

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LA TÍA TE ENSEÑA PODCAST

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

Paula Rosa Miriam Uribe Lopez

Código 20151372

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú
Octubre de 2021



LA TÍA TE ENSEÑA PODCAST



ÍNDICE

RESUMEN	10
1. PRESENTACIÓN	12
2. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	14
2.1 Panorama del podcast.....	14
2.2 La maternidad y gestación dentro de los podcast.....	16
2.3 Elección del público objetivo.....	22
2.4 Objetivos del proyecto.....	26
3. REALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	28
3.1 El podcast	28
3.1.1 Contenido informativo.....	28
3.1.2 Contenido sonoro.....	30
3.1.2.1 Locución.....	31
3.1.2.2 Música de fondo.....	32
3.1.3 Nombre del podcast.....	32
3.1.4 Careta principal.....	33
3.1.4.1 Paleta de colores	34
3.2 Plataforma Spotify como distribución del podcast.....	35
3.3 Plataforma Instagram como red social de difusión.....	35
3.3.1 Línea gráfica	39
3.3.2 Cronograma de publicaciones	42
3.4 Episodios producidos	43
3.5 Estrategia comunicacional	45
3.6 LA TÍA TE ENSEÑA Podcast en la actualidad.....	46
4. LOGROS Y RESULTADOS	48
4.1 Plataforma de difusión: Instagram.....	48
4.2 Métricas de plataformas de distribución	50
4.2.1 Anchor.....	50
4.2.2 Spotify	53
4.3 Validación del podcast.....	61

5. LECCIONES APRENDIDAS	63
5.1 Creación del podcast y su público objetivo	63
5.2 Preproducción de los episodios	64
5.3 Producción y postproducción de los episodios.....	65
5.4 Plataformas y resultados	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS	71



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1. Gestantes en el Perú según su rango edad	25
--	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Publicaciones del grupo de Facebook de Soy mamá primeriza ❤️	17
Figura 2.2 Perfil de Spotify de La Bienvenida, podcast informativo sobre cada semana de gestación	18
Figura 2.3 Perfil en Spotify del podcast Más abrazos	19
Figura 2.4 Perfil en Spotify del podcast El Manual de Mamá	20
Figura 2.5 Perfil en Google Podcast de Facemamá.com.....	21
Figura 2.6 Perfil en Spotify de Hola Mamá con Andrea Tito.....	22
Figura 2.7 Estudio sobre la mujer peruana.....	23
Figura 3.1 Boceto seleccionado para ser la careta del podcast.....	33
Figura 3.2 Paleta de colores de LA TÍA TE ENSEÑA.....	34
Figura 3.3 Careta principal del podcast.....	34
Figura 3.4 Perfil de la audiencia de Facebook	36
Figura 3.5 Perfil de la audiencia de Instagram.....	37
Figura 3.6 Feed de Instagram de LA TÍA TE ENSEÑA.....	40
Figura 3.7 Primer diseño de publicación del bloque “Consejos de...”	40
Figura 3.8 Segundo diseño de publicación del bloque “Mamipedia”.....	41
Figura 3.9 Diseño del carrusel de Instagram sobre el nuevo episodio del podcast.....	41
Figura 3.10 Diseño de historias de Instagram.....	42
Figura 3.11 Algunos ejemplos de historias de Instagram.....	47
Figura 4.1 Perfil de la cuenta de Instagram de LA TÍA TE ENSEÑA.....	48

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Porcentaje de sexo y rango de edad de los seguidores en Instagram.....	49
Gráfico 4.2 Cantidad de plays recolectado en diciembre 2020 y en setiembre 2021.....	50
Gráfico 4.3 Frecuencia de escuchas/plays por días.....	51
Gráfico 4.4 Diagrama de barras de los episodios más escuchados.....	51
Gráfico 4.5 Porcentaje de países donde se escucha LA TÍA TE ENSEÑA.....	52
Gráfico 4.6 Porcentaje de las plataformas de audio elegidas por los oyentes.....	53
Gráfico 4.7 Cantidad de escuchas de la plataforma Spotify extraído en diciembre 2020.....	53
Gráfico 4.8 Cantidad de escuchas de la plataforma Spotify extraído setiembre 2021.....	54
Gráfico 4.9 Cuadro de cantidad de escuchas de algunos episodios en orden descendiente de fecha de publicación.....	55
Gráfico 4.10 Diagrama de curvas del rendimiento del episodio de Semana 1 y 2 en Spotify.....	55
Gráfico 4.11 Diagrama de curvas del rendimiento del episodio de Semana 5 y 6 en Spotify.....	56
Gráfico 4.12 Diagrama de curvas del rendimiento de un episodio del podcast en Spotify.....	57
Gráfico 4.13 Cuadro resumen de starts, streams y listeners del podcast en Spotify.....	58
Gráfico 4.14 Diagrama de curvas de los followers/seguidores en Spotify.....	58
Gráfico 4.15 Diagrama de barras del género de los oyentes en Spotify.....	59
Gráfico 4.16 Diagrama de barras del rango de edad de los oyentes en Spotify.....	59
Gráfico 4.17 Cantidad de streams en Spotify por países extraído en diciembre 2020...	60
Gráfico 4.18 Cantidad de streams en Spotify por países extraído en setiembre 2021.....	60



RESUMEN EN ESPAÑOL

LA TÍA TE ENSEÑA es un podcast informativo dirigido a madres gestantes que busca acompañarlas en su embarazo brindándoles información, semana a semana, sobre el desarrollo del bebé y sobre ellas como madres primerizas. El embarazo o edad gestacional consta de 40 semanas y durante este periodo se les brinda datos y consejos a través de especialistas y testimonios para que experimenten una buena gestación.

La realización de este proyecto tiene como motivación el poder ayudarlas a vivir un embarazo informado y disminuir la incertidumbre propia de esta etapa. Asimismo, las parejas y familiares que rodean a la gestante se conviertan en conocedores de este proceso gestacional.

Tras validaciones y entrevistas al público objetivo y especialistas en obstetricia y ginecología, se ha podido desarrollar este proyecto que ha completado las semanas gestacionales con sus 21 episodios en total. Las plataformas de audio, Anchor y Spotify, demuestran mediante estadísticas el progreso de este podcast, lo cual permite evaluar con constancia a LA TÍA TE ENSEÑA.

Palabras clave: Podcast, Maternidad, Embarazo, Streaming, Mamás

ABSTRACT

LA TÍA TE ENSEÑA is an informative podcast aimed at expectant mothers to accompany them in their pregnancy by providing them with information, week by week, about the baby's development and about them as new mothers. Pregnancy or gestational age consists of 40 weeks and during this period they are given information and advice through specialists and testimonials to experience a good pregnancy.

The purpose of this project is to help them to experience an informed pregnancy and to reduce the uncertainty of this stage. Also, the couples and family members surrounding the pregnant woman will become knowledgeable about this gestational process.

After validations and interviews with the target audience and specialists in obstetrics and gynecology, it has been possible to develop this project that has completed the gestational weeks with its 21 episodes in total. The audio platforms, Anchor and Spotify, show through statistics the progress of this podcast, which allows the constant evaluation of LA TÍA TE ENSEÑA.

Keywords: Podcast, Maternity, Pregnancy, Streaming, Mothers

1. PRESENTACIÓN

La idea del podcast informativo para gestantes surgió gracias a un embarazo cercano a la autora. Dicha gestación motivó a la búsqueda de información encontrando que el medio sonoro podría considerarse una buena opción para ahorrar tiempo en lectura y, que, a través del audio, se pueda informar y enseñar a una embarazada facilitándole también la realización simultánea de otras labores cotidianas.

En particular, la maternidad es una etapa especial para muchas mujeres donde la incertidumbre también las acompaña. La mayoría se encuentra ansiosa buscando información para saber del bebé y, evidentemente, conocer qué pasará con ellas durante esta nueva etapa. Frente a ello, nace LA TÍA TE ENSEÑA donde una tercera persona recolecta información, especialistas y testimonios para en forma de narración acompañar a las gestantes a vivir un embarazo informado.

En el transcurso del proyecto se ha encontrado podcasts sobre maternidad teniendo el enfoque de entrevista y experiencias personales como mayoritario. Sin embargo, podcast informativo por semanas de gestación es escaso en las plataformas de audio, aunque algunos medios escritos como blogs, webs o aplicaciones sí abordan el tema con interés. Tras esta búsqueda se mejoró la idea que se tuvo desde un inicio queriendo presentar contenido sonoro de corta duración, pero que contenga la información necesaria para la gestante. Asimismo, añadir la voz de profesionales especializados que profundicen el tema y puedan orientarlas.

El principal objetivo de este podcast es informar a las gestantes de 20 a 35 años, consideradas madres adultas jóvenes, sobre su etapa centrándose en sus semanas de gestación. La producción de este tiene un límite pues, hasta el momento, este podcast está pensado solo para la etapa gestacional que concluye con la semana 40. A pesar de ello, esta etapa continúa en muchas mujeres lo que permite siempre atraer nuevas oyentes, como consecuencia, seguir recolectando estadísticas de escucha, perfil de la audiencia y de más para evaluar el progreso de dicho proyecto.

Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

Anchor

<https://anchor.fm/paula-rosa-uribe-lpez>

Breaker

<https://www.breaker.audio/la-tia-te-ensena>

Spotify

<https://open.spotify.com/show/4Ly5MA0I4sDy2WX2AKbaC7>

RadioPublic

<https://radiopublic.com/la-ta-te-ensea-GEor1g>

Pocket Casts

<https://pca.st/beodxnc9>



2. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

2.1 Panorama del podcast

Para hablar de podcast es preciso pensar en la radio, dado que ambos son medios sonoros que difunden contenido. El término “podcast” surge en el año 2004 en Estados Unidos siendo un neologismo que combina “iPod” por el dispositivo de la marca Apple y la palabra “broadcast” que hace referencia a la escucha de audios multimedia, una reproducción amplia (Bonini, 2015, p.21)

Según publicaciones de la Universidad de Oxford, al año siguiente del surgimiento de este formato sonoro, el término “podcast” ganó como palabra del año relegando al “blog”. Dicho resultado demostraba que este medio sonoro empezaba a incluirse en la Sociedad de la Información. (Blanco, 2008).

Alejándonos de una definición técnica, ToddCochrane lo describió en su momento como “contenido de paseo”, pues el oyente tiene el control eligiendo qué escuchar, dónde y en qué orden (como se citó en Berry, 2006, p. 145). No hay una acción imperativa de por medio, ya que el oyente no es sometido a la programación como ocurre en la radio; como resultado se tiene otro tipo de oyente quien posee el poder de elección.

Frente a esta comparación, Richard Berry (2006) menciona el modo de reaccionar de las radios ante este cambio de consumo de contenido sonoro.

Mientras que algunos observadores sienten que el Podcasting es el fin de la radio y otros afirman que será una moda pasajera, es más probable que sea el paso a un largo camino de cambio. La radio debe acomodarse al cambiante paisaje y a las demandas de las audiencias... "Cada forma de arte tiene su momento de revolución (p. 158).

Se puede señalar que radio y podcast, pese a ser formatos distintos, van hacia una misma dirección que es generar el hábito de escucha. En consecuencia, se deduce que son los podcasters quienes podrían llevar a un aumento de audiencia al contenido sonoro y recuperar el hábito de escucha en medio de una esfera altamente audiovisual (Berry, 2006).

Frente a ello, es considerable destacar que desde el surgimiento del podcast las cifras de descargas se han elevado, pues mientras que en el 2014 había 7 mil millones; al 2018 los podcasts de Apple superaron los 50 mil millones de descargas (Locker, 2018, sección Platform wars, párr.3). En efecto, ha cambiado la forma de producción y la distribución de contenidos (Rivadeneira, 2020).

En el Perú, programas radiales han optado por incursionar en el podcast independientemente de poder caer en un crossmedia, es decir, que el mismo contenido de su medio radiofónico atraviesa otros medios. “En el 2019, empezaron a aparecer medios periodísticos incursionando en el podcast como RPP podcast y LR podcast” (Rivadeneira, 2020). Estos medios tradicionales han apostado por la nueva “tecnología perturbadora”, tal como lo llama Berry (2006), aperturando temáticas alejadas a su principal visión como es el caso de RPP que, al ser un programa de noticias, posee también un podcast de cocina.

Un estudio sobre consumo de audio digital de audiencia peruana obtuvo que el 60% consume este tipo de formato y el 20% de ellos escuchan podcast (Cóndor, 2019). Además, expone que los peruanos están superando a Ecuador en cantidad de oyentes y que en un corto plazo pueden igualar a Chile.

En el mismo sentido, en febrero de 2020, Unión Podcastera publicó datos sobre podcasting en el país obteniendo que el 66,2% tiene podcasts activos y el tema predominante ha cambiado de “Televisión y películas” a “Noticias” (Unión Podcastera, 2020). Por su parte, RedMas, una empresa internacional de publicidad digital, encontró que Perú no tiene altos niveles de oyentes de este medio sonoro; sin embargo, es destacable notar que va en aumento.

Un tercer estudio actual publicado en El País (2021) recolectó datos de consumo de podcast de habla hispana centrándose en países como Chile, Uruguay, Colombia, Perú, España, entre otros. Este manifiesta que el 72,9% de encuestados considera que la pandemia ha ayudado al aumento del consumo de podcast siendo un punto positivo para todos los creadores de este medio. Al mismo tiempo sostiene que Spotify sigue repuntando el primer puesto como plataforma de audio elegida con el 75,3% sucedida por YouTube.

Finalmente, otro punto destacable de esta última encuesta a consumidores activos de podcast es la forma de cómo los oyentes llegan a programas nuevos donde se demuestra que el 64,1% lo hace a través de las redes sociales. En otras palabras, se percibe que este medio sonoro continúa en crecimiento, lo cual se considera un panorama positivo.

2.2 La maternidad y gestación dentro de los podcasts

“Nadie ha educado a la mujer para ser madre. Es una etapa en la que ella inicia sin experiencia y muchas veces debe aprender de terceros” (Obstetra Silvia Velarde, 2020).

La maternidad puede visualizarse de diferentes formas según cada gestante, pero lo que no cabe duda es que enfrentar una etapa por primera vez puede ser curiosa y a la vez preocupante. Además, se debe tomar en cuenta que una mujer se hace responsable de otra vida, muy aparte de la suya que también presenta cambios.

De María Cáceres et. al (2014) señalan que esta etapa de ser madre invita a la mujer a una preparación, innovación, descubrimiento e imitación de patrones de crianza maternos. Agregado a ello, aparece la sensación de incapacidad en cumplir sus roles y exigencias, lo que las conlleva a cierto grado de ansiedad y preocupación (p. 320).

Investigando grupos de Facebook se encontraron varios de maternidad, especialmente, sobre la etapa del embarazo. Su objetivo principal es compartir experiencias y dudas para ayudarse entre sí. “Soy mamá primeriza ❤️” es uno de ellos

que tiene más de 5 mil miembros y que al día aproximadamente publican entre 8 a 10 veces, donde 7 son dudas sobre su etapa de gestación.

Figura 2.1.

Publicaciones del grupo de Facebook de Soy mamá primeriza ❤️



Fuente: Grupo de Facebook. <https://www.facebook.com/groups/2640192762714331/about>

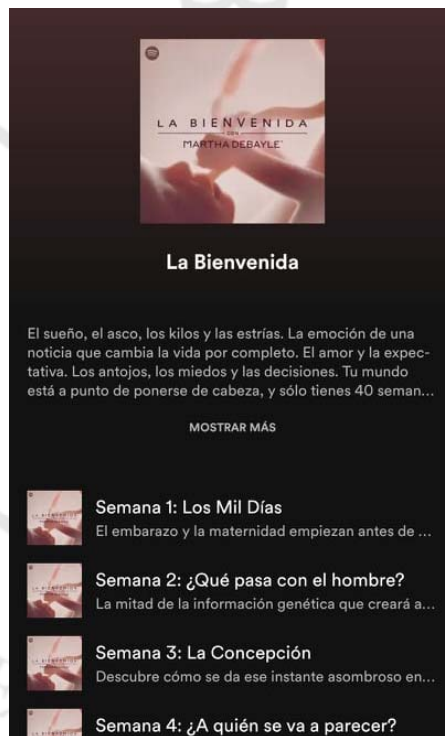
Dentro de la búsqueda de podcasts en relación a la maternidad y gestación, se hallaron mayormente formatos de entrevistas, conversaciones o temas dispersos como crianza y pareja. Algunos orientan a madres con temas psicológicos y otros son diálogos basados en la experiencia propia de una gestante X que cuenta sobre su embarazo. En síntesis, hablan de la maternidad, pero no para aquellas gestantes primerizas que necesitan aclarar dudas generales de la etapa que están experimentando. Solo un podcast con ese enfoque informativo fue encontrado en Spotify.

Es importante comentar que los podcasts analizados se hallaron tanto en Spotify como en Google podcast. Estos mayormente eran de España y Venezuela y, en su totalidad, presentados por una mujer como locutora. Con respecto a ello, se encontraron los siguientes podcasts que cobraron importancia para el proyecto por poseer algunos aspectos rescatables:

- Se encontró La Bienvenida, un podcast mexicano con un formato similar al que se tiene pensado para este proyecto. Presenta un episodio para cada semana de gestación donde la locutora otorga la información tanto de la madre como del desarrollo del bebé y da paso a especialistas que comentan sobre el tema de manera muy breve a través de audios. Todo ello acompañado con música e efectos de sonido que enriquecen al contenido. La duración de sus episodios es de aproximadamente 40 minutos.

Figura 2.2

Perfil de Spotify de La Bienvenida, podcast informativo sobre cada semana de gestación



Fuente: Spotify. URL del podcast.

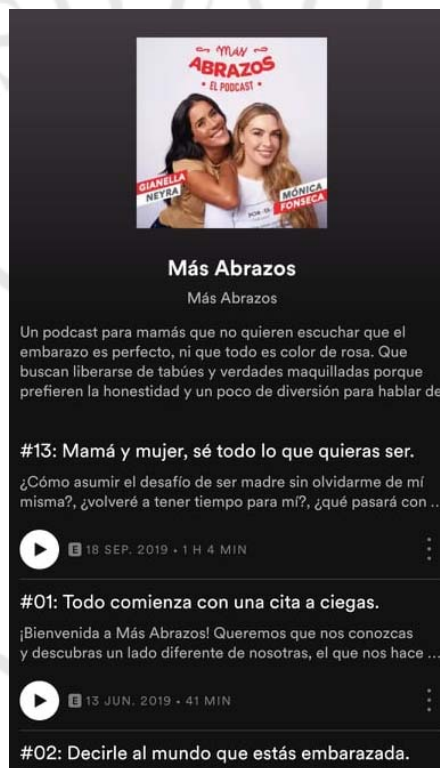
<https://open.spotify.com/show/4oWZjj7vr7nSpFym7qTY47?si=6H27nmURR-ydtVBaTiOHfA>

- Otro es un podcast peruano llamado Más Abrazos, que, mediante el formato de entrevistas y conversación, dos madres y figuras públicas son las locutoras y conversan sobre temas de maternidad y crianza. Tiene presencia por formar una comunidad que está ligada con una marca importante de

pañales que es Huggies y, además, en YouTube ofrecen publicidad. Es muy cercano a un programa radial presentando en algunos episodios a especialistas; no obstante, su experiencia como madres es lo principal en el podcast. El lenguaje y fresca que utilizan ayuda por momentos a retener al oyente; aunque, sus entrevistas suelen ser largas y redundantes.

Figura 2.3

Perfil en Spotify del podcast Más abrazos



Fuente: Spotify. URL del podcast.

https://open.spotify.com/show/2CP8TNU9iGdl7rnUGnDnv?si=Q0dfO_eS3ihE8BwP6_7tQ

- Adicionalmente, se halló El Manual de Mamá donde una madre con experiencia habla sobre temas de maternidad invitando a especialistas. Es un podcast panameño con formato similar a Más Abrazos, pero lo rescatable es que otorga mayor peso al especialista y la locutora pasa a ser la entrevistadora quien dirige el contenido. La temática abordada es sobre

diferentes etapas de la maternidad donde el embarazo también entra a tallar, pero no por semanas de gestación, sino dentro de un episodio específico.

Figura 2.4

Perfil en Spotify del podcast *El Manual de Mamá*



Fuente: Spotify. URL del podcast.

<https://open.spotify.com/show/2pQck3m6rHfvw6xJEEyIPv?si=48GUi-bvSWexpKSAAtqy3Q>

- Otro ejemplo es Facemamá.com. Pese a ya no tener constancia en sus episodios hace más de dos años, se encontró un aspecto rescatable en él. Su enfoque es resolver dudas relacionadas al embarazo y a la maternidad mediante audios de menos de 2 minutos. La única voz es del especialista resolviendo la duda, lo cual le otorga total importancia al profesional presentando su respuesta de forma concisa, directa y comprensible.

Figura 2.5

Perfil en Google Podcast de Facemamá.com

Facemamá.com Embarazo y Maternidad
Facemama.com

Respuestas a las inquietudes de la maternidad y consejos sobre el embarazo.

24 de mayo de 2018
¿Es normal que mi hijo no duerma de noche?
Restante: menos de 1 min

24 de mayo de 2018
¿Es normal c
vellos en su i
Restant

→ Más episodios

Resultados de episodios

Facemamá.com Embarazo y Maternidad
24 de mayo de 2018

¿Es normal que mi hijo no duerma de noche?
Un especialista nos explica si es normal o no que nuestro bebé no pueda conciliar el sueño de noche.
Restante: menos de 1 min

Fuente: Spotify. URL del podcast.

[https://podcasts.google.com/?feed=aHR0cHM6Ly9mYWNlbnRlYS5wb2RvbWF0aWMuY29tL3Jzczlu eGls&ep=14](https://podcasts.google.com/?feed=aHR0cHM6Ly9mYW9mYWNlbnRlYS5wb2RvbWF0aWMuY29tL3Jzczlu eGls&ep=14)

- Por último, está Hola mamá con Andrea Tito. Este es un podcast donde una mamá con experiencia presenta a especialistas y charlan sobre temas diversos en relación a la maternidad. Es un formato parecido a los ejemplos anteriores, pero que posee un diferenciador relevante. Su audio y la forma cómo lo utiliza para acompañar la información, lo alejan de un formato simple y aburrido. Este elemento sonoro permite la captación del oyente, aunque la información sea extensa.

Figura 2.6

Perfil en Spotify de Hola Mamá con Andrea Tito



Fuente: Spotify. URL del programa

<https://open.spotify.com/show/4NC4zc2SO32eTJ8ZGGW0LP?si=h-peyLb8QTqYobjy6ShCsg>

Como resultado, revisando estos ejemplos de podcast se ha podido descubrir que los temas como crianza de niños y etapa de embarazo relacionado a qué experimenta la mamá y no el bebé, son los que mayormente abundan en estas plataformas de audio. Al mismo tiempo, el formato de conversación y entrevista es lo que prevalece junto a la importancia brindada a una voz profesional que comente el tema a tratar. Este último punto se considera primordial para el proyecto en cuestión.

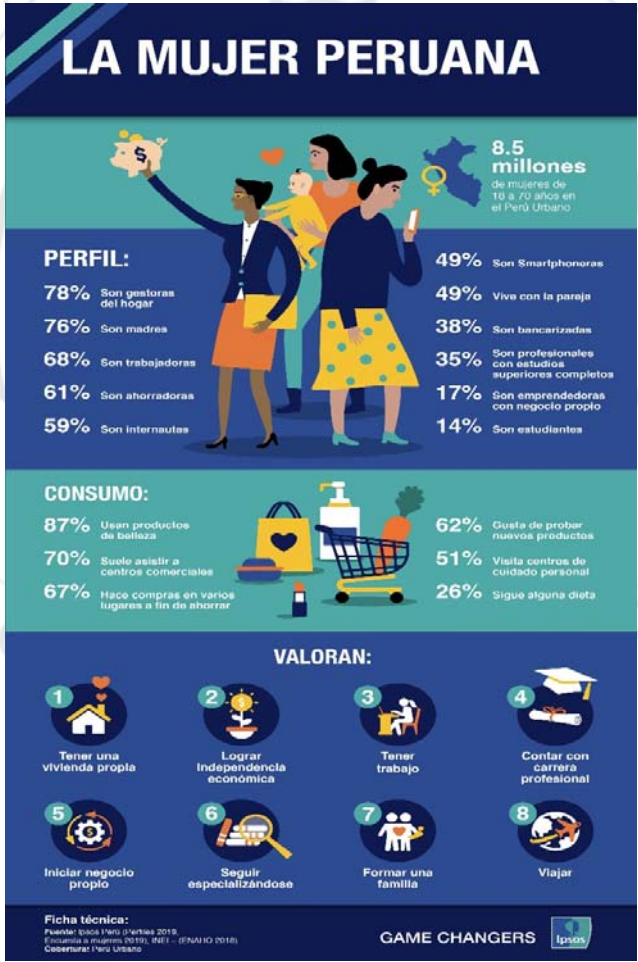
2.3 Elección del público objetivo

Para definir el público objetivo de LA TÍA TE ENSEÑA, se decidió comenzar desde el enfoque general a lo particular, es así como se inició desde la maternidad. En tal

sentido, se obtuvo como público a las mujeres madres, ya que ellas son las protagonistas de la vivencia y experiencia de esta etapa.

Ipsos (2020) presenta una infografía de las características de la mujer peruana de 18 a 70 años donde demuestra que el 76% son madres y dentro de sus valoraciones se encuentra la formación de una familia. Añadido a estos datos, el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), también realizó un estudio contando a madres desde los 12 años, obteniendo que el 66,9% de la población femenina cumple este rol.

Figura 2.7
Estudio sobre la mujer peruana



Fuente: Ipsos (2020). <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

Se puede visualizar entonces que hay un alto porcentaje de mujeres que atraviesan la etapa de la maternidad y, aunque del 2018 al 2019 bajó la cantidad de niños nacidos, el índice de la tasa de natalidad los últimos tres años se sigue manteniendo alrededor del 17% (Expansión, s.f, sección Datosmacro.com, párr. 4).

Dentro de este enfoque general de la maternidad, se puede tratar diversos temas tal como lo demuestran los ejemplos mencionados de otros podcasts; crianza, experiencias, alimentación del bebé, gestación, etc. Ante ello, se hizo una primera reducción del público guiándose del contenido que se iba producir en este proyecto, es decir, información sobre el embarazo.

En relación a lo anterior, se redujo a **madres en estado de gestación** añadiendo también el adjetivo de *primerizas*, pues son ellas quienes más búsqueda de información realizan, porque no poseen experiencia previa. “Toda mamá primeriza es más temerosa ante la etapa de ser madre. Son ellas quienes buscan mayor información online y hasta consultan a especialistas ante cualquier duda” (Obstetra Silvia Velarde, 2020).

Por otro lado, Gestión (2019) publicó las estadísticas de madres peruanas según la edad obteniendo que el 87,9% tiene 30 a más años, mientras que el 64,9% oscila entre los 25 a 29 años y el 41,1% se encuentra entre los 20 a 24 años. (Sección Economía, párr. 3-4). El embarazo adolescente posee un porcentaje significativo, pero que comparado con el embarazo adulto queda relegado.

Complementando los datos anteriores, otro estudio basado en gestantes peruanas, halló que el porcentaje de mamás adolescentes (15 a 19 años) muestra una alta minoría en las 3 regiones a comparación de aquellas gestantes de 20 a 34 años y de 35 a más, llamadas “madres añosas”, quienes alcanzan más del 50% (Espinola et. al, 2019).

Tabla 2.1*Gestantes en el Perú según su rango edad*

Características de la gestante	Región Natural							Prueba de independencia	
	Costa		Sierra		Selva		Chi2	Sig	
	N	n	%	n	%	n			%
10 a 19 años	804	293	13.0%	238	14.7%	273	17.1%	18.67	.001*
20 a 34 años	3827	1610	71.7%	1110	68.4%	1107	69.4%		
35 a más	833	344	15.3%	275	16.9%	214	13.4%		
Subtotal	5464	2247	100.0%	1623	100.0%	1594	100.0%		

Fuente: Publicada por Revista Peruana de Investigación Materno Perinatal (2019) <https://investigacionmaternoperinatal.inmp.gob.pe/index.php/rpinmp/article/view/149>

El alto rango de edad de embarazadas sigue siendo superior en las madres jóvenes adultas. Otro dato relevante es que en la Costa, Sierra y Selva se encontró que el 62,4%, 62,1% y el 59,4% respectivamente, han tenido un embarazo imprevisto, es decir, no planeado (Espinola et. al, 2019). Esto podría beneficiar al proyecto si se deduce que, al no planificar, pueden estar mayormente dispuestas a la información sobre la etapa que están atravesando, pues no se prepararon para ello y su búsqueda será constante.

Finalmente, con el enfoque del proyecto (información por semanas de gestación) y el hallazgo de datos estadísticos de las gestantes, se pudo concretar el público objetivo de dicho podcast quedando en **madres primerizas en estado de gestación entre 20 a 35 años**, considerado este rango como adultas jóvenes según Ipsos (2018).

En relación a las características de este público objetivo, Ipsos (2018) demuestra que el rango de 23 a 37 años lo ocupa la generación “millennials” donde la tecnología es lo primordial, ya que el 85% de ellos es digital. De este modo, el público elegido, en su mayoría, entraría a esta categorización.

Por su parte, García (2019) quien es redactor de El peruano, expresó lo siguiente sobre las madres de esta generación:

... madres que usan apps para registrar el tiempo de sueño de sus bebés, aprenden a hacer papillas con tutoriales de las redes sociales, suben sus fotos a Instagram, consultan al pediatra por WhatsApp, pero sobre todo son mujeres multifuncionales: estudian, trabajan se ocupan de los hijos, de la casa y de ellas mismas. (párr. 1)

Asimismo, Gestión (2017) publicó en su momento cifras de Ipsos donde se precisaba que el 55% de madres peruanas son digitales, es decir, que usan la tecnología sin inconvenientes (párr. 2), siendo capaces de realizar multitareas y desempeñando su labor junto al internet.

Para este proyecto, se tiene un grupo específico segmentado en un rango de edad, sin embargo, se estima que hay un público secundario cercano que son los padres primerizos y familiares de la gestante que también viven la experiencia de forma muy cercana queriendo estar informados al igual que la embarazada.

Otro público secundario importante son las madres adolescentes, quienes sin ningún problema pueden convertirse en oyentes del podcast. A pesar de ello, este grupo no forma parte del público objetivo, porque a esta edad aún son menores y un consejo mal tomado podría ser perjudicial para ellas. Es importante comprender que este proyecto brinda información del embarazo considerando que no toda maternidad es igual y varía en las gestantes; por lo que ellas deciden cómo tomar la información según su salud gestacional.

2.4 Objetivos del proyecto

Como se ha podido evidenciar con estadísticas y análisis de competencia, la etapa materna conlleva naturalmente a la búsqueda de información y, ser primeriza, intensifica este acto de querer saber todo para vivir la experiencia de ser madre correctamente. Tomando en cuenta ello, el objetivo general de este podcast se centra en ser un medio sonoro que pueda acompañar e informar a gestantes que buscan saber cómo se desarrolla su bebé o qué le está pasando. Y, claramente, sin olvidar su

protagonismo, también orientarlas en sus síntomas, cambios y responderles el porqué de lo que están experimentando.

Por otro lado, con carácter cuantitativo y en relación al interés hacia el podcast, se quiere alcanzar los 50 followers o seguidores en Spotify una vez subidos los episodios completos y; añadido a esto, aumentar el 25% de reproducciones en cada episodio tomando de referencia el episodio anterior. En otras palabras, estar en crecimiento cada semana. Asimismo, otro de los objetivos añadidos es la creación de una comunidad de seguidores en la red de difusión Instagram teniendo para el año de creación 360 deduciendo que cada mes son 30 seguidores nuevos.

Es preciso mencionar que estos objetivos cuantitativos serán fácilmente medibles gracias a la facilidad que brinda Spotify for Podcasters¹ y Anchor² donde puedes medir tu audiencia por episodio o de forma general. Además, otorga otros datos sociodemográficos que permiten un seguimiento del oyente y verificar si realmente se está dirigiendo al público correcto.

¹ Es una herramienta que permite saber quiénes son tus oyentes, lo que prefieren y conocer las métricas del podcast (Iván Patxi, 2020).

² Según (Gestión, 2019), es una campaña líder en el mercado de creación, publicación e monetización de podcast.

3. REALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 El podcast

Este proyecto desde su planteamiento tuvo la visión de informar a las madres embarazadas y acompañarlas en su proceso de gestación. En función a ello, es necesario saber que para poder hablar del periodo gestacional que atraviesan, se debe tener en cuenta que hay diferentes conteos para vivir este proceso.

En primer lugar y en forma general, se encuentra el conteo por trimestres que son 3. Estos están compuestos por meses donde cada periodo tiene desarrollos marcados tanto del bebé como en la gestante. En segundo lugar, está la forma conocida de los 9 meses de embarazo; y, en tercer lugar, se encuentra el conteo más detallado que es por semanas de gestación teniendo 40 en total. Esta última es la forma habitual de los especialistas para evaluar la gestación y desarrollo del bebé.

3.1.1 Contenido informativo

Al notar que la edad gestacional puede enfocarse en diferentes conteos, se tuvo que definir cuál se iba a desarrollar en el contenido informativo, por lo que la entrevista con una especialista en obstetricia (Anexo 1) ayudó a tener una primera visión para saber cómo encaminar el proyecto. Ella recomendó el conteo trimestral expresando lo siguiente:

Es mejor hacerlo por trimestres, ya que ahí se evidencian mayores cambios. (1° semana 1 a 12, 2° semana 13 a 26 y 3° semana 27 a la 40). Dentro de estos puedes separar información para la mamá y otra para el bebé. Para ella la psicoprofilaxis (temas para sacar de duda a la embarazada), sobre sus síntomas y como protagonista y, para el bebé; cómo es su tamaño, su desarrollo, qué es bueno hacerle, etc. (Obstetra Silvia Velarde, 2020).

En cambio, la obstetra Paucarpura, quien fue entrevistada sobre el tema, mostró una visión distinta comentando:

Si quieres hablar de la etapa de desarrollo del bebé sería por semanas de gestación. Darías información de su crecimiento y a la mamá le contarías qué está sintiendo o qué va a empezar a sentir. Tendrías que iniciar hablando desde la etapa de la concepción. Además, ayudaría a darles información rápida y ellas necesitan eso (Paucarpura, 2020).

Con ambas posturas diferentes, se optó por entrevistar virtualmente a 6 gestantes tocando diversos puntos; entre ellos, el enfoque (Anexo 2). Todas señalaron que el conteo por semanas de gestación sería lo ideal, pues ayudaría a reducir el tiempo de los audios. Además, defendían la idea de que una primeriza necesita saber más detallada la información por ser un nuevo campo que están experimentando.

Entonces, basándose en las opiniones, se definió que el contenido del podcast sería por semanas de gestación cumpliendo con las 40 que un embarazo normal posee. Además, se optó por juntar dos semanas en un solo episodio con el fin de que el contenido de cada uno posea mayor información y que los cambios tanto del feto, como de la madre, sean realmente notorios entre episodios.

Por otro lado, así como la temática, el estilo del podcast también estuvo pensado desde un inicio. Se buscaba darle vida a la maternidad sin quitar lo dulce de la etapa y con esta idea se formó el modo de narración del proyecto. Se quiso demostrar que ser madre no debe llevar a pensar en un tono extremadamente delicado, pausado, lentitud y canciones de cuna, sino que se puede vivir esta etapa más alegre y dinámica sin hacerlas sentir como niñas sin experiencia.

A la par, otro aspecto considerado de gran relevancia para este proyecto fue el tipo de lenguaje, la información presentada y la estructura de esta. Se validó con las 6 gestantes (Anexo 2) y obstetras lo que se tenía pensado para el podcast y se concluyó con lo siguiente:

- El podcast debe contener en cada episodio información del bebé y la mamá.
- Especialistas y testimonios deben aparecer en el contenido para darle paso a una voz profesional, así como la experiencia de una madre que está pasando por la situación. Este punto ayudaría a darle confianza al podcast y que no sea solo una voz tercera.
- Los síntomas de una madre son un punto importante a tocar para ayudarlas a prevenir y darles tranquilidad.
- Los audios deben ser concisos no pasando los 8 minutos. Este punto fue muy requerido por las gestantes, pues prefieren que se les hable claro sin tantos rodeos.
- Bloque La Mamipedia, propuesta propia que trata de definir los términos complicados utilizados en el episodio, es útil y debe incluirse en el podcast. La etapa gestacional posee muchos términos médicos que pueden ser difíciles de entender y que repetírselos dos veces puede ayudar a su comprensión y recordación.
- Uso del lenguaje coloquial evitando la cantidad de términos técnicos para no abrumarlas. Información sencilla y puntual sin dejar de lado la delicadeza del tema y la etapa materna.

Finalmente, tomando en cuenta estas características obtenidas tanto de las entrevistas con las gestantes como con las especialistas, se definió una estructura del podcast (Anexo 3). Esta facilitó la realización de un episodio piloto que obtuvo buenas críticas por parte de gestantes y especialistas. Se corrigió y esto ayudó a ajustar el tiempo, información y bloques para alcanzar a homogenizar el contenido en los demás episodios.

3.1.2 Contenido sonoro

No es difícil deducir que para hacer un buen podcast se debe tener en cuenta un audio correcto, no solo en relación a su calidad; sino la elección de música, efectos, voz u otro elemento sonoro que lo enriquezca.

La producción sonora del podcast se realizó de forma casera sin recurrir a una cabina de audio. Se utilizó un micrófono solapero, un ambiente sin ruido y un celular.

Estas grabaciones se hicieron en el dispositivo móvil en grabador de voz y luego fueron subidas a un drive. Posteriormente, fueron importados al programa de edición Premiere Pro para su post-producción.

Cabe señalar que la plataforma Anchor es también utilizada por algunos podcasters porque facilita grabar y editar en el mismo programa; sin embargo, no se optó por esta opción y solo se eligió como plataforma de alojamiento por su extensión en distribuir el contenido sonoro en otras plataformas. Además, otorga un RSS³ que permite actualizar automáticamente el contenido en todas las plataformas donde se haya registrado el podcast.

3.1.2.1 Locución

Al analizar la competencia y casos similares de podcasts de maternidad, se halló que la mayoría utilizaba de locutora a madres que con su experiencia claramente podían comentar del tema con mayor cercanía y facilidad. Todas ellas, en su podcast, se presentan como tal y este adjetivo de experiencia propia las avala.

Para el caso de LA TÍA TE ENSEÑA, no ocurre lo mismo, pues se quiso alejar de la experiencia para no caer en el error de hacer de ella como única. En otras palabras, las madres pueden estar tan seguras de lo que han vivido que a veces no ahondan en la experiencia de otras. Ante ello, para dar una visión general del embarazo, se optó por una voz tercera. Una voz que junte información sin caer en la subjetividad de su testimonio. La autora de este proyecto ha sido la encargada de la locución del podcast.

Cabe resaltar que los especialistas consultados para cada episodio y los testimonios de gestantes logran potenciar la confianza y cercanía que puede alguna madre primeriza estar buscando en este contenido sonoro. Por ello, se obtuvo apoyo de ambos lados que, a través de audios, respondieron preguntas específicas y/o contaron su testimonio. Fueron contactados vía Instagram previamente presentándoles el proyecto y, de esta forma, participaron del podcast.

³ Según Melvin Rivera (2018) el RSS permite la actualización del contenido del podcast y que este llegue a los seguidores de forma automática.

3.1.2.2 Música de fondo

En el análisis de la competencia se pudo evidenciar que la música de fondo es importante para captar la atención y procesar con mejor actitud la información. Por ejemplo, Hola mamá con Andrea Tito tiene música que acompaña el podcast y su entrevista con el especialista se hace más amena utilizando este recurso. También se encuentra La Bienvenida que es otro ejemplo de cómo la música y efectos ayudan a contextualizar y otorgar información de forma divertida.

Reforzando la idea anterior, en las entrevistas con las gestantes, ellas acordaron que el uso del audio debe complementar y/o acompañar a la información. Esto haría que sea más entretenido y se convierta en un elemento de enganche.

Dado este punto de vista, se hizo una búsqueda de canciones dinámicas e infantiles alegres que puedan ir acorde al estilo del podcast y avivar la maternidad. Se seleccionaron 4 pistas libres de derechos de autor que fueron utilizadas para cada momento según la estructura; introducción y despedida, información del bebé, información de la gestante y el bloque de la mamipedia. Estas 4 buscaron diferenciar el podcast y que presente homogeneidad en todos los episodios.

3.1.3 Nombre del podcast

Este proyecto al nacer gracias al embarazo de la hermana de la autora, hizo que esta última se convirtiera en tía. Es por ello, que los nombres pensados para el podcast buscaban tener relación con esta situación familiar.

Fueron 4 opciones presentadas a las gestantes entrevistadas, las cuales fueron: (1) Sobrino en camino, (2) ¡Ya llega tu hijo!, (3) La Tía te enseña y (4) Embarazo ajeno. La opción 3 fue la escogida entre ellas considerando que abarcaba el objetivo del proyecto: enseñar y dar información a las mamás.

Además de ello, adentrando en lo que connota la palabra “tía” como jerga peruana hace alusión a una persona de mayor edad y que, por ende, podemos deducir

que tiene conocimiento, sabiduría, sabe por su experiencia. Así que esta idea también apoya el nombre del proyecto.

3.1.4 Careta principal

Paralelamente a la elección del nombre del podcast, se pensó en la gráfica para el uso en redes y plataformas de audio. La primera idea y de la cual partieron los bosquejos fue que esta sea un imagotipo⁴ y, como no se pretendía darle rostro a aquella “tía”, se optó por el formato de dibujo. Esta labor estuvo a cargo de un ilustrador digital.

En relación a los elementos principales de la careta, se requirió que estos estén relacionados a la maternidad y embarazo. Se pidió que en las propuestas prevalezca la alegría de la etapa materna, así como la presencia de “la tía” y el nombre del podcast.

Estos bosquejos se presentaron en dos versiones; blanco y negro y otro con colores tentativos, donde se obtuvo como ganador al boceto 2 (Anexo 4), ya que las gestantes aclararon que era menos recargado y la forma indirecta de una panza de embarazada captaba la atención. Gracias a esta elección, se empezó a trabajar el boceto probando distintas paletas de colores.

Figura 3.1

Bocetos seleccionados para ser la careta del podcast



Fuente: Elaboración del ilustrador digital

⁴ Según (García, 2011), es definido como “conjunto icónico-textual en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado” (párr.6).

3.1.4.1 Paleta de colores

Considerando el estilo del podcast, es decir, darle vida a la maternidad, se eligieron dos paletas de colores fuertes y dos de cálidos. Estas cuatro opciones buscaban alejarse de los colores estigmatizados como “maternos”. La opción 2 y 3 quedaron seleccionadas, es decir, una de color fuerte y otra de color cálido (Anexo 5).

Cabe señalar que estas paletas fueron mostradas como tentativas, pues estas iban a pasar pruebas y combinaciones en manos del ilustrador digital. La idea de elección previa fue conocer si las madres buscaban la delicadeza (colores pasteles) o apoyaban la idea de darle vida a la maternidad (colores fuertes). Esta última idea fue la seleccionada finalmente y, partiendo de esta decisión, se creó la paleta final.

Figura 3.2

Paleta de colores de LA TÍA TE ENSEÑA



Fuente: Elaboración propia

Uniéndolo al boceto y la paleta de colores seleccionados se consiguió la careta final de LA TÍA TE ENSEÑA. Esta fue validada a través de un chat de WhatsApp con las gestantes que fueron la muestra del público objetivo del proyecto (Anexo 6).

Figura 3.3

Careta principal del podcast



Fuente: Elaboración del ilustrador digital

3.2 Plataforma Spotify como distribución del podcast

Según estadística publicada en El Tiempo (2020), se aumentó en un 31% los usuarios de Spotify durante la cuarentena, donde el 19% de usuarios Premium se dedican al contenido de podcast mientras que hace unos 4 años se tenía solo un 16% (párr. 3 y 8).

Por otro lado, esta plataforma ya cuenta con 750 mil podcasts de los cuales 150 mil se agregaron en el mes de abril del año pasado. “Spotify cuenta con 271 millones de usuarios activos mensuales y registró un incremento del 200% de horas de conexión, en gran parte gracias a los podcasts, una de las apuestas más fuertes de la compañía” (Vargas, 2020, sección Tecnología, párr. 1 y 2)

Esta plataforma va en aumento y evidencia una visión optimista en relación a los podcasts; por ende, es Spotify una de las principales plataformas de distribución para LA TÍA TE ENSEÑA. Al mismo tiempo, permite la constante evaluación detallada de estadísticas de escucha gracias a Spotify for Podcasters; por lo que es factible saber si hay cumplimiento de los objetivos cuantitativos de este proyecto.

Al mismo tiempo, Anchor no solo distribuye el contenido sonoro, sino que a través de estadísticas también demuestra resultados del podcast. Reúne los datos de las demás plataformas de audio y otorga una visión general de su progreso; por tal motivo, esta plataforma también forma parte de la medición de resultados.

3.3 Plataforma Instagram como red social de difusión

Se tiene al podcast como plataforma de distribución del contenido sonoro, pero se necesita aquella que apoye a la difusión de este como plataforma de mantenimiento, tal como lo recomendó Monzón (2020) en una entrevista online. Ella indicó que no solo es pensar en la producción del podcast, sino la estrategia comunicacional para darle una identidad en redes y desarrollar el tema visual.

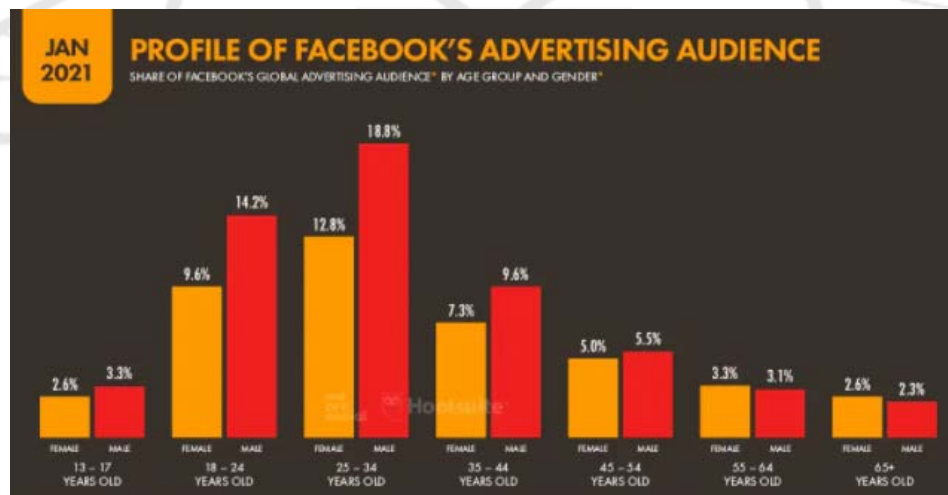
En primera instancia, respecto a Facebook, no es sorprendente que sea la primera red social más usada por la población. Digital 2021 Global Digital Overview, un estudio de WeAreSocial y Hootsuite, demuestra que esta plataforma encabeza la red

social más usada con 2,740 millones de usuarios siendo los varones quienes mayormente interactúan en ella (Wearesocial, s.f). Sin embargo, es Instagram la plataforma que ha duplicado sus cifras en los últimos tres años obteniendo 1,221 millones de usuarios.

Por otro lado, en relación a la edad de los usuarios, se encontró que Facebook tiene una diferencia de entre 4% a 6 % entre varones y mujeres de 18 a 24 y de 25 a 34 años donde los varones predominan como usuarios de la red social. Mientras que, en Instagram, esta diferencia se minimiza en un > 1% entre los mismos rangos de edad y género; es decir que, aunque nuevamente son los varones quienes ganan como usuarios potenciales, son las mujeres quienes se encuentran a la par en esta red social (WeAreSocial, s.f).

Figura 3.4

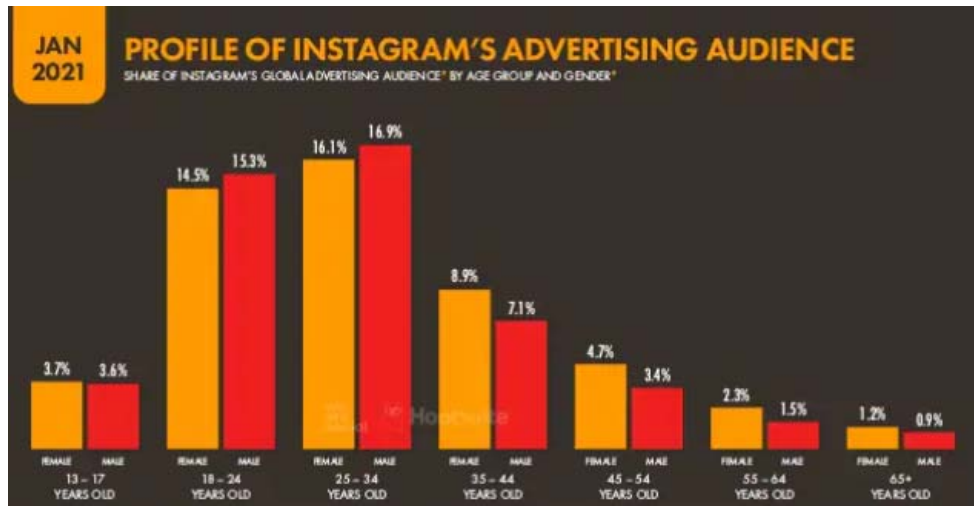
Perfil de la audiencia de Facebook



Fuente: WeAreSocial (s.f). <https://wearesocial.com/digital-2021>

Figura 3.5

Perfil de la audiencia de Instagram



Fuente: WeAreSocial (s.f). <https://wearesocial.com/digital-2021>

Acercándonos a los usuarios peruanos, Michilot (2019) demuestra que es el 86% la cantidad de interacciones en Facebook de esta población y es seguida de Instagram con un 11,34% (Gestión, 2019). Pese a la gran diferencia, se toma en cuenta que esta última red ocupa el segundo puesto y que, en un futuro, puede demostrar aumento.

En ese mismo contexto, el público objetivo entrevistado de dicho proyecto presentó como elección mayoritaria al Facebook como red para difundir el podcast. Sus razones se basaban en que ellas utilizan esta red para seguir grupos de mamás e informarse. Sin embargo, se decidió buscar otras opciones de red social, teniendo a Instagram como opción principal, ya que se consideraba que podía mantener una línea gráfica más visible y, por ende, podría ser mejor recordada para las gestantes.

Daniel Matesa (s.f), consultor digital, resalta las funciones de cada red social donde al Instagram lo define como al apoyo para la “exposición de productos y de la imagen de una marca digital. “Aumento del engagement y creación de experiencias visuales” (Matesa, s.f, párr. 10). Asimismo, resalta que Instagram significa simplicidad, mostrar la parte de la marca más humana y profunda” (párr. 12).

Para este consultor digital, el Instagram exige un aporte visual para la plataforma. Se posiciona la marca de acuerdo a cómo se capta la atención en lo gráfico (Matesa, s.f, párr.14-15). Por ende, el público puede recordar el perfil de Instagram, sus colores y todo lo que sus ojos ven en minutos. Además, el uso de esta es para conectar con gustos y aficiones, más que con familiares como lo es Facebook (Matesa, s.f, párr.16).

A parte de las gestantes entrevistadas, se pidió una recomendación a los creadores de WOWMOM, cuenta de Instagram nombrada como primera comunidad de gestantes peruanas que posee más de 25 mil seguidores. Dentro de su opinión respecto al proyecto dijeron “está genial tu idea, muy original y vas a ayudar a muchas mamás” y recomendaron Instagram por la agilidad de su uso considerando que podría funcionar muy bien con este proyecto, tal como les funcionó a ellos.

Para recolectar más opiniones, también se preguntó en el grupo de Facebook “Soy mamá primeriza ❤️” sobre la red social aconsejable para enterarse de un podcast. La mayoría de embarazadas votaron por Instagram considerándola como dinámica y fácil de seguir con sus historias (Anexo 7). Añadido a ello, se hizo una breve búsqueda de podcast para madres en Facebook y fue Instagram quien tuvo notable diferencia encontrando lo siguiente:

- Facebook posee mayor cantidad de grupos para madres donde se resuelven dudas específicas entre ellas.
- Otro punto es que los podcasts encontrados en Facebook no poseen gran cantidad de seguidores y sus publicaciones no reciben interacción alguna. Muchos de ellos hasta tienen solo 2 Me gusta.
- En esta misma red social, no es distinguible un estilo gráfico porque se pierde entre tanto espacio en blanco. Se abusa del texto en las publicaciones.
- Por otro lado, Instagram ofrece una búsqueda fácil y los resultados son inmediatos y amplios. Los hashtags son un elemento primordial para la búsqueda.

- En Instagram se encontraron podcast de madres y todo relacionado a ellas. Los resultados fueron mayores que Facebook.

Considerando entonces las opiniones de terceros, aspectos destacables y hallazgos en Instagram, se optó por elegirla como plataforma de difusión teniendo como parte primordial dar a conocer el contenido sonoro e informar a las gestantes mediante publicaciones sobre datos del embarazo. Agregado a ello, esta red permite una recordación por lo visual, lo cual ayuda a captar interesados del proyecto.

3.3.1 Línea gráfica

Antes de lanzar la cuenta de Instagram, se diseñó un boceto del feed, es decir, la parte central donde se visualizan todas las publicaciones de la cuenta, el cual otorga una división de fotos y el orden visual de esta red. Esto con el fin de homogeneizar las publicaciones y que se convierta de fácil reconocimiento para los seguidores.

Se pautearon 4 tipos de contenidos que fueron modificándose mientras se evaluaba la interacción de los seguidores. Primero, los post de “Consejo de ...” que luego fue cambiado por otra temática llamada “Mamipedia” que permite explicar el concepto de las palabras importantes y/o médicas de la semana de gestación. Segundo, a través del formato de historias con audios cortos, presentar un fragmento del episodio. Tercero, mediante el formato carrusel, también mostrar un fragmento del nuevo episodio junto a otros datos importantes de este y, el cuarto es un post de foto libre o video con descripción propia de alguna temática en relación a la maternidad.

En cuanto a estas publicaciones, para mantener una misma línea gráfica se tuvo que considerar ciertos elementos para sus diseños, los cuales fueron: (1) respetar la paleta de colores seleccionada, (2) en la parte inferior derecha deben estar los íconos de Spotify y otras plataformas donde esté disponible el episodio, (3) el nombre del podcast como marca de agua es opcional y tendrá dos modos a presentar; pequeño en la parte inferior izquierda o grande ocupando el lateral izquierdo y; por último, (4) utilizar dibujos o imágenes relacionados a la etapa del embarazo.

Figura 3.6

Feed de Instagram de LA TÍA TE ENSEÑA



Fuente: Instagram

Figura 3.7

Primer diseño de publicación del bloque “Consejo de ...”



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.8

Segundo diseño de publicación del bloque “Mamipedia”



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.9

Diseño del carrusel de Instagram sobre el nuevo episodio del podcast



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Cronograma de publicaciones

En relación a los episodios, estos fueron pauteados para ser distribuidos semana a semana. Todos los miércoles a las 8 de la mañana se subieron a Anchor y; por ende, a las otras plataformas de audio. Esta hora se eligió en relación al voto de las madres que indicaron que, por la emoción de su estado gestacional, lo primero que quieren hacer al despertar, siempre es saber más de sus bebés y sobre lo que ellas van a experimentar.

Respecto a las publicaciones en esta red social; carrusel, la imagen en relación al embarazo y un concepto de “Mamipedia” fueron el tipo de contenido que se mantuvo durante todo el proceso de publicación de episodios nuevos. Estas fueron distribuidas durante la semana de estreno, especialmente los días miércoles, sábado y lunes. Esto con el fin de hacer una invitación constante a la escucha de este.

Al mismo tiempo de este contenido, se usó el formato de historias o también llamado *stories*, que permitieron captar la atención de gestantes y atraer nuevos seguidores a este proyecto. Los miércoles se colocaba un fragmento de 15 segundos, lo que dura una historia de esta red, para mostrar al especialista y la información resaltante del episodio. Además, interdiario, a través de imágenes, se brindaba información invitando a la interacción con algunas preguntas o encuestas.

Figura 3.10

Diseño de historias de Instagram



Fuente: Elaboración propia

3.4 Episodios producidos

La producción del contenido sonoro empezó en setiembre – octubre del 2020 y el primer episodio fue presentado el 21 de octubre. Desde ese momento cada miércoles, se subieron episodios nuevos hasta llegar al último que fue publicado el 8 de abril del presente año. Se produjeron 21 episodios en total que lograron completar las 40 semanas de gestación más un episodio de bienvenida.

Estos fueron subidos y programados en Anchor y este, automáticamente, los derivó a las demás plataformas de audio. A continuación, se presenta el contenido que está disponible públicamente en Spotify:

- ¡Bienvenidas a este podcast!
<https://open.spotify.com/episode/3N3lb4YKJMymYLw14pq5Zi?si=6cL9dAMjSLmi-XRJedmgSw>
- SEMANA 1 Y 2: Qué hacer y cómo planificar
<https://open.spotify.com/episode/27aiw0zchOCMJPGRMEKLgh?si=rFuAcQdRYiEG9yyr2ZvWw>
- SEMANA 3 Y 4: Qué está pasando dentro de ti y más recomendaciones
https://open.spotify.com/episode/1tT8tfpUOdB8RNHiEbDiAd?si=i_SFaRjdTcupkXGZN7zXdQ
- SEMANA 5 Y 6: Te enteras de tu embarazo, qué sientes y qué sentirás
<https://open.spotify.com/episode/7joZppn1VFJbkb1uJZe8bK?si=wr-Mvg8SQHmlCueZzuJTUw>
- SEMANA 7 Y 8: Tu bebé empieza a moverse y tus síntomas van incrementando
<https://open.spotify.com/episode/7heGiPlnS2AupXj65N6ZXW?si=th22uZRXR0GWcQTnjoHpCQ>
- SEMANA 9 Y 10: Importante hacerte pruebas para ver cómo va tu bebé
<https://open.spotify.com/episode/2NoBrBsSZ4rIBD4d2ag9Dd?si=lwdreShlRa-HpukkQNOCCA>

- SEMANA 11 Y 12: Terminaste el trimestre más importante para ti y tu bebé
<https://open.spotify.com/episode/5zthU3Yndu9athv2qLfz6R?si=d8-AeQoVQ7Kuwq2deVhFww>
- SEMANA 13 Y 14: Ecografía genética y a tu bebé le aparece el lanugo
<https://open.spotify.com/episode/2IcVqldXA5PivCtXCePESR?si=7b5d8d95cf874fcf>
- SEMANA 15 Y 16: Cómo respira tu bebé y por qué puedes salivar mucho
<https://open.spotify.com/episode/1O7hovpGEOJUEZt7qJaH32?si=210cdfceb3b24690>
- SEMANA 17 Y 18: Tu bebé anda concentrado en crecer
<https://open.spotify.com/episode/7uBVaJmevq5NtYURlged3F?si=00245dbd7fa946f6>
- SEMANA 19 Y 20: ¡Ya te escucha tu bebé
<https://open.spotify.com/episode/6k2Hb8ufaeczUW5kdMiJI?si=b3d871f797ae40d2>
- SEMANA 21 Y 22: Es momento de estimularlo
<https://open.spotify.com/episode/0VIKniylTOjnuGH8Y0XpQ?si=d7d4c9cd505646f3>
- SEMANA 23 Y 24: Diabetes gestacional
<https://open.spotify.com/episode/4iW23XYBd9svRopEmpLa8k?si=4e9327e2e01844db>
- SEMANA 25 Y 26: El cerebro de la embarazada también cambia
<https://open.spotify.com/episode/4ydKcJNvhxtO3Fuu39aJYS?si=a2c735bc3896436a>
- SEMANA 27 Y 28: Embarazada con RH negativo, la anemia y placenta baja
<https://open.spotify.com/episode/2UYLJeSCiBpgOZZmFyDpc?si=e8717a2f6ad4418b>
- SEMANA 29 Y 30: Dudas del 3° trimestre
<https://open.spotify.com/episode/6B3DpNqN7Lsmv69gOPTisc?si=39c701d916b742ba>
- SEMANA 31 Y 32: ¿Qué pasa si tengo relaciones sexuales en esta etapa final?!
<https://open.spotify.com/episode/1c0BtqT0JtaFHx4yJt7GvP?si=03e90210ee494b42>

- SEMANA 33 Y 34: ¡Ya llega el parto! Conoce de la episiotomía y tapón mucoso

<https://open.spotify.com/episode/7nXIMPmOMzQsK8CFUjQ6ed?si=97be52c322aa4ce7>

- SEMANA 35 Y 36: ¡Toma nota! Aquí está lo que debes hacer antes, durante y después del parto

<https://open.spotify.com/episode/5g1fIWPEzAiqxI5uZ4t7f?si=3e3f2c0e5d81497e>

- SEMANA 37 Y 38: Reconoce la “depresión posparto”

<https://open.spotify.com/episode/7n1E6Tprvk5gjUPNG0xzCU?si=93bfe19311b942c0>

- SEMANA 39 Y 40: Reconoce la “depresión posparto”

<https://open.spotify.com/episode/5ZuFfptGa1N6lhMdJ6lCYu?si=8671213f09314a6b>

3.5 Estrategia comunicacional

Las estrategias están formuladas para aumentar la cantidad de escuchas para el podcast. Se ha considerado implementarlas básicamente en Instagram, ya que esta deriva a los seguidores a las plataformas de audio. Algunas ya han sido puestas en práctica y otras pensadas para un mediano plazo. Son las siguientes:

- Comentar cuentas relacionadas a la maternidad y/o embarazo con la finalidad de aumentar seguidores y que puedan enterarse del podcast en desarrollo.
- Otra estrategia y la más eficaz es el etiquetado de los especialistas colaboradores de los episodios de LA TÍA TE ENSEÑA. Estos tomados como influencers profesionales que al repostear o compartir el podcast, sus seguidores se dirijan a la cuenta de difusión y, en consecuencia, escuchen el podcast.
- Realizar sorteos u otra actividad para captar seguidores y escuchas en los episodios.
- Para más adelante, se considera el poder hacer una colaboración con otro podcast relacionado a embarazo o maternidad para captar a ese público objetivo y retroalimentar la temática.
- Buscar marcas y/o productos relacionados a la gestación/maternidad que deseen trabajar en conjunto con el podcast.

- Finalmente, otra estrategia que no se descarta es presentar el podcast a una marca u organización relacionada a maternidad para que puedan tener a LA TÍA TE ENSEÑA como parte de un servicio informativo.

3.6 LA TÍA TE ENSEÑA Podcast en la actualidad

Como se expuso anteriormente, la producción y difusión de episodios se culminó en abril del año actual. Todos están subidos a las plataformas de audio, lo cual permite que las gestantes sigan escuchando y puedan acomodarse al episodio que les toca según la semana de embarazo que están atravesando.

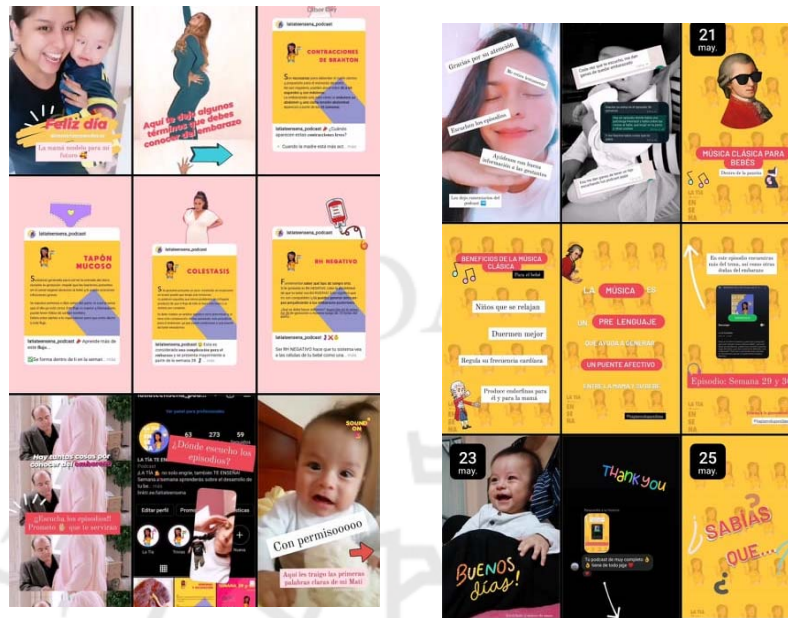
Frente a esta situación, en estos momentos el podcast se encuentra en su estado de promoción. No hay publicaciones en la red de Instagram, ya que estas estaban ligadas a los estrenos de los episodios; sin embargo, son las historias quienes se mantienen y las cuales se han convertido en la prioridad para recordar y promocionar el podcast.

De la misma forma, se ha optado por compartir la intimidad de “La Tía” mostrando a su sobrino, captando lo que aprende con él y la mamá primeriza (su hermana). Esta estrategia está ayudando a conectar más con los seguidores, pues esa voz tercera ya posee un rostro que las personas pueden identificar. Muchas de estas historias son espontáneas y se invita a la interacción constante.

También, es preciso mencionar que las estrategias comunicacionales no han desaparecido para esta etapa del proyecto, ya que; por ejemplo, se continúa mencionando en historias a los profesionales quienes vuelven a compartir y recomendar el podcast. Estas acciones permiten seguir obteniendo nuevos seguidores y, como consecuencia, oyentes. Con todo ello, se busca mantener a estas personas y con el tiempo tornarse una comunidad activa para empezar a recurrir a otras estrategias de cooperación con marcas o proyectos del ámbito de la maternidad.

Figura 3.11

Algunos ejemplos de historias en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Por último, hay otra estrategia comunicacional que se efectuó hace pocos meses. Se realizó el primer sorteo de LA TÍA TE ENSEÑA invitándolos a escuchar un episodio y compartirlo en sus redes sociales. Todo ello con el objetivo principal de derivarlos al podcast y generar más escuchas en el contenido. A la par, poder evaluar el compromiso e interacción de los seguidores a través de su participación en este sorteo.

4. LOGROS Y RESULTADOS

4.1 Plataforma de difusión: Instagram

En relación al objetivo cuantitativo de esta red social está siendo satisfactorio, pues se tiene previsto que, al año, es decir, en octubre, los seguidores sean 360 y, actualmente, se cuenta con 320. Esa cantidad es gratificante ya que este proyecto, en todo momento, ha sido compartido con personas pertenecientes al público objetivo y un notable resultado de ello es que más blogueras, incluso de otros países sigan esta cuenta.

Otro punto a destacar es que la mayoría de seguidores han llegado a este proyecto gracias al uso de la estrategia comunicacional de los influencers profesionales. Estos al compartir las historias y/o publicaciones en sus redes, derivaron muchos seguidores a LA TÍA TE ENSEÑA. En el mismo sentido, otro contenido que tuvo gran alcance y trajo consigo en dos días a 50 seguidores fue la realización propia de un video explicativo sobre una cirugía en el parto.

Figura 4.1

Perfil de la cuenta de Instagram de LA TÍA TE ENSEÑA



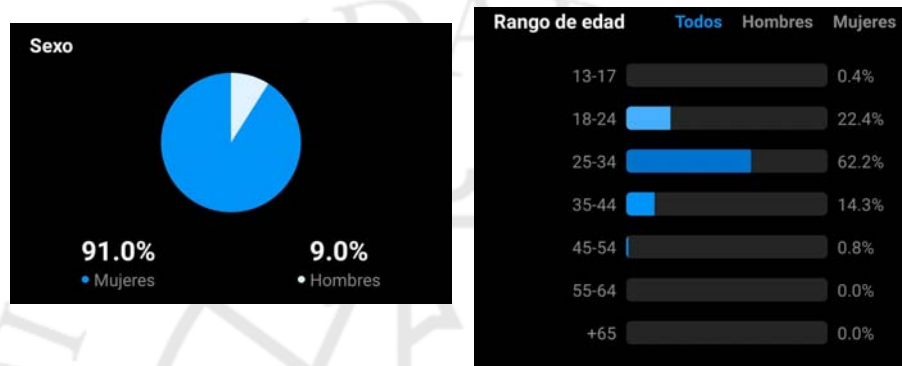
Fuente: Instagram

Cabe resaltar que 270 seguidores han sido obtenidos de forma orgánica, es decir, con interacciones en historias, hashtags, comentando otras cuentas de maternidad y sobretodo, como se mencionó, con los profesionales en ginecología y obstetricia. Los otros 50 fueron obtenidos con la última estrategia del sorteo que sí se recurrió a la promoción pagada.

Por otro lado, a través de las estadísticas que proporciona Instagram se ha visualizado que el 91% de seguidores son mujeres y que más de la mitad oscilan entre los 25 a 34 años. Este resultado evidencia que la plataforma de difusión está cumpliendo con la correcta dirección hacia el público objetivo del proyecto.

Gráfico 4.1

Porcentaje de sexo y rango de edad de los seguidores en Instagram



Fuente: Instagram

Otros resultados destacables en esta plataforma de difusión han sido los siguientes:

- Cuentas de maternidad retribuyeron el “Seguir” y han interactuado con sus comentarios o “Me gusta” en las publicaciones sobre el podcast, gracias a que también se les comentó.
- La creación de *Trivias del mes de embarazo* con preguntas sobre los episodios no han pasado desapercibidas y son las que tienen mayor participación de los seguidores.
- Dos obstetras no solo compartieron la historia, sino que se grabaron contando sobre el proyecto. Esto generó que ese mismo día los seguidores aumentaran con 40 nuevos usuarios aproximadamente siendo la mayoría madres.
- Compartir historias personales mostrando a La Tía y su sobrino ha traído consigo mayor cercanía con los seguidores, pues muchas veces estos reaccionan comentando por privado.

- Revivir episodios y compartir noticias en relación a la gestación está permitiendo atraer nuevos seguidores.

4.2 Métricas de plataformas de distribución

Para llevar seguimiento a las escuchas del podcast, se está analizando principalmente las dos plataformas que otorgan facilidad de acceso a las métricas, Anchor y Spotify. Ambas exponen estadísticas del género, espacio geográfico, edad y la acción de los oyentes en los episodios.

Además, estas dos plataformas son las más escuchadas por oyentes de dicho proyecto obteniendo en conjunto al 69%. Las siguientes estadísticas a presentar abarcan desde el primer episodio que fue el 20 de octubre de 2020 hasta la actualidad.

4.2.1 Anchor

Inicialmente, esta plataforma presenta el total de plays, es decir, la cantidad de reproducciones del podcast en todas sus plataformas de distribución en general. Esto quiere decir que Google podcast, Breaker y otras 3 plataformas se encuentran dentro de este resultado.

En diciembre del año pasado, el total de reproducciones en Anchor llegó a 221 con tan solo 6 episodios. Ahora, con la totalidad de episodios subidos a dicha plataforma, se ha obtenido más de 4 veces esa cantidad.

Gráfico 4.2

Cantidad de plays recolectado en diciembre 2020 y en setiembre 2021

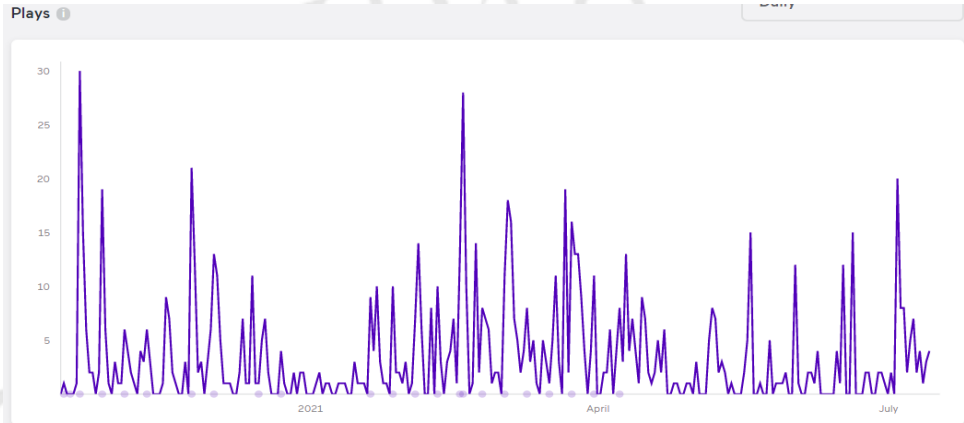


Fuente: Anchor

Por otro lado, para un análisis mayor de cada episodio y saber cuántos clics recibió diariamente, también existe un gráfico. Se visualiza que los días de un nuevo episodio eran los más altos alcanzando mayor escucha, dado que la plataforma de difusión promocionaba a través de post e historias la acción de dirigirse hacia el podcast.

Gráfico 4.3

Frecuencia de escuchas/plays por días

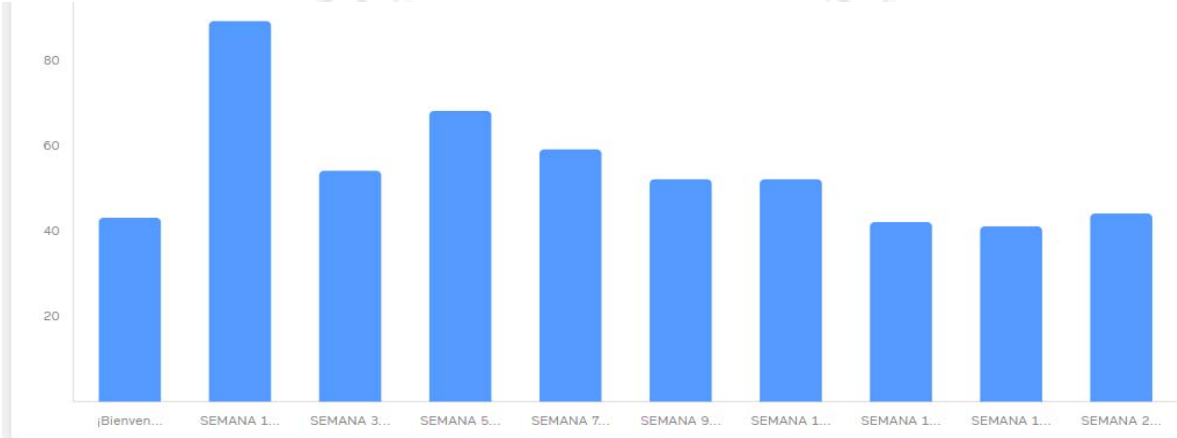


Fuente: Anchor

Complementando esta gráfica, de forma detallada, Anchor brinda información en relación a los episodios indicando cuántas escuchas va obteniendo cada uno. Hasta la última revisión de esta plataforma se ha obtenido el siguiente cuadro:

Gráfico 4.4

Diagrama de barras de los episodios más escuchados



Fuente: Anchor

El episodio con mayor escucha (Semana 1 y 2) posee 90 reproducciones o descargas y el que sigue (Semana 5 y 6) tiene 73. Este cuadro solo muestra los episodios con resultados significantes; por lo que el número más bajo dentro de esta clasificación es de 45 reproducciones (Semana 19 y 20).

Evaluando esta gráfica, se evidencia que no se cubrió la expectativa del proyecto, pues el objetivo era aumentar las escuchas de cada episodio en un 25% al anterior y, lo que se observa es que esto solo se cumplió del ep. 3 al ep. 4. Los demás no aumentaron gradualmente como se esperaba.

Frente a este resultado, se presume que hizo falta una mejor promoción del proyecto para que semana a semana vaya aumentando la cantidad de oyentes y, a la par, mantener a los que ya eran usuarios. Pese a este panorama, aún se pueden revertir estas estadísticas, ya que este proyecto se encuentra atravesando la etapa de promoción y puede, a un corto plazo, aumentar las escuchas y lograr el objetivo porcentual.

Paralelamente, las estadísticas también otorgan porcentajes sobre la procedencia de las reproducciones de los episodios y, claramente Perú es el principal obteniendo el 64%. Asimismo, se puede conocer la preferencia de los oyentes en relación a las plataformas de audio. Spotify ocupa el primer puesto que, junto al segundo, es decir, Anchor, conforman más de la mitad en cantidad de oyentes

Gráfico 4.5

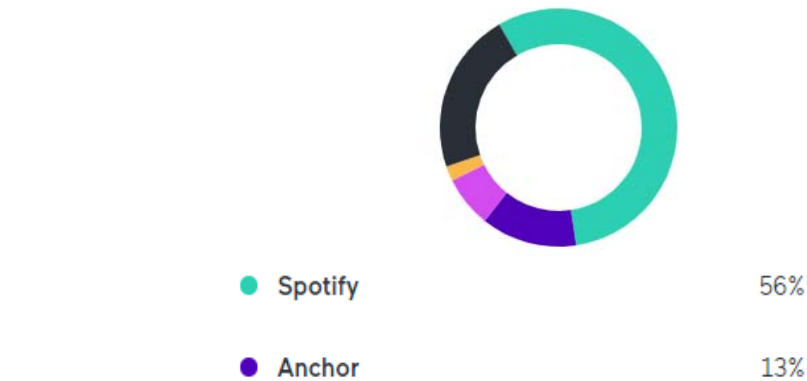
Porcentaje de países donde se escucha LA TÍA TE ENSEÑA



Fuente: Anchor

Gráfico 4.6

Porcentaje de las plataformas de audio elegidas por los oyentes



Fuente: Anchor

4.2.2 Spotify

Esta plataforma especializada en contenido sonoro alcanzó la mayor cantidad de oyentes con el 56%, tal como lo demostraron las gráficas de Anchor. De la misma forma, Spotify es un proporcionador de estadísticas detalladas que permite la continua evaluación del contenido.

A dos meses de publicado el primer episodio, es decir en diciembre del año pasado, se obtuvo el siguiente alcance orgánico:

Gráfico 4.7

Cantidad de escuchas de la plataforma Spotify extraído en diciembre 2020



Fuente: Spotify for Podcasters

Actualmente, con los episodios completos, se demuestra que los datos han crecido favorablemente como se visualiza a continuación:

Gráfico 4.8

Cantidad de escuchas de la plataforma Spotify extraído en setiembre 2021



Fuente: Spotify for Podcasters

Para continuar, es importante conocer los términos que esta plataforma de audio utiliza. Primero, se encuentran los starts que son la cantidad de usuarios que han escuchado cualquier episodio del catálogo de la plataforma desde el segundo 0 a más. Segundo, los streams, que son aquellos que escuchan más de 1 minuto del episodio, es decir, los oyentes constantes y que realmente pueden disfrutar del contenido. Tercero, los listeners u oyentes que son los usuarios únicos y diferentes. Y, cuarto, los followers o seguidores que son aquellos que aceptan que Spotify les muestre automáticamente cada episodio nuevo de LA TÍA TE ENSEÑA.

Ante los resultados anteriores, se observa un crecimiento notable dado que los episodios aumentaron y, en consecuencia, se quintuplicaron las reproducciones. Además, otro panorama positivo se encuentra en relación a la diferencia entre las 834 personas que reprodujeron el podcast, con las 567 que escucharon más de 1 minuto, demostrando así que más de la mitad puede ser considerada oyente completo del proyecto.

Paralelamente, se duplicó la cantidad de seguidores; sin embargo, pudo haber superado expectativas ya que el objetivo fue alcanzar 50 y hasta el momento no se ha completado dicha cantidad.






- Starts, Streams y rendimiento de los episodios

Los episodios más escuchados en Anchor son los mismos que Spotify; ya que trabajan en conjunto; sólo que esta última plataforma expone el rendimiento detallado de cada

contenido. Se observa entonces que nuevamente el episodio 2 (Semana 1 y 2) vuelve a ser el más escuchado con 82 reproducciones.

Gráfico 4.9

Cuadro de cantidad de escuchas de algunos episodios en orden descendiente de fecha de publicación

	SEMANA 9 y 10: Importante hacerte pruebas para ver cómo va tu bebé	49	35
	SEMANA 7 y 8: Tu bebé empieza a moverse y tus síntomas van incrementando	45	36
	SEMANA 5 y 6: Te enteras de tu embarazo, qué sientes y qué sentirás	69	54
	SEMANA 3 y 4: Qué está pasando dentro de ti y más recomendaciones	50	32
	SEMANA 1 Y 2: Qué hacer y cómo planificar	82	40
	¡Bienvenidas a este podcast!	48	28

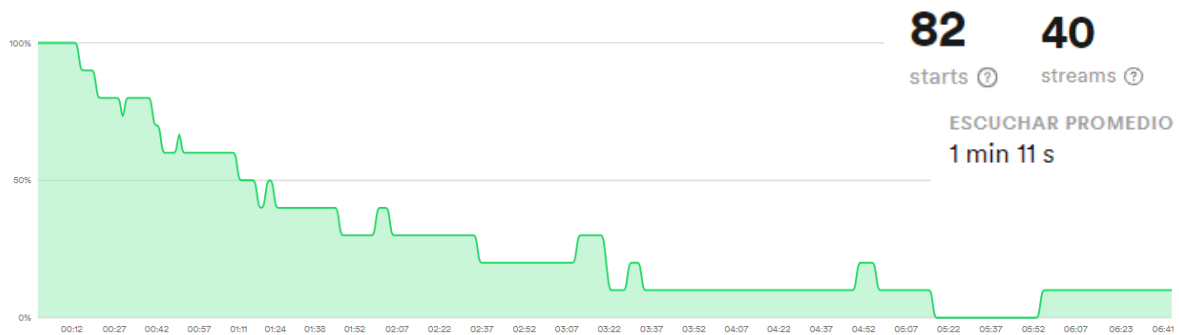
Fuente: Spotify for Podcasters

Sin embargo, es curioso ver que este mismo episodio que posee mayor escucha, tiene diferencia de starts y streams. En otras palabras, 82 personas dieron clic, pero solo 40 escucharon más de un minuto del contenido. Agregado a ello, el promedio de tiempo escuchado fue de 1 minuto 11 segundos, ni siquiera la cuarta parte del episodio.

Gráfico 4.10

Diagrama de curvas del rendimiento de episodio de Semana 1 y 2 en Spotify

Rendimiento del episodio

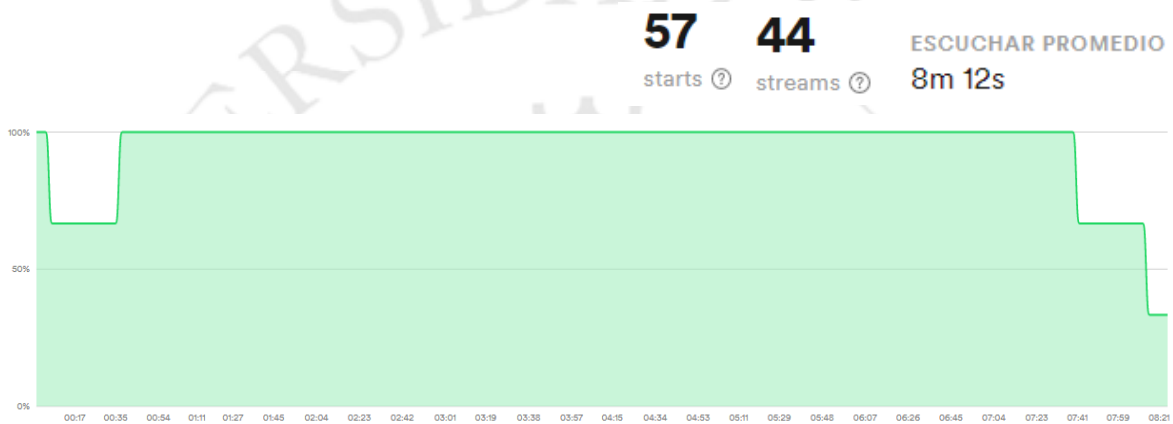


Fuente: Spotify for Podcasters

En cambio, si visualizamos el cuadro del episodio de la Semana 5 y 6, que es el segundo más reproducido, las personas que dieron clic fueron 69, de las cuales 54 se quedaron más de 1 minuto escuchando. Esto quiere decir que solo 15 han sido los desinteresados y, por otro lado, el promedio de escucha es de 8 minutos y 12 segundos, es decir, oyeron el episodio casi completo.

Gráfico 4.11

Diagrama de curvas del rendimiento de episodio de Semana 5 y 6 en Spotify



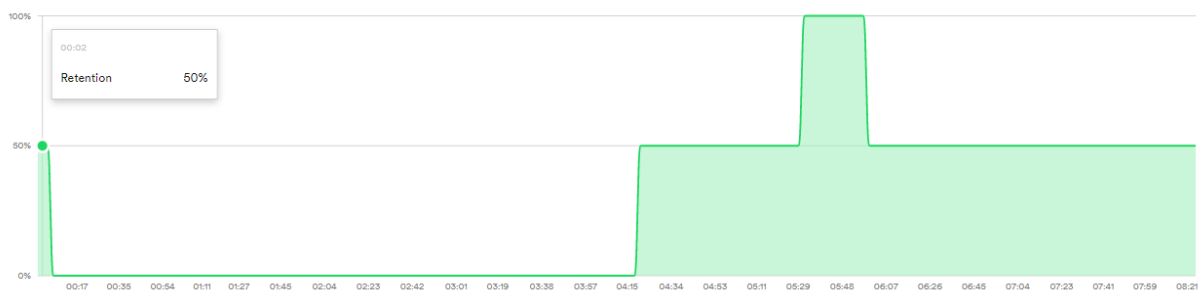
Fuente: Spotify for Podcasters

Esta diferencia entre starts y streams ha pasado en casi todos los episodios, aunque el rango va entre 10 a 15 oyentes, menor a la diferencia con el episodio más escuchado. Entonces, se puede concluir que las reproducciones no deben cumplir el rol determinante, sino que la cantidad de streams y el promedio de escucha debe ser también analizado.

Es preciso mencionar que, durante las grabaciones, estos dos puntos se evaluaban constantemente para mejorar el próximo episodio; pese a ello, lo que se encontró es que muchos oyentes optaron por adelantar el episodio y lo culminaban con esta acción tal como lo demuestra la siguiente imagen:

Gráfico 4.12

Diagrama de curvas del rendimiento de un episodio del podcast en Spotify



Fuente: Spotify for Podcasters

Ante este panorama, es preciso comprender que el estilo de LA TÍA TE ENSEÑA ha tratado de homogeneizarse en todos sus episodios; por lo que un cambio drástico en narración, estructura o cambio de locución estaba descartado. Por esta razón, la introducción de cada episodio no se pudo modificar siendo siempre igual; a ello se le otorga el porqué de adelantar los episodios, pues los oyentes ya sabían cómo iniciaban estos.









A estas alturas lo que se busca es conseguir resultados con los oyentes fieles, aumentar su interés por los episodios y también atraer nuevos oyentes. Todo esto a través de la red de difusión, pero un cambio en estructura o contenido no está permitido a estas alturas.

- Listeners u oyentes

Esto se refiere a los usuarios únicos-registrados que han dado clic en los episodios. Tomando como ejemplo el último episodio de la Semana 39 y 40; se ha obtenido 25 starts, 14 streams y 18 oyentes. Es decir que, dentro de esos 18 usuarios irrepetibles, pudieron dar clic doble a los episodios para llegar a cubrir las 25 reproducciones y solo 14 de ellos escucharon más de un minuto. Evaluando esto, las diferencias no son notorias y se ha obtenido buena cantidad de oyentes únicos en casi todos los episodios tal como lo evidencia la siguiente imagen:

Gráfico 4.13

Cuadro resumen de starts, streams y listeners del podcast en Spotify

21 EPISODIOS		STARTS	STREAMS	LISTENERS
	SEMANA 39 y 40: ¿Qué llevo en la maleta de parto?!	25	14	18
	SEMANA 37 y 38: Reconoce la "depresión posparto"	23	13	16
	SEMANA 35 y 36: ¡Toma nota! Aquí está lo que debes hacer antes, durante y después del parto	33	22	22
	SEMANA 33 y 34: ¡Ya llega el parto! Conoce de la episiotomía y tapón mucoso	32	18	21
	SEMANA 31 y 32: ¿Qué pasa si tengo relaciones sexuales en esta etapa final?!	27	20	17
	SEMANA 29 y 30: Dudas del 3º trimestre	32	22	17
	SEMANA 27 y 28: Embarazada con RH negativo, la anemia y placenta baja	41	22	26
	SEMANA 25 y 26: El cerebro de la embarazada también cambia	28	21	20

Fuente: Spotify for Podcasters

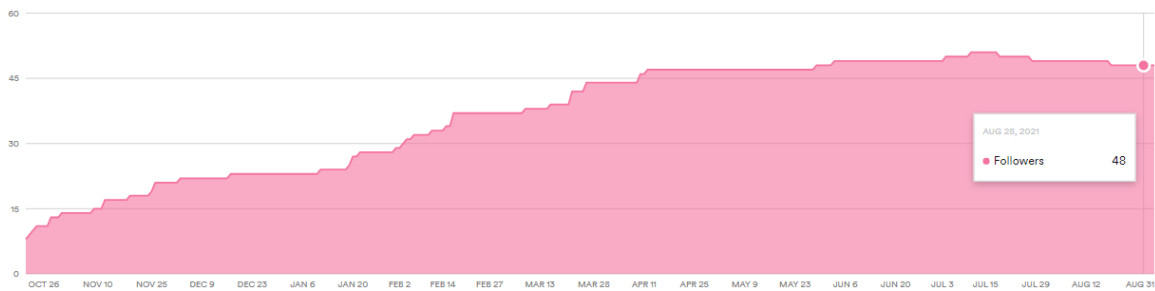
- Followers o seguidores

El crecimiento de followers desde que empezó el proyecto fue en aumento. En diciembre del año pasado se obtuvo 22 y, hasta la última revisión, son 48 seguidores en total. Esta cantidad de personas han optado por recibir el contenido sonoro sin actualización; sin embargo, no se ha alcanzado el objetivo planteado ni la expectativa alta que se tenía para este apartado.

Gráfico 4.14

Diagrama de curvas de los followers/seguidores en Spotify

Followers



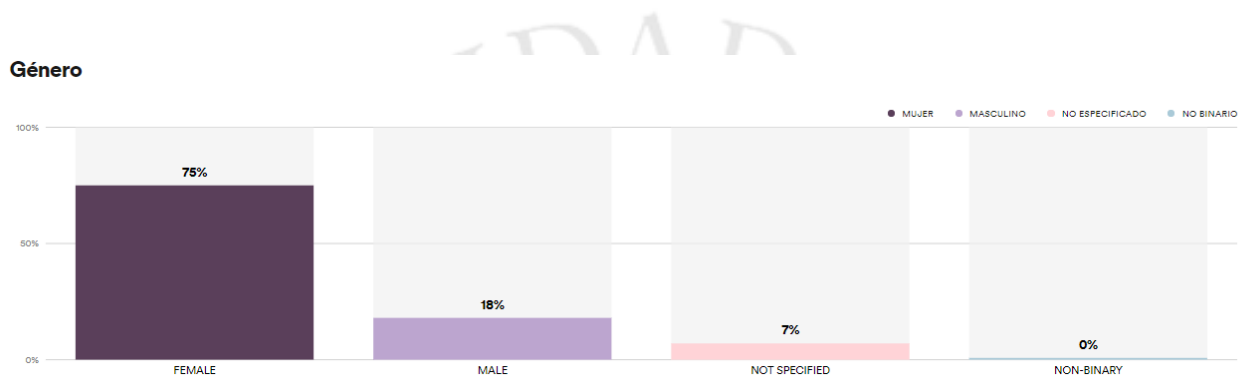
Fuente: Spotify for Podcasters

- Género y edad del oyente

Esta otra categoría que otorga Spotify es esencial para el proyecto, porque evidencia si hay una correcta dirección hacia el público objetivo. Recordemos que este proyecto va dirigido a mujeres gestantes entre los 20 a 35 años.

Gráfico 4.15

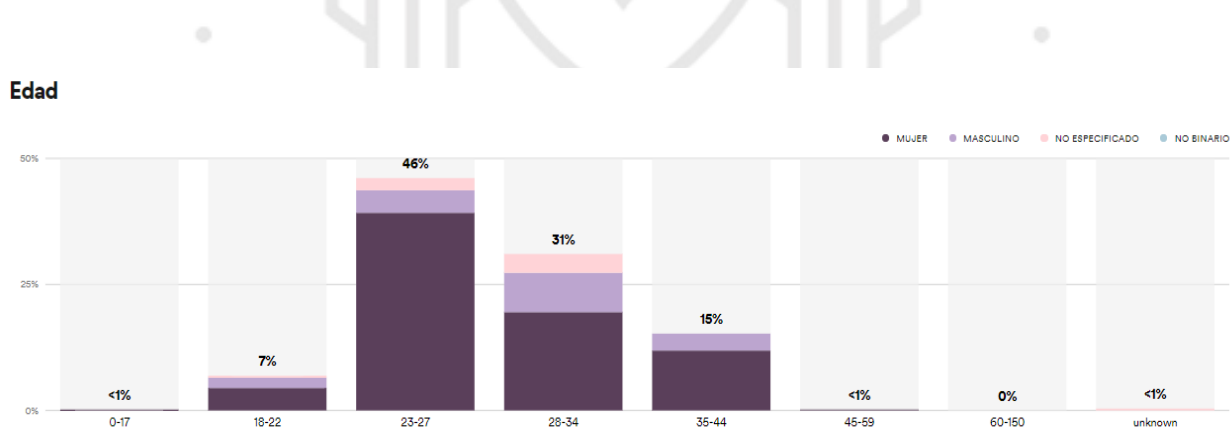
Diagrama de barras del género de los oyentes en Spotify



Fuente: Spotify for Podcasters

Gráfico 4.16

Diagrama de barras del rango de edad de los oyentes en Spotify



Fuente: Spotify for Podcasters

Los resultados obtenidos en este apartado, desde inicios de este proyecto, siempre han sido satisfactorios. Ahora, demuestra que más del 70% de los oyentes son

mujeres y su edad promedio con mayor porcentaje abarca los 23 a 34 años. Importante recordar que el Instagram posee rangos similares.

- Países

En esta plataforma, a fines del año pasado, se tenía 8 países de donde provenían las escuchas, encabezado por Perú y seguido por España.

Gráfico 4.17

Cantidad de streams en Spotify por países extraído en diciembre 2020

#	PAÍS	STREAMS
1	Perú	79
2	España	5
3	Colombia	4

Fuente: Spotify for Podcasters

Actualmente, los peruanos siguen liderando este cuadro aumentando de una manera significativa las reproducciones. Y España quedó relegado por México que ahora ocupa el segundo lugar como país oyente del podcast.

Gráfico 4.18

Cantidad de streams en Spotify por países extraído en setiembre 2021

#	PAÍS	STREAMS
1	Perú	343
2	México	sesenta y cinco
3	España	38
4	Argentina	25
5	Colombia	25

Fuente: Spotify for Podcasters

4.3 Validación del podcast

Para conocer algunas opiniones del público de LA TÍA TE ENSEÑA y; por consecuencia, saber si se está cumpliendo con el objetivo principal de este proyecto, no fue necesario preguntar a las gestantes dado que, de manera sorpresiva, se ha recibido comentarios inesperados por parte de ellas. Vía Instagram o en conversaciones, muchas de ellas se declararon fieles oyentes del podcast y, cabe resaltar que algunas son seguidoras que han llegado al podcast gracias a sus doctores que repostearon las historias donde se les mencionó.

- Miriam Sandoval, ex gestante y actual mamá primeriza (33 años).
Comunicación personal

“Es un muy buen podcast desde la calidad de sonido. Me gusta porque es conciso y no demora. Favorable para las que somos multitask. Hay mamás enamoradizas con esta etapa y escucharte hace que queramos saber más del embarazo”.

- Katherin Maldonado, gestante de 36 semanas (30 años). Vía Instagram
“Los episodios son buenos. Ahora voy en mi semana 36 y escucho los episodios en orden. No sabía el tema de la episiotomía, siento que ya estaré mejor preparada para el momento del parto”.

- Isabel Pucuhuanca, gestante de 33 semanas (28 años). Vía Instagram
“Gracias por los excelentes capítulos que me acompañan todas las semanas. Todos los sábados los escucho”.

- Dayana Gómez, gestante colombiana de 25 semanas (27 años). Vía Instagram
“Me gusta mucho porque da varias recomendaciones. Soy mamá primeriza y no tenía idea de lo que debía hacer para el momento del parto. Anotado”.

Antes estas opiniones, se puede percibir que el podcast está en buen camino y, sobre todo, cumpliendo con el objetivo de acompañar e informar a las embarazadas. Agregado a este público, también se ha recibido comentarios de mujeres no gestantes

interesadas en el contenido por ser conciso y porque las ayuda a comprender esta etapa con anticipación. Este es un público no esperado, pero reconfortante descubrir que ellas también pueden consumir el podcast con normalidad. Por otro lado, los hombres tampoco han pasado desapercibidos, puesto que también han comentado respecto al proyecto. Todo ello siendo gratificante para este podcast.

Quienes sí fueron consultados, fueron dos profesionales; una en obstetricia y otro en ginecología quienes comentaron lo siguiente:

- Pedro Saona, ginecólogo y obstetra de Clínica San Felipe. Comunicación personal

“Felicidades por este proyecto porque son las gestantes quienes necesitan mayor información. Me gusta que se dé voz a los especialistas porque, algunas veces las embarazadas son temerosas y cuando un profesional respalda la información, se sienten más tranquilas. Está conciso, ameno de escuchar y sobre, todo, novedoso, porque hasta el momento no he escuchado otra idea similar”.

- Nícida Ferreyros, obstetra y educadora prenatal y posnatal. Vía Instagram
“El podcast de "LA TÍA TE ENSEÑA” me pareció un recurso muy dinámico, porque en ese espacio audible da a conocer todo el desarrollo de un bebé. Me parece un proyecto de mucha información y gran ayuda para las nuevas familias y para la población en general, ya que es una herramienta de fácil acceso y realizado con grandes profesionales”.

5. LECCIONES APRENDIDAS

Para realizar este podcast se tuvo la necesidad de aprender desde la forma de producción hasta cómo se maneja la distribución de este. Asimismo, estar constantemente validando y mejorando la idea con el público objetivo para ir adecuándose a lo que este deseaba y necesitaba.

Algunas dificultades que se presentaron fueron mayormente en la etapa de preproducción, es decir, a la hora de recolectar información y antes de la grabación de los episodios. Sin embargo, en todos los procesos de este proyecto se ha obtenido aprendizajes.

5.1 Creación del podcast y su público objetivo

Este proyecto surgió a la par del curso Taller de Podcasting y Radio de la Universidad de Lima; por lo que la clase práctica ayudó a conocer sobre el podcast y cómo se trabaja. Dicha simultaneidad permitió comprender este formato sonoro que no hubiera sido fácil si se iniciaba el proyecto sin una noción previa.

De la misma forma, la constante comunicación con una gestante que recién empezaba su embarazo, definitivamente repotenció al podcast, pues se tenía al lado a alguien perteneciente al público objetivo. Además, ella estaba atravesando su gestación junto a otras amigas, lo cual permitió también tener constante comunicación con ellas convirtiéndolas en las entrevistadas del proyecto.

Por otro lado, un consejo recibido fue el encontrar una estructura que homogenice el contenido de cada episodio. El nombre, canciones para los bloques, narración y estructura fue apareciendo gracias a la decisión de adentrar al mundo de la maternidad, especialmente de la gestación. Se buscó grupos de maternidad, cuentas de profesionales en obstetricia, aplicaciones, charlas virtuales y hasta grupos de WhatsApp para conocer de cerca sobre el embarazo. Esta decisión fue conveniente para la creación del podcast y definición de su objetivo.

Una lección aprendida en el camino y que hasta el momento se trabaja, es el poder ganar la confianza de las gestantes a este proyecto. Se puede decir que se conoce quién es el público y; por la misma razón se sabe que su embarazo no se lo confían a cualquier persona o aplicación, por ser una etapa delicada donde crean vida. Ahí la tarea sigue realizándose con las estrategias comunicacionales para que este proyecto gane credibilidad y les otorgue confianza.

5.2 Reproducción de los episodios

En el transcurso del acompañamiento a las gestantes, se ha aprendido mucho sobre esta etapa y es satisfactorio saber que en un futuro este proyecto también servirá para su propia autora. Entonces, con esa motivación, la búsqueda de buena información en páginas webs ha sido constante y de interés, tal es así que hasta se inventó un embarazo para que una aplicación enviara información semanal que ayudara también a la recolección de datos. Asimismo, con ese falso embarazo se tuvo acceso a charlas para gestantes y así, obtener mayor contenido.

Los datos presentados en cada episodio ha sido lo esencial para el proyecto. Se investigaba, preguntaba, filtraba y resumía con el fin de otorgar buena y nueva información a los oyentes. Se trató en todo momento dar información irrepetible para que se note la diferencia de los cambios tanto en el bebé como en la mamá. Además, con esa información recolectada se elaboraban las preguntas para los especialistas y estos, con sus respuestas, corroboraban lo que se había investigado.

En algunas ocasiones, obtener testimonios de gestantes se volvió complicado, ya que estaban adelantadas con sus semanas de gestación y no recordaban sus dudas de la semana que se necesitaba grabar; por ende, hubo capítulos sin testimonio o embarazadas que repitieron su participación. Sin embargo, en medio de este problema, se consiguió a dos mamás blogueras y extranjeras que apoyaron en los episodios contando su testimonio y esto permitió que compartan en sus redes sobre el proyecto obteniendo de esta forma más seguidores.

Por otro lado, se logró obtener el apoyo inmediato de algunos especialistas, pero otros fallaron al no enviar sus respuestas en el tiempo pactado. La búsqueda a última hora de un reemplazo para ellos fue tarea ardua que perjudicó en dos ocasiones la publicación de episodios. Pese a ello, este inconveniente se pudo resolver y decidir adelantar los episodios grabando 3 en 1 semana, para que de esta forma se tuviera material listo con días de anticipación.

5.3 Producción y postproducción de los episodios

La experiencia de ser locutora de este proyecto trajo consigo el descubrir que la voz es un elemento fundamental cuando se desea transmitir sin imagen. Ha sido un reto grabar cada episodio y al mismo tiempo divertido tratando de modular y vocalizar el contenido. Además, se ha aprendido que no hay necesidad de una cabina de audio ni dinero en equipamiento profesional para la elaboración de este formato. La adaptación a la cuarentena en esta pandemia ayudó a pensar en otros modos de grabación económicos y sin salir de casa.

LA TÍA TE ENSEÑA ha sido grabado con un celular, con micrófono pequeño para mejorar la calidad de audio, en una casa y en horario sin ruido (toque de queda). Esta forma no ha repercutido en absoluto al audio, pues se considera que la calidad de este está en óptimas condiciones siendo una de las características resaltadas por parte de algunos oyentes.

En relación a la postproducción, ser la voz de este proyecto y al mismo tiempo la editora fue una ventaja grande. Para la edición, se tuvo la facilidad de poder grabar alguna frase nuevamente cuando no calzaba con los testimonios o con la voz de los especialistas. En definitiva, tener a solo una persona que ejecutara todas las tareas de este proyecto, ha facilitado a este en rapidez y dinamismo para la grabación y edición. Del mismo modo, la labor de editar también ha sido ligera, porque en todo momento se respetó la estructura pauteada y, en consecuencia, se consiguió un orden y rapidez en esta tarea.

Una lección aprendida en este apartado es el pensar en estrategias para el proyecto antes de realizarlo o en pleno camino de su realización, ya que actualmente se cree que hubiera sido muy beneficioso que, en la etapa de grabación y producción de los episodios, se haya conseguido marcas relacionadas a la maternidad y gestación para promocionar sus productos. Esto hubiera potenciado el proyecto; sin embargo, no se descarta desarrollar esta idea más adelante incluyendo publicidad dentro de algunos episodios que volverían a ser editados y subidos a la plataforma.

5.4 Plataformas y resultados

Al inicio del proyecto se tuvo dificultad para diferenciar las plataformas de alojamiento y distribución. Luego de investigar sobre ello y preguntar a otros creadores, se pudo comprender y elegir Anchor como plataforma idónea para el podcast e Instagram para difundirlo.

En relación a los episodios, la expectativa de que estos alcancen mayores escuchas con el transcurso del contenido fue alta; sin embargo, no se volvió a llegar al pico máximo después del primer episodio. Se deduce que la curiosidad del proyecto ha intervenido, ya que algunos oyentes conocidos deseaban escuchar quién iba a ser La Tía (locución principal). Además, la campaña de intriga se manejó en función a este personaje que estaba detrás del proyecto, lo cual repotenció más esta curiosidad y posiblemente no permitió darle interés al contenido.

Por otro lado, respecto a Instagram, su manejo tuvo que ser aprendido en el camino. Se contó con la ayuda de un familiar conocedor de marketing digital que pudo guiar a la creación de la cuenta y pensar el modo de colocar la gráfica visual en la red. Además, se ha aprendido que en esta red se sobrevive con las historias y publicaciones y, lamentablemente algunos días no se publicaba contenido, lo que ha podido generar un estancamiento o retiro de los seguidores que, como consecuencia, repercute en las escuchas.

No obstante, ante todo este panorama, se reconoce que los resultados obtenidos hasta el momento son buenos y satisfactorios para el proyecto, porque demuestra un

público oyente interesado en el contenido. Algunas estrategias han ayudado a obtener estos alcances y, con entusiasmo, se puede mencionar que la acción de etiquetar a los especialistas influencers ha sido una estrategia inteligente a favor del podcast que ha permitido el aumento notable de oyentes y seguidores de Instagram de forma gratuita.

Es grato visualizar que el podcast, sin episodios nuevos, realmente sigue cumpliendo su objetivo principal de informar y acompañar a las gestantes en esta etapa emotiva e importante. Dicho con sinceridad, al inicio se tuvo temor de no llegar a ellas, ya que es un nicho reducido en cuanto a círculo cercano se refiere. Pese a ello, recibir comentarios de embarazadas desconocidas es el mayor resultado para LA TÍA TE ENSEÑA.



REFERENCIAS

- Berry, R. (2006). *Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio*. *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Blanco, S. (2008). *Podcast versus radio: El triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios*. (2008). *El futuro es tuyo: La revolución social de las personas*. Madrid: Bubok, 253-260.
- Bonini, T. (2015). *The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Cóndor, J. (2018). *60% de internautas escucha todos los días algún contenido de audio digital*. *Gestión*. Recuperado el 04 de octubre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/empresas/60-internautas-escucha-dias-contenido-audio-digital-251048>
- Cóndor, J. (2019). *Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast*. *Gestión*. Recuperado el 15 de junio de 2020, de <https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/>
- De María Cáceres-Manrique, F., Molina-Marín, G., & Ruiz-Rodríguez, M. (2014). *Maternidad: un proceso con distintos matices y construcción de vínculos*. *Aquichan*, 14(3), 3196-326.
- El País. (2021). *La pandemia acelera la explosión de audio en español*. Recuperado el 16 de julio de 2021, de <https://elpais.com/television/2021-07-09/la-pandemia-acelera-la-explosion-del-audio-en-espanol.html>
- El Tiempo. (2020). *Usuarios en Spotify aumentaron en un 31% durante la cuarentena*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/usuarios-en-spotify-aumentaron-en-un-32-durante-la-cuarentena-489910>
- Espinola-Sánchez, M. A., Racchumí-Vela, A., Arango-Ochante, P., & Minaya-Léon, P. (2019). *Perfil sociodemográfico de gestantes en el Perú según regiones naturales*. *Revista Peruana de Investigación Materno Perinatal*, 8(2), 14-20.

- Expansión. (s.f.). *La natalidad de Perú se reduce en 2019*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/peru>
- García, E. (2019). *Mamás mileniales*. El Peruano. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://elperuano.pe/noticia-mamas-mileniales-79408.aspx>
- García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Brandemia. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Gestión. (2019). *INEI: El 10.1% de madres peruanas tienen entre 15 a 19 años de edad*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/inei-10-1-madres-peruanas-15-19-anos-edad-266608-noticia/>
- Gestión. (2017). *Lenovo: Más de la mitad de madres peruanas son “digitales”*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://gestion.pe/tecnologia/lenovo-mitad-madres-peruanas-son-digitales-134291-noticia/>
- Ipsos (2018). *Millennials*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ipsos (2018). *Perfil del adulto joven peruano 2018*. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>
- Iván Patxi. (2020). *Spotify para podcasters: ¿merece la pena?* Recuperado el 05 de octubre de 2020, de <https://www.ivanpatxi.es/spotify-para-podcasters-merece-la-pena>
- Locker, M. (2018). *Apple's podcast just topped 50 billion all-time downloads and streams [El podcast de Apple acaba de superar los 50 mil millones de descargas y transmisiones de todos los tiempos]*. Fast Company. Recuperado el 30 de setiembre de 2020, de <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams>
- Matesa, D. (2020). *Diferencias entre Facebook VS Instagram. ¿Cuál es mejor?* Expertos Negocios Online. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://www.expertosnegociosonline.com/diferencias-facebook-vs-instagram/#dos>

Michilot, A. (2019). *Peruanos son los que más interactúan con contenido publicado en Facebook*. Gestión. Recuperado el 05 de octubre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-son-los-que-mas-interactuan-con-contenido-publicado-en-facebook-noticia/>

Rivadeneira, C. (2020). *El Podcast*. [Clase virtual de Taller de Podcasting y Radio] Universidad de Lima

Rivera, M. (2018). (Productor). Vía Pódcast [Audio en blog]. <https://viapodcast.fm/cinco-preguntas-clave-para-entender-que-es-un-feed-rss/>

Unión Podcastera. (2020). *Datos del Podcast de Perú*. Recuperado el 15 de junio de 2020 de, <https://unionpodcastera.com/2020/02/17/datos-del-podcasting-en-peru/>

Vargas, M. (2020). *Más de 150,000 podcast llegaron a Spotify en el último mes*. Expansión. Recuperado el 05 de octubre de 2020, de <https://expansion.mx/tecnologia/2020/04/29/mas-de-150-000-podcasts-llegaron-a-spotify-en-el-ultimo-mes>

WeAreSocial (s.f). *Digital In 2020*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://wearesocial.com/digital-2020>

Entrevistas virtuales con:

Cecilia Monzón, docente de Taller de Audio de la Universidad de Lima (comunicación personal, 3 de junio de 2020)

Luis Enrique Mendoza, docente de Taller de Podcasting y Radio en la Universidad de Lima (comunicación personal, 6 de julio de 2020)



ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista a la obstetra Silvia Velarde

	Especialista: Silvia Velarde, obstetra e Instructora prenatal y postnatal, egresada de la UNMSM (entrevista vía telefónica)
Idea del podcast	-Idea viable ya que es otro medio para que las mamás busquen información en esta etapa. Además, el embarazo es de temor y ansiedad de no afrontarlo correctamente.
Enfoque del podcast	-Considera que en vez de separarlo por semanas es <i>mejor hacerlo por trimestres</i> ya que ahí se evidencian mayores cambios. (1° semana 1 a 12, 2° semana 13 a 26 y 3° semana 27 a la 40) -Dentro de los <i>trimestres puede separarse en dos: la mamá y el bebé</i> . Para la mamá la psicoprofilaxis (temas para sacar de duda a la embarazada), sobre sus síntomas y ella como protagonista. Para el bebé, cómo es su tamaño, su desarrollo, qué es bueno hacerle.
Contenido	-La mamá necesita que le hablen en la <i>sencillez</i> sin confundirla. No enredarla. -Es una etapa emocional, <i>lo muy técnico la puede abrumar</i> . -Sería conveniente consultar a diversos especialistas, de preferencia a obstetras. -Colocar la <i>experiencia de una madre</i> o a alguien que ha acompañado a la madre. - <u>Tratarla con delicadeza</u> , pero no como una bebé. -Empoderar a la mujer en esta etapa. Ella es la protagonista -Guiarla para que no camine a ciegas en su etapa -Etapa de experiencia positiva
Visual	Es preferible <i>usar colores cálidos</i> . Siempre se evita utilizar el color rojo ya que es símbolo de sangre y puede causarle temor a una embarazada. Colores neutros.

ANEXO 2: Entrevista a las 6 gestantes del público objetivo

	Entrevistas a 6 gestantes vía zoom y vía telefónica
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miriam Sandoval (32 años) – 19 semanas de gestación 2. Analucía Guerrero (32 años) – Dio a luz 5 días antes de la entrevista 3. Yoselyn Atao (28 años) – 38 semanas de gestación 4. Ana Lucya Rodríguez (20 años) – 30 semanas de gestación 5. Stefany Amao (31 años) – 19 semanas de gestación 6. Janneth Yparraguirre (29 años) – 10 semanas de gestación
Idea del podcast	<ul style="list-style-type: none"> - La idea del podcast les parece necesaria, ya que consideran que es una etapa de muchas dudas y que tienden a buscar información de varios lados. - El audio les parece una buena opción para practicar el multitasking. - Una de ellas vive sola, no tiene familiar o profesionales para consultar. Su fuente principal es el internet. Otras sí recurren a sus familiares para saber qué hacer. - Sus mayores fuentes de confianza durante el embarazo son aplicaciones, páginas web de obstetras o canales de YouTube. - Podcast de maternidad no han escuchado, más es leyendo porque no han sabido de esta opción sonora.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque de semanas es el más útil para ellas y sin juntarlas. Trimestres es muy grande y por ende el tiempo del contenido sería mayor. - Mamás primerizas sí necesitan semana por semana porque es un campo nuevo, las que van por su segundo hijo puede que no necesiten tanto a menos que encuentren diferencia en el embarazo. - Título de los episodios deberían anticipar lo primordial de la semana. - Que se hable de la mamá y del bebé en 1 SOLO EPISODIO - Les interesa las experiencias de otras mamás y profesionales. - Aconsejan información actualizada y no de lo que hace años se hacía en embarazos - Les gusta el bloque de la Mamipedia
	<ul style="list-style-type: none"> - Los síntomas es una temática indispensable en los episodios, explicarles y prevenirlos - Contenido puntual, actualizado e importante. - Consejos de mamás, pero también de papás primerizos. Involucrarlos en los audios y redes.
Periodicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Todas acordaron INCIÓ DE SEMANA (DOMINGO O LUNES) – Hora matutina a primera hora - Lo matutino lo relacionan a esa emoción que sienten para saber qué les llega esa semana de gestación que estarán atravesando. - Tiempo por episodio: Máximo 8 min - Que haya expectativa a la subida de episodios

<p>Tono de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No técnico, conciso y sobre todo <u>NO REDUNDAR</u> - Lenguaje coloquial, comprensible - Música de fondo acompañando lo que se dice - Puede que esos sonidos utilizados también busquen influir en el bebé
<p>Redes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 4 de las mamás prefieren Facebook y 2 Instagram. - Quieren encontrar en post testimonios, tips cortos, que les hablen de los síntomas - Usarlas para hacerles recordar que ya llega un episodio o a quién van a entrevistar - Que haya flyers y audios en la página - Concursos puede atraer a más mamás - A través de esta, se involucren a los papás y ellas puedan etiquetarlos.
<p>Visual</p>	<p>- 5 mamás votaron por la careta de "La tía te enseña", porque consideran que pega al público y aprueban la idea de que tía puede relacionarse con sabiduría. Además, el objetivo del podcast ya te lo dice en el nombre en relación a "te enseña"</p> <div data-bbox="574 806 818 1037"> </div> <div data-bbox="854 821 1256 936"> </div> <p>Estas dos paletas estuvieron dentro de sus opiniones. Una de colores pasteles y la otra de colores intensos. Aunque la mayoría de mamás opta por colores encendidos para darle vida a su etapa.</p>
<p>Recomendaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En la estructura queda el bloque de "Mamipedia" - No hacer una recapitulación del episodio - Divertir en el episodio - Consejos de mamá primeriza, abuelos, papás pega mucho y funciona - Información actualizada y experiencias de una mamá puede reforzar más el proyecto

CIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 3: Estructura y guion del podcast

ESTRUCTURA DE “LA TÍA TE ENSEÑA”

- 1 SALUDO + NOMBRE DEL PODCAST
- 2 CALCULEMOS - UBICAR SEMANA, MES, TRIMESTRE
- 3 ¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON TU BEBÉ? - BEBE INFO
- 4 AUDIO ESPECIALISTA - BEBÉ
- 5 AHORA, ¿QUÉ PASARÁ CONTIGO? - MAMÁ INFO
- 6 TESTIMONIO MAMÁ
- 7 AUDIO ESPECIALISTA - MAMÁ
- 8 BLOQUE DE MAMIPEDIA
- 9 DESPEDIDA

GUIÓN DE LOS EPISODIOS

1. SALUDO -INICIO

HOY ENTRAS A LA SEMANA 1

(MÚSICA)

¿Tienes dudas, quieres consejos y saber todo lo necesario para que vivas tus espectaculares 40 semanas de gestación? Pues tranquila mamá, la tía te enseña.

2. CALCULEMOS - UBICACIÓN

EJ. Calculemos... Semana 19, 4° mes y ya estás en el segundo trimestre

3. ¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON TU BEBÉ?

Información del bebé

4. ESPECIALISTA – BEBÉ

Audio

5. AHORA, ¿QUÉ PASARÁ CONTIGO?

Información de la mamá

6. TESTIMONIO DE LA MAMÁ

Audio

7. ESPECIALISTA – MAMÁ

Audio

8. BLOQUE DE MAMIPEDIA

9. FINAL



**ANEXO 4: Bocetos de caretas propuestos en las entrevistas
con el público objetivo**

BOCETO 1



BOCETO 2

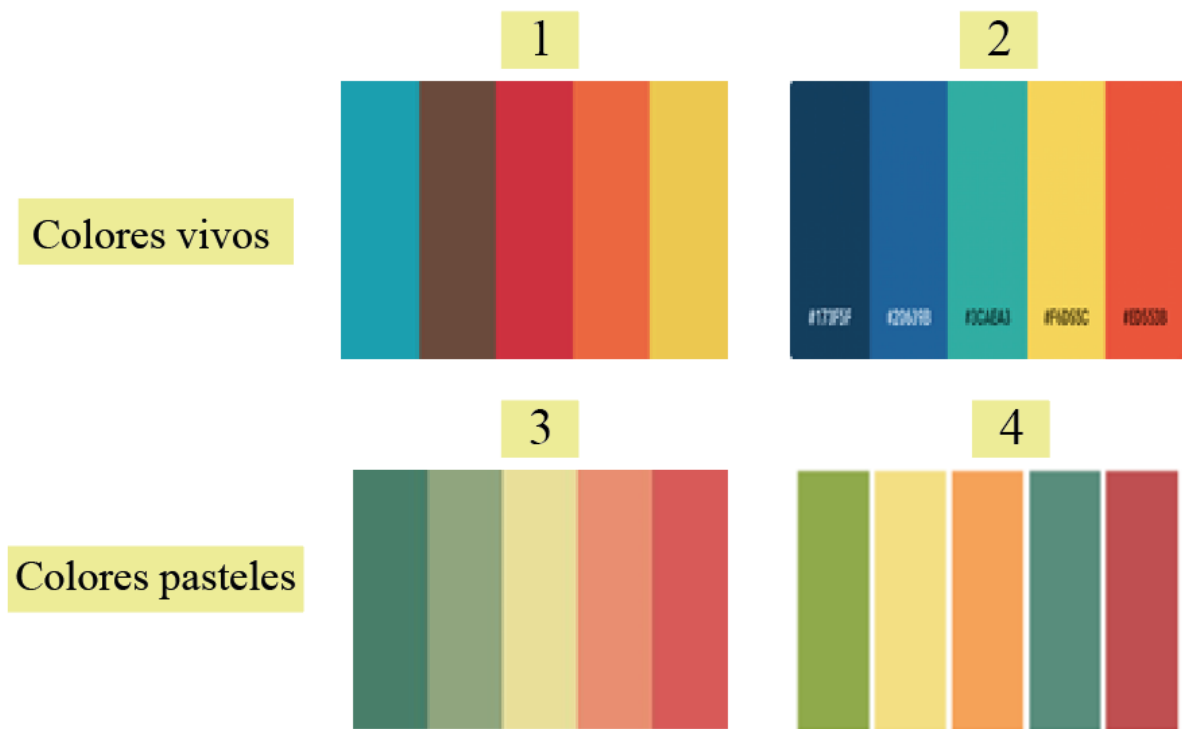


BOCETO 3



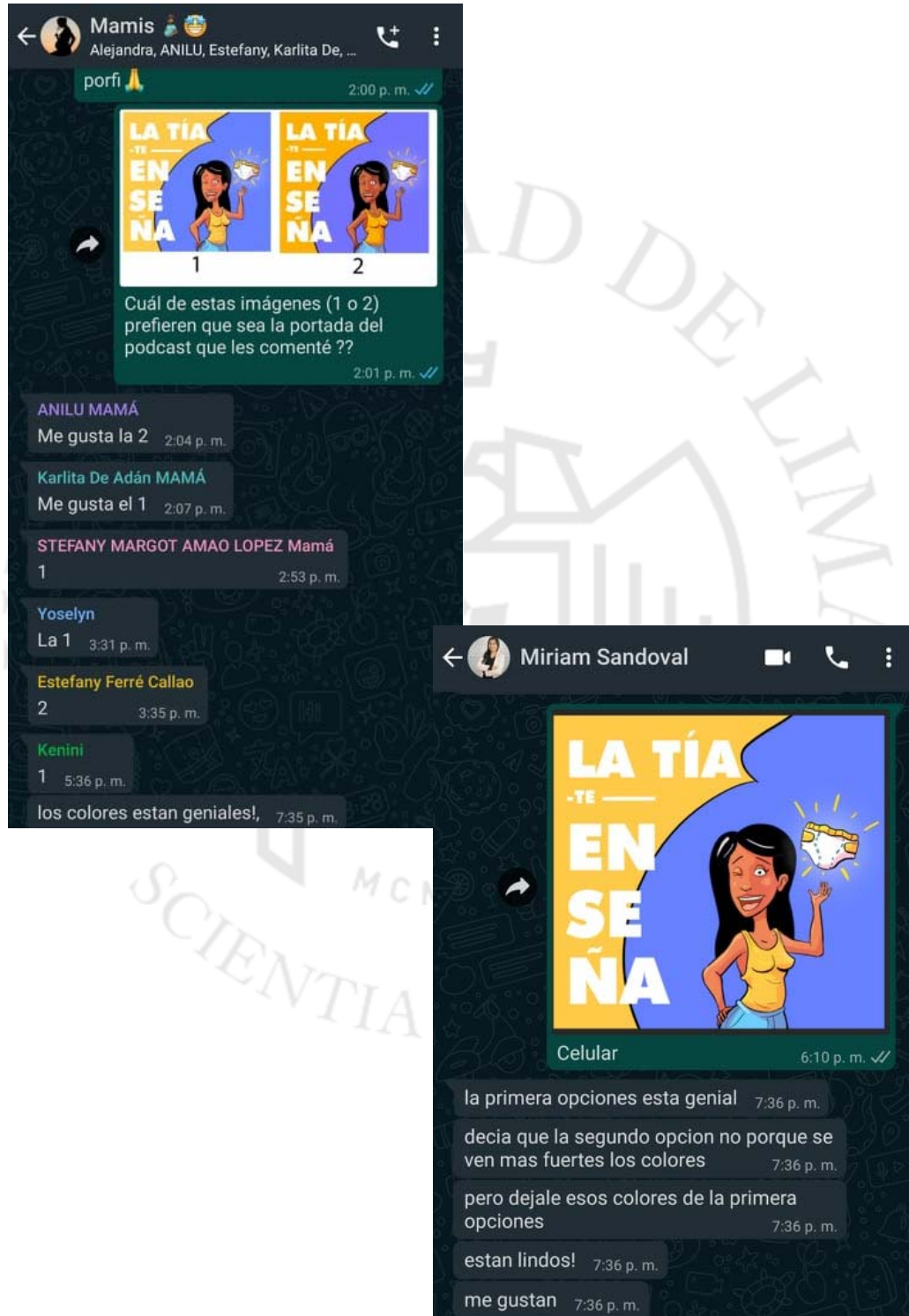
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 5: Paleta de colores propuestas en las entrevistas con el público objetivo



MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 6: Validación de la careta final por parte del público objetivo



ANEXO 7: Respuesta de gestantes en el grupo de Facebook

“Soy mamá primeriza”

 **Paula Uribe** ▶ Soy mamá primeriza ❤️ ...
21 sep. a las 10:38 a. m. · 📍

Hola, mamás. Les tengo una consulta...
Para saber más sobre sus bebés, ¿prefieren Facebook o Instagram?
Quiero abrir una red social para ayudar a las mamás con información de semana a semana de su gestación mediante audios pero no sé qué red les gustaría más o se les hace más fácil.
Las leo, mamás 😊 Me ayudarían mucho

 Me gusta

 Comentar

  Miriam Sandoval y 2 personas más

 **Samantha Vannesa**
Instagram ❤️

2 sem **Me gusta** Responder

1 

 **Ingrid Cuellar** ✨
Siento que IG es un medio más rápido que FB por que lo puedes dejar correr y escuchar el audio mientras haces otra cosa, a veces un podcast es difícil de escuchar seguido pero una historia de 15 Segundo es siento que es la medida perfecta

 **Kath Salinas**
Si vas a hacer podcasts hazlo por Spotify y lo promueves x face

2 sem **Me gusta** Responder

 **Paula Uribe** Kath Salinas gracias Kath... Y p...

 **Kath Salinas** Paula Uribe desde ahí gestiona...

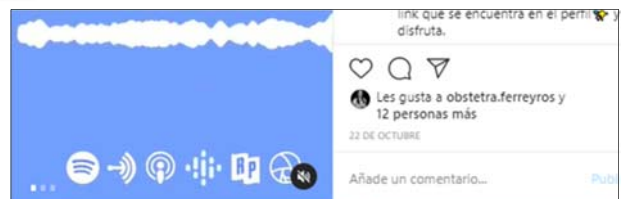
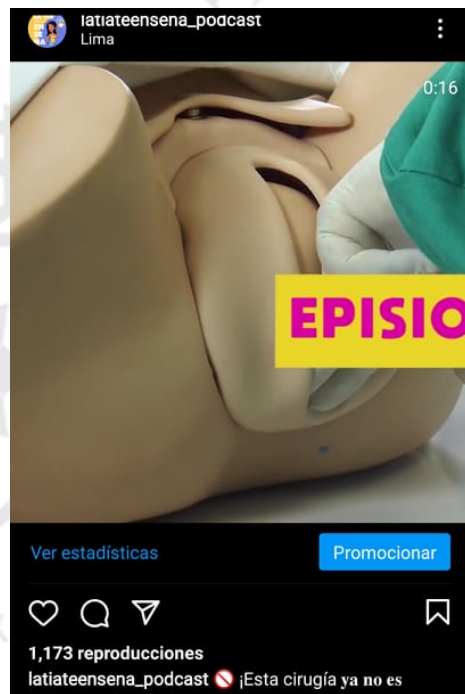
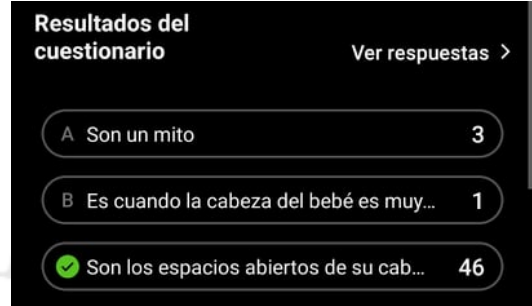
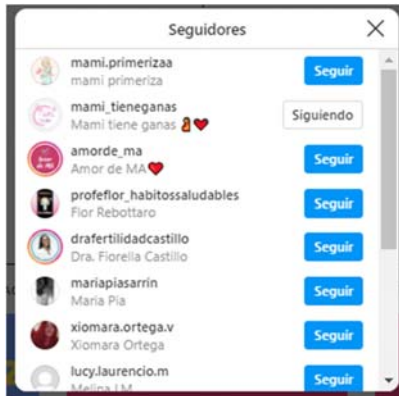
 **Paula Uribe** Kath Salinas Súper, investigaré ...

 **Montserrat Huizar**
Instagram tiene más afluencia

2 sem **Me encanta** Responder

1 

ANEXO 8: Seguidores de Instagram y su interacción



ANEXO 9: Contenido compartido por los especialistas – influencers profesionales

