

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Matatexto: un podcast sobre literatura

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

Diego Alonso Zegarra Jara

Código 20163753

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú
Noviembre del 2022





**MATATEXTO: UN PODCAST SOBRE
LITERATURA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. PRESENTACIÓN	3
1. Objetivos	3
1.1 Objetivo principal.....	3
1.2 Objetivos secundarios	3
2. Material producido	4
2.1 Spotify	4
2.2 Instagram	6
2. ANTECEDENTES	10
2.1 Propuesta y justificación:	10
2.2. Público objetivo:	11
2.3. Casos referenciales.....	19
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	22
3.1 Validación de la propuesta mediante cuestionario.....	22
3.2 Validación con expertos mediante entrevistas.....	23
3.3 Validación de la propuesta con público objetivo en redes sociales ..	24
3.4 Métricas	24
4. LECCIONES APRENDIDAS	37
REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Resumen de las publicaciones en Instagram.....	31
Tabla N°2: Engagement rate por publicación en Instagram.....	32
Tabla N°3: Métricas generadas por Spotify for podcasters	35



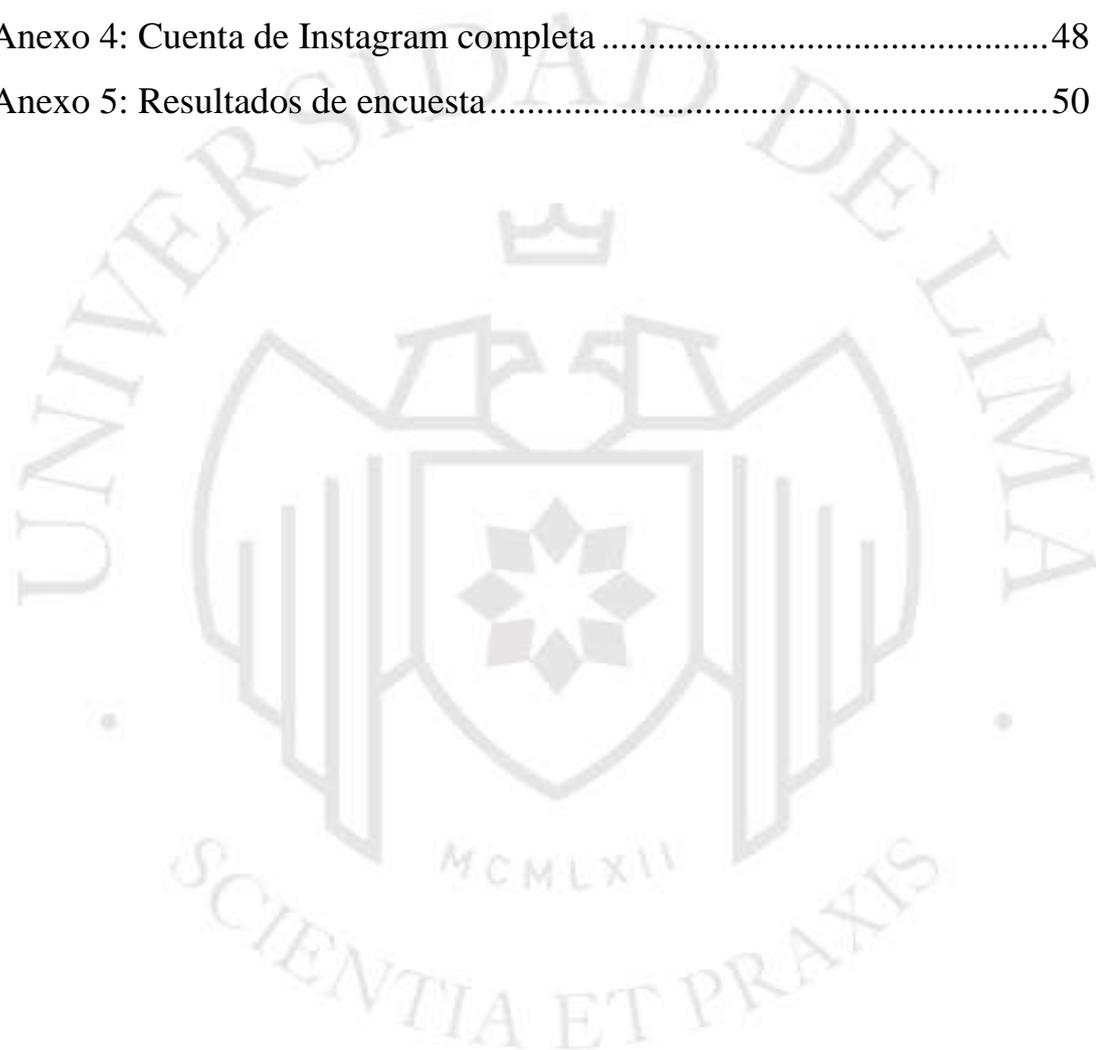


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Perfil de peruanos conectados a internet.....	12
Figura N°2: Pertenencia a redes sociales	13
Figura N°3: Distribución de hogares según NSE 2020	14
Figura N°4: Perfil de personas de 18 años a más según nse 2020 en Perú Urbano.....	15
Figura N°5: Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2020 en Perú total.....	16
Figura N°6: Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en enero de 2021	17
Figura N°7: Plataformas virtuales favoritas para escuchar podcasts	18
Figura N°8: Momento ideal para escuchar podcasts	18
Figura N°9: Isologo Matatexto	24
Figura N°10: Perfil de Instagram.....	24
Figura N°11: Perfil de estadísticas Spotify.....	25
Figura N°12: Plataformas de escucha.....	25
Figura N°13: Convocatoria en Instagram	26
Figura N°14: Bandeja de entrada.....	26
Figura N°15: Estadísticas de la convocatoria	27
Figura N°16: Criterios de calificación	27
Figura N°17: Seleccionados.....	28
Figura N°18: Estadística pitch	28
Figura N° 19: Porcentaje de oyentes por país.....	29
Figura N° 20: Streams por país.....	30
Figura N° 21: Edad de los oyentes.....	30
Figura N° 22: Episodios más escuchados	31
Figura N° 23: Engagement rate.....	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Identidad de marca	43
Anexo 2: Estructura tentativa del programa	45
Anexo 3: Interacción con seguidores	46
Anexo 4: Cuenta de Instagram completa	48
Anexo 5: Resultados de encuesta.....	50



RESUMEN

Matatexto es un podcast literario que fomenta la cultura lectora, difunde el pensamiento crítico literario e induce al público a participar enviando relatos de su autoría, los cuales fueron narrados y analizados alrededor de los diez episodios que conforman la primera temporada.

El proyecto se llevó a cabo bajo el formato de conversación junto al poeta, escritor y docente, César Nieri, quien, a través de su experiencia en las Comunicaciones y las letras, ayudó a enriquecer el contenido de la propuesta.

Tras sesiones de entrevistas a expertos, se potenciaron los parámetros sonoros y estéticos, así como la línea gráfica elaborada. Asimismo, luego de un análisis de resultados estadísticos y retroalimentación obtenidos directamente de la audiencia, se consiguió crear una comunidad que fue alimentada a través de dos plataformas: Spotify e Instagram. En la primera, se almacenó el contenido producido; y en la segunda, se invitó a interactuar al público objetivo.

Palabras clave: Podcast, Literatura, Spotify, Instagram, Manejo de redes sociales.

ABSTRACT

Matatexto is a literary podcast that fosters reading culture, disseminates literary critical thinking and induces the public to participate by sending stories of its authorship, which were narrated and analyzed around the ten episodes that make up the first season.

The project was carried out under the conversation format together with the poet, writer and teacher, César Nieri, who, through his experience in Communications and letters, helped to enrich the content of the proposal.

After interview sessions with experts, the sound and aesthetic parameters were enhanced, as well as the elaborated graphic line. Also, after an analysis of statistical results and feedback obtained directly from the audience, it was possible to create a community that was fed through two platforms: Spotify and Instagram. In the first, the content produced was stored; and in the second, the target audience was invited to interact.

Keywords: Podcast, Literature, Spotify, Instagram, Social media management.

1. PRESENTACIÓN

El podcast Matatexto surgió como una alternativa para acercar literatura mediante historias propias o ajenas y, en el proceso, visibilizar escritores en ciernes. Sin perder de vista la ejecución de temas que susciten interés alrededor de los libros como podrían ser los siguientes: tips de escritura, recomendación de autores, anécdotas y frases literarias.

La elección del nombre, Matatexto, tuvo la intención de establecer la crítica a partir de la participación del público. Una metatextualidad implícita desde el plano sonoro.

La distribución del proyecto se realizó con la plataforma Anchor, la cual publicaba los episodios automáticamente en Spotify. A la par, se creó una cuenta de Instagram en la que se exponían y promocionaban los capítulos emitidos cada semana.

Matatexto tuvo dos fases: lanzamiento y sostenimiento. El video pitch y los tres primeros episodios fueron para estudiar la reacción del público y, por ende, comprobar su viabilidad. Los siete contenidos restantes tuvieron la finalidad de expandir la propuesta y ganar seguidores.

1. Objetivos

1.1 Objetivo principal

Difundir literatura a jóvenes latinoamericanos para consolidar su interés por la escritura y la lectura.

1.2 Objetivos secundarios

Desterrar el concepto de que hablar de literatura es solo para las élites o los intelectuales.

Visibilizar y difundir escritores en ciernes a través de la crítica constructiva de sus textos.

2. Material producido

2.1 Spotify

- #La primera vez. ¡Las primeras veces son especiales! En ese sentido, la literatura es una forma de tener intimidad. En este programa piloto, Diego Zegarra y César Nieri debutan sin ningún tipo de protección.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/7vmHY4koVAIVKMDjCnc5bB?si=K7Z0qeRsSfetc2f-Gr44cg&dl_branch=1

- #Poseros. ¡Hola, bb! Soy escritor. Una historia de #selfies, #libros y otras #confesiones.

Ubicación :

https://open.spotify.com/episode/5Q75e2WnWJfIEhTjKsbLxg?si=iNBw_o_jRU2uvj5CZY7QZA&dl_branch=1

- #Despecho. ¡No, mi amor, no eres tú! Soy yo, la catarsis, tu tóxica literaria favorita.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/6rG5JYoEYE0aXrH9YSqZoF?si=1P8WTjc1T1S9xuRPv_Wcnw&dl_branch=1

- #Chipis. Chiquito pero poderoso. That's what she/he said (?) sobre las microficciones.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/6N3R8tO6vuJnwyMZNpS6Lp?si=n8aZDVinR06oS65ne1kRpg&dl_branch=1

- #Saber terminar. Los trucos que no pediste para que el lector llegue al clímax hacia el punto f.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/66X5L1ShVWosFquQuAymmc?si=y3rRX_7PTQabr48EpqKdg&dl_branch=1

- #Define tu género. Dos amigos en una conversa no-ordinaria y poliliteraria.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/552QcS1MMu25dwjPz8fFoC?si=bx-9Uf87TNOue1HJucD76g&dl_branch=1

- #V de venganza. Damos inicio a la temporada de quema de libros, autores y experiencias personales.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/47Xwf1aCVJEY1COj7PdsZ8?si=9DLTtxtRaSfyYtSaxyNKmag&dl_branch=1

- #Nopor favor. Hablamos sobre esa escritura que se hace en modo incógnito.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/3SBd0POMkX6oapT1vbMUgF?si=fS9_xjJnQtGAZzsefnfinA&dl_branch=1

- #Ya me cansé. Ese preciso momento en el que la página en blanco vence tus dedos y te hace dudar.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/61qrSRpVHGBAH9cli0uqll?si=sGpX00IcTB2vQoT_JO3nNg&dl_branch=1

- #Crític(ass). Por esas críticas que salen del alma y por esas otras que salen de atrás.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/6mBGk5qo9FQ8mV200tgL5F?si=w_m1E008Qv-J1bl820X1Zw

2.2 Instagram

2.2.1 Publicaciones en feed

- #Video promocional. ¡Hola! Nuestro episodio piloto ya está disponible en Spotify. ¡Vayan a escucharlo! Link en bio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CP54jI4AMqL/>
- #La primera vez. Post para difusión de episodio piloto.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CQJXw-Uss/>
- #La primera vez. Frase.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CQJmuBJM057/>
- #Convocatoria “Reto de puñaladas”. Dinámica abierta.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CQPRYSXMTL/>
- #Poseros. Post para difusión del segundo episodio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CQbYq1Ys-9n/>
- #Calificación. Metodología para calificar relatos seleccionados.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CQcdyAoMNIP/>
- #Poseros. Frase.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CQeMP8xM-pe/>

- #Día LGTBIQ+. Activismo
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CQr6rTXMsiQ/>
- #Relatos. Textos seleccionados.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CQ43FyzsIjp/>
- #Despecho. Post para difusión del tercer episodio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CRPrzTvMPqc/>
- #Despecho. Frase.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CRRV5F2MnfU/>
- #Chipis. Post para difusión del cuarto episodio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CTC4YzPrwAI/>
- #Chipis. Frase.
Ubicación: https://www.instagram.com/p/CTFQBMGsp_G/
- #Texto en homenaje a Ribeyro. Efemérides.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CTQIqEULvoj/>
- #Saber terminar. Post para difusión del quinto episodio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CTUuKbDLbDI/>
- #Saber terminar. Frase.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CTXbjPnMHX0/>

- #Define tu género. Post para difusión del sexto episodio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CTnVPrbF7an/>
- #Define tu género. Frase.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CTpypITFVJb/>
- #Define tu género. Audiogram.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CTp16aPhULA/>
- #V de venganza. Post para difusión del séptimo episodio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CT5TcFHFbuH/>
- #V de venganza. Frase.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CT7y74QFBzR/>
- #V de venganza. Audiogram.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CT7z9b2BLoH/>
- #Nopor favor. Post para difusión del octavo episodio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CULHb0EIVY3/>
- #Nopor favor. Frase.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CUN6bSFFIES/>
- #Nopor favor. Audiogram.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CUN9SaThwc3/>

- #Ya me cansé. Post para difusión del noveno episodio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CUdfcW2IHeK/>
- #Ya me cansé. Frase.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CUf1sbmFR1V/>
- #Ya me cansé. Audiogram.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CUf2A1RBb3F/>
- #Crític(ass). Post para difusión del décimo episodio.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CUvKqMIFa9M/>
- #Crític(ass). Frase.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CUxm7itFZUw/>
- #Crític(ass). Audiogram.
Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CUxw5KzBkN4/>

2. ANTECEDENTES

2.1 Propuesta y justificación:

La literatura es un arte que se desenvuelve dentro del campo de la cultura y nos permite comprender el mundo. No obstante, el auge de ciertos soportes digitales como el podcast ha permitido que esta expresión se expanda a márgenes fuera del papel y la tinta. Tomando en consideración que, según datos de la Federación de Periodistas del Perú (2019), el público peruano lee menos de un libro al año, siendo uno de los índices más bajos de la zona.

En contraparte, a través de un estudio realizado por Redmas (2019) se pudo identificar que el 60% de usuarios peruanos consumen audios digitales en internet. Y un 20% de ellos escucha podcasts. En esa valoración, los audios de magazine y variedades se ubican como los favoritos en la región. Aquello demuestra que la migración de formatos para adquirir nuevos conocimientos y asimilar información es una realidad. Sobre todo, para un sector que prioriza lo que es oído por encima de lo que es leído.

En esa línea, la 1ra Encuesta Nacional de Podcast en el Perú (2019) concluyó a partir de un total de 206 encuestados que el 89.5% de oyentes vivían en Lima. El 77% usaba smartphones cuyas apps de podcast favoritas eran Spotify (67.5%) e iVoox (61.5%). Donde las preferencias en orden de relevancia se enfocaron en el valor del contenido, la calidad del audio y la locución. Asimismo, los podcast de corte literario tuvieron un 19% de consumo. Además, se rescató que el formato de conversación fue aceptado en un 85% y la duración ideal por capítulo debería bordear entre treinta minutos y una hora.

Por otro lado, Spotify triplicó la cantidad de podcast en su plataforma durante el año 2020, pasando de una oferta de 700,000 a 2.2 millones. Así, en el Perú, una encuesta de CPI (2020) reveló que el 76.9% de peruanos utiliza Spotify y Youtube. A raíz de dicho crecimiento, en lo que va de la pandemia, Premios Luces de El Comercio, en su edición 2020, decidió generar una nueva categoría en la que resaltan las nominaciones a podcast culturales. Lo cual implica no solo un interés por parte del público, sino también de quienes reconocen y velan por proliferarlos.

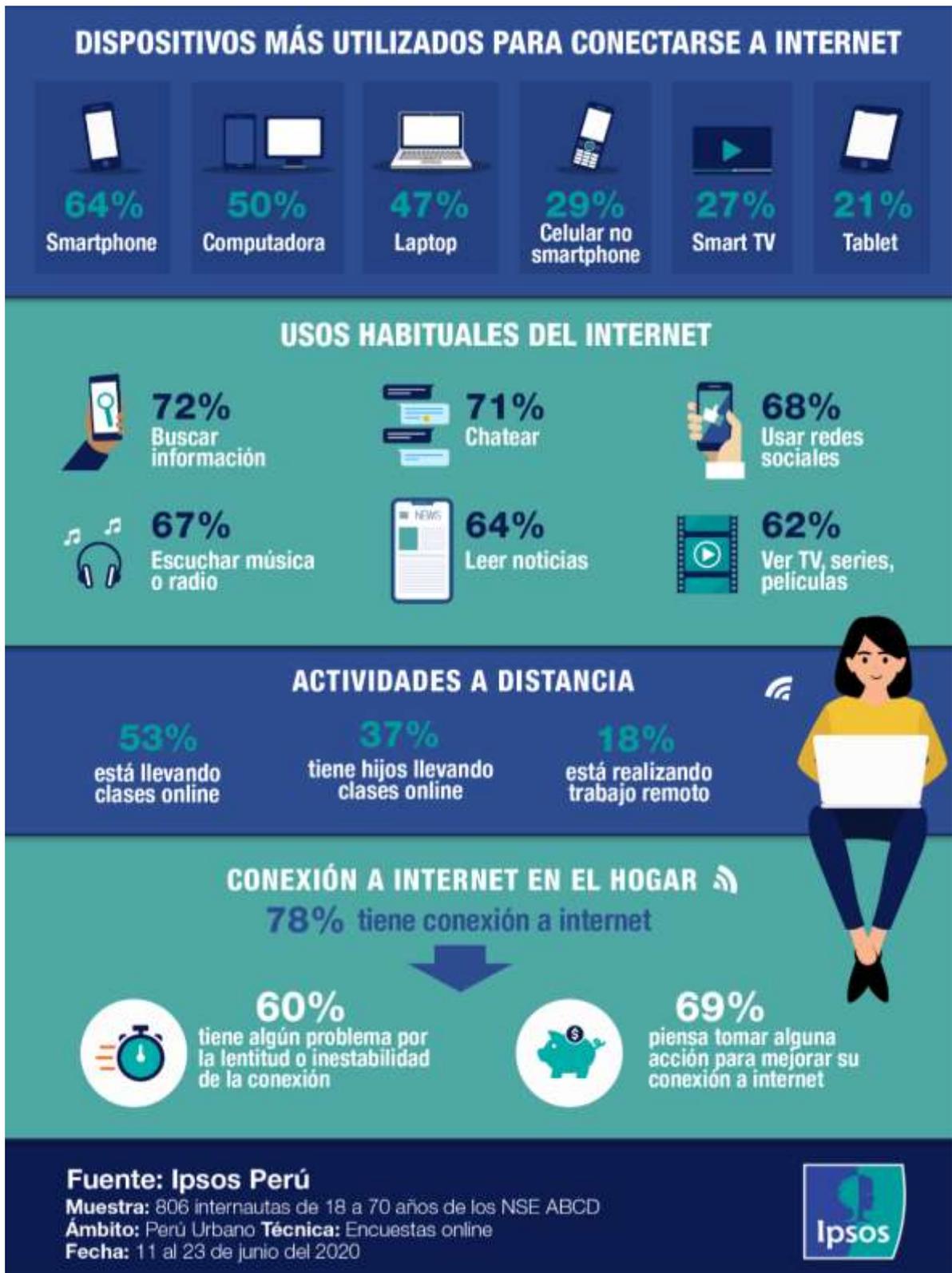
2.2. Público objetivo:

El estudio Perfil de peruanos conectados a Internet (IPSOS, 2020) resalta que 13.5 millones de personas se conectan a Internet al menos una vez por semana, aquello representa el 80% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano.

Bajo esos parámetros, se recogió que el 64% del Perú Urbano usa smartphone para conectarse a Internet. Del mismo modo, un 68% lo emplea en redes sociales y un 67% para escuchar música o radio. Y, aunque un 78% cuenta con conexión en su hogar, un 60% reporta problemas de estabilidad o lentitud.



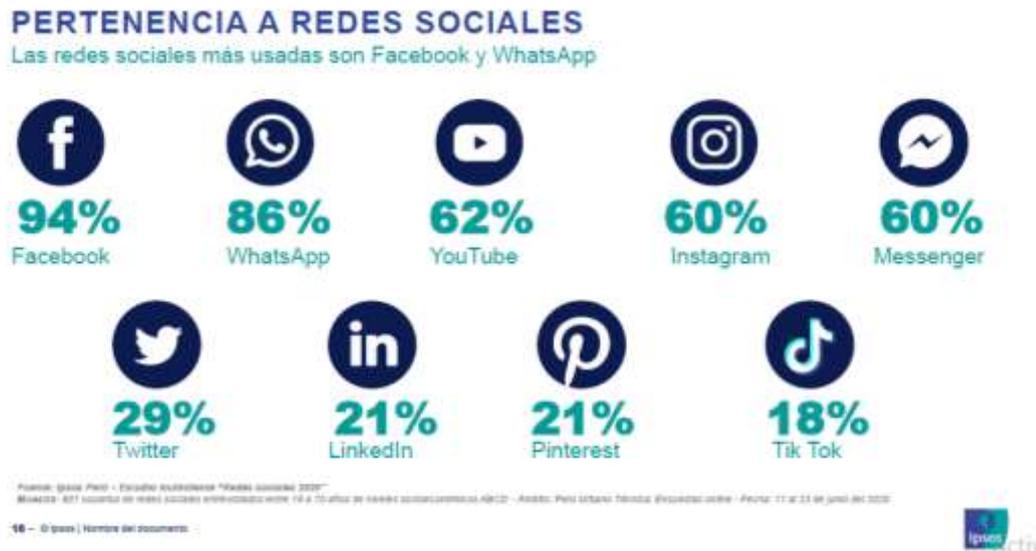
Figura N°1: Perfil de peruanos conectados a internet



Fuente: Ipsos (2020)

En cuanto a las redes sociales más frecuentadas, se entiende que Facebook (94%) y WhatsApp (86%) son las que poseen mayor uso. No obstante, le siguen Youtube con 62% e Instagram con 60%.

Figura N°2: Pertenencia a redes sociales



Fuente: Ipsos (2020)

En un artículo publicado por el Senior Director de Ipsos Perú en la Revista Anda (2020) salió a relucir una data interesante. Se comenta, por ejemplo, que el segmento con mayor uso de internet está conformado por jóvenes menores de 35 años (NSE A, B y C). Tomando en cuenta que los hogares con conectividad a Internet tuvieron un aumento de un 62% a un 78% en el último año. Esto para intentar cubrir las actividades remotas desde casa. Desde ese ángulo el consumo de vídeo creció significativamente. El de streaming de música, por ejemplo, se duplicó, teniendo a la cabeza a Youtube y Spotify.

APEIM (2020) reveló que, en relación con los departamentos del Perú, la distribución de hogares según NSE se adecuó a los siguientes porcentajes:

Figura N°3: Distribución de hogares según NSE 2020

APEIM NSE Principales Resultados **23**

Distribución de Hogares según NSE 2020
Departamento - Urbano

(%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE A/B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
LAMBAYEQUE	100%	5.7%	34.2%	35.0%	21.0%	1064	3.0%
LIMA	100%	25.6%	41.8%	25.9%	8.8%	4011	1.5%
LORETO	100%	6.7%	29.8%	26.3%	37.2%	886	3.3%
MADRE DE DIOS	100%	3.6%	31.0%	44.0%	19.4%	406	4.0%
MOQUEGUA	100%	10.2%	41.2%	27.4%	16.0%	749	3.0%
PIUZO	100%	2.2%	18.2%	31.2%	50.2%	913	4.3%
PIURA	100%	5.9%	31.0%	37.1%	26.0%	1157	2.9%
PUNO	100%	3.8%	14.8%	35.9%	45.5%	433	4.7%
SAN MARTIN	100%	6.2%	28.8%	34.2%	30.8%	784	3.5%
TACNA	100%	14.2%	28.6%	36.8%	8.9%	1044	3.0%
TUMES	100%	5.8%	33.1%	37.7%	23.5%	678	3.8%
UCAYALI	100%	5.9%	20.2%	38.1%	35.8%	811	3.4%

Distribución de Hogares según NSE 2020
Departamento - Urbano

(%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE A/B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.0%	21.8%	29.7%	44.5%	434	4.7%
ANCASH	100%	10.5%	43.0%	28.9%	17.7%	767	3.5%
APURIMAC	100%	6.3%	20.7%	29.0%	43.9%	253	6.2%
AREQUIPA	100%	19.8%	40.7%	28.4%	11.0%	1230	2.8%
AYACUCHO	100%	3.9%	13.2%	27.8%	55.1%	472	4.5%
CAJAMARCA	100%	7.9%	23.2%	32.5%	36.4%	478	4.5%
CALLAO	100%	19.5%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
CUSCO	100%	9.0%	25.9%	23.8%	41.3%	500	4.4%
HUANCAVELICA	100%	3.1%	11.0%	22.8%	63.1%	207	6.8%
HUANUCO	100%	6.8%	29.4%	30.4%	33.4%	449	4.6%
ICA	100%	10.3%	45.3%	35.3%	9.1%	1271	2.7%
JUNIN	100%	7.9%	22.3%	27.5%	42.3%	781	3.5%
LA LIBERTAD	100%	10.8%	32.1%	33.6%	23.5%	1129	2.9%

Fuente: APEIM (2020)

De acuerdo con la sección referida a los perfiles en el Perú urbano sobre servicios del hogar según NSE, se logró rescatar que el 99, 7% del NSE A, el 99.1% del NSB y el 98,7% del NSE C1 cuentan con un teléfono celular. En cuanto a la conexión a Internet, los porcentajes son 100%, 94,3% y 80% respectivamente.

Figura N°4: Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2020 en Perú Urbano

APEIM		Perfil Hogares Según NSE Perú Urbano						58	
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar:	Electricidad	1.2%	5.2%	2.2%	1.0%	0.8%	1.1%	1.1%	0.7%
	Gas (Balón GLP)	79.2%	85.7%	79.0%	82.2%	81.4%	83.3%	83.9%	65.7%
	Gas Natural (sistema de tuberías)	10.9%	9.1%	18.6%	15.8%	17.3%	13.8%	7.4%	1.2%
	Carbón	0.9%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	1.2%	2.3%
	Leña	5.9%	0.0%	0.1%	0.6%	0.3%	1.1%	4.9%	22.5%
	Otro	1.9%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	1.4%	7.6%
	No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Servicios en el hogar	Teléfono(fijo)	24.5%	86.2%	67.3%	31.3%	40.2%	19.1%	7.2%	1.5%
	Teléfono Celular	95.2%	99.7%	99.1%	98.4%	98.7%	97.9%	94.8%	87.2%
	Conexión a TV por cable o satelital	45.7%	94.0%	84.4%	58.9%	66.7%	48.2%	30.8%	11.9%
	Conexión a Internet	45.0%	100.0%	94.3%	68.2%	80.0%	51.9%	18.3%	2.9%
	Servicio doméstico	4.6%	78.1%	16.7%	1.8%	2.1%	1.3%	0.5%	0.2%
Uso de internet	SI	62.3%	91.7%	85.6%	72.0%	74.7%	68.0%	52.2%	30.3%
	No	37.7%	8.3%	14.4%	28.0%	25.3%	32.0%	47.8%	69.7%
En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)	El hogar	33.0%	82.0%	63.2%	34.3%	43.2%	20.1%	6.8%	1.2%
	El trabajo	14.9%	47.0%	26.9%	13.5%	15.5%	10.3%	6.4%	3.2%
	Un establecimiento educativo	4.2%	7.1%	5.2%	4.4%	4.7%	3.8%	3.2%	2.6%
	Una cabina pública	6.1%	0.5%	1.8%	4.4%	3.2%	6.3%	10.2%	17.3%
	En casa de otra persona	2.7%	2.4%	2.1%	2.5%	2.5%	2.5%	3.2%	3.9%
¿Ud. Usa internet al menos:?	Otro	0.5%	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%	0.6%	0.3%
	Acceso móvil a Internet	92.0%	95.3%	91.5%	91.8%	91.1%	92.8%	93.1%	90.7%
	Una vez al día	84.8%	95.9%	92.6%	86.9%	89.0%	83.5%	77.6%	66.3%
	Una vez a la semana	13.8%	4.0%	7.0%	11.9%	10.0%	14.9%	20.3%	27.7%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)	Una vez al mes	1.3%	0.0%	0.4%	1.1%	0.8%	1.4%	2.0%	4.0%
	Cada 2 meses o más	0.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%
	Obtener información	90.1%	95.3%	94.0%	91.1%	92.3%	89.1%	86.8%	81.1%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.6%	99.1%	98.2%	97.6%	97.7%	97.3%	97.1%	96.7%
	Comprar productos y/o servicios	15.0%	48.5%	27.0%	13.7%	15.8%	10.4%	5.6%	3.8%
	Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	17.1%	54.7%	32.1%	15.2%	18.1%	10.5%	6.7%	2.7%
	Educación formal y actividades de capacitación	10.6%	28.6%	18.2%	9.9%	11.7%	7.0%	4.8%	3.3%
	Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	15.0%	36.5%	25.5%	14.0%	15.3%	11.8%	7.9%	4.5%
	Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música,videos,...)	84.5%	92.0%	87.3%	85.6%	85.9%	85.2%	81.1%	78.2%
	Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc.)	4.5%	10.1%	7.5%	4.4%	4.9%	3.8%	2.3%	1.3%
Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	22.8%	37.3%	28.5%	23.0%	24.1%	21.4%	17.7%	15.0%	

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Ver a Configuración para

Fuente: APEIM (2020)

En la categoría uso del Internet para, en la sección de actividades de entretenimiento (juegos de video, película, música, etc.), el 92,0% lo hace en el NSE A, el 87,3% en el NSE B y el 85,9% en el NSE C1.

Figura N°5: Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2020 en Perú Total

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2020

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet								
Si	53.4%	91.7%	85.6%	71.7%	74.6%	67.6%	51.1%	20.2%
En el mes anterior								
¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)								
El hogar	31.2%	82.0%	63.2%	34.1%	42.9%	20.0%	6.5%	0.9%
El trabajo	14.3%	47.0%	26.8%	13.4%	15.5%	10.3%	6.3%	2.8%
Un establecimiento educativo	4.2%	7.1%	5.2%	4.4%	4.7%	3.8%	3.2%	2.8%
Una cabina pública	6.5%	0.5%	1.8%	4.4%	3.2%	6.3%	10.0%	17.1%
En casa de otra persona	2.7%	2.4%	2.1%	2.5%	2.5%	2.6%	3.1%	3.4%
Otro	0.6%	0.6%	0.5%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%	0.5%
¿Ud. Usa internet al menos?:								
Acceso móvil a Internet	92.0%	95.3%	91.5%	91.8%	91.1%	92.8%	93.1%	90.6%
Una vez al día	83.2%	95.9%	92.6%	86.8%	88.9%	83.4%	76.8%	62.8%
Una vez a la semana	15.0%	4.0%	7.0%	12.0%	10.1%	15.0%	20.9%	31.3%
Una vez al mes	1.7%	0.0%	0.4%	1.1%	0.8%	1.5%	2.1%	5.6%
Cada 2 meses o más	0.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)								
Obtener información	89.5%	95.3%	94.0%	91.0%	92.3%	89.0%	86.8%	79.6%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.5%	99.1%	98.2%	97.5%	97.7%	97.3%	97.1%	96.3%
Comprar productos y/o servicios	14.3%	48.5%	27.0%	13.6%	15.7%	10.2%	5.6%	3.4%
Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	16.3%	54.7%	32.0%	15.1%	18.1%	10.5%	6.6%	2.6%
Educación formal y actividades de capacitación	10.3%	28.6%	18.2%	9.9%	11.7%	7.0%	4.9%	3.8%
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	14.4%	36.5%	25.5%	13.9%	15.3%	11.7%	7.9%	4.5%
Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música,videos...	84.2%	92.0%	87.2%	85.6%	85.9%	85.2%	80.9%	78.0%
Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc)	4.4%	10.1%	7.5%	4.4%	4.9%	3.7%	2.3%	1.4%
Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	22.6%	37.3%	28.5%	23.1%	24.1%	21.5%	17.8%	16.2%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Activar Windows
Ve a Configuración para a

Fuente: APEIM (2020)

En la categoría de uso del internet para, en la sección de actividades de entretenimiento (juegos de video, película, música, etc), el 92,0% lo hace en el NSE A, el 87,2% en el NSE B y el 85,9 en el NSE C1.

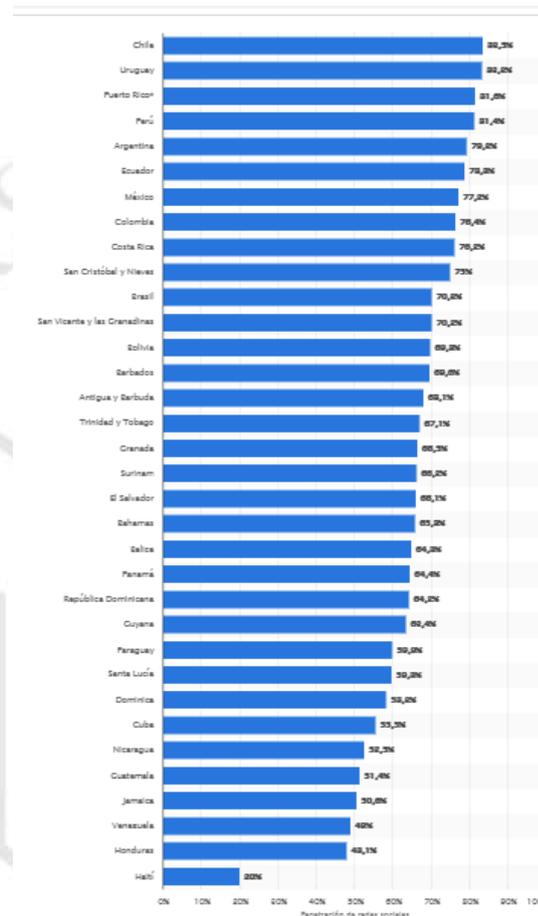
No obstante, basado en la escala de Estilos de vida de Arellano (2021), se intentó enmarcar el perfil del público objetivo dentro de los sofisticados, pues aquel responde a un grupo con características relacionadas al uso del tiempo libre en escuchar música o ver videos. Les interesa la educación y la cultura. Además de ser innovadores en el consumo, lo cual responde a su propia juventud. Sin embargo, esta medida es solo para esbozar una referencia de perfil.

En lo que respecta al campo de la literatura, el mercado del libro está dando un giro hacia lo electrónico. Librandia, principal distribuidora de contenido digital editorial en lengua española en todo el mundo, confirmó en el año 2019 que los mayores crecimientos en valor de euros sobre este rubro se dieron en Perú, Colombia, Chile y México.

Por otro lado, el portal estadístico Statista (2021) compartió que los cinco países latinoamericanos con mayor tasa de penetración a redes sociales en enero del 2021 fueron

los siguientes: Chile (83.5%), Uruguay (83.3%), Puerto Rico (81.6%), Perú (81.4%) y Argentina (79.3%).

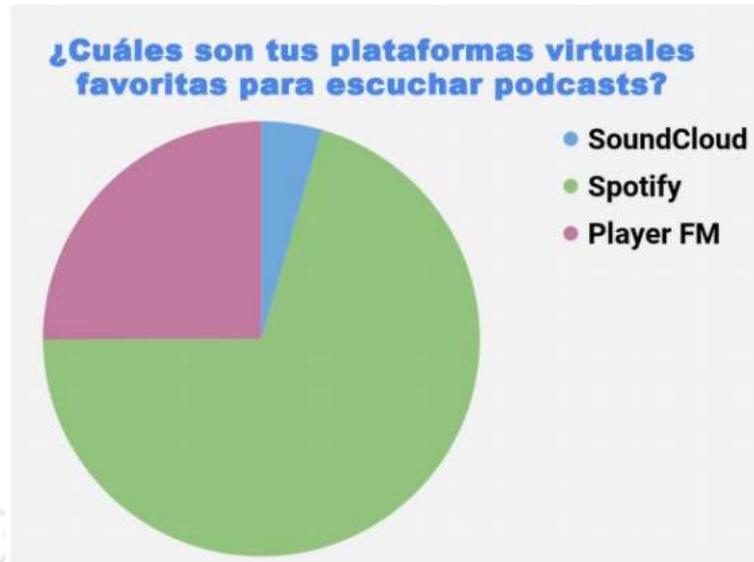
Figura N°6: Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en enero de 2021



Fuente: Statista (2021)

La encuesta de Ecglobal (2020) sobre el Perfil de consumo de contenidos de radio y podcast en América Latina bajo una muestra de 1001 entrevistados de países como Argentina, México, Chile, Colombia, Perú, entre otros, destacó que en la región la plataforma virtual favorita para escuchar podcast es Spotify.

Figura N°7: Plataformas virtuales favoritas para escuchar podcasts



Fuente: Ecglobal (2020)

Asimismo, para el público latino, el tiempo ideal para escuchar un podcast es en algún momento de la mañana (70%).

Figura N°8: Momento ideal para escuchar podcasts



Fuente: Ecglobal (2020)

Por todo lo mencionado con anterioridad, el proyecto de podcast Matatexto está dirigido a hombres y mujeres de todas las edades (+18 años) de Perú y Latinoamérica del

NSE A, B y C1 que consuman literatura en sus tiempos libres a través de libros físicos, audiolibros o cualquier otro tipo de formato electrónico. Que cuenten con un smartphone con acceso a Internet y redes sociales en el que tengan a Spotify como una de sus principales plataformas de streaming o entretenimiento. Además de interesarse tanto en el consumo y difusión de educación y cultura como en la creación y producción de textos no mayores a mil palabras.

2.3. Casos referenciales

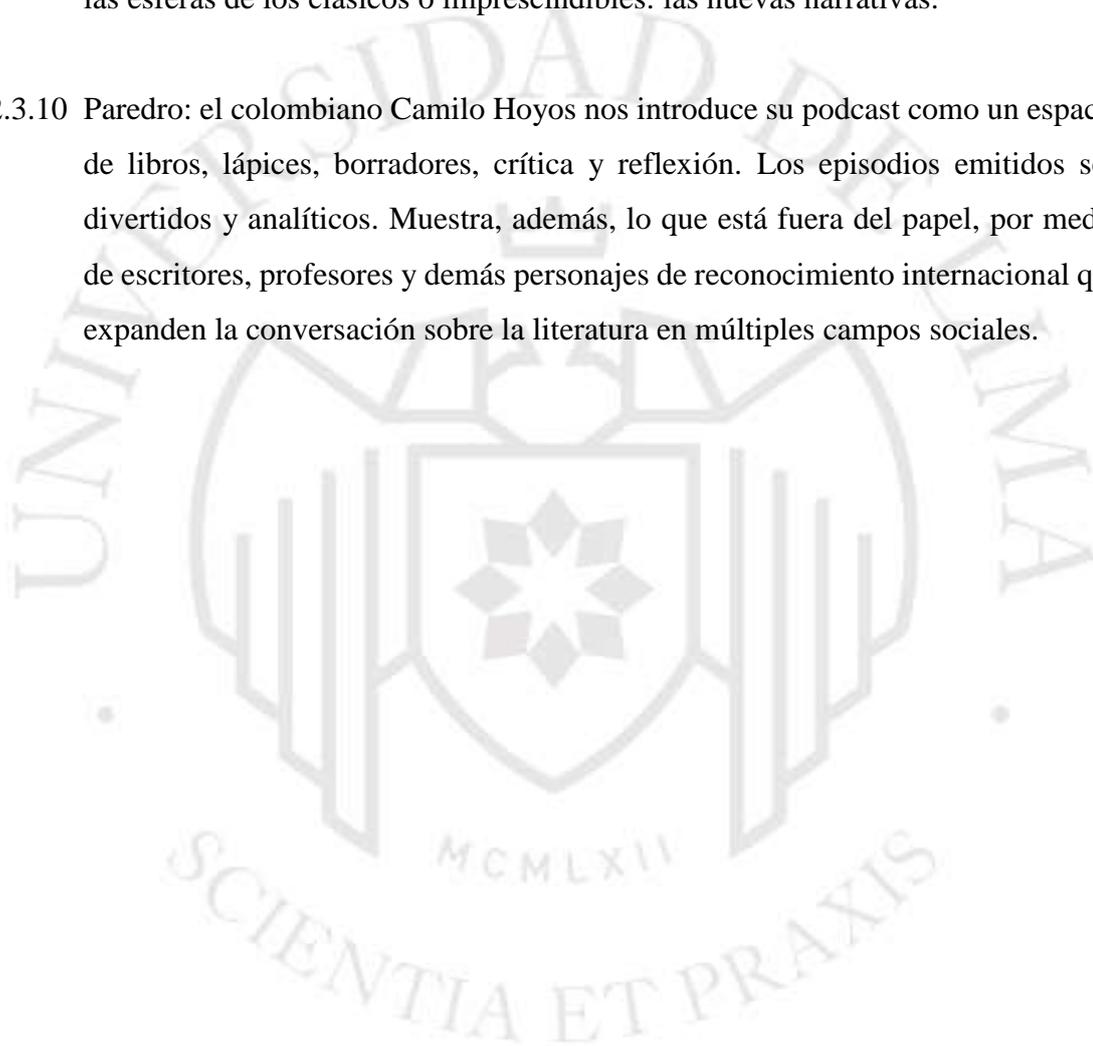
- 2.3.1 El Buen Librero: este podcast dirigido por el peruano Gianfranco Hereña se registra como una marca cultural desde el año 2019 y busca expandir proyectos y fenómenos literarios que ocurren en el Perú y el mundo. Lo hace a través de entrevistas en las que se observa el Lado B de la literatura, es decir, el proceso que atraviesa el autor al momento de crear su obra. Aunque, sobre todo, hace hincapié en comentar temas que giran en torno a cualquier fenómeno literario. El ambiente que propone Hereña como locutor principal es bastante fresco, ameno, cordial, pero sin perder lo juvenil. Sus invitados, por otro lado, son de lujo. También propone reseñas y recomendaciones. Incluso debate sobre la prosa y el estilo de diversos autores consagrados. Por lo general, la duración de sus audios no rebasa los 45 minutos. Además, la frecuencia de contenido se renueva cada tres días aproximadamente.
- 2.3.2 Taller de Corte y Corrección: es un canal de Youtube (18.8 k) dirigido por el escritor argentino Marcelo di Marco en el que a través de videos cortos se indican y ejemplifican algunos trucos y tips de escritura, así como maneras de pulir textos en proceso. El lenguaje que emplea di Marco es cercano, directo y didáctico. La sinceridad lo desborda, pero aquello no merma su análisis y experiencia en la materia.
- 2.3.3 Monitor Fantasma: el peruano Josué Aguirre lleva a su público por los terrenos de la filosofía, la ciencia y la literatura, es decir, de la cultura general, mediante la plataforma Youtube, en la que hoy en día tiene 642 k suscriptores. Lo que resalta de su contenido es la capacidad que él tiene para hablar de temas complejos

sin marear al espectador. Los simplifica y los plantea desde las vivencias o controversias apelando a un lenguaje semi formal con una frecuencia semanal de contenido.

- 2.3.4 El Mal Lector: este podcast del peruano Carlos Zambrano Pérez se enfoca en hablar de cuentos, novelas ensayos y otro tipo de rarezas literarias. Tiene dos secciones marcadas: novelas y autores. Sobre estos últimos da recomendaciones de obras selectas a su criterio. Su locución consta de cuerpo, generando que el oyente se enganche. Brinda interesantes referencias en torno a la tradición literaria peruana y latinoamericana.
- 2.3.5 Cuentos Inolvidables: en su canal de Youtube, el escritor argentino Hernán Casciari rescata cuentos de la literatura universal y los adapta a un programa con una duración breve de cinco minutos. La ligereza con la que narra es óptima, muy de juglar. Citando a uno de sus suscriptores: “Es como un padre que le lee un cuento a un niño antes de dormir”.
- 2.3.6 Por qué leer: la argentina Cecilia Bona a través de su podcast narra cuentos referidos a la literatura universal, pero sobre todo latinoamericana. Algo que la diferencia es que, si un suscriptor hace un depósito en su cuenta de Patron, ella puede leer el cuento de su autoría y adjuntarlo en su colección. Ayudando, de alguna u otra manera, a visibilizar a nuevos escritores.
- 2.3.7 El Alfabeto Enfurecido: este podcast realizado por Rodrigo Vera y Mariana Rodríguez en colaboración con La Casa de la Literatura Peruana, explora los entornos y obras de quienes fueran los poetas surrealistas César Moro y Emilio Adolfo Westphalen. Resulta interesante la búsqueda y necesidad por recordar sus obras y extender su legado. Hay mucha riqueza de contenido pues el programa se sostiene alrededor de los autores, con puntos de vista, citas y recomendaciones que surgen de forma orgánica.
- 2.3.8 El Anaquel: aunque nació en el 2014 como un programa radial, el mexicano Roberto Wong decidió usar el podcast como una manera diferente de compartir sus lecturas. En su contenido abundan libros y temas controversiales, los cuales

se hablan sin tapujos o pudor, y los sonidos que acompañan la voz siempre suman o ponen en contexto.

- 2.3.9 Contratapas: este es un podcast literario en el que se elige una temática por capítulo y se comentan tres libros. Florencia Puddington, Magalí Habermann y Yamid Zuluaga lo conducen. Lo que salta a la vista es que la reseña de los libros que hacen es de aquellos que no son tan comerciales. Eso ayuda a ver más allá de las esferas de los clásicos o imprescindibles: las nuevas narrativas.
- 2.3.10 Paredro: el colombiano Camilo Hoyos nos introduce su podcast como un espacio de libros, lápices, borradores, crítica y reflexión. Los episodios emitidos son divertidos y analíticos. Muestra, además, lo que está fuera del papel, por medio de escritores, profesores y demás personajes de reconocimiento internacional que expanden la conversación sobre la literatura en múltiples campos sociales.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El podcast Matatexto fue pensando como un proyecto literario de más de una temporada por su contenido inagotable. Sin embargo, con base en un análisis minucioso de tiempo y público objetivo, se optó por producir diez capítulos iniciales. Aquellos fueron estructurados tomando como referencia un guion que incluía los siguientes aspectos: presentación, conversación entre los locutores, resolución de preguntas, narración del texto seleccionado y crítica de este.

Por otro lado, en Matatexto se construyó, tanto de manera oral como escrita, un lenguaje alusivo a los conceptos de acribillación, mutilación o puñalada. Dicho aspecto resultó trascendental para diferenciar la marca de otros podcast con contenidos similares.

Para perfilar adecuadamente el contenido, se realizaron validaciones previas. No obstante, algunas tuvieron origen con el proyecto en marcha. La metodología se plasmó en entrevistas a expertos y la resolución de un cuestionario. Más adelante, se interpretaron las métricas obtenidas directamente de la plataformas de almacenamiento: Anchor y Spotify.

3.1 Validación de la propuesta mediante cuestionario

Se realizó un cuestionario a una muestra de 100 personas de las cuales 84 pasaron los filtros mínimos para configurar el público objetivo. Así, el 84% afirmó que le gustaría escuchar un podcast sobre literatura en Spotify. Asimismo, el 96.4% encontró adecuado el formato de conversación propuesto para un contenido de esta naturaleza. El 78,6% remarcó que sí les gustaría interactuar con los locutores del podcast. Siguiendo esa línea, el 91.7% estaría dispuesto a enviar un texto de su autoría para que este sea expuesto y criticado en algún capítulo del podcast. De ese número, el 53.6% prefirió el anonimato, mientras que el 38.1% no tendría problemas en presentarse con su nombre. En conjunto, el concepto diseñado para el podcast tuvo un nivel de atractividad que fue desde lo medianamente atractivo (19%), lo atractivo (51.2%) y lo muy atractivo (28.6%). (Revisar Anexo N°5)

3.2 Validación con expertos mediante entrevistas

Carlos Rivadeneyra. Docente de pregrado en la carrera de Comunicaciones. Experto en Podcasting y Radio.

En relación con los fragmentos escuchados, el experto valoró que, al ser un podcast entre 40 y 60 minutos, este puede posicionarse frente a un público bastante interesado en la literatura porque la conversación es muy buena. Sin embargo, recomendó que, si se busca abarcar a más gente, se debe incluir mayor número de matices: anécdotas, testimonios o vivencias que se marquen estéticamente a lo largo de las reproducciones. No tuvo reparos en la química de los conductores y la interacción con los oyentes le pareció muy interesante, desde el concepto de las puñaladas hasta la orientación de darles *feedback*, pues llama la atención y es lúdico. Le pareció buenísimo que la cuenta se mueva y, por tanto, esté viva. Finalmente, recomendó mejorar la calidad del registro de audio.

Rocío Villacorta. Docente de pregrado en la carrera de Comunicaciones. Experta en Diseño Gráfico.

Considera que la idea del diseño fue adecuada, aunque puede seguir puliéndose en aspectos como la síntesis de detalles, los cuales no se notarán en un tamaño mínimo. También, sugirió aprovechar las letras y no fusionarlas demasiado. En el caso de la A, por ejemplo, utilizar la ley de cierre. Así como separar un poco la distancia entre el cuerpo de las letras y el puño para que se note más la T. Aquello permitirá darle claridad al mensaje. Por último, deshacer el recurso de juntar letras superiores e inferiores. Tras escuchar las observaciones de la experta, se decidió simplificar el isologo obteniendo el siguiente resultado: una mano reconocible que se extiende de la A para realizar la acribillación sobre la palabra texto.

Figura N°9: Isologo Matatexto



Fuente: Elaboración propia

3.3 Validación de la propuesta con público objetivo en redes sociales

Luego de lanzarse la pieza del “Reto de puñaladas” en la cuenta de Instagram fue grato saber que el público estaba interesado en enviar sus textos. No solo comentaron dentro de la publicación preguntando sobre la dinámica, sino también alcanzaron sus escritos al mail. Lo cual significaba que querían ser escuchados y darse a conocer. Los textos recibidos llegaron de Perú y otros países de Latinoamérica como Argentina, Colombia o Chile.

3.4 Métricas

El proyecto Matatexto tuvo origen en junio del 2021. La plataforma empleada para distribuir el podcast fue Anchor. Sin embargo, Spotify se perfiló como la red principal dentro del canal de comunicación con nuestros seguidores: Instagram.

En un periodo de cuatro meses, el podcast Matatexto consiguió cerrar su primera temporada con los siguientes resultados. Por un lado, 303 reproducciones, 117 oyentes y 36 seguidores en Spotify. Por otro lado, 247 seguidores, 31 publicaciones y 42 historias en Instagram.

Figura N°10: Perfil de Instagram



Fuente: Instagram (2021)

Figura N°11: Perfil de estadísticas Spotify



Fuente: Spotify for Podcasters (2021)

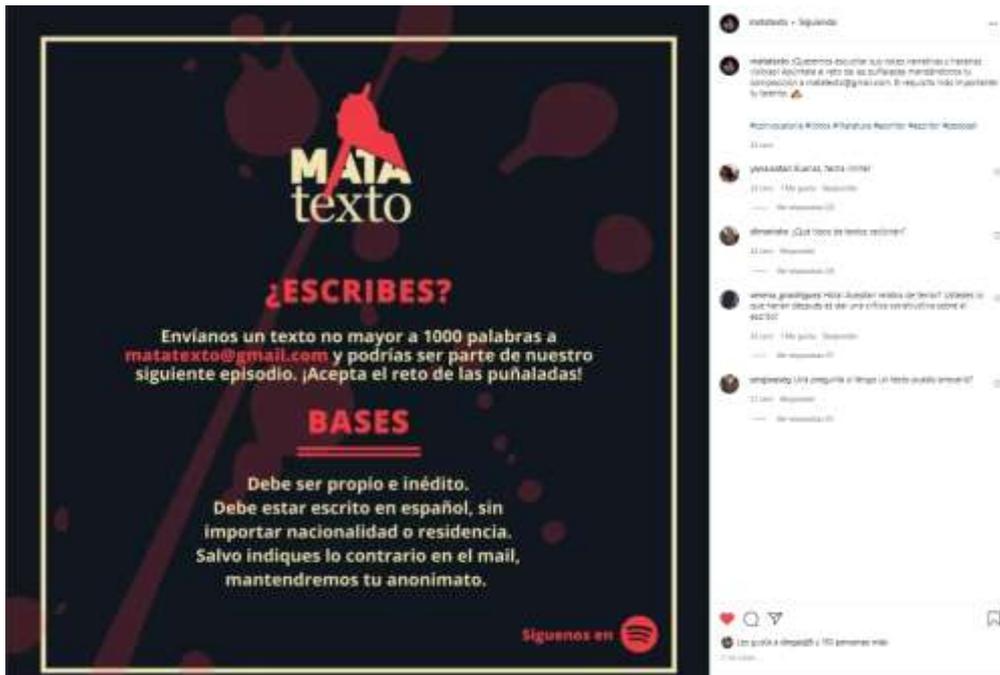
Figura N°12: Plataformas de escucha



Fuente: Anchor (2021)

Esta aproximación fue auspiciosa, pues la literatura responde a un público de nicho un tanto complejo de nutrir. Por ende, haber alcanzado dicha cantidad genera cierta expectativa para nuestro futuro. Aquello se ve potenciado por la dinámica instaurada al inicio. Una convocatoria abierta para opinar dentro del podcast sobre los textos elegidos de nuestros seguidores.

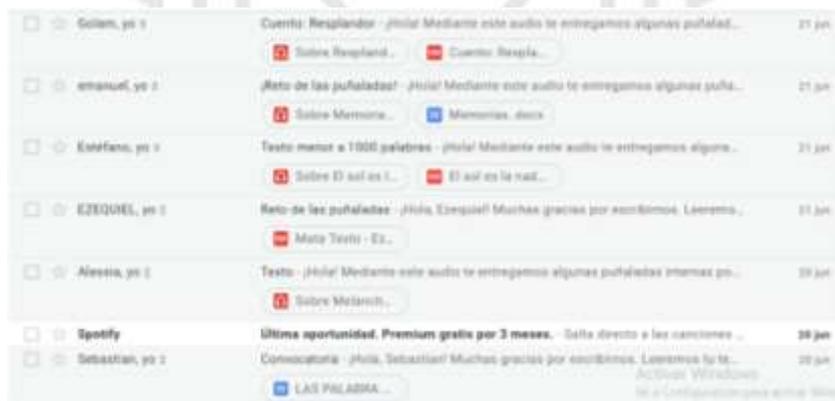
Figura N°13: Convocatoria en Instagram



Fuente: Instagram (2021)

Al correo matatexto@gmail.com llegaron 25 escritos, de los cuales sólo 10 fueron seleccionados. No obstante, el número de envíos nos hizo sospechar no sólo interés por parte de los autores sino también agradecimiento por buscar darles voz a sus relatos.

Figura N°14: Bandeja de entrada



Fuente: Gmail (2021)

Dentro de ese parámetro, nuestra publicación tuvo 111 likes, 10 comentarios, 22 compartidos y 105 guardados. Asimismo, alcanzamos a 6381 personas. De las cuales 172

se convirtieron en nuevos seguidores. En dicha ocasión, se empleó una pauta de promoción.

Figura N°15: Estadísticas de la convocatoria



Fuente: Instagram (2021)

Esta primera acción fue complementada más adelante con otras dos: una que explicaba los criterios de calificación de los locutores y otra que anunciaba a los 10 seleccionados.

Figura N°16: Criterios de calificación



Fuente: Instagram (2021)

Figura N°17: Seleccionados



Fuente: Instagram (2021)

También, para generar cercanía, se publicó un video estilo *pitch* que vendía el proyecto en redes sociales. Aquel obtuvo 173 visitas al perfil y 12406 cuentas alcanzadas. Así como 62 likes, 5 comentarios, 14 compartidos y 8 guardados.

Figura N°18: Estadística Pitch



Fuente: Instagram (2021)

Como complemento se recurrió a cuentas afines como @hadadelascomas y méritos personales (entrevista con Bacatá Stereo 94.4 FM. y video Casa de la Literatura Peruana) para difundir la marca.

El efecto de estas cifras nos permitió identificar, alimentar y consolidar un público momentáneamente. Una base que luego nos sirvió ante la comunidad para seguir expandiendo el podcast.

Sobre los usuarios, es importante mencionar que, si bien el público fuerte iba a concentrarse en el Perú, esperábamos penetrar también otras regiones latinoamericanas e hispanohablantes. Aquello se cumplió y se evidencia en las siguientes cifras: 79% nos escucha desde Perú, 11% desde Argentina, 3% desde Colombia, 3% desde Estados Unidos, 2% desde Chile, 1% desde Italia y 1% desde España.

Figura N°19: Porcentaje de oyentes por país



Fuente: Anchor (2021)

Lo anterior puede representarse numéricamente en streams en los datos expuestos a continuación:

Figura N°20: Streams por país

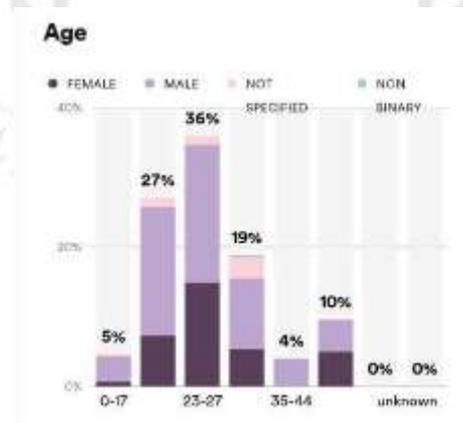
#	COUNTRY	STREAMS
1	Peru	243
2	Argentina	35
3	Colombia	10
4	Chile	8
5	Spain	2
6	Italy	2
7	United States	2
8	Mexico	1

Fuente: Spotify for podcasters (2021)

Lo bueno de la literatura es que es universal. Y saber que tenemos un público diverso nos permitirá afinar estrategias de cara al futuro.

Por otro lado, el oyente masculino se impuso al femenino y al no especificado en un porcentaje de 61, 33 y 6 respectivamente. Las edades más significativas respondieron a personas entre 18-22 (27%) y 23-27 (36%). Lo cual respeta el público objetivo trazado.

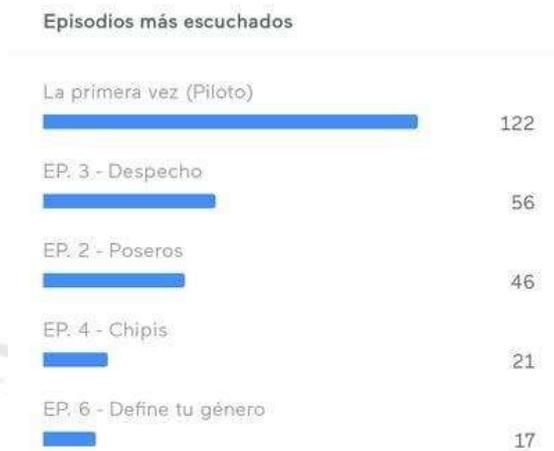
Figura N°21: Edad de los oyentes



Fuente: Spotify for podcasters (2021)

El Top 5 capítulos publicados en Spotify tuvieron el siguiente orden de impacto en escuchas: La primera vez (122), Despecho (56), Poseros (46), Chipis (21) y Define tu género (17).

Figura N°22: Episodios más escuchados



Fuente: Anchor (2021)

Asimismo, en cuanto a la comunicación de los episodios en redes sociales, se decidió por tres tipos de publicaciones. Una careta del nuevo episodio, una frase dicha por alguno de los conductores y un extracto de podcast en formato audiogram (desde el episodio 6).

Tabla N°1: Resumen de las publicaciones en Instagram

Episodio	Likes	Comentarios	Guardados	Cuentas alcanzadas
La primera vez	Careta: 29 Frase: 27	Careta: 0 Frase: 0	Careta: 0 Frase: 4	Careta: 395 Frase: 409
Poseros	Careta: 25 Frase: 33	Careta: 3 Frase: 6	Careta: 1 Frase: 2	Careta: 214 Frase: 218
Despecho	Careta: 31 Frase: 46	Careta: 1 Frase: 2	Careta: 0 Frase: 1	Careta: 206 Frase: 264
Chipis	Careta: 20 Frase: 27	Careta: 1 Frase: 0	Careta: 2 Frase: 2	Careta: 252 Frase: 227

Saber terminar	Careta: 16 Frase: 23	Careta: 1 Frase: 0	Careta: 1 Frase: 1	Careta: 158 Frase: 300
Define tu género	Careta: 17 Frase: 18 Audiogram: 14	Careta: 2 Frase: 0 Audiogram: 0	Careta: 1 Frase: 0 Audiogram: 0	Careta: 199 Frase: 136 Audiogram: 98
V de venganza	Careta: 18 Frase: 33 Audiogram: 16	Careta: 2 Frase: 3 Audiogram: 3	Careta: 0 Frase: 4 Audiogram: 0	Careta: 156 Frase: 215 Audiogram: 134
Nopor favor	Careta: 23 Frase: 11 Audiogram: 9	Careta: 4 Frase: 1 Audiogram: 0	Careta: 0 Frase: 0 Audiogram: 0	Careta: 203 Frase: 163 Audiogram: 61
Ya me cansé	Careta: 19 Frase: 28 Audiogram: 14	Careta: 1 Frase: 0 Audiogram: 2	Careta: 1 Frase: 2 Audiogram: 0	Careta: 162 Frase: 183 Audiogram: 121
Crític(ass)	Careta: 14 Frase: 22 Audiogram: 14	Careta: 0 Frase: 1 Audiogram: 2	Careta: 0 Frase: 1 Audiogram: 1	Careta: 106 Frase: 180 Audiogram: 99

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior podría traducirse en la fórmula de engagement rate para la plataforma de Instagram. La cual es representada por: $[(likes + comments + saves) / cuentas alcanzadas] \times 100$.

Tabla N°2: Engagement rate por publicación en Instagram

Episodio	Publicación	% Engagement rate
1	Careta	7.3
	Frase	7.5
	Careta	13.6

2	Frase	18.8
3	Careta	15.5
	Frase	18.6
4	Careta	9.1
	Frase	12.8
5	Careta	11.3
	Frase	8
6	Careta	10.1
	Frase	13.2
	Audiogram	14.2
7	Careta	12.8
	Frase	18.6
	Audiogram	14.1
8	Careta	11.8
	Frase	7.4
	Audiogram	14.8
9	Careta	13
	Frase	24.7
	Audiogram	13.2
	Careta	13.2
	Frase	13.3

10	Audiogram	17.1
----	-----------	------

Fuente: Elaboración propia

Algunos expertos afirman que una alta tasa de engagement se encuentra entre los valores de 3.5% y 6%. Los contenidos de Matatexto, en ese sentido, no bajan del 7%. Teniendo sus picos en posts referidos a frases. Ahora, la página en sí tiene un engagement rate de 7.52%, lo cual cumple con los principios delimitados al inicio.

Figura N°23: Engagement rate



Fuente: Instagram Engagement Calculator

Sobre los capítulos publicados en Spotify, se generaron los siguientes métricas:

Tabla N°3: Métricas generadas por Spotify for podcasters

Fecha de publicación	Episodio	Start x Episodio	Stream x Episodio	Listeners x Episodio	Gráfico	Duración	Average Listen
02/06/21	La primera vez	186	121	97		60 min	6 min 35 seg
22/06/21	Poseros	61	45	37		51 min	17 min 8 seg
12/07/21	Despecho	72	55	34		47 min	45 min 54 seg
26/08/21	Chipis	27	21	15		44 min	14 min 18 seg
02/09/21	Saber terminar	20	16	11		37 min	18 min 44 seg
09/09/21	Define tu género	17	14	8		46 min	37 min 19 seg
16/09/21	V de venganza	12	11	7		44 min	43 min 18 seg

23/09/21	Nopor favor	11	7	7		47 min	13 min 19 seg
30/09/21	Ya me cansé	13	8	11		45 min	37 min 51 seg
07/10/21	Crític(ass)	13	5	8		43 min	42 min 35 seg

Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, se logró una mayor cantidad de oyentes durante los tres primeros episodios y se generó una audiencia estable de 11 personas. Además, el promedio de oyentes únicos fue de 24, el promedio de personas que dio start al podcast fue de 42 y, en el 50% de los casos, hubo una coherencia entre la duración total del episodio y el tiempo que el público invirtió en escucharlo hasta el final.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante la ejecución de la primera temporada del podcast Matatexto —entre el 15 de junio y el 08 de octubre del 2021— se perfeccionaron los conocimientos sobre distribución, edición sonora y locución, creación de contenido para redes sociales y administración de comunidades virtuales; en específico, el rol que desempeña un community manager.

Al comenzar el proyecto Matatexto, se tenían escasas ideas sobre cómo distribuir adecuadamente un podcast y, por tanto, qué plataformas convenían. Luego de una exhaustiva investigación, se logró determinar que lo ideal para un podcast nuevo en el mercado, debido a la versatilidad, facilidad de uso y comprensión de la interfaz, era emplear Anchor como medio facilitador para posicionar el contenido de manera automática en Spotify. Anchor, además, resultó ser una herramienta muy versátil para actualizar portadas, descripciones y, sobre todo, monitorear las estadísticas desde el celular.

La instrucción en los conocimientos básicos de Audacity, complementado con el programa Premier Pro, fue vital para la edición de los clips de audio, limpieza y recorte de material sobrante. Además, disponer de un micrófono Blue Yeti durante los primeros capítulos ayudó a que el sonido resalte por su calidad y claridad. Lamentablemente, luego de que el aparato presentara fallas técnicas, sumado al apremio y a los costos que implicaba adquirir otro micrófono de gama alta durante tiempos de pandemia, nos vimos forzados a adaptarnos sobre la marcha a unos audífonos Xiaomi Redmi Airdots. Lo cual hizo que el proceso que involucraba la locución y edición sea más casero, minucioso y retador. Desde ese aspecto, reconocimos que unas voces comprometidas y un diálogo ameno, interesante y fluido, pueden sostener un producto sin la necesidad de invertir en muchos equipos durante su primera etapa. Para ello, los locutores se reunían minutos antes a charlar sobre los temas, preguntas y giros anotados en la pauta. Eso, sin dudas, contribuyó en sus desempeños respecto a la forma de comunicarse en el programa. Intimidad y complicidad fueron los dos grandes pilares para extrapolar las vivencias cotidianas de dos amigos apasionados por la literatura.

Sobre la edición, el uso de efectos fue acompañado con la creación de música personalizada para el inicio y final de los episodios. Las voces pasaron por un tratamiento a través del programa Audacity y, en la labor de impregnarle una atmosfera propia al podcast, se decidió emplear el sonido de puñalada a fin de separar los bloques. Para la narración de los cuentos, se enfatizó en los elementos del podcast narrativo. Asimismo, nos mantuvimos pendientes de los comentarios y apuntes de los usuarios al evaluar algunas dinámicas. Por ejemplo, a partir del sexto episodio se decidió reducir la sección de preguntas y aumentar los espacios de conversación. Se optó por potenciar los sonidos que acompañaban a los locutores del tal manera que haya un segundo lenguaje a través de memes o frases cortas que contrastaban lo serio con lo divertido. No obstante, las estadísticas arrojaron que en los últimos diez minutos, durante la sección correspondiente a la narración de los cuentos, los oyentes solían desistir del episodio. Aquella realidad nos hizo pensar que, para futuras temporadas, sería interesante trasladar esa iniciativa a un espacio independiente que permita explotar los recursos de la ficcionalidad del podcast narrativo y, por ende, elevar su atractivo.

En torno a la gestión de las redes sociales, tuve una experiencia base como CM alimentando diariamente a más de 100k seguidores en un emprendimiento de redacción deportiva. Sin embargo, contaba con el apoyo de un equipo de doce integrantes. La coherencia y dirección de las cuentas fue el resultado de la planificación y la experiencia acumulada. Por ello, para esta parte del trabajo, se decidió emplear la plataforma Canva como espacio de diseño de materiales para Instagram. La modificación de plantillas predeterminadas nos ayudó a orientar el cuerpo y la personalidad de Matatexto frente a nuestros seguidores y potenciales usuarios. Decidimos jugar con la personalidad y las temáticas que envolvían al proyecto realizando patrones con salpicaduras de sangre o del estilo escena del crimen en correspondencia a la naturaleza de nuestro isologo. En esa misma línea, se optó también por combinar miniaturas e ilustraciones con doble sentido para despertar la curiosidad de los usuarios desde las portadas de los episodios. Siempre respetando la paleta de colores que nos identificaban y permitían desmarcarnos de otras ofertas literarias más sobrias o serias. Queríamos, en cambio, establecer un ánimo de misterio y diversión conforme al espíritu que nos trazamos: acabar con la idea tradicional que se tiene de la literatura.

En ese sentido, la misma fecha en que se subía un capítulo a Spotify, también se generaban posts en la cuenta oficial de Instagram (feed e historia) para indicar que el

episodio ya estaba disponible. Los días subsiguientes, a modo de complemento, se subía una frase corta y llamativa que apareciera durante la conversación. También se brindó al público un extracto de un minuto creado con la aplicación Headliner. Headliner permitió, desde su sencillez, condensar los highlights de los audios para tratar de captar la atención rápidamente. Así, el hecho de encontrar nuevas herramientas y comprenderlas privilegió la difusión de nuestra propuesta a un público, en su mayoría, juvenil.

Hace no mucho Instagram desbloqueó la opción para que cualquier usuario pudiera linkear un URL en las historias. De haber tenido dicha posibilidad, las visitas directas al contenido (vía click) de la audiencia podrían haber aumentado. Ya que antes la mayoría de los creadores, sobre todo nuevos, estábamos forzados a emplear un método en tres pasos (historia/perfil/link en bio) en vez de uno (anclar URL). Cabe recalcar que las dinámicas instauradas compensaron aquella dificultad y brindaron resultados orgánicos. Pues consiguieron que los concursantes aceptaran y compartieran sus relatos sonorizados a través de sus cuentas personales. Eso nos hizo aprender que dinámicas de ida y vuelta, si son desarrolladas con claridad, proximidad y entusiasmo, pueden volverse un método para expandir la presencia del podcast en redes sociales e, incluso, en el boca a boca. Por tal motivo, mantuvimos la consigna de responderles y agradecerles de forma activa y personalizada.

En conclusión, nos sentimos conformes con los resultados obtenidos a lo largo de esta primera temporada. Consiguiendo formar y alimentar una comunidad que demuestra un genuino compromiso por seguir escuchándonos. Incluso personas no demasiado allegadas al ámbito literario han reconocido que el podcast funciona y es bastante entretenido. En un futuro, se pretende seguir innovando la propuesta mediante otras convocatorias enfocadas en la perfección de la narrativa del escritor juvenil latinoamericano. Para ello, será ideal buscar más aliados estratégicos que apoyen proyectos literarios como podrían ser los siguientes: críticos literarios de internet, escritores, editoriales y cuentas de merchandising literario. También se evalúa recurrir a entidades grandes como el Ministerio de Cultura, el cual tiene a disposición un concurso de estímulos económicos para el libro y el fomento de la lectura; presentarlo como piloto a un programa de televisión que priorice los contenidos culturales o al concurso Audioplayer del Grupo RPP.

REFERENCIAS

APEIM. (2020). Niveles socioeconómicos 2020. Obtenido de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Arellano. (2021). Los seis estilos de vida. Obtenido de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

AXIOS. (2021). Spotify has tripled the number of podcasts in the past year to 2.2 million. Obtenido de: <https://www.axios.com/spotify-podcasts-number-6c06a71f-6548-4f03-b7e1-5c9e71814f62.html>

CPI (2020). La radio sigue siendo la reina de la música. Obtenido de: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf

Diario Gestión. (2020). *Hábitos para emprender una rutina de lectura constante 2020*. Obtenido de: <https://gestion.pe/tendencias/estilos/habitos-para-emprender-una-rutina-de-lectura-constante-en-2020-noticia/#:~:text=En%20promedio%20los%20peruanos%20leen,y%20Brasil%20superan%20el%2050%25.>

Diario Gestión. (2019). Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/>

Ecglobal. (2020). Radio y podcasts: conozca el perfil de consumo de contenidos en América Latina. Obtenido de: <https://ecglobalsolutions.com/blog/es/radio-y-podcasts-conozca-el-perfil-de-consumo-de-contenidos-en-america-latina/>

El Comercio (2021). Premios Luces 2020: “Radio Ambulante”, “Calla Cabro” y más compiten por el premio a Mejor podcast. Obtenido de

<https://elcomercio.pe/luces/premios-luces-2020-radio-ambulante-calla-cabro-y-mas-compiten-por-el-premio-a-mejor-podcast-noticia/>

En el Micro (2019). Primera Encuesta Nacional de Podcast en el Perú. Obtenido de <http://enelmicro.com/wp-content/uploads/2017/05/Reporte-1era-Encuesta-Nacional-de-Podcast-2019.pdf>

IPSOS (2020). Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>

Revista Anda. (2020). Con Internet en casa sí me quedo. Obtenido de <https://revista.andaperu.pe/con-internet-en-casa-si-me-quedo/>

RPP. (2020). La venta de libros digitales en español registró un crecimiento de 12,5 % en el mundo. Obtenido de <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/la-venta-de-libros-digitales-en-espanol-registro-un-crecimiento-de-125-en-el-mundo-noticia-1261631>

Statista. (2021). Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en enero de 2021. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/#:~:text=Brasil%20y%20Argentina%20lideran%20la,influencers%20en%20esta%20plataforma%20digital.>



ANEXOS

Anexo 1: Identidad de marca

Tipografías

a. Moon Get!



b. Georgia

Georgia Regular

Georgia Regular AaBbCcDdEeFfGg

Georgia Italic

Georgia Italic AaBbCcDdEeFfGgHh

Georgia Bold

Georgia Bold AaBbCcDdEeFfGg

Georgia Bold Italic

Georgia Bold Italic AaBbCcDdEeFfGg

c. Opens Sans

Open Sans

Almost before we knew it, we had left the ground

Open Sans

Almost before we knew it, we had left the ground

Open Sans

Almost before we knew it, we had left the ground

Open Sans

Almost before we knew it, we had left the ground

Open Sans

Almost before we knew it, we had left the ground

Open Sans

Almost before we knew it, we had left the ground

Colores HEX

Negro Matatexto: 101820

PANTONE Black 6 C



VALORES DE COLOR:

RGB 16 34 33
HEX/HTML 101820
CMYK 100 41 32 96

Tenga en cuenta que los valores RGB y Hex/HTML, difieren entre el PANTONE Color Finder y las PANTONE Color Bridge Guides debido a los diferentes estándares para el uso impreso y digital. En las PANTONE Color Bridge Guides usamos el estándar de iluminación M1 para estar alineados con los estándares de la industria para el proceso de impresión. Para el PANTONE Color Finder usamos el estándar de iluminación M2 para estar alineados con los software de diseño usados habitualmente, como Adobe Photoshop.

Rojo 1 Matatexto: D22730



VALORES DE COLOR:

RGB 175 35 28
HEX/HTML AF231C
CMYK 0 89 100 19

Tenga en cuenta que los valores RGB y Hex/HTML, difieren entre el PANTONE Color Finder y las PANTONE Color Bridge Guides debido a los diferentes estándares para el uso impreso y digital. En las PANTONE Color Bridge Guides usamos el estándar de iluminación M1 para estar alineados con los estándares de la industria para el proceso de impresión. Para el PANTONE Color Finder usamos el estándar de iluminación M2 para estar alineados con los software de diseño usados habitualmente, como Adobe Photoshop.

Rojo 2 Matatexto: AF231C



VALORES DE COLOR:

RGB 210 35 48
HEX/HTML D22730
CMYK 0 96 82 1

Tenga en cuenta que los valores RGB y Hex/HTML, difieren entre el PANTONE Color Finder y las PANTONE Color Bridge Guides debido a los diferentes estándares para el uso impreso y digital. En las PANTONE Color Bridge Guides usamos el estándar de iluminación M1 para estar alineados con los estándares de la industria para el proceso de impresión. Para el PANTONE Color Finder usamos el estándar de iluminación M2 para estar alineados con los software de diseño usados habitualmente, como Adobe Photoshop.

Hueso Matatexto: F1E6B2



VALORES DE COLOR:

RGB 241 230 178
HEX/HTML F1E6B2
CMYK 1 1 29 0

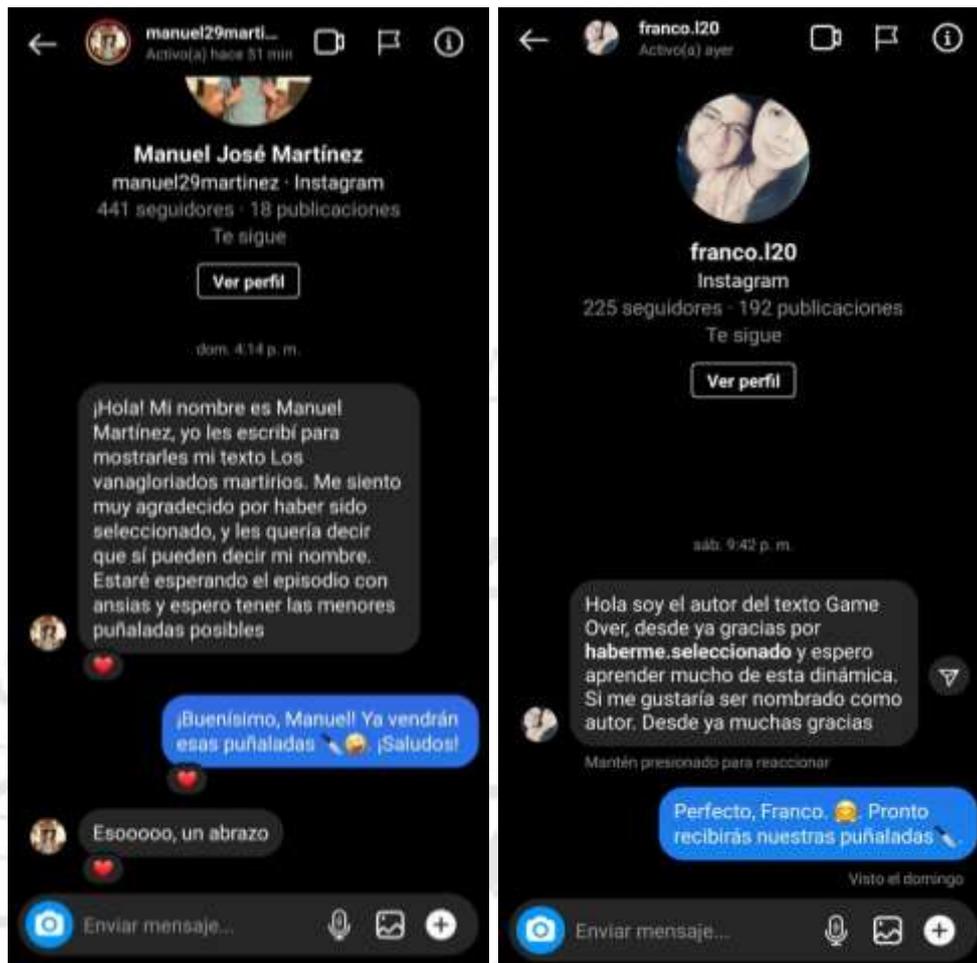
Tenga en cuenta que los valores RGB y Hex/HTML, difieren entre el PANTONE Color Finder y las PANTONE Color Bridge Guides debido a los diferentes estándares para el uso impreso y digital. En las PANTONE Color Bridge Guides usamos el estándar de iluminación M1 para estar alineados con los estándares de la industria para el proceso de impresión. Para el PANTONE Color Finder usamos el estándar de iluminación M2 para estar alineados con los software de diseño usados habitualmente, como Adobe Photoshop.

Anexo 2: Estructura tentativa del programa

Segmento	Contenido	Tiempo
Inicio	Intro Matatexto	30 segundos
Saludo	Bienvenida al podcast. Breve presentación de los conductores. Mencionar el tema del episodio: <u>“La primera vez”</u> .	02 minutos
Conversación	<u>Las primeras veces son especiales:</u> ¿Por qué razón conectaste con la literatura? ¿Cuándo disfrutaste de verdad una lectura? ¿El primer libro que compraste por tu cuenta? ¿La primera vez que un libro te generó algo (cambio/reacción/valoración)? ¿El primer libro que regalaste?	20 minutos
Historias del público	Se seleccionan las respuestas más divertidas/controversiales que el público colocó en el fanpage para comentarlas en el podcast.	10 minutos
Narración de un cuento	Se relatará un texto de la autoría de uno de los conductores y, posteriormente, se criticará la composición.	10 minutos
Cierre del podcast	Despedida del podcast en el que se haga mención al fanpage para que el público interactúe y sea parte de las actividades del próximo programa.	02 minutos

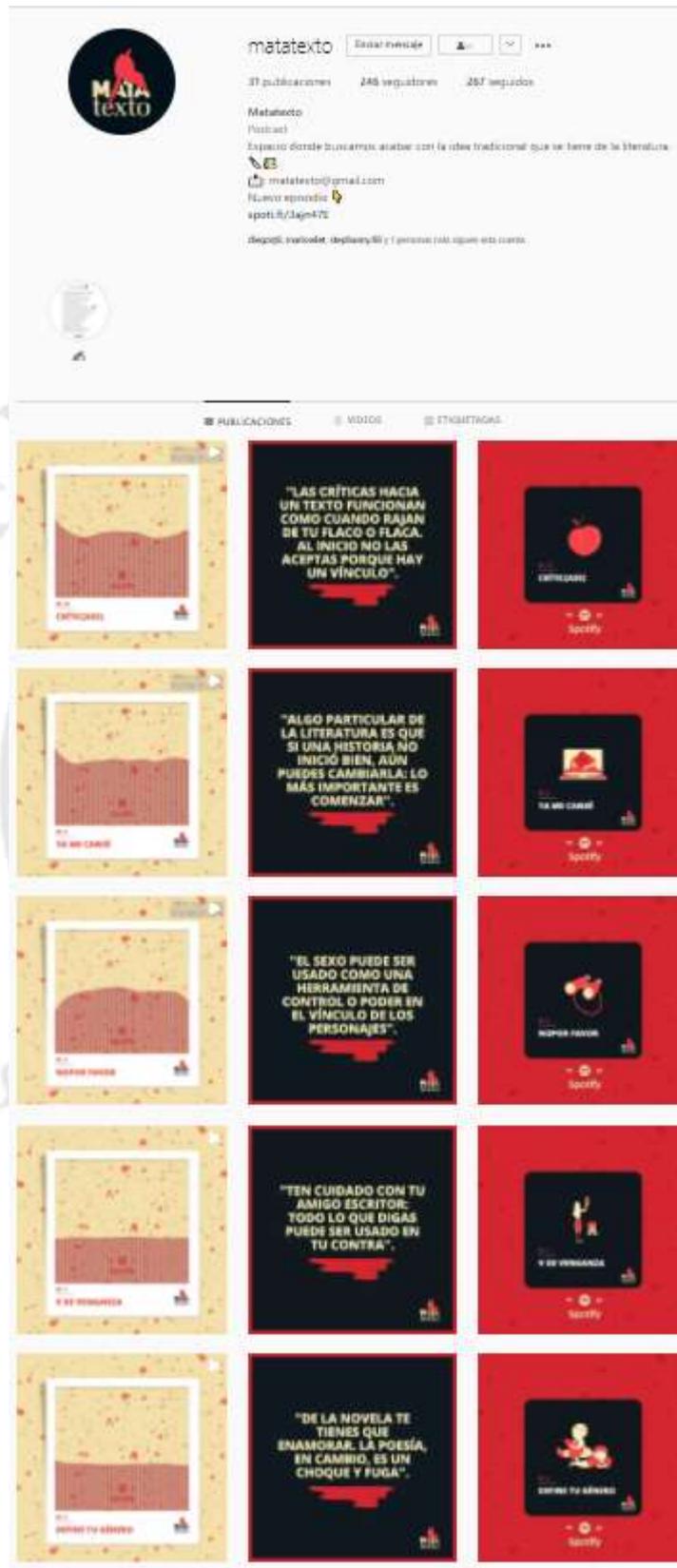
Total aproximado: 40 a 45 minutos

Anexo 3: Interacción con seguidores





Anexo 4: Cuenta de Instagram completa

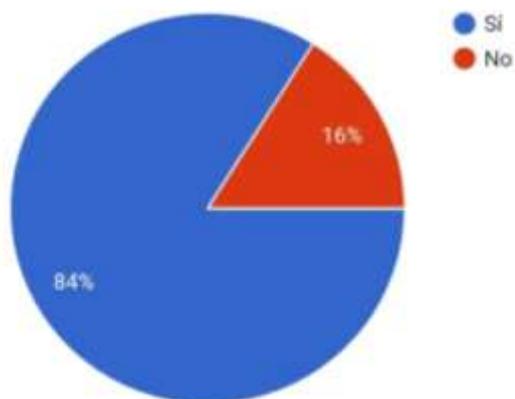




Anexo 5: Resultados de encuesta

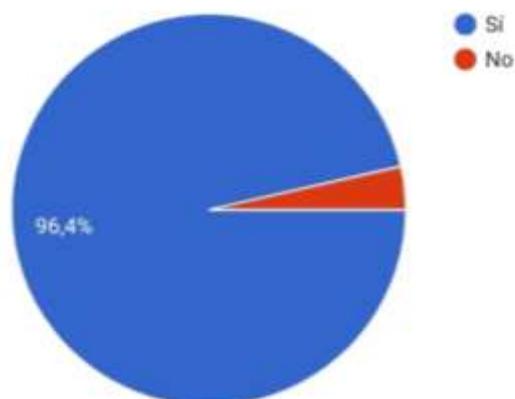
¿Te gustaría escuchar un podcast sobre literatura en Spotify?

100 respuestas



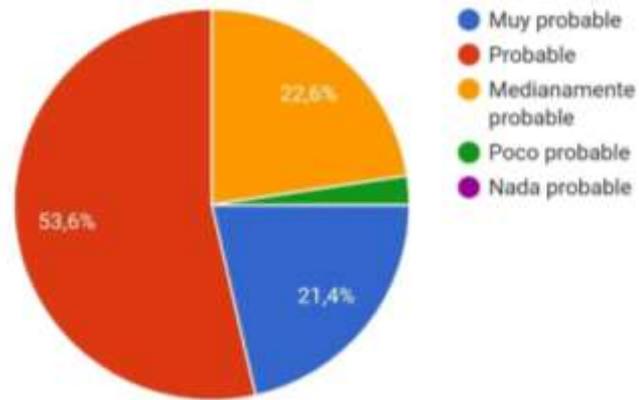
¿Te parece adecuado el formato de conversación para este tipo de contenido?

84 respuestas



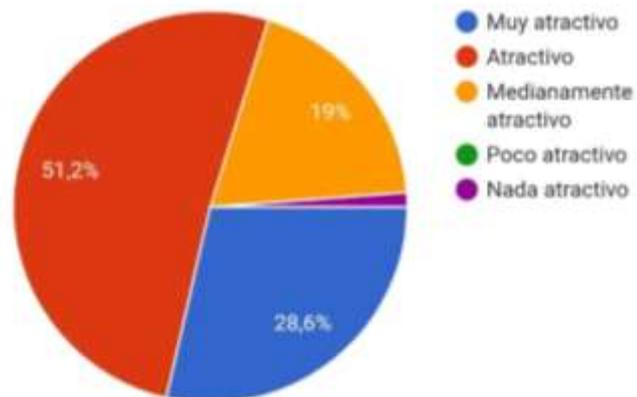
¿Qué tan probable es que escuches el podcast Matatexto?

84 respuestas



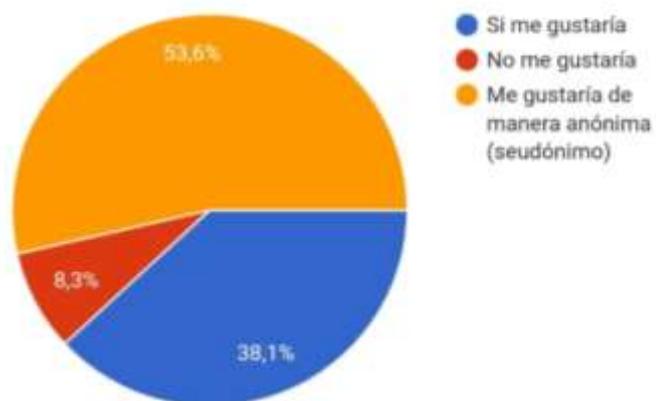
¿Qué tan atractivo te parece el concepto?

84 respuestas



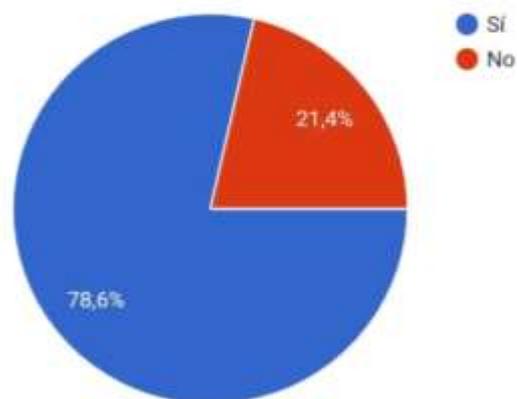
Si fueras escritor, ¿te gustaría enviar un texto de tu autoría para ser criticado?

84 respuestas



¿Te gustaría interactuar con los comentaristas del podcast?

84 respuestas



Lic.

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

open.spotify.com

Fuente de Internet

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

1%

4

apeim.com.pe

Fuente de Internet

1%

5

gestion.pe

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

pdfcookie.com

Fuente de Internet

<1%

8

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1%

9

www.elipsis.ec

Fuente de Internet

<1%

10	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Católica Sedes Sapientiae Trabajo del estudiante	<1 %
12	www.toltecayotl.org Fuente de Internet	<1 %
13	www.herenciamisionera.com.ar Fuente de Internet	<1 %
14	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
15	www.colson.edu.mx Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo