generar la conexión entre el público objetivo y los conductores. Asimismo, se rescata como positivo la inocencia de ser un “sin calle” donde parte de dicho mensaje es que aún son niños que nunca dejaron de jugar, y se busca transmitir emoción al tocar aquellos temas que vivieron en su infancia y juventud.

La frecuencia de estreno de episodios dentro del podcast es de un episodio por semana, teniendo en su totalidad cuatro episodios mensuales. Sin Calle podcast cuenta

con 30 episodios por temporada en la actualidad. Los temas son decididos dentro de reuniones de preproducción, las cuales tienen frecuencia semanal. La duración de los episodios oscila entre los 30 minutos a 1 hora. Estos son distribuidos a través de la plataforma inicial Ivoox, a través de la cual el contenido se reparte a Spotify y Google podcast. Adicionalmente, a partir del episodio 25 se empezó a distribuir el podcast en formato audiovisual por YouTube; ésta última plataforma responde a que los podcast orientados a la comedia son más efectivos al contar con la herramienta visual.

Todos estos contenidos fueron promocionados a través de diferentes redes sociales. Instagram tiene el primer lugar cumpliendo el rol de medio de comunicación principal y oficial del podcast porque es el medio por el cual se emiten comunicados y hay más información sobre el podcast. En segundo lugar, se encuentra TikTok, por el grado de penetración dentro del público objetivo. Finalmente, las dos últimas redes sociales son Twitter y Facebook, mencionadas según su grado de participación.

Al iniciar la segunda temporada, las impresiones y consumo del podcast mantuvieron una tendencia similar a la primera temporada. Con el fin de la cuarentena y el reinicio de las actividades el nivel de *engagement* del podcast fue disminuyendo, las acciones fueron restando interacciones con el público. Esto hizo que el equipo reinvente el podcast evolucionando la marca en una seguidilla de contenidos en búsqueda de recuperar las vistas y participación del público; además de una nueva organización de modo de trabajo.

Uno de los objetivos específicos del equipo como estrategia de contenido es recuperar y superar las vistas conseguidas en la primera temporada. Para lograrlo, los contenidos que rodearán al podcast serán en mayor cantidad, y contarán con colaboraciones de personajes con mayor llegada al público objetivo que perseguimos. Estos nuevos elementos van en coordinación con el nuevo concepto de Sin Calle la marca, donde la premisa principal del podcast dejó de ser: “el que siempre pierde”, para evolucionar en: “todos en algún momento hemos perdido y eso nos hizo sentir, o nos dejó, como un sin calle”, alguien que carece del conocimiento o de la soltura para salir airoso de una situación donde no quedó muy bien.

Todo esto se verá en los siguientes canales:

### 1.1 Material #1: Sin calle Podcast – Spotify: Canal principal

El canal principal es Spotify, en el cual se suben los episodios del podcast. Es el canal que tiene mayor movimiento y está en constante mejora.

Ubicación: <https://open.spotify.com/show/2WtBJt75eYP9ZR79ZKjZ6X?si=501cc140737e4b50>

### 1.2 Material #2: Sin Calle Podcast – Ivoox – Distribuidor principal

El canal por donde se sube los contenidos del podcast hacia otras plataformas. Mediante Ivoox se genera el RRSS para las demás redes.

Ubicación: [https://www.ivoox.com/podcast-sin-calle-podcast\\_sq\\_f1909869\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-sin-calle-podcast_sq_f1909869_1.html)

### 1.3 Material #3: Sin Calle Podcast – Google Podcast

Canal alternativo de distribución de podcast. Aquí se mantiene presencia en redes y buscadores.

Ubicación: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly91cy5pdm9veC5jb20vZXN0LXNwb2RjYXN0LXNpbi1jYWxsZS1wb2RjYXN0X2ZnX2YxOTA5ODY5X2ZpbHRyb18xLnhtbA?hl=es-PE>

### 1.4 Material #4: Sin Calle Podcast – Canal de YouTube

Un canal audiovisual por donde se emiten los episodios y se establece una conexión distinta con el público. Creando un producto transmedia.

Ubicación: <https://www.youtube.com/channel/UCTjUF5R6nkrbRzVuFE6mcYg>

### 1.5 Material #5: Sin Calle Podcast - Instagram

El canal oficial de comunicaciones de Sin Calle debido a que la mayoría de su público usa principalmente esta red social. Sin embargo, con las nuevas políticas de privacidad de Facebook, ésta se ha visto afectada, siendo un canal oficial pero no por el que se busca generar nuevos seguidores.

Ubicación: <https://www.instagram.com/sincallepodcast/?hl=es-la>

### 1.6 Material #6: Sin Calle Podcast – Facebook

Un canal de distribución y comunicación con los seguidores, pero no es el más relevante o usado.

Ubicación: <https://www.facebook.com/sincallepodcast/>

#### 1.7 Material #7: Sin Calle Podcast – Twitter

Gran cantidad de generadores de contenido podcaster se encuentra en Twitter, haciendo de este un lugar donde es necesario estar presente. Sin embargo, la mayoría de usuarios de esta red social actualmente generan muchos enfrentamientos y discusiones, por lo que se decidió solo publicar lo necesario.

Ubicación: <https://twitter.com/sincallepodcast>

#### 1.8 Material #8: Sin Calle Podcast – TikTok (1° y 2° temporada)

En este canal resulta útil para enganchar con nuevos públicos generando interacción e identificación. El contenido no es el mismo del podcast ni guarda una relación directa, es la red más informal y flexible de Sin Calle.

Ubicación: <https://vm.tiktok.com/ZMeq2msqt/>

#### 1.9 Material #8: Sin Calle Podcast – TikTok (3° temporada)

Este canal engancha con nuevos públicos generando interacción e identificación. El contenido es el mismo del podcast y se suben extractos de los episodios preguntando al público si se siente reflejado en la escena.

Ubicación: <https://vm.tiktok.com/ZM8YQxPs5/>

## 2. ANTECEDENTES

Actualmente, el escenario del podcasting se encuentra en una constante evolución, su origen se remonta al 2004, como precisa el portal de la UNESCO en su artículo “*La radio Reinventada*”(2020,párr.3) el “podcast”, es una palabra inventada por el periodista del diario The Guardian Ben Hammersley, la cual es la contracción de los terminos “iPod” (el lector portátil creado por Apple) y de “broadcast” (difusión, en inglés). Esto da como inicio, el nacimiento oficial de un nuevo medio donde los elementos radiofónicos están comenzando lo que muchos especialistas denominan “La nueva edad de oro”; esto nace a raíz del protagonismo que ha asumido en nuestras vidas los dispositivos inteligentes y las redes sociales, como lo señala Jorge Heili (2019, párr. 7): “ ...el podcast y el audio On Demand son la muestra de que el control está en manos de la gente...”, estableciendo un nuevo punto de partida para el audio digital. Es así que vemos como los medios han experimentado un crecimiento dentro de nuestro país, el cual solo es el resultado de un fenómeno mundial que se vio impulsado e intensificado con la pandemia. IAB Perú en su “*Estudio de consumo de audio digital*”(2021) indica que el 23% del público peruano consume podcast(p.4), lo cual representa un porcentaje considerable, sin embargo, no es sorprendente ya que en años anteriores la cifra sea menor. Además, según el estudio “*El peruano digital*”(IPSOS,2021), el 54% de la población nacional urbana de 18 a 70 años es digital, esto es aproximado de 9.1 millones (p.1). La cantidad de usuarios vertidos dentro del audio digital es considerable y atractivo tanto para las marcas como para toda iniciativa comunicacional con un mensaje de concientización. Dentro de los temas escuchados en nuestro país, la comedia ocupa uno de los primeros puestos con un 22% de captación del público, principalmente por hombres y mujeres entre los 25 a 44 años (p.3). Incluso se ha convertido en una opción diaria de entretenimiento o distracción con un 32% de la población consumiendo el rango de 1 a 3 horas diarias. (IAB Perú, 2021,p.4). Podemos observar como la coyuntura nacional es un reflejo de la tendencia mundial, la cual esta establecida en países como España, según el artículo “Navegante en la red: el audio cada vez más fuerte” (Zumeta,2021,párr.5) nos señala que: “la escucha mensual de podcasts de programas de radio, escogidas por el 26,4% de los encuestados (+6,1 puntos en dos años).” Además nos indica tendencias de crecimiento

de ciertos mercados como el de tecnología: “La gran mayoría de ellos los utiliza a través del móvil (70,6%), seguido de los altavoces inteligentes, que han crecido del 29,0% en 2019 hasta el 46,2% en 2020.” (Zumeta,2021,párr.7)

Por otro lado, siguiendo con España, muestran los indicios de lo que podría ser el futuro del comportamiento del consumidor peruano con los podcasts. Debido a que según el artículo “El 30% de los usuarios de audio online tiene una suscripción de pago” (Zumeta, 2021) se analiza los resultados del estudio de IAB de dicho país, donde se muestra que 6 de cada 10 usuarios considera que la publicidad es razonable dentro de los podcast también el 30% señala que los anuncios captan su atención, mientras un 71% se queja de la publicidad, siendo este punto el apalancamiento perfecto para suscribirse a una plataforma.

Además, podemos afirmar como señala Jorge Heili(2020,párr.10) en su artículo: “...Las tendencias indican que el video y el audio serán 100% consumidos desde dispositivos digitales...” Sin embargo, esto no significa la desaparición de los medios tradicionales, puesto que también se habla del inicio del surgimiento de un nuevo medio, como señala Carlos A. Scolari (2021) “*El podcast emerge como una especie mediática híbrida ... donde se cruzan la radio, el audiolibro y lo escrito*”.

Finalmente, la llegada del audio digital significa un renacimiento para algunos de los medios sonoros como la radio, el nacimiento de nuevos medios como el podcast, los cuales van de la mano con las nuevas tendencias tecnológicas, creando un universo nuevo de medios, los cuales podrían representar nuevas oportunidades, como nos indica Tito Ballasteros López (2019, blogs) en su artículo para “el tiempo” :

“El audio como territorio propio del medio, la transformación y adaptación de su modelo productivo, características diferenciales, el modelo de comercialización, el *Big Data*, público infantil, la tecnología como amiga del medio, trabajo en equipo y el medio como tejido.”(párr.5)

Con este conocimiento sobre el crecimiento actual del mercado nace Sin Calle podcast, el cual es inclusivo, con una propuesta diferente a comparación de otros canales de podcasting, buscando homologar a podcasts reconocidos en México como la Mesa Reñoña de Franco Escamilla o La Cotorrisa de Ricardo Pérez, los cuales entran en el concepto del humor a través de la falla y la decepción, además de tocar temas del recuerdo como series, dibujos y novelas.

## **2.1 Público objetivo:**

El público objetivo son hombres y mujeres de 25 a 34 años de NSE B principalmente, además de considerar el NSE A y el C como público secundario. Por otro lado, el perfil de nuestro oyente desde un aspecto psicográfico de buyer persona se basa en una identidad como los locutores, con un mismo rango de edad y necesidades, siendo el buyer persona un empleado con deseos de vivir una vida plena, con deseos de no permitir que se le acabe la juventud antes de que se le termine, con necesidad de realización como todo millennial, además de compartir parte de esta nostalgia a la juventud y a sus épocas donde todo era “más sencillo” ya que empieza a llegar a la adultez media, haciendo de estos recuerdos un escape. Además, siempre busca estar informado, por lo tanto es un nativo digital que forma parte de las redes sociales, tiene un uso primario de Instagram y entra a TikTok como consumidor y no necesariamente como realizador de contenido, es una persona independiente o está en el camino para serlo, y tiene un fuerte sentido de responsabilidad civil llevándolo al activismo.

## **2.2 En camino a generar una marca.**

El concepto de Sin Calle podcast va más allá de la realización de un producto de audio neto llegando a ser un elemento transmedia, ya que va más allá del audio, incorporando elementos de otras plataformas como video, redes sociales e incluso, en el futuro, una de las metas es la realización de presentaciones reales en escenario.

En la actualidad muchos especialistas hablan de crear una marca y no un canal. Teniendo esto como premisa, el producto Sin Calle tiene la facultad de evolucionar a distintos formatos sin perder la esencia de podcast. Esto se puede ver reflejado en productos similares los cuales son tomados como referencia. Por ejemplo, Nadie Sabe Nada es un podcast de nacionalidad española de la Cadena SER, el cual inicialmente era un programa de radio, evolucionó a la televisión, luego regresó al formato radial y posteriormente trascendió al podcast y a los escenarios en vivo. Un ejemplo peruano sería el podcast show Hablando Huevadas que cumple con este estatuto de evolución del producto, generando otras vertientes, pero sin perder la esencia, siendo así una marca. Como también los programas de “Dos viejos Kioskeros” los cuales han sabido evolucionar a lo largo de los años dentro de las distintas plataformas y sin perder la esencial principal de su podcast, sumado a esto, otro ejemplo es “3 son multitud” los

cuales tenían participación dentro de Youtube y terminaban de emitir sus episodios a través de Ivoox.

Además, el proyecto tiene como uno de sus objetivos específicos dar a conocer a los cuatro integrantes que conforman este podcast, los cuales no pudieron llevar su show a escenarios a causa de la pandemia.





### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El proyecto de Sin Calle Podcast se dio inicio en la segunda semana de mayo del 2020 durante la pandemia. El producto fue inicialmente creado como un escape para el estrés de los conductores generado por la cuarentena y como adaptación para un show previsto en tarima proyectado para ese año, de este modo se conforma un equipo de “perdedores” los cuales destacan por cualidades. Es así que el equipo se crea con los siguientes integrantes: Daniel Rosadio, un arquitecto que quiere ser influencer; Diego Arana, un publicista que toda su vida quiso ser famoso y no pudo; Juan Carlos Castro, un discapacitado con deseos de progresar, y finalmente, José Ocampo Guillén, un productor de medios y eventos que trabajó años en la industria y nunca tuvo seguidores.

#### 3.1 Objetivo Comunicacional

El objetivo comunicacional sufrió cambios durante la reinención del podcast pasando por un proceso de adaptación, sin embargo, aún se puede extraer un concepto clave: “Todos hemos sido un sin calle (faltos de astucia o viveza) en algún momento de nuestras vidas y no está mal”. El objetivo del podcast es dar a entender a las personas que no está mal equivocarse, no saber algo o que “te tomen el pelo” ya que ignorar es algo natural de la vida. Sin embargo, arriesgar y embarcarse en una experiencia puede desencadenar un momento increíble que suena hasta inimaginable, o una derrota divertida de la cual se obtiene aprendizajes o por lo menos una risa.

El objetivo comunicacional dentro de la primera temporada estaba orientado a la persona “completamente despistada, al perdedor, al que nunca logra nada”, el objetivo se enfocaba en que no tenía nada de malo en ser una persona “sin calle” porque era algo que podía darte siempre algo nuevo. Este objetivo estuvo durante la primera temporada y parte de la segunda.

Después de probar contenidos con el concepto inicial de Sin Calle dentro de los episodios, los conductores y la producción acordaron que dicha premisa muchas veces forzaba el contenido, ya que en realidad nadie “pierde todo el tiempo”. Además, se notó una desconexión del público a dicho mensaje; debido a esto y a que ninguno de los

integrantes era un “sin calle” al 100%, se decidió adaptar el concepto a una premisa más real: Todos en algún momento hemos sido un “sin calle” o “inocente”, persona sin conocimiento o experiencia.

### 3.2 La pre producción del podcast

El podcast nació y se desarrolló bajo una estrategia de marketing donde se diseñaban los episodios con una matriz de contenido, pero sobre todo y debido a lo convulsionado que fue el año 2020, con los temas de actualidad que iban surgiendo. La idea inicial del podcast no fue tener llegada masiva o ser un producto con mucho público, sino por el contrario fue un escape para los conductores de la rutina implantada por la pandemia.



*Cover del primer episodio del podcast.*

Desde esta perspectiva se desarrolla el proyecto dividiendo las responsabilidades donde la producción y post producción era tomada por José Ocampo; la identidad gráfica y visual del podcast por Diego Arana; el aspecto creativo y narrativo por Juan Carlos Castro y Daniel Rosadio. Así pues, se empezaron a resolver todas las necesidades del producto, generando un flujo de trabajo con una matriz genérica de contenidos que se respetaba en horarios.

### 3.3 La producción del podcast – 1 temporada

Sin Calle podcast se realiza con estética inicial muy básica, esto debido a que el sonido es el protagonista, permitiendo la elaboración de productos muy simples como el posteo

en las redes sociales del *cover* del episodio con el sonido del tráiler del mismo. Todo esto acompañado con una pequeña y simple animación de ondas de sonido que se modulaban según el audio, por ejemplo, siguiendo las emisiones sonoras al momento de su reproducción. La distribución inició en Ivoox y Spotify, luego también fue distribuido en Google Podcast por ser un podcast constantemente buscado.

En el terreno de redes comenzó con una cuenta en Instagram y Facebook, donde la red principal fue la primera ya antes mencionada, posterior a eso se creó la cuenta de Twitter para generar la interacción con el público y finalmente, TikTok ya que la tendencia mundial de redes fue en esa dirección.

En los inicios del podcast se decidió experimentar con la oportunidad que ofrecían las redes sociales de pausar las publicaciones para de ese modo atraer más público. Sin embargo, el resultado de esta acción no fue el esperado por consiguiente se dejó de realizar.

Posteriormente la calidad sonora también fue mejorando, con el pasar del tiempo se fue mejorando los equipos de grabación y edición, con lo que se permitió mejorar la calidad del producto. Esto permitió llevar el contenido a la transmedia, donde se abrió el canal de YouTube, generando un público distinto el cual a pesar de ser muy pequeño era fiel a los contenidos subidos. Además, generar acciones en redes sociales para interactuar en las distintas plataformas como en Instagram, donde los comentarios del público eran leídos dentro del episodio. Se buscó hacer repercusión de los contenidos de forma integral donde se planeaba una estrategia de contenidos que terminara con el estreno del episodio. A través de una matriz de contenidos se realizó una encuesta o pregunta al público al iniciar la semana, luego se pasó a realizar videos en las demás redes como TikTok relacionados al tema, posterior a eso se agregó “memes” dentro del podcast donde se generó la interacción.

El éxito del podcast se debió al ser una propuesta distinta desde su premisa, teniendo incluso penetración en otros países, donde se puede ver que la mayoría son de habla hispana, consideramos que esta relacionado a las colonias de peruanas que radican en el extranjero, esto debido a que la temporada 1 tuvo una fuerte carga de actualidad nacional, dentro de la lista de países podemos encontrar: Estados Unidos, España, México, Ecuador, Colombia, Honduras, Reino Unido, etc. (Anexo 3).

Debido a esto, el periódico Perú21 otorgó una página entera dedicada al podcast y al episodio realizado, resaltando la promesa de reírnos del error "... El nombre, "Sin Calle", nació en referencia a la cuarentena y porque se consideran 'chicos sin calle'. Los episodios precisamente consisten en reírse de sí mismos, de sus errores, de lo que quisieron hacer y no lograron...(2020,sección cultura,p.6) " y sobre todo por el tema de la inclusión. Este logro los colocó en la palestra durante un buen periodo, donde llegaron una cantidad considerable de seguidores, mejorando la interacción con el público dentro de las redes sociales.

Posteriormente, los episodios fueron creciendo en audiencia, teniendo mayor cantidad de interacción con el público, lo cual les permitió llegar a otro nivel de conversación con la audiencia, haciendo *lives* de Instagram y conversando con las personas que los escuchaban. Asimismo, marcó el interés de grupos de inversión como Intercorp desde una de sus marcas: Interseguro. Luego, con la llegada de los hechos políticos que convulsionaron al país, donde ocurrieron los fallecimientos de los llamados "héroes del bicentenario", el podcast realizó una pausa durante dicha semana para informar sobre los eventos, mas no dar una opinión, sobre los acontecimientos sucedidos y haciendo un llamado a la reflexión para tener cuidado si es que salían a marchar, esto con la finalidad de generar conciencia en los oyentes. El logo al igual que muchas marcas, se cambió a color negro para simbolizar el duelo que atravesaba el país.

La primera temporada del podcast duró hasta los inicios del mes de diciembre del año 2020, como estrategia comunicacional se anunció con un *clickbait* el fin del podcast.

Durante esta primera temporada se crearon tres productos que sostenían la continuidad del algoritmo de publicación dentro de las redes sociales, siendo estos en concreto:

- El tráiler del episodio estreno.- Este producto se estrenaba con la intención de convocar a las personas a ver el episodio estrenado. Este se publicaba todos los viernes y conseguía siempre un número de 10 a 15 *likes* por publicación, además de un máximo de 5 guardados por el público.
- Los memes.- Este producto era usado como herramienta de medición sobre los *insight* trabajados, así se veía la reacción del público a ciertos temas puntuales.

- En vivos por fechas especiales.- Durante la primera temporada se realizaron “en vivos” en fechas especiales donde se conversaba con el público, inicialmente tuvo un impacto resaltante llegando a tener 70 personas conectadas, posteriormente fue disminuyendo de manera gradual.

### **3.4 La producción del podcast – 2 temporada**

Al volver se implementaron las transmisiones en vivo semanales, donde se interactuaba con el público comentando un poco sobre los episodios. Además, se empezó a usar TikTok; desde Twitter se generaron encuestas y tweets divertidos, por lo que se hizo a un lado Facebook.

El podcast creció y mantuvo una curva ascendente de visualizaciones y escuchas durante toda la primera temporada. No obstante, al iniciar la segunda temporada, las políticas nuevas en las redes sociales primarias afectaron la llegada al público consumidor, por lo cual se empezó a usar TikTok y se trabajó para recuperar la curva ascendente perdida; manteniendo en la actualidad al producto en un estancamiento momentáneo.

Durante esta temporada se realizaron las mismas acciones que la primera temporada, pero en una frecuencia distinta. Determinando los productos de la siguiente forma:

- El tráiler del episodio estreno.- Este producto se estrenaba con la intención de convocar a las personas a ver el episodio estrenado. Este se publicaba todos los viernes y conseguía siempre un número de 10 a 15 *likes* por publicación, además de un máximo de 5 guardados por el público.
- Los memes.- Este producto paso a ser usado como una herramienta para generar interacción con el público en caso apareciera un tema coyuntural, como por ejemplo las elecciones.
- En vivos semanales.- Durante los 10 primeros episodios se realizaron en vivos semanales con la intención de hablar con el público sobre el tema de dicha semana. No tuvo buenos resultados, el rango de conectados iban de 10 a 4 personas.

### 3.4.1 La reinención del podcast

El equipo se dio cuenta de que las métricas del podcast iban cayendo gradualmente. Se encontraron distintos detonantes, dentro de ellos están la coyuntura política, la pausa hecha entre la primera y segunda temporada y la reactivación económica post cuarentena. Por lo cual se decidió hacer un relanzamiento del podcast como tal, generando un concepto nuevo de la marca: Todos hemos sido en algún momento un chico “sin calle”, sea en el amor, en el trabajo, en la familia, todos hemos perdido alguna vez y hemos sacado una valiosa lección o una divertida anécdota. Sumado a esto se generará una nueva identidad visual de la marca con nuevos formatos de creación de contenido.

La nueva distribución de los cargos varió debido a que los integrantes asumieron nuevos empleos, lo cual obligó a disminuir las responsabilidades en algunos integrantes. Se distribuyó los cargos de la siguiente manera: José Ocampo en post producción y diseño de estrategia, Daniel Rosadio como creador de contenidos y encargado de benchmarking, Diego Arana encargado de la identidad visual y Juan Carlos Castro asumió la ejecución del proyecto, convirtiéndose en el productor ejecutivo del proyecto.

Como parte de la nueva estrategia se está empezando a usar redes sociales con alto grado de viralización como TikTok e Instagram a través de sus *reels*. Por otro lado, el producto al cambiar de concepto permite añadir a un invitado dentro del episodio el cual será un actor o influencer que entre en la conversación y cuente en qué determinados momentos fue una persona “sin calle”. Esto permite llegar al público a través de dichas personas. Además, se está rediseñando la identidad gráfica del podcast para que acompañe a todas estas nuevas propuestas.

Finalmente, se crearán nuevos productos que complementen el capítulo central del podcast. Estos son *hosteados* por cada uno de los integrantes de forma independiente como, por ejemplo:

- Dame 5: Producto destinado a las redes del podcast, dirigido por José Ocampo, donde siempre se darán datos. Nunca se darán 5 datos, siempre serán 4 o más de 5.

- Noticiero humorístico: Producto de noticias de corte semanal dirigido a las redes sociales y también al canal de podcast. Se dará un resumen de las principales noticias de la semana a modo de titular.
- El chisme: Un mini episodio de podcast donde los cuatro integrantes del equipo conversarán de situaciones personales que le suceden actualmente a causa de la edad adulta; por ejemplo, la caída del cabello.
- Anecdótico.- Mini segmento dirigido a las redes y el podcast donde se leerá alguna historia que les dejó algún seguidor, posterior a eso cada uno de los integrantes dará un consejo desde su punto de vista.

### **3.5 La producción del podcast – 3 temporada**

Se firmó un acuerdo de representación con la agencia de influencers Follow Me, con la cual se buscará generar el apoyo comercial, buscando auspicios para el podcast. Además, se empezará a grabar con equipos audiovisuales los cuales reforzarán la calidad del producto. No obstante, dentro del acuerdo, se solicitó a los integrantes que hagan crecer de forma exponencial sus seguidores para que resulte atractivo a las marcas. Es por esto que se ha realizado un set de grabación para el podcast el cual permite llevar invitados al universo de Sin Calle.

Por otro lado, la identidad gráfica evolucionó, refrescando el logo y generando una identidad nueva, la cual no dista de la usada en temporadas previas. Sin embargo, visualmente mejora mucho el producto.



*Nuevo logo de "Sin Calle"*

Además, se realizó una lista de posibles invitados, todos influencers, con el fin de que participen del podcast. La intención de estos invitados es apalancar el podcast en los seguidores de sus redes. Además, se busca generar un contenido de diversión, donde el invitado sienta que no está siendo entrevistado, sino que viene a participar de una conversación de cuatro amigos. El podcast tiene como intención generar el entorno de conversación donde todos disfruten del episodio. Dentro de la lista de invitados figuran: Carlos Palma, Mateo Garrido Lecca, Jorge Talavera, Jorge Aguayo, Gachi Rivero, etc.

Para la publicación de los episodios se usarán *covers* con una construcción visual distinta, se deja de lado los elementos como muñecos y animaciones, para pasar a usar grandes títulos de una o dos palabras, e incluir un pequeño ícono relacionado al tema. Además, en los *covers* de YouTube se usa la foto del equipo con el invitado.

También se explotará más las redes sociales de TikTok y los *reels* de Instagram para llegar a un mayor público. Antes de la tercera temporada, el equipo decidió eliminar todo el contenido de Sin Calle de las redes de Instagram y YouTube. De este modo, solo queda en formato de audio los episodios de la primera y segunda temporada, para marcar un inicio nuevo y mejorado de lo que se ha venido haciendo en el podcast. Además, se cambió de cuenta de TikTok, usando una cuenta antigua de uno de los integrantes, la cual contaba con una gran cantidad de seguidores.





*Cover del primer episodio de la tercera temporada en Spotify*



*Cover del primer episodio de la tercera temporada en Youtube*

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Los aprendizajes se pueden subdividir en las siguientes secciones:

### 4.1 Conceptualización:

El podcast Sin Calle nació bajo la premisa de que los conductores eran “pavos” en su totalidad, es decir, carecían cualquier tipo de viveza o astucia ante cualquier situación o coyuntura. Este concepto permitió que se acercaran al público desde la derrota, pero no generó una identificación con los oyentes, ya que fueron vistos desde la perspectiva del perdedor total. Por otro lado, la premisa no permitía tener puntos de conversación, ya que muchas veces forzaba a hacer más tonta o ridícula la situación en la cual se veía envuelto el conductor y no siempre era de ese modo.

No obstante, una vez cambiada la premisa principal a “El momento sin calle” no solo funcionó a los conductores, sino para los invitados y más aún para los oyentes del podcast, ya que todos sin excepción hemos carecido de astucia o conocimiento en algún momento, mas no siempre, para librar una situación, la cual terminó dando un aprendizaje, una anécdota divertida y un momento para darse cuenta y reflexionar sobre que no está mal no saber algo o perder. Y lo más importante es que siempre te puedes reír de ti mismo y contigo.

### 4.2 La post producción:

Dentro de la edición del podcast se realizaron pequeños cambios entre la primera temporada y la segunda, siendo estos cambios puntuales como la canción del ritmo ska, la cual no se revisó si contaba con *copyright*. A la mitad de la primera temporada se verificó que era una canción con derechos de autor, por lo que se decidió cambiarla en la segunda temporada para evitar problemas legales o pérdida de contenido por infringir los derechos de autor.

Además, se probó con distintas temporalidades para la duración de cada episodio, tomando como aprendizaje que hay un factor de interés y tiempo. Por otro lado, los tráileres fueron mejorando, se evolucionó al pasar de solo tener sonido para

luego tener imagen y darle rostro al podcast. Esta decisión fue debido a que no todos los miembros eran prestos al lenguaje radiofónico, lo que ocasionaba baches, pisadas, regrabaciones, etc. Con la finalidad de corregir dichos errores, inicialmente se usó solo el audio dentro del podcast para que en edición no se sintieran los cortes de las grabaciones.

#### **4.3 Conducción:**

Las grabaciones inicialmente duraban dos horas a causa de la inexperiencia de los conductores, los cuales no tenían “química”, esto sucede cuando un grupo o dueto artístico comparte afinidades o una relación de largo tiempo, la ausencia de la misma se debe a que el grupo nació para presentar un show de stand up comedy, este factor fue determinante en la formación del podcast, debido a que ningún miembro se conocía realmente. Lo que causaba que los integrantes demorarán en entrar en “estado de juego”, el cual es un estado mental dónde se usan todas las herramientas de la improvisación y el humor para avanzar dentro de una narrativa. De este modo llevar el episodio a un nivel esperado donde se encuentre un equilibrio de risas, bromas, chistes y un mensaje interesante que dar, con respecto al tema, a la audiencia. En paralelo se empezó a trabajar en curar muletillas, insultos, groserías, dicción, posturas, poco a poco se fueron corrigiendo y puliendo términos que impedían obtener un producto de calidad.

#### **4.4 A nivel técnico o equipamiento**

Por otro lado, a nivel técnico la calidad del registro del sonido se mejoró con el proceso del tiempo, así como la conexión de internet, algo muy recurrente y que tendía a fallar durante las grabaciones por Zoom. Además, los integrantes del podcast comenzaron a implementar diferentes accesorios audiovisuales como los aros de luz y micrófonos semi profesionales, cámaras web, etc. Lo cual permitió mejorar la calidad del podcast.

#### **4.5 Distribución y promoción:**

El mayor aprendizaje obtenido durante todo el tiempo de emisión del podcast fue la pausa entre la primera y segunda temporada, lo primordial era mantener el producto activo. La pausa sin un aviso real al público, sumado a una broma de fin del podcast en el último episodio y la reactivación económica, generó que el público peruano se fuera

de la audiencia. Esto se reflejó en la baja de audiencia para el reinicio y mantenimiento de la segunda temporada.

Además, antes de dicho punto, el primer aprendizaje rescatado en orden cronológico fue la inversión en publicidad a través de las redes y su efectividad. Ya que se pauteo distintas publicaciones con el fin de promocionar y mejorar el alcance del producto. Sin embargo, solo se aumentó el alcance de usuarios mas no se aumentó en el número de seguidores. Con el tiempo y con el uso de temas controversiales se empezó a retomar el consumo del podcast, sin embargo, el formato del programa no resultaba tan atractivo a la audiencia como lo fue en la primera temporada.

#### **4.5.1 Reacción ante crisis en redes sociales**

Por otro lado, surgió un aprendizaje a raíz de los hechos políticos del 2020. Fue una lección con respecto a las crisis dentro de las redes sociales, ya que uno de los miembros, al ser más activo en Twitter, realizó un comentario aislado en sus redes personales, donde en tono de burla soltó un tweet con respecto a la marcha, inmediatamente fue registrado por un simpatizante y trató de hacerlo viral, con esto buscó que el podcast se viera implicado, por fortuna uno de los miembros estaba con la sesión abierta de la cuenta del podcast en Twitter, a quien le llegó la notificación y al ser solo unos minutos de diferencia, se procedió a bloquear todas las redes de Sin Calle, dando de baja la cuenta de Twitter, poniendo el perfil de Instagram y Facebook sin posibilidad de comentar. Adicionalmente, el miembro del podcast que realizó la acción, decidió suspender su cuenta de Twitter por una semana. A partir de ese momento, los temas religiosos, políticos y demás son abordados con pinzas, comentados de una forma indirecta sin abordar problemáticas en concreto.

#### **4.6 Dirección y gestión**

Un gran aprendizaje fue el trabajo en equipo. Debido a las dificultades presentadas por pandemia, el aprendizaje antes mencionado fue notorio por los retos presentados: tener a cuatro conductores con visiones y opiniones en ocasiones contrapuestas, además de la presencia de una persona con discapacidad visual, las responsabilidades personales y laborales fuera del proyecto de cada uno de los miembros del podcast, hicieron que se necesite una planificación y elaboración de contenidos muchos más compleja que una producción normal donde las disposición de tiempo y las habilidades del equipo son iguales.

Otra lección aprendida fue la pausa entre temporadas ya que no se sumaron acciones que generen interés de un público dentro de la pausa, causando que el público ya conseguido se desconectara de Sin Calle entre temporadas. Además, la falta de promoción de forma cruzada entre redes fue también uno de los aprendizajes, ya que, de haber formulado una estrategia cruzada en vez de seguir la misma estrategia de la primera temporada, los efectos serían claramente distintos puesto que la difusión hubiera mejorado. Además, el público cercano como amigos, familia y conocidos hubiera podido estar más pendiente del regreso de Sin Calle y por lo mismo reaccionar a este contenido.

Además, uno de los aprendizajes más difíciles fue salir de la zona de confort cuando se decidió cambiar el concepto del programa, ya que inicialmente estaba construido para ser una gran secuencia de stand up. Sin embargo, y como ya se mencionó anteriormente, terminó siendo agotador para los conductores y no generó tanta identificación. No obstante, una vez que se abrió al nuevo concepto se creó un poco más de comunidad y generó identificación con los locutores marcando una premisa creíble, la cual se ve desde el exterior al interior del podcast. Se identificaron los siguientes personajes: el gordo, el niño, el vivo que no es vivo y el débil. Todos son elementos que existen en el día a día y conforman parte de las vivencias diarias, ya que cualquiera en algún momento tuvo ese rol y perdió, pero también se rio. Logrando así llegar a un público objetivo con la generación de una marca a través del podcast.

Finalmente, el grupo se ha consolidado con tareas fijas las cuales facilitan el flujo de trabajo de los participantes. Además, tener un producto que sobrevivió a una mala temporada permitió analizar sus mayores errores para corregirlos. Sumar el apoyo de una agencia es un punto clave ya que permite al proyecto sostenerse y tomar un nuevo impulso, donde los resultados se empiezan a plasmar en el aumento de vistas y comentarios de los propios invitados, los cuales muchas veces se sorprenden por lo cómodo y bien que se sintieron en el programa.

## REFERENCIAS

- HEILI, J. (2019, Agosto 18). *Podcast: El control del oyente*. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/podcast-el-control-del-oyente-jorge-heili/>
- GONZALES,D. (2020, Agosto 18) *'Sin Calle', este es el podcast inclusivo creado en cuarentena*. Perú 21. <https://peru21.pe/cultura/sin-calle-podcast-inclusivo-creado-en-cuarentena-nczg-noticia/?ref=p21r>
- Zumeta, G. (2021, Marzo10). *"Navegantes en la Red": el audio cada vez más fuerte*. GORKA ZUMETA - Consultor y Formador.  
[https://www.gorkazumeta.com/2021/03/navegantes-en-la-red-el-audio-cada-vez.html?fbclid=IwAR3DBuQ0FZzwHE2Nju\\_GoP9A5YDbuMatiNQmkPS-qhdeR\\_vSImlk6JZKzk&m=1](https://www.gorkazumeta.com/2021/03/navegantes-en-la-red-el-audio-cada-vez.html?fbclid=IwAR3DBuQ0FZzwHE2Nju_GoP9A5YDbuMatiNQmkPS-qhdeR_vSImlk6JZKzk&m=1)
- Heili, J. (2020, Junio 4). *Un podcast de u\$s100 millones*. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/un-podcast-de-us100-millones-jorge-heili/>
- Zumeta, G. (2021, Abril 26). *El 30% de los usuarios de audio online tiene una suscripción de pago*. GORKA ZUMETA - Consultor y Formador.  
<https://www.gorkazumeta.com/2021/04/el-30-de-los-usuarios-de-audio-online.html>
- Scolari, C. A. (2021, Febrero 14). *¿Una nueva edad de oro de la comunicación oral? Podcasts, audiolibros y otras especies sonoras..* Hipermediaciones.  
<https://hipermediaciones.com/2021/02/14/una-nueva-edad-de-oro/>
- Ballesteros López,T. Radio en América. (2019, Marzo 7).  
<https://blogs.eltiempo.com/radio-en-america/2019/03/07/una-nueva-edad-oro-la-radio/>
- IPSOS. (2021, Enero 21). *El peruano digital*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
- McHugh, S. (2020). *El podcast, la radio reinventada*. UNESCO.  
<https://es.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventada>
- IAB.(2021, Febrero 14). *Estudio sobre el consumo de audio digital 2021*, IAB  
<https://iabperu.com/2021/02/22/estudio-sobre-el-consumo-de-audio-digital-2021/>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Contenidos de la Temporada 1

Capítulo 1	El inicio	36 min
Capítulo 2	Ep. 2.- Telenovelas: Pavos en cautiverio	40 min
Capítulo 3	Ep. 3.- Todos tenemos una amiga que es como Eliza Thornberry	39 min
Capítulo 4	Ep. 4.- Como dijo Diego Maradona - Conspiraciones	34 min
Capítulo 5	Ep. 5.- Polvo de media noche: Nuestras historias de terror	25 min
Capítulo 6	Ep. 6.- Tinder en Disney	26 min
Capítulo 7	Ep. 7.- Tres jefas, un camino	35 min
Capítulo 8	Ep. 8.- El origen de Pinky	29 min
Capítulo 9	Ep. 9.- Muqui, Muqui, Muqui, Muqui - Historias paranormales parte 2	27 min
Capítulo 10	Ep. 10.- ¿Un podcast desde el baño?	28 min
Capítulo 11	Ep. 11.- Un podcast de mascotas: Que pase el perico desgraciado	26 min
Capítulo 12	Ep. 12.- Feliz 28! Eco en Machu Picchu.	27 min
Capítulo 13	Ep. 13.- Un beyblade ahorado - Juguetes y dulces de nuestra infancia.	44 min
Capítulo 14	Ep. 14.- $X = Rec^2$	38 min
Capítulo 15	Ep. 15.- SuperInmaculado - Un podcast de superhéroes	30 min
Capítulo 16	Ep. 16 - Lo importante es que tenemos salud - Un podcast de amor	40 min
Capítulo 17	Ep. 17.- Vacío y oscuro - Un podcast de canciones	36 min
Capítulo 18	Ep. 18.- Olimpiadas de choros	45 min
Capítulo 19	Ep. 19.- ¿Quién es el impostor? - Un podcast de videojuegos	31 min
Capítulo 20	Ep 20.- Influencer de hi5 - Un podcast de redes sociales.	44 min
Capítulo 21	Ep. 21.- Daniel "El loco de la mostaza" - Un podcast de comida	37 min
Capítulo 22	Ep. 22.- Un niño, ¿Original o crispy?	39 min
Capítulo 23	Ep 23.- Un viaje astral a tu pasado posterior - Un podcast de viajes	48 min
Capítulo 24	Ep 24.- No te medusees - Un podcast de Jergas	43 min
Capítulo 25	Ep 25.- La sombra en el cuarto de Diego - Historia de terror parte 3	37 min



Capítulo 26	Ep 26.- No caigamos en la Trump-a - Un podcast de elecciones	38 min
Capítulo 27	Ep. 27.- Depiladofobia - Un podcast de fobias	47 min
Capítulo 28	Ep. 28.- Netflix vs. Disney Plus	61 min
Capítulo 29	Ep. 29.- Ven aquí pequeño demonio! - Un podcast sobre familias	56 min
Capítulo 30	Ep. 30.- ¡Chau 2020! ¿Chau Sin Calle?	34 min
Capítulo 31	BONUS TRACK: Especial de navidad	60 min



## Anexo 2: Contenidos de la Temporada 2

Capítulo 1	T2 Ep. 1.- 2021: Sorprende...NOOO!	47 min
Capítulo 2	T2 Ep2: Daniel "el protector" llegó para salvarte - Un podcast de temblores	70 min
Capítulo 3	T2 Ep. 3.- Ya no quiero nada YA! - Un podcast de San Valentín	58 min
Capítulo 4	T2 Ep. 4.- ¿Quién puso esa piscina ahí? - Un podcast de carnavales	54 min
Capítulo 5	T2 Ep. 5.- ¿Por qué yo? - Un podcast sobre signos zodiacales.	66 min
Capítulo 6	T2 Ep. 6: Dragon ball, huevon !!! - Un podcast de animes	51 min
Capítulo 7	T2 Ep 7: El meneito - Un podcast de fiestas	59 min
Capítulo 8	T2 Ep 8.- Y ya saben amiguitos...	49 min
Capítulo 9	T2 Ep 9.- Se salvo por un pelo - Un podcast de chismes	46 min
Capítulo 10	T2 Ep 10.- Ben Hur, el abuelo de Toretto	57 min
Capítulo 11	T2 Ep 11.- Soy el miembro... de mesa !	55 min
Capítulo 12	T2 Ep 12.- La teoría de TuChulo - Un podcast de conspiraciones	58 min
Capítulo 13	T2 Ep 13.- Para un pelo con pedigree: Pantene Camotes intensos - Un podcast de comida parte 2	40 min
Capítulo 14	T2 Ep. 14: Aló? Una chica en Bélgica? - Un podcast de viajes	44 min
Capítulo 15	T2 Ep 15: Soy la roca 1 - Un podcast por el día de la madre	45 min
Capítulo 16	T2 Ep 16: Elvis Tec - Un podcast de matemáticas	59 min
Capítulo 17	T2 Ep 17.- El reflujo: Un podcast a los 30	48 min
Capítulo 18	T2 Ep 18.- Un Fantasma calentón: Un podcast de terror parte 4	56 min
Capítulo 19	T2 Ep 19: Demandamos que regrese el Ketchup	34 min
Capítulo 20	T2 Ep 20: El ayudín - Un podcast sexual	65 min
Capítulo 21	T2 Ep 21: Me fui a comprar aceitunas - Un podcast por el día del padre	34 min
Capítulo 22	T2 Ep 22.- Cambio de signo, por favor!	32 min
Capítulo 23	T2 Ep 23: Mis amigos los choros	39 min

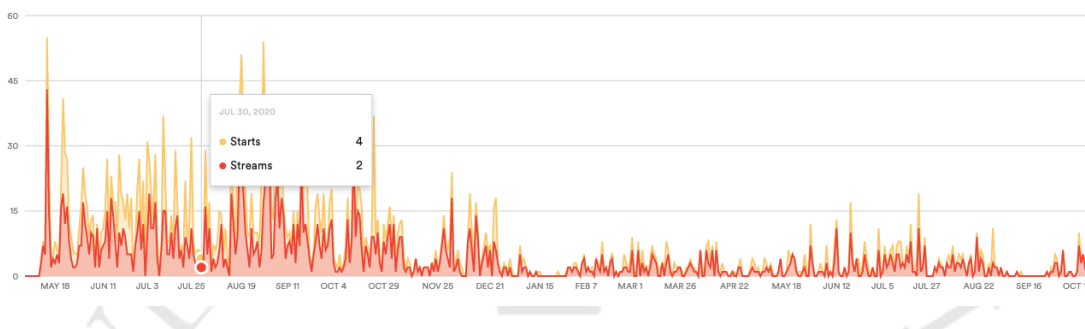
Capítulo 24	T2 EP 24: Bugeando al choro - Un podcast sobre robos	55 min
Capítulo 25	T2 Ep 25: Una combi con Tv, excelente servicio!	49 min
Capítulo 26	T2 EP 26: La mari...digo...parihuana	33 min
Capítulo 27	T2 Ep 27: Un sueño x2	39 min
Capítulo 28	T2 EP 28.- El Juanca del futuro	40 min
Capítulo 29	T2 Ep 29: Chupetín Trujillo Rosadio	32 min
Capítulo 30	T2 Ep 30.- Una ardilla estresada ataca	27 min
Capítulo 31	T2 Ep 31.- Y tú, ¿Qué hueso te has roto?	27 min



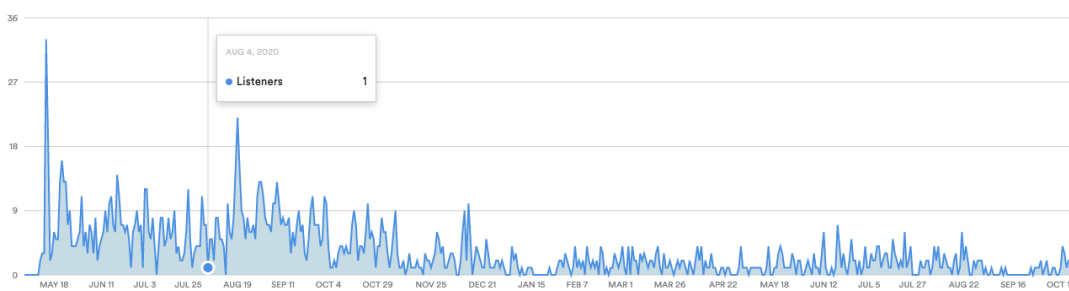
## Anexo 3: Métricas de crecimiento Spotify

Desde el inicio del podcast:

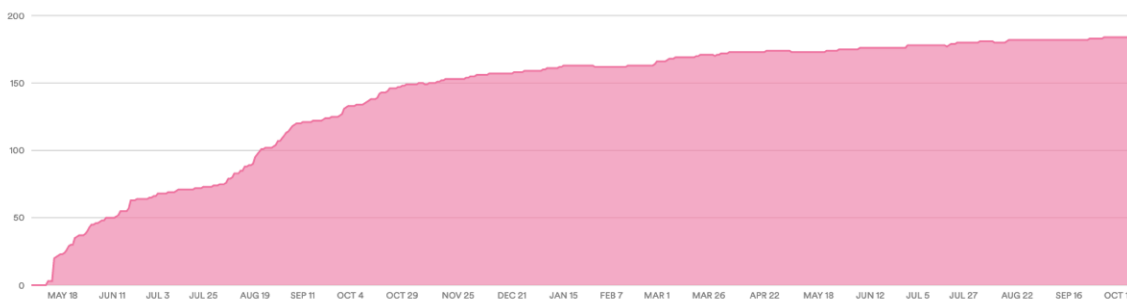
### Starts & Streams



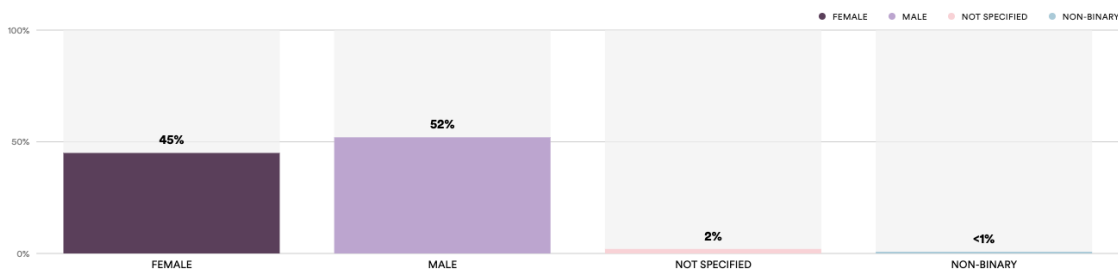
### Listeners



### Followers



### Gender

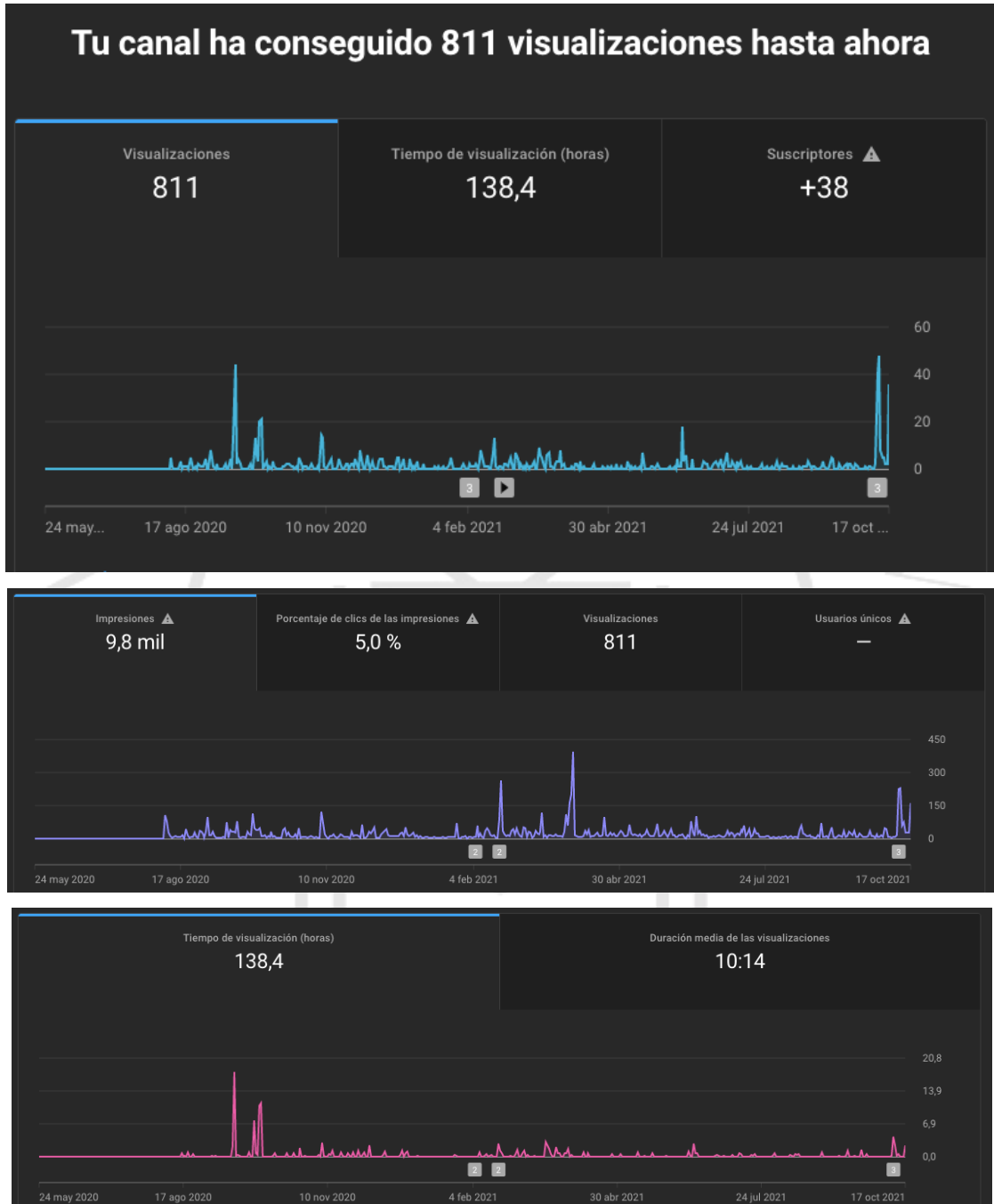


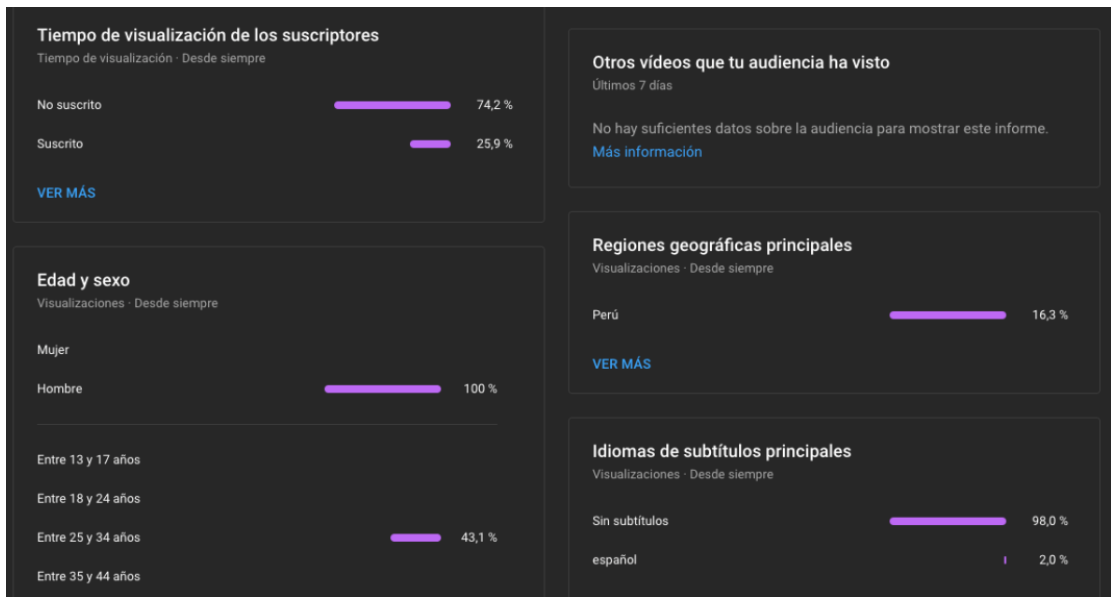
## Country

1	Peru	1,749
2	Spain	125
3	United States	94
4	Ecuador	68
5	Dominican Republic	58
6	Argentina	31
7	UNKNOWN	15
8	Mexico	7
9	France	6
10	Chile	5
11	Italy	4



## Anexo 4: Métricas de crecimiento YouTube





## Anexo 5: Covers de la Temporada 1





## Anexo 6: Covers de la Temporada 2



# Anexo 7: Métricas por publicación

## ← Publicaciones

Fotos ▾ Impresiones ▾ Últimos 2 años

Publicación	Impresiones
Grid of people's faces	31,8 mil
*PERÚ VA PERDIENDO EN UNA ENCUESTA*	766
Man with a rooster mask	413
El chofer de Bad Bunny cuando cantó "Si estuviésemos juntos"	397
Man with a rooster mask	392
Man with a rooster mask	371
Man with a rooster mask	344
Mi vida fitness este 2020	328
Lion	317
¿A QUIÉN LE GUSTA LA MOSTAZA?	305
NUNCA PERMITAS QUE ALGUIEN TE DIGA...	305
DIEGO Y SUS MASCARILLAS PARA...	293
Man with a rooster mask	290
SI TE PREGUNTASTE POR QUÉ NO HUBO EPISODIO NUEVO EL VIERNES...	288
Man with a rooster mask	288

Fotos con mayor cantidad de impresiones.

# ← Publicaciones

Cualquiera ▾ Veces guardado ▾ Último

Episode Title	Guardados
MUQUI, MUQUI, MUQUI, MUQUI: HISTORIAS PARANORMALES PARTE 2 (Episodio 09)	50
Quando me entero que Anabelle está suelta. Yo.	6
EN LA EXPOSICIÓN FINAL SIEMPRE HAY (Episodio 04)	4
CHICOS SIN CALLE (Episodio 04)	4
ME FUI A COMPRAR ACEITUNAS: UN PODCAST POR EL DÍA DEL PADRE (Temporada 2 - Episodio 21)	3
POLVOS DE MEDIANOCHE: NUESTRAS HISTORIAS DE TERROR (Episodio 05)	3
EL REFLUJO: UN PODCAST A LOS 30 AÑOS (Temporada 2 - Episodio 17)	2
ELVIS TEC: UN PODCAST DE MATEMÁTICAS (Temporada 2 - Episodio 16)	2
El chofer de Bad Bunny cuando cantó "Si estuviésemos juntos"	2
Doctor: ¿Seguro que quieres la vacuna del Covid? Aún está a prueba. Yo.	2
TELENOVELAS: PAVOS EN CAUTIVERIO (Episodio 02)	2
CUANDO TE TOCA PONERTE FORMAL EN EL FINAL DE CON... (Episodio 01)	1
¡¡DRAGON BALL, HUEVOON!! UN PODCAST DE ANIMES (Temporada 2 - Episodio 6)	1
DEPILADOFOBIA: UN PODCAST DE FOBIAS (Episodio 27)	1

Publicaciones con mayor cantidad de "Guardados".

# ← Publicaciones

Videos ▾

Impresiones ▾

Últimos 2 año

A grid of 18 video thumbnails, each with a title, a view count, and a 'SIN CALLE' logo. The thumbnails are arranged in a 6x3 grid. A white button with the text 'Ordenar por más recientes' is overlaid on the bottom row. The thumbnails are as follows:

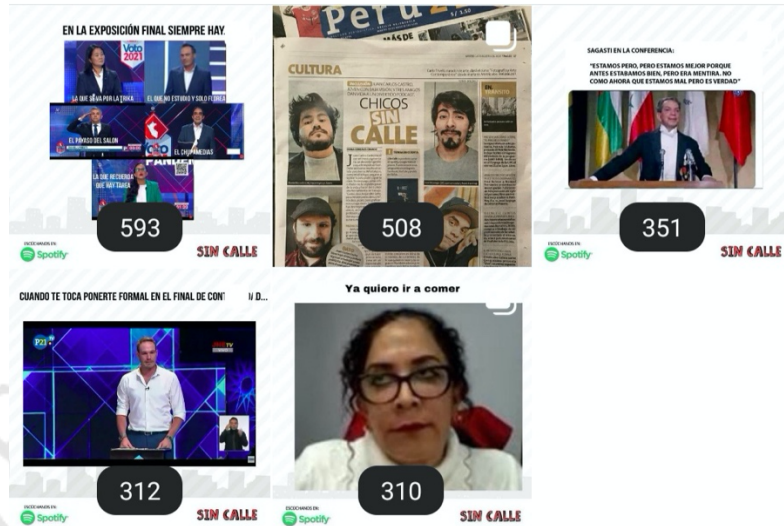
Thumbnail Title	View Count
MUQUI, MUQUI, MUQUI, MUQUI: HISTORIAS PARANORMALES PARTE 2	24 mil
¡FELIZ 28! ECO EN MACHU PICCHU	19,9 mil
TRES JEFAS, UN CAMINO	10,3 mil
POLVOS DE MEDIANOCHE: NUESTRAS HISTORIAS DE TERROR	9.871
Cuando me entero que Anabelle está suelta. Yo:	616
DANIEL EL PROTECTOR LLEGÓ PARA SALVARTE: UN PODCAST DE TEMBLORES	351
SI EL 2020 FUERA UN VIDEO	334
Cuando en reu con tus patas comienzan a poner canciones si: c' Todos:	322
TINDER EN DISNEY	321
¡CHAU 2020! ¿CHAU SIN CALLE?	312
Un video de un hombre con un gorro negro	308
ELVIS TEC: UN PODCAST DE MATEMÁTICAS	304
ESPECIAL DE NAVIDAD Bonus track	303
UN VIAJE ASTRAL A TU PASADO POSTERIOR: UN PODCAST DE VIAJES	288
EL AYUDÍN: UN PODCAST SEXUAL	288

*Videos con mayor cantidad de impresiones*

## ← Publicaciones

Publicaciones por secuencia ▾

Impresiones ▾



Ordenar por más recientes

*Publicaciones en secuencia "memes" con mayor cantidad de vistas.*

## Anexo 8: Presentación final en la sustentación oral

<https://drive.google.com/file/d/1YvdRKw0S9VnDxHNtOxNEbVPmsPOF9gld/view?usp=sharing>

