

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



EN TODA TRIBUNA PODCAST

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

Fabrizio Domenico Mautino Ruiz

20150845

Nicolas Taira Mendieta

20153363

Asesor

Carlos Vidal Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú
Febrero - 2022



EN TODA TRIBUNA PODCAST

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN.....	1
1.1 Objetivos del trabajo profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 Ejemplos de materiales producidos.....	2
1.2.1 Material #1.....	2
1.2.2 Material #2.....	2
1.2.3 Material #3.....	3
1.2.4 Material #4.....	3
1.2.5 Material #5.....	3
1.2.6 Material #6.....	4
1.2.7 Material #7.....	4
1.2.8 Material #8.....	4
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES.....	5
2.1 Análisis del contexto o mercado.....	5
2.1.1 Situación actual del podcasting a nivel internacional.....	5
2.1.2 Situación actual del podcasting a nivel nacional.....	6
2.2 Casos referenciales.....	7
2.2.1 Podcasts deportivos nacionales.....	7
2.2.2 Podcasts deportivos internacionales.....	9
2.3 Perfil del grupo objetivo.....	10
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	13
3.1 Razones del trabajo profesional.....	13
3.1.1 Justificación del proyecto.....	13
3.2 Características claves del trabajo profesional.....	14
3.2.1 Características claves de la primera temporada.....	14
3.2.2 Características claves de la segunda temporada.....	19
3.2.3 Branding del podcast.....	22
3.3 Resultados obtenidos del podcast.....	25
3.3.1 Métricas de la primera temporada.....	25
3.3.2 Métricas de la segunda temporada.....	38

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS.....	48
4.1 Retos afrontados en la realización del proyecto.....	48
4.2 Aprendizajes generales y específicos.....	49
4.3 Conclusiones y recomendaciones de mejora.....	51
4.3.1 Conclusiones y recomendaciones de mejora de la primera temporada.....	51
4.3.2 Conclusiones y recomendaciones de la segunda temporada.....	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Ejemplo de publicación de La Previa.....	18
Figura 3.2 Ejemplo de publicación de un episodio principal.....	19
Figura 3.3 Ejemplo de publicación de un Tiempo Extra.....	20
Figura 3.4 Ejemplo de publicación previa al episodio 2º temporada.....	22
Figura 3.5 Ejemplo de publicación de un episodio de la 2º temporada	23
Figura 3.6 Ejemplo de publicación especial acerca de la Selección.....	24
Figura 3.7 Logotipo e isotipo del podcast.....	25
Figura 3.8 Logotipo e isotipo del podcast en fondo negro y blanco.....	26
Figura 3.9 Paleta de colores del podcast.....	26
Figura 3.10 Tipografía, estructura y proporciones del logotipo del podcast.....	27
Figura 3.11 Desempeño del podcast en Anchor.....	28
Figura 3.12 Episodios más escuchados a nivel general.....	29
Figura 3.13 Tiempo promedio de escucha del episodio 1.....	30
Figura 3.14 Tiempo promedio de escucha del episodio 4.....	31
Figura 3.15 Tiempo promedio de escucha del primer Tiempo Extra.....	32
Figura 3.16 Tiempo promedio de escucha de una Previa.....	33
Figura 3.17 Perfil demográfico de la audiencia del podcast.....	34
Figura 3.18 Plataformas desde las que los oyentes escucharon el podcast.....	35
Figura 3.19 Sexo de la audiencia.....	36
Figura 3.20 Rango de edad y lugares desde donde escucharon el podcast	37
Figura 3.21 Momentos de más actividad por semana de la audiencia en Instagram.....	38
Figura 3.22 Alcance de la cuenta de Instagram de En Toda Tribuna	39
Figura 3.23 Cantidad de likes por publicación.....	40
Figura 3.24 Impresiones y alcance por publicación	41
Figura 3.25 Desempeño del podcast en Anchor de la 2º temporada.....	42
Figura 3.26 Episodios más escuchados a nivel general de la 2º temporada	43
Figura 3.27 Tiempo promedio de escucha del episodio con más reproducciones de la 2º temporada.....	44
Figura 3.28 Tiempo promedio de escucha del episodio con menos reproducciones de la 2º temporada	45
Figura 3.29 Perfil demográfico de la audiencia del podcast de la 2º temporada	46

Figura 3.30 Plataformas desde donde escucharon el podcast en la 2° temporada..... 47
Figura 3.31 Sexo de la audiencia de la 2° temporada48
Figura 3.32 Rango de edad y lugares donde escucharon el podcast en la 2° temporada..... 48
Figura 3.33 Momentos de más actividad de la audiencia en Instagram los domingos..... 49
Figura 3.34 Alcance de la cuenta de Instagram en la 2° temporada..... 50
Figura 3.35 Impresiones, alcance y likes por publicación de la 2° temporada51



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Monthly Podcast Listening (US).....	60
Anexo 2: Consumo de medios: información y entretenimiento.....	60
Anexo 3: Consumo de medios: información y entretenimiento por NSE.....	61
Anexo 4: Número de usuarios por red social.....	61
Anexo 5: Estructura de La Previa.....	62
Anexo 6: Estructura del episodio principal.....	62
Anexo 7: Estructura del Tiempo Extra con.....	63



RESUMEN

En Toda Tribuna es un podcast multideportivo en el que se informa y opina acerca de lo último en el acontecer deportivo nacional e internacional. Los episodios están disponibles todos los domingos a través de plataformas como Anchor, Spotify y Google Podcasts. En ellos, los conductores, por medio de una conversación coloquial y amena, buscan abordar diversas temáticas con la finalidad de mejorar la cultura deportiva nacional, ya que en los medios tradicionales peruanos, la información concerniente a este tema gira en torno, casi en su totalidad, al fútbol, dejando de lado otras disciplinas. Además, con el propósito de difundir y generar una comunidad activa en redes sociales, En Toda Tribuna cuenta con una página en Instagram.

Palabras clave: podcast, multideportivo, información, opinión, entretenimiento.

ABSTRACT

En Toda Tribuna is a multi-sports podcast that provides information and opinions on the latest national and international sports events. The episodes are available every Sunday through platforms such as Anchor, Spotify, and Google Podcasts. In them, the hosts, through a colloquial and entertaining conversation, seek to address various topics to improve the national sports culture, since in the traditional Peruvian media, the information concerning this topic revolves almost entirely around football, leaving aside other disciplines. In addition, with the purpose of disseminating and generating an active community in social media, En Toda Tribuna has a page on Instagram.

Keywords: podcast, multi-sports, information, opinion, entertainment.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

En Toda Tribuna es un podcast que aborda temas actuales vinculados con varios deportes a nivel nacional e internacional. El concepto del podcast es presentar una conversación entre amigos, lo cual quiere decir que el tono de la comunicación es coloquial; pero, al mismo tiempo, mientras se desarrolla la charla, esta tiene un componente analítico y de opinión respecto a las diversas temáticas que se tratan en cada episodio.

Actualmente, el podcast culminó sus primeras dos temporadas, alcanzando un total de 24 episodios principales, 10 secundarios (“La Previa”) y 1 especial (“Tiempo Extra con...”)¹. Cada episodio principal tiene una duración aproximada de 18 minutos y están disponibles todos los domingos a través de plataformas como Anchor, Spotify y Google Podcasts.

Link al podcast en Anchor donde se puede acceder a otras plataformas:
<https://anchor.fm/en-toda-tribuna>

1.1 Objetivos del trabajo profesional

1.1.1 Objetivo general

1. Presentar un podcast de coyuntura y de contenido multideportivo nacional e internacional.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Crear un espacio de entretenimiento, información y análisis sobre temas coyunturales deportivos nacionales y globales.
2. Impulsar una comunidad virtual activa en Instagram que escuche el podcast En Toda Tribuna.
3. Difundir una serie de deportes que no poseen una visibilidad relevante en medios tradicionales peruanos.

¹ Ver subtítulos 3.2.1.1 y 3.2.2.1 “Tipos de episodio” para mayor detalle.

1.2 Ejemplos de materiales producidos

Lo que se presenta a continuación como materiales producidos, son ejemplos de cada tipo de episodio y de publicación en Instagram. Estas se realizaron a lo largo de las dos primeras temporadas.

1.2.1 Material #1

Ep. 4 - *Las Nuevas Reinas de Europa y la Víspera al Play-In de la NBA* (ejemplo de episodio principal).

- Descripción del episodio: En este episodio se habló acerca de la última edición de la final de la UEFA Champions League femenina y del nuevo formato adoptado por la NBA para la postemporada, denominado “Play-In”.
- Deportes: baloncesto y fútbol femenino.
- Fecha de publicación: 17 de mayo de 2021.
- Duración: 17 minutos 56 segundos.
- Ubicación (dirección electrónica): <https://anchor.fm/en-toda-tribuna/episodes/EP4-Las-Nuevas-Reinas-de-Europa-y-la-Vspera-al-Play-In-de-la-NBA-e110tas>

1.2.2 Material #2

La Previa: Final de la Champions Femenina y el Play-In de la NBA (ejemplo de La Previa).

- Descripción del episodio: En este episodio se presentaron los temas que se abordaron en el episodio principal de esa semana (ver material #1).
- Deportes: baloncesto y fútbol femenino.
- Fecha de publicación: 14 de mayo de 2021.
- Duración: 5 minutos 29 segundos.
- Ubicación (dirección electrónica): <https://anchor.fm/en-toda-tribuna/episodes/La-Previa-Final-de-la-Champions-Femenina-y-el-Play-In-de-la-NBA-e10qva0>

1.2.3 Material #3

Tiempo Extra con... Eduardo Romay (ejemplo de Tiempo Extra).

- Descripción del episodio: Este episodio abordó la primera entrevista que se realizó. El entrevistado fue Eduardo Romay, jugador profesional de vóley.
- Deportes: vóley masculino.
- Fecha de publicación: 25 de mayo de 2021.
- Duración: 32 minutos 25 segundos.
- Ubicación (dirección electrónica):
<https://anchor.fm/en-toda-tribuna/episodes/Tiempo-Extra-con---Eduardo-Romay-e11herh>

1.2.4 Material #4

Ejemplo de publicación de una Previa en Instagram.

- Descripción del post: El diseño consta de tres fotografías representativas de las temáticas que se abordaron en el episodio. Además, el logo de En Toda Tribuna se encuentra ubicado en la esquina inferior derecha.
- Ubicación (dirección electrónica):
<https://www.instagram.com/p/CQi29-FsZSf/>

1.2.5 Material #5

Ejemplo de publicación de un episodio principal en Instagram.

- Descripción del post: El diseño consta de un extracto del episodio, editado en un video corto de 15-20 segundos, que tiene como objetivo captar la atención del público para que ingresen y escuchen el episodio en su totalidad.
- Ubicación (dirección electrónica):
https://www.instagram.com/p/CQqi_-sFXqI/

1.2.6 Material #6

Ejemplo de publicación de “Tiempo Extra con...” en Instagram.

- Descripción del post: Consta de un video grabado por el mismo entrevistado, en el cual se presenta al público e invita a los seguidores de la red social a escuchar la entrevista.
- Ubicación (dirección electrónica):
<https://www.instagram.com/p/PPBEDIFDOR/>

1.2.7 Material #7

Ep. 12 (2º temporada) - *La Pasión por el Deporte Nunca Termina* (ejemplo de episodio principal de la segunda temporada).

- Descripción del episodio: En este episodio se habló acerca de casos de deportistas veteranos que siguen vigentes en la élite de sus respectivas disciplinas.
- Deportes: fútbol, boxeo y surf.
- Fecha de publicación: 21 de noviembre de 2021.
- Duración: 16 minutos 15 segundos.
- Ubicación (dirección electrónica): <https://anchor.fm/en-toda-tribuna/episodes/T2-EP12-La-Pasin-por-el-Deporte-Nunca-Termina-e1ajp24>

1.2.8 Material #8

Ejemplo de publicación de un episodio principal de la segunda temporada.

- Descripción del post: El diseño consta de un extracto del episodio, editado en un video corto de 15-20 segundos, que tiene como objetivo captar la atención del público para que ingresen y escuchen el episodio en su totalidad.
- Ubicación (dirección electrónica):
<https://www.instagram.com/p/CWi2F5-ltbT/>

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Análisis del contexto o mercado

2.1.1 Situación actual del podcasting a nivel internacional

El presente y futuro de la escena del podcasting a nivel global parecen bastante prometedores. Cifras como las siguientes permiten llegar a esa conclusión: actualmente, hay más de 2 millones de podcasts en actividad con más de 48 millones de episodios mundialmente (Buzzsprout, 2021, como se citó en Edison Research, 2021). Además, si se toma como referencia las cifras del consumo de podcasts en Estados Unidos —uno de los países cuya industria del podcasting ha crecido de manera exponencial— en los últimos años (de 19 millones de oyentes en el 2013 a 116 millones en el 2021²), el panorama se vuelve aún más alentador.

De acuerdo con TechCrunch (2019), reconocido blog de tecnología, uno de los principales factores que explican esta ‘explosión’ de los podcasts es la cada vez mayor presencia de celebridades —mundialmente conocidas— podcasters como Will Ferrell, Chelsea Handler o Joe Rogan, por mencionar algunos. Lo mencionado se refuerza gracias a esta cita: “el podcasting es pensado ahora como una manera de conectarse con los fans que es mucho más íntima que la brindada por las redes sociales³” (Moore & Moore, 2019).

Asimismo, nuevamente tomando como referencia el mercado del podcasting estadounidense, se aprecia que la tendencia al alza de esta industria es más que prometedora, pues desde el año 2018, el porcentaje de oyentes de podcasts por mes ha ido aumentando en un 5%, hasta alcanzar la cifra récord estimada de 116 millones de oyentes mensuales⁴ (Edison Research, 2021). En otras palabras, los podcasts, cada vez con más notoriedad, están abandonando su estatus de nicho para comenzar a ingresar a lo mainstream.

² Buzzsprout (2021), “Podcasts Statistics: Growth and Demographic Data” (<https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>)

³ TechCrunch (2019), “After a Breakout Year, Looking Ahead to the Future of Podcasting” (<https://techcrunch.com/2019/08/21/after-a-breakout-year-looking-ahead-to-the-future-of-podcasting/>)

⁴ Edison Research (2021), “The Infinite Dial 2021”. Consultar Anexo 1 para ver gráfico. (<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>)

Por otro lado, también es importante tener en cuenta las diferencias entre los consumidores actuales de podcasts y los del futuro. Por ejemplo, un dato crucial para comprender la distinción es la variación del rango de edad. Mientras que los oyentes actuales de podcasts se encuentran en un rango de edad entre los 35 y 54 años, los nuevos son más jóvenes y se encuentran en un rango entre 12y 34 años⁵. (Moore & Moore, 2019).

2.1.2 Situación actual del podcasting a nivel nacional

En relación con la situación del podcast en el Perú, es importante mencionar que –al igual que lo que sucede a nivel global– se observan datos alentadores que dan indicios sobre los buenos resultados que trae consigo la realización de un podcast en el país.

En primer lugar, es importante mencionar que el diario Gestión, en su artículo *Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast*, menciona que el Perú es uno de los países con más alto consumo de podcasts en toda la región⁶ (Gestión, 2019). Esto demuestra que no solo se conoce qué es el podcast, sino también que posee una gran cantidad de aficionados.

Asimismo, con relación a lo mencionado líneas arriba, se sabe que el 76.9% de peruanos utiliza las plataformas digitales como Spotify para escuchar música y otros contenidos de audio⁷ (La República, 2020). Indudablemente, este dato suena motivante para todo creador de contenido de podcasts en el Perú.

Finalmente, citando al experto en podcasts peruanos, Luis Enrique Mendoza: “queda claro que el podcast, como formato, puede ser desarrollado de diferentes maneras y tiene potencial en el mercado peruano y regional” (Mendoza, 2017).

⁵ TechCrunch (2019), “After a Breakout Year, Looking Ahead to the Future of Podcasting” (<https://techcrunch.com/2019/08/21/after-a-breakout-year-looking-ahead-to-the-future-of-podcasting/>)

⁶ Gestión (2019), “Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast” (<https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/>)

⁷ La República (2020), “El boom de los podcast en Perú: las voces que nos acompañaron durante la cuarentena” (<https://larepublica.pe/tendencias/2020/08/11/podcast-en-peru-el-boom-de-estos-programas-en-la-pandemia-por-spotify-y-youtube-la-encerrona-moloko-podcast-atmp/>)

2.2 Casos referenciales

Es importante recordar que los podcasts deportivos que actualmente se encuentran en el mercado peruano se enfocan en un deporte en específico; es decir, no existen casos referenciales multideportivos. Por esta razón, se presentarán podcasts con una estructura, tono de comunicación y lenguaje similares al que se pretende conseguir con En Toda Tribuna.

2.2.1 Podcasts deportivos nacionales

2.2.1.1 Pase del Desprecio - Radio Depor

Este podcast que forma parte del diario Depor se enfoca en el fútbol. Los conductores buscan hablar del acontecer futbolístico –usualmente nacional– y suelen hacerlo con invitados especiales. El lenguaje utilizado en las charlas es coloquial, pues reiteradamente se hacen bromas que acentúan el ambiente cálido, amigable y ameno que pretenden construir.

En cuanto a la duración, este podcast oscila entre los 50 y 70 minutos, tiempo relativamente largo en relación con otros competidores. Asimismo, es relevante mencionar que Pase del Desprecio es uno de los podcasts con mayor cantidad de seguidores en las redes sociales, con 20.000 seguidores en Instagram y 44.000 en Facebook.

Además, llevan subiendo contenido ininterrumpido por más de dos años y tienen más de cien episodios en Spotify.

- Enlace:

<https://open.spotify.com/show/30DpCCDuBvpIIIiL6WuRB>

2.2.1.2 La Hora Blanquiazul

Es un podcast que se enfoca en un público de nicho, pues se dirige a todos los hinchas del club peruano de fútbol Alianza Lima. En él, se presentan datos relevantes del equipo mencionado sobre todo lo concerniente a partidos, alineaciones, noticias, entre otros.

Al igual que en el caso referencial anterior, el lenguaje utilizado en las charlas es coloquial, ya que ellos se presentan como un podcast “hecho por hinchas, para hinchas”. Cabe señalar que tienen un espacio en radio Ovación (620 AM) todos los lunes de 8 p.m. a 9 p.m. donde transmiten en vivo su podcast.

Además, tienen una cantidad considerable de seguidores en Facebook con cerca de 12.000 personas y, es importante mencionar que tienen albergados en Spotify más de 50 episodios.

Enlace: <https://www.spreaker.com/show/la-hora-blanquiazul>

2.2.1.3 Sobre las Cuerdas

Es un podcast exclusivo del diario La República que se enfoca en el deporte de la lucha libre o wrestling. Asimismo, se habla sobre boxeo y MMA. A lo largo del podcast se dan análisis, comentarios y primicias sobre estos temas, según su propia descripción.

Este programa es conducido por cuatro personas –Julio Estrada, Sergio Valzania, Roberto Barreto y Jostein Canales– quienes tratan las temáticas de una manera coloquial. Es importante resaltar que, al ser cuatro conductores, Julio Estrada actúa de vez en cuando como moderador.

Finalmente, es relevante señalar la cantidad de capítulos que poseen, pues albergan y distribuyen más de 150 episodios en Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts y en la plataforma de iVoox.

Enlace:

<https://open.spotify.com/show/51Xo9cmogQ0ZDV4tim9TZB?si=dStn9HBsR4WFTa-o-bjk8VA>

2.2.2 Podcasts deportivos internacionales

2.2.2.1 Libres de Humo - Congo FM

Es un podcast argentino de entrevistas conducido por el periodista Martín Reich y Alejandro “Papu” Gómez, futbolista profesional de la selección argentina. Ambos describen su podcast como una “charla de a tres”, ya que tienen invitados cada episodio con los que conversan acerca de diversos temas, ya sea asuntos vinculados con sus vidas profesionales o íntimas.

Actualmente, tiene más de 50 episodios. Los invitados van desde futbolistas conocidos hasta entrenadores, periodistas y cantantes. La duración de este podcast varía desde los 35 hasta los 45 minutos aproximadamente.

Enlace: <https://anchor.fm/libresdehumo/episodes/Libres-de-Humo-Captulo-0-eeq3v>

2.2.2.2 Through the Wire - Bleacher Report

Podcast estadounidense que reúne a cuatro amigos de la infancia para analizar y conversar acerca de los principales acontecimientos de la NBA, la liga profesional de baloncesto más importante de Estados Unidos. Lo enriquecedor de este podcast es que, debido al hecho de que es conducido por amigos de toda la vida, la conversación fluye naturalmente sin que esto le reste peso al análisis.

Con respecto a la duración y frecuencia, Through the Wire lanza dos episodios semanales, cada uno con una duración aproximada de una hora. Actualmente, cuentan con más de 100 programas. Es importante tener en cuenta, además, que tienen una presencia sólida en redes sociales, pues poseen casi 28.000 seguidores en Twitter y 19.000 en Instagram.

Enlace: <https://podtail.com/es/podcast/through-the-wire/>

2.2.2.3 The Woj Pod - ESPN

Conducido por el famoso analista de baloncesto de la cadena televisiva ESPN, Adrian Wojnarowski, este podcast estadounidense de entrevistas es considerado como una referencia para el proyecto porque, si bien el análisis del basket es el componente esencial del espacio, el conductor siempre intenta charlar con los invitados acerca de anécdotas nunca contadas, hecho que permite abordar el deporte desde su lado más humano.

Con relación a la duración y frecuencia, The Woj Pod tiene más de 300 episodios lanzados irregularmente (no posee una frecuencia fija, pero siempre se lanza un programa semanal como mínimo) con una duración aproximada de 40 minutos.

Enlace: <https://www.podchaser.com/podcasts/the-woj-pod-3128/episodes/recent>

2.3 Perfil del grupo objetivo

Grupo objetivo: Personas de 21-35 años (adultos jóvenes) de NSE A-B que habitan en Lima Metropolitana.

El motivo principal por el que este grupo ha sido seleccionado como público objetivo, es porque los autores del proyecto pertenecen a este rango de edad, hecho que facilita la generación de contenido, ya que estos conocen de primera mano sus gustos y preferencias, así como el tono de comunicación a utilizar.

Además, de acuerdo con el *Perfil del adulto joven peruano* realizado por IPSOS a inicios del 2020⁸, casi la mitad de adultos jóvenes peruanos (49%) consume información y entretenimiento a través de plataformas de streaming⁹ (incluyendo Spotify, aplicación de música y podcasts por streaming) (IPSOS, 2020). En cuanto al consumo de podcasts, el 8% de este grupo es afín a este tipo de medio, cifra considerablemente mayor a la siguiente población estudiada por la mencionada encuestadora, los “adultos peruanos”¹⁰ (4%) (IPSOS, 2020).

⁸ No existe un estudio más reciente en Marketing Data.

⁹ Consultar Anexo 2 para ver el gráfico.

¹⁰ Consultar Anexo 2 para ver el gráfico.

Los autores se dirigen a las personas de los NSE A-B debido al hecho de que el 43% de los adultos jóvenes oyentes de podcasts está repartido en los dos niveles socioeconómicos mencionados¹¹.

Otro dato relevante, presente en el informe de IPSOS ya mencionado, está vinculado con la tenencia de un smartphone, dispositivo por medio del cual se puede consumir podcasts sin importar el lugar en el que la persona se encuentre. El 63% de los adultos jóvenes peruanos cuenta con un teléfono móvil inteligente; incluso, las cifras son bastante altas en los NSE A (99%) y B (88%) (IPSOS, 2020).

Por otro lado, en lo que respecta a las redes sociales utilizadas por el grupo objetivo, según el *Perfil del usuario de redes sociales* realizado por IPSOS en el 2020¹², el porcentaje de nuevos usuarios de Instagram del rango etario en cuestión ha aumentado considerablemente en el transcurso de dos años: del 41% al 60%¹³ (IPSOS, 2020), hecho que favorece la utilización de esta red social para el presente proyecto.

Con el fin de complementar lo expuesto, se presentarán a continuación las variables psicográficas. Esto con el propósito de describir –con mayor precisión– al público objetivo de En Toda Tribuna.

- Variables psicográficas¹⁴
 - Consumo de medios: información y entretenimiento
 - Están expuestos a medios tradicionales y digitales, siendo los canales nacionales de TV y redes sociales los que más destacan.
 - Gustos e intereses
 - Suelen ir a restaurantes, cines, discotecas, bares, clubes de esparcimiento y estadios de fútbol.
 - Estilo de vida
 - Suelen pasar tiempo con la familia. En juntas familiares, el consumo de espectáculos deportivos es un motivo recurrente de reunión.
 - Son hogareños (4 de cada 10 suele quedarse más en casa, especialmente los más adultos).

¹¹ Consultar Anexo 3 para ver gráfico.

¹² No existe un estudio más reciente en Marketing Data.

¹³ Consultar Anexo 4 para ver gráfico.

¹⁴ Datos obtenidos del *Perfil del Adulto Joven* (2020) de IPSOS.

- Son activos físicamente (sin embargo, afirman hacerlo en menor medida que en años anteriores).



CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Razones del trabajo profesional

3.1.1 Justificación del proyecto

¿Por qué un podcast multideportivo?:

En la actualidad, y en lo que respecta al podcast deportivo en el Perú, no existe uno que se enfoque en varios deportes, es decir, no se presentan podcasts multideportivos sino más bien dirigidos –en su mayoría– al fútbol. Por este motivo, y considerando que existen aproximadamente 200 deportes en el mundo, y que, en el Perú, según data del Instituto Peruano del Deporte¹⁵, existen 61 federaciones deportivas propiamente inscritas, los autores del proyecto creen relevante el hecho de mostrar información que aborde la actualidad de diversas disciplinas deportivas, para así tener una propuesta innovadora en el mercado del podcasting nacional.

Asimismo, teniendo en cuenta que el contenido de los medios de comunicación con respecto a los deportes –a excepción del fútbol– es exiguo, este proyecto brinda información para mejorar el conocimiento de los deportes en el país, ya que el podcast:

“[...] representa una importante alternativa para favorecer la educación a lo largo de toda la vida de personas que han nacido y están creciendo de la mano de dispositivos cada vez más sofisticados que les permiten descargar y llevar a todas partes sus archivos de texto, audio o vídeo¹⁶.” (Asociación Podcast, 2010)

¹⁵Instituto Peruano del Deporte. (2019). Federaciones deportivas nacionales. El número no ha cambiado hasta la fecha.

(<http://www.ipd.gob.pe/index.php/federaciones?start=5>)

¹⁶Asociación Podcast. (2010). Podcasting, tú tienes la palabra. España: SafeCreative. Recuperado de: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/556/1/Podcasting-tu-tienes-la-palabra.pdf>

3.2 Características claves del trabajo profesional

3.2.1 Características claves de la primera temporada

La primera temporada de En Toda Tribuna se estrenó el 25 de abril del 2021 y concluyó el 12 de julio de ese mismo año, registrando un total de 23 episodios grabados. Casi todo el contenido producido –a excepción de los episodios especiales¹⁷– giró en torno a un acontecimiento deportivo específico; es decir, si por ejemplo ocurría un evento determinado de la UFC, únicamente se conversaba acerca de las luchas que se dieron en tal espectáculo y no se abordaban temas complementarios (v.g. comparación de la racha de invictos de un peleador de la UFC con la de un tenista).

3.2.1.1 Tipos de episodio de la primera temporada

La temporada inicial de En Toda Tribuna contó con tres tipos de episodios, los cuales serán explicados a continuación.

3.2.1.1.1 La Previa¹⁸

La Previa tuvo como objetivo principal, tal como lo sugiere su nombre, anticipar y presentar los temas que eran abordados en los episodios principales lanzados todos los lunes. Fueron episodios de corta duración (5-7 minutos en promedio) grabados todos los días jueves para ser publicados los viernes a las 07:00 a.m.

Por el hecho de que se trataba de episodios introductorios, el componente analítico y de opinión era muy básico, pues lo que se pretendía lograr era invitar al oyente a que escuchara el episodio principal después de haberle presentado los temas de la semana.

¹⁷ Consultar apartado siguiente.

¹⁸ Consultar Anexo 5 para ver estructura.

3.2.1.1.2 Episodios principales¹⁹

Los episodios principales fueron hechos con la finalidad de abordar los eventos deportivos más relevantes que ocurrían en la semana y que eran presentados en La Previa. Fueron episodios de mayor duración (15-20 minutos en promedio) grabados todos los domingos para ser publicados los lunes a las 07:00 a.m. Estas fueron las fechas de publicación escogidas porque, por lo general, los principales eventos se celebran durante los fines de semana. De esta manera, los oyentes podían estar al tanto de la coyuntura deportiva al comenzar la semana. En estos episodios, el componente analítico y de opinión fue central.

3.2.1.1.3 Episodios especiales: Tiempo Extra con...²⁰

Tiempo Extra con... fueron episodios de formato entrevista que buscaron dar a conocer, de primera mano, testimonios de deportistas –o personalidades ligadas a este tema– peruanos para abordar el lado humano de sus respectivas disciplinas, hecho que no se suele ver con frecuencia en los espacios deportivos de los medios tradicionales. Fueron episodios extra que tuvieron una duración aproximada de 30-40 minutos.

3.2.1.2 Redes sociales y diseño de publicaciones de la primera temporada

Instagram es la red social preferida por la audiencia²¹ de En Toda Tribuna, motivo por el cual es la única plataforma que se utiliza para difundir el podcast.

Esta página es usada para anunciar al público cada vez que sale un episodio o una entrevista nueva, así como para informar acerca de alguna noticia urgente del mundo deportivo cuya relevancia demande su inmediata difusión.

Link a la página de Instagram: <https://www.instagram.com/entodatribuna/?hl=es-la>

¹⁹ Consultar Anexo 6 para ver estructura.

²⁰ Consultar Anexo 7 para ver estructura.

²¹ Ver punto 2.3 “Perfil del grupo objetivo”.

3.2.1.2.1 Publicaciones de La Previa

Figura 3.1

Ejemplo de publicación de La Previa



Nota. De Instagram de En Toda Tribuna (2022) (<https://www.instagram.com/p/CO2srAGsOB->)

Las publicaciones de La Previa fueron solo fotografías representativas de los temas que eran anunciados en estos episodios. El copy de las mismas sugería los asuntos abordados, mas no explícitamente, con el fin de causar intriga en las personas que las veían. Asimismo, siempre se realizaba una invitación a que accedan al link de la descripción para que pudieran elegir a través de qué plataforma escuchar En Toda Tribuna. Finalmente, hay que mencionar que el uso de hashtags relacionados a los temas fue sumamente importante para alcanzar más cuentas y visualizaciones.

3.2.1.2.2 Publicaciones de episodios principales

Figura 3.2

Ejemplo de publicación de un episodio principal



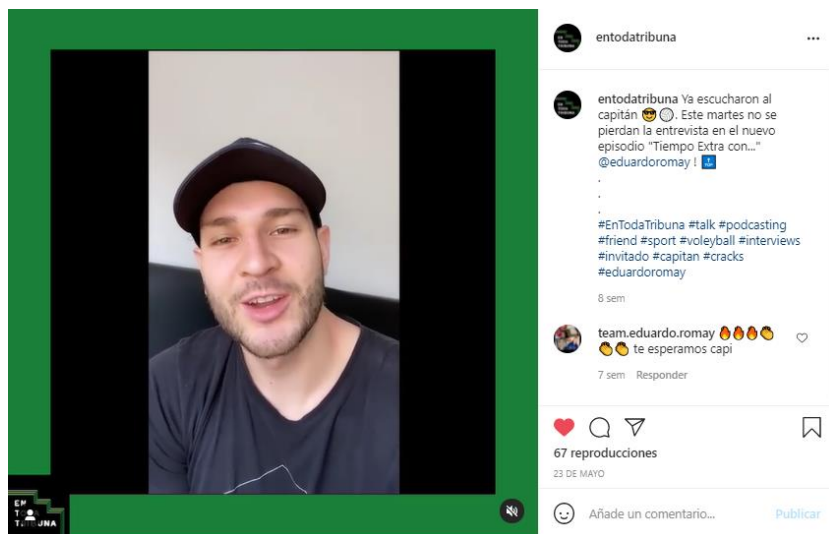
Nota. De Instagram de En Toda Tribuna (2022) (https://www.instagram.com/p/CO-aAeTl_QI/)

Las publicaciones de los episodios principales fueron videos de corta duración (5-8 segundos en promedio) que contenían un highlight del episodio. Este fragmento destacado podía bien tratarse de un comentario gracioso o de un dato interesante que buscaba despertar el interés por escuchar el episodio completo. En este caso, el copy era más descriptivo porque la intriga ya era generada por el video. Asimismo, al igual que con el anterior tipo de publicación, se hacía la invitación respectiva a que se acceda al link de la descripción, así como también se utilizaban hashtags relacionados al tema en cuestión.

3.2.1.2.3 Publicaciones de Tiempo Extra

Figura 3.3

Ejemplo de publicación de un Tiempo Extra



Nota. De Instagram de En Toda Tribuna (2022) (<https://www.instagram.com/p/CPPBEDIFDOR/>)

Las publicaciones de los Tiempo Extra con... se basaron en un video de corta duración en el que el invitado especial se presentaba e invitaba a todos los seguidores de las redes sociales a escuchar el podcast. El objetivo era aprovechar el engagement del entrevistado con su gran cantidad de seguidores, pues no solo son deportistas sino también influencers, hecho que favorecía el posicionamiento de En Toda Tribuna.

3.2.2 Características claves de la segunda temporada

La segunda temporada de En Toda Tribuna se estrenó el 5 de septiembre del 2021 y concluyó el 21 de noviembre de ese mismo año, registrando un total de 12 episodios grabados. Por disponibilidad horaria de los productores, se decidió cambiar la organización de la producción.

El cambio principal fue reducir la cantidad de episodios a solo uno por semana, dado que los autores del proyecto solo podían grabar los sábados. Esto conllevó una variación en el contenido también, ya que se dejó de abordar las temáticas de manera específica para comenzar a comentarlas de una manera más general. Esto último se explicará en detalle a continuación.

3.2.2.1 Tipos de episodio de la segunda temporada

3.2.2.1.1 Episodios principales²²

La reducción de la cantidad de grabaciones semanales hizo que solo se trabajara con un tipo de episodio: los principales. Estos continuaron siendo hechos con el fin de abordar los eventos o noticias deportivos más relevantes del momento, solo con la diferencia de que ya no se conversaba acerca de ellos de manera específica (v.g. impresiones del partido de baloncesto “X”), sino que se partía de esos sucesos para hablar de un asunto más general que permitiera la introducción de temas complementarios (v.g. en dicho partido “X” jugará un veterano quien se mantiene como figura en la liga, entonces el tema será “la veteranía en los deportes”), lo cual, a su vez, brindaba la posibilidad de charlar de varias disciplinas en simultáneo.

Si bien la duración de los episodios no varió (15-20 minutos en promedio), estos comenzaron a ser grabados todos los sábados para ser publicados los domingos a las 11:00 a.m.

²² Tuvieron la misma estructura que los episodios principales de la primera temporada.

3.2.2.2 Redes sociales y diseño de publicaciones de la segunda temporada

En líneas generales, se decidió realizar pequeñas variaciones en el diseño de las publicaciones para añadirle un toque de frescura al contenido visual del podcast, de cara al inicio de la segunda temporada. A continuación, se mostrarán algunos ejemplos.

3.2.2.2.1 Publicaciones previas al episodio

Figura 3.4

Ejemplo de publicación previa al episodio - 2º temporada



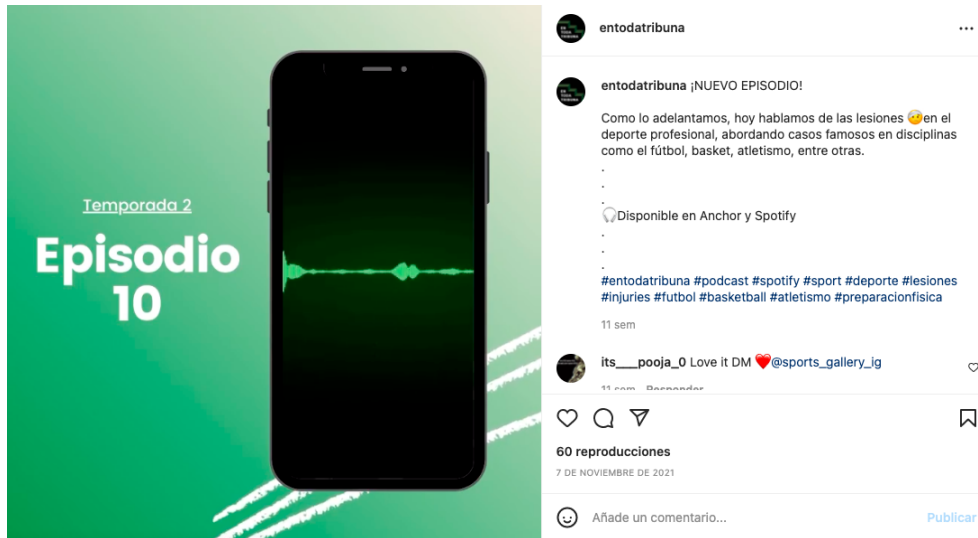
Nota. De Instagram de En Toda Tribuna (2022) (<https://www.instagram.com/p/CV5nCP7rz4T/>)

Tal como se puede apreciar, estas publicaciones cumplieron la función de “Las Previas” de la primera temporada. A través de imágenes representativas y el tema del episodio colocado en una de las esquinas, el público podía enterarse de cuál sería la temática por tratar.

3.2.2.2.2 Publicaciones de los episodios

Figura 3.5

Ejemplo de publicación de un episodio de la 2ª temporada



Nota. De Instagram de En Toda Tribuna (2022) (<https://www.instagram.com/p/CV-xM3p112C/>)

Al igual que en la primera temporada, las publicaciones que anunciaban el estreno de un episodio consistieron en un video corto en el que se mostraba un fragmento interesante de la conversación. La diferencia radica en lo visual, pues se propuso, como se puede observar, un diseño más elaborado que el anterior.

3.2.2.2.3 Publicaciones de la Selección Peruana de Fútbol

Figura 3.6

Ejemplo de publicación de un episodio especial acerca de la Selección



Nota. De Instagram de En Toda Tribuna (2022) (<https://www.instagram.com/p/CVGP7vtr6vz/>)

Al publicar acerca de la selección peruana de fútbol, se optó por hacer un diseño distinto que resalte los colores de la bandera nacional. Por otro lado, se pensó que esto le añadiría contraste al feed de la página de Instagram del podcast.

3.2.3 Branding del podcast

3.2.3.1 Nombre del podcast

El podcast se llama En Toda Tribuna porque guarda relación con el objetivo principal del trabajo profesional, es decir, presentar un podcast coyuntural de contenido multideportivo nacional e internacional. Al colocar el concepto de tribuna –plataforma desde la cual se puede observar diferentes eventos deportivos– en el nombre del podcast, se quiere comunicar que los autores del proyecto están al tanto y que son espectadores de diversos deportes.

3.2.3.2 Logotipo / Isotipo

El logotipo surgió a partir de ideas importantes dentro de lo que significa En Toda Tribuna.

En primer lugar, la idea de la tribuna en sí misma es relevante, debido a que es un elemento clave en el nombre y fondo del podcast. Por este motivo, se crea la sensación de una

tribuna a través de unas líneas de color verde. Además, esas tres líneas que dan la sensación mencionada, sugieren la idea de un podio de premiación en el cual se aprecian los tres primeros puestos de una competición deportiva.

Asimismo, es importante resaltar que, tanto el logotipo como el isotipo, fueron creados de modo que puedan ser de fácil recordación, buscando que se reconozca fácilmente la marca y nombre del podcast.

Figura 3.7

Logotipo e isotipo del podcast



Figura 3.8

Logotipo e isotipo del podcast en fondo negro y blanco



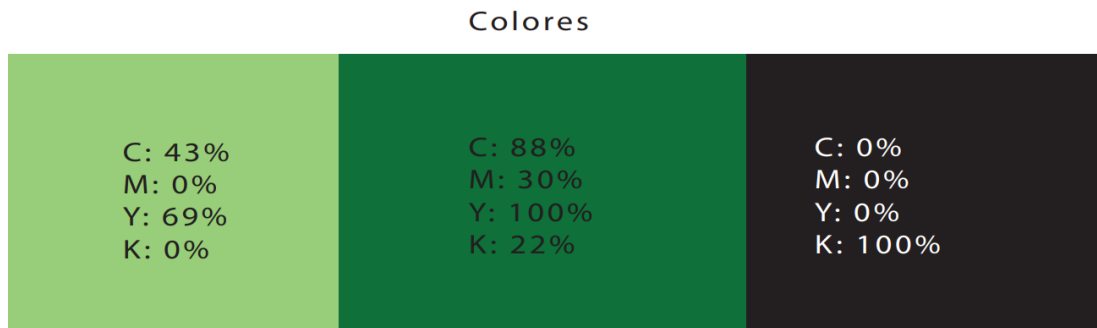
3.2.3.3 Paleta de colores

En lo que respecta a los colores utilizados, en primer lugar, es relevante el color verde que siempre está relacionado con el mundo deportivo (lo verde se asocia con los campos de fútbol, béisbol, fútbol americano, entre otros). Asimismo, se crea una atmósfera que combina de gran

forma con los colores de la principal plataforma de distribución de podcasts en el Perú, como lo es Spotify.

Figura 3.9

Paleta de colores del podcast

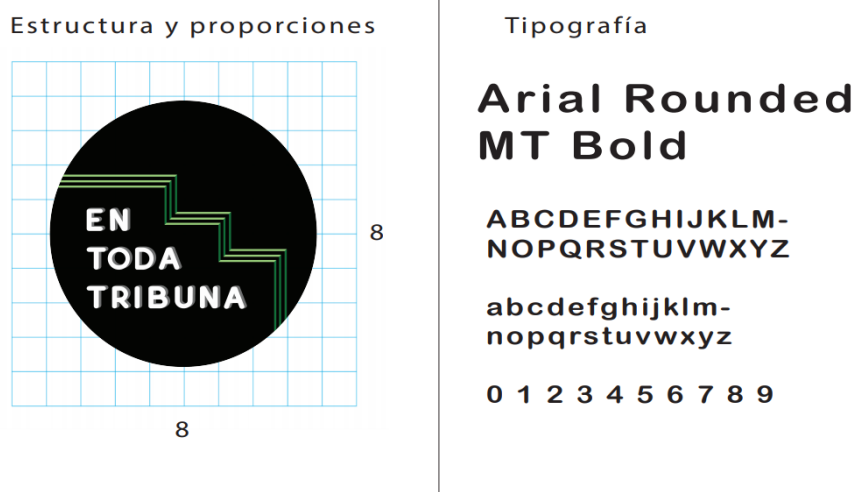


3.2.3.4 Tipografía

La tipografía utilizada denota características que se buscan transmitir en el podcast, como la coloquialidad, la jovialidad y la diversión. Por ello, esta combina de una forma adecuada con el diseño del logotipo.

Figura 3.10

Tipografía, estructura y proporciones del logotipo del podcast



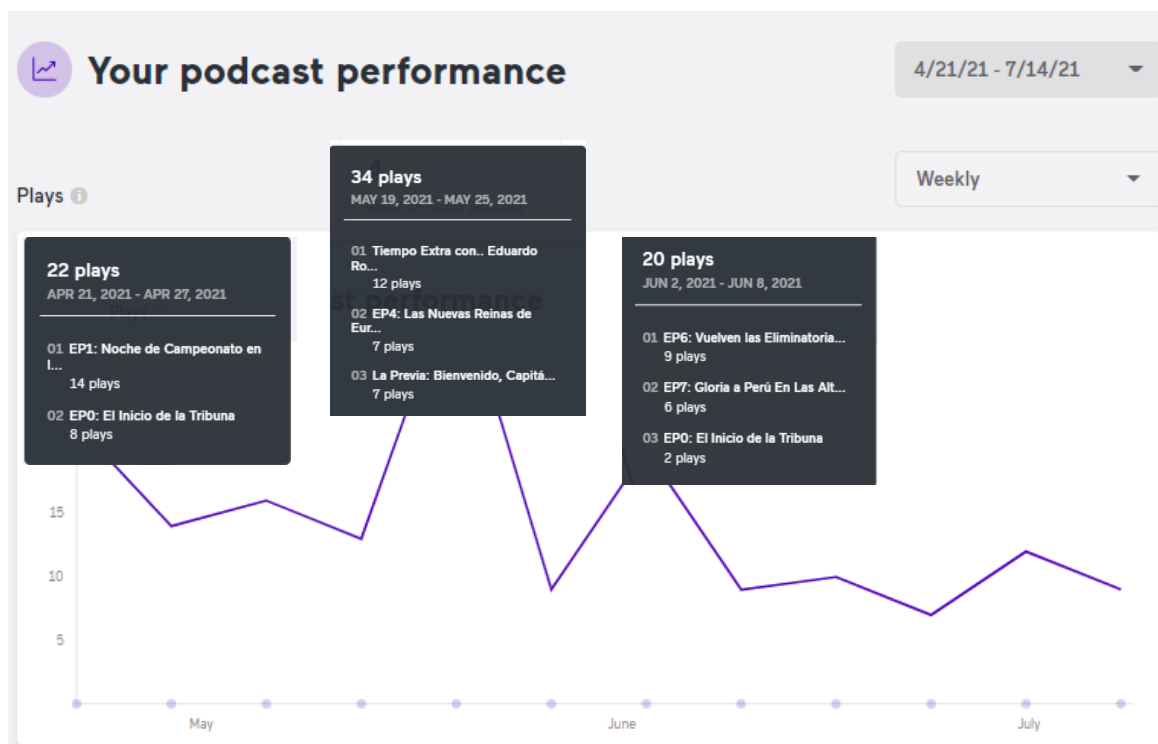
3.3 Resultados obtenidos del podcast

3.3.1 Métricas de la primera temporada

3.3.1.1 Métricas en Anchor

Figura 3.11

Desempeño del podcast en Anchor



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

El presente gráfico muestra el desempeño semanal del podcast desde el lanzamiento de su primera temporada. En líneas generales, se puede apreciar cómo el desempeño del podcast fue muy variable en términos de reproducciones, evidenciando tres picos notorios. Los autores creen que esto no fue positivo porque significó que se estaban lanzando episodios cuyos temas no eran llamativos ni relevantes para la audiencia.

Realizando un análisis más profundo, se observó que el pico más alto (34 reproducciones en la semana del 19/05 al 25/05) correspondió con la semana en la que el primer –y único hasta la fecha– Tiempo Extra fue publicado. Esto sí es positivo porque, si bien no tuvo la repercusión que se había pensado que tendría inicialmente, sí es un tipo de episodio que

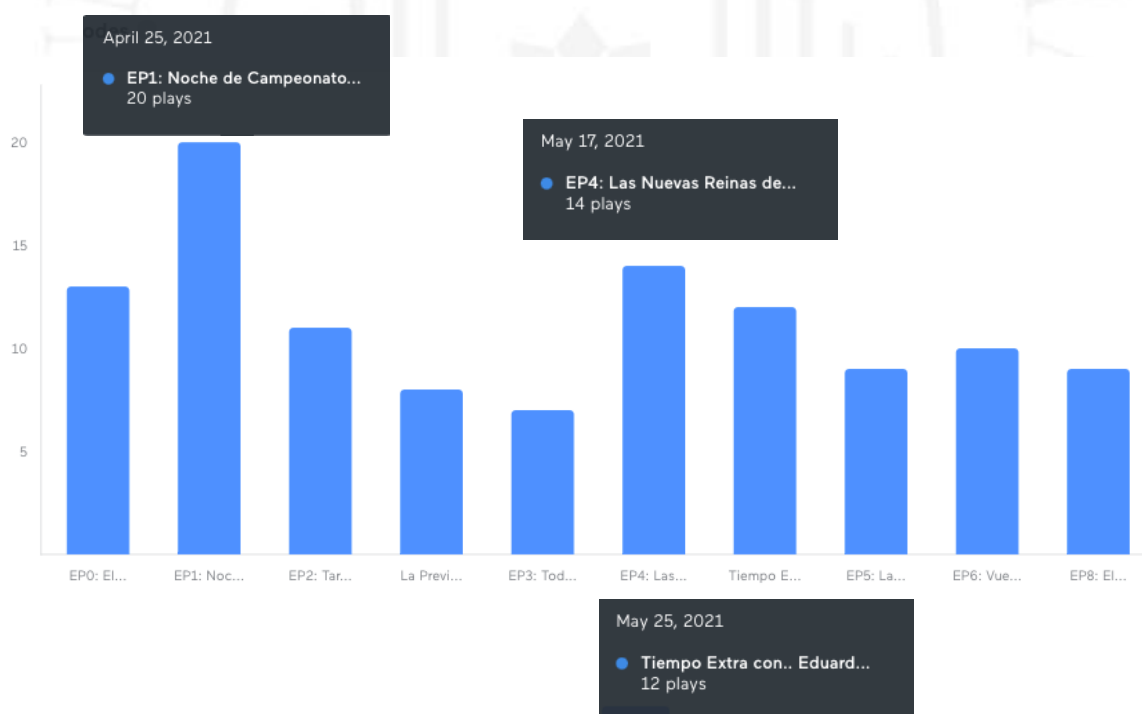
genera expectativa en los oyentes. El segundo pico más alto (22 reproducciones en la semana del 21/04 al 27/04) se alcanzó en la semana de lanzamiento del podcast, probablemente debido a que, como se trataba del primer episodio, las personas quisieron escuchar en qué consistiría En Toda Tribuna.

El tercer pico más alto (20 reproducciones en la semana del 02/06 al 08/06) se correspondió con la semana en la que se publicaron episodios especiales por motivos de urgencia, debido a que la selección peruana de fútbol jugó una doble fecha por Eliminatorias. Esto último también fue positivo, ya que fue un indicio de que la audiencia sí podía llegar a escuchar En Toda Tribuna en fechas y horarios distintos a los regulares.

3.3.1.1.2 Episodios más escuchados

Figura 3.12

Episodios más escuchados a nivel general



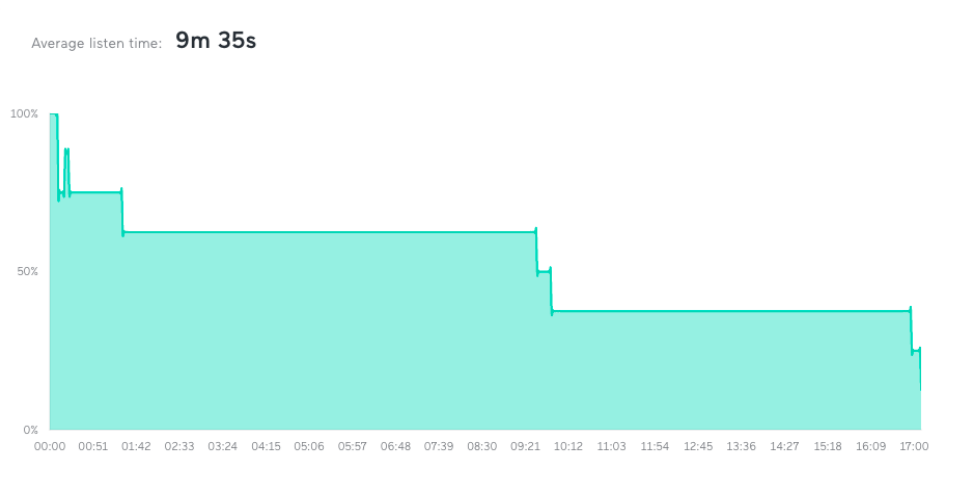
Nota. De Anchor, Episodios más escuchados (2022)

El presente gráfico muestra los 10 mejores episodios en términos de cantidad de reproducciones de la primera temporada. A continuación, se desglosarán aquellos episodios que destacaron con

respecto al resto. Cabe decir que el episodio piloto (barra del extremo izquierdo) no será tomado en cuenta porque no es considerado como uno oficial.

Figura 3.13

Tiempo promedio de escucha del episodio 1



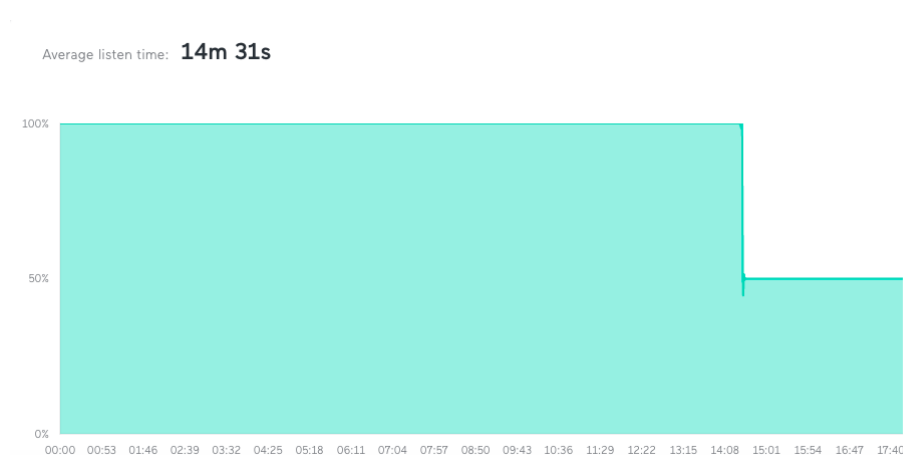
Nota. De Anchor, Tiempo de promedio de escucha del episodio 1 (2022)

En primer lugar, se encuentra ubicado el episodio 1 *Noche de Campeonato en la UFC 261 y la Superliga de Florentino* con 20 reproducciones. En resumen, en esa oportunidad se abordaron los intentos de ciertos equipos europeos de fútbol por hacer una ‘súper liga’ (deporte: fútbol) y los principales momentos que se vivieron en el evento 261 de la UFC (deporte: artes marciales mixtas).

Tal como se mencionó anteriormente, se cree que este episodio fue el más escuchado debido a que se trató del primer episodio de En Toda Tribuna. Como se puede observar, el rendimiento del episodio en términos de tiempo de escucha fue bastante bueno. Considerando que el episodio tiene una duración aproximada de 17 minutos, el tiempo promedio de escucha fue de 9 minutos y 35 segundos, es decir, más de la mitad. Asimismo, se destaca que casi el 40% de los oyentes consumió la totalidad del episodio.

Figura 3.14

Tiempo promedio de escucha del episodio 4



Nota. De Anchor, *Tiempo de promedio de escucha episodio 4 (2022)*

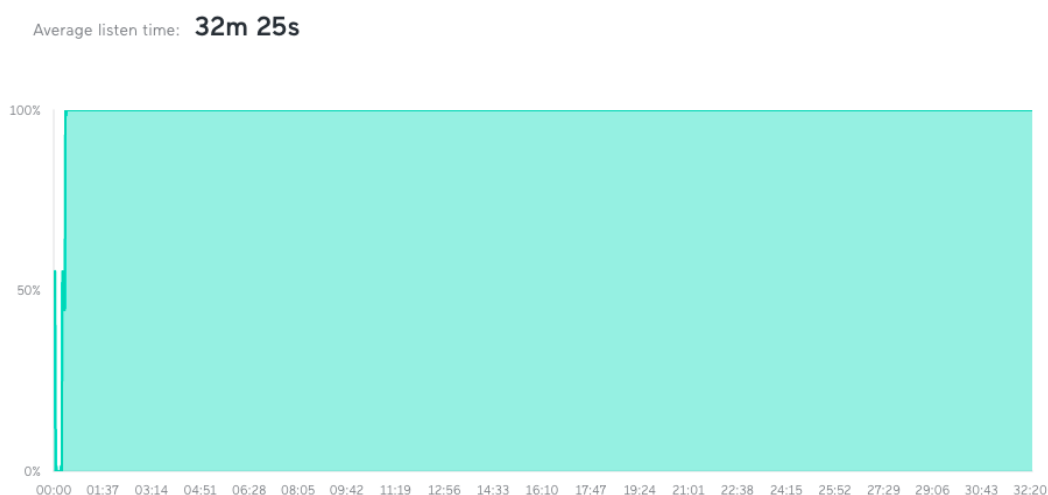
En segundo lugar, se encuentra ubicado el episodio 4 *Las Nuevas Reinas de Europa y la Víspera al Play-In de la NBA* con 14 reproducciones. En él, se conversó acerca de la final femenina de la Champions League (deporte: fútbol femenino) y de los cambios en la postemporada que adoptó la NBA (deporte: baloncesto).

Resulta interesante y útil saber que este fue el segundo episodio más escuchado, debido a que se conversó sobre disciplinas deportivas que no se habían abordado antes. Esto pudo ser un indicio de diversos aspectos como los siguientes: a los oyentes les resultaba interesante escuchar a los conductores hablar de deportes no muy difundidos en el país o les gustaba el baloncesto y/o el fútbol femenino. En la próxima temporada, se evaluó el lanzamiento de más episodios con estas temáticas.

Con respecto al tiempo de escucha, fue muy bueno porque el 100% de los oyentes del capítulo escuchó casi 15 de los 17 minutos de duración del episodio.

Figura 3.15

Tiempo promedio de escucha del primer Tiempo Extra



Nota. De Anchor, *Tiempo promedio de escucha del primer Tiempo Extra (2022)*

En tercer lugar, se encuentra ubicado el episodio *Tiempo Extra con... Eduardo Romay* con 12 reproducciones. Este episodio fue importante por tratarse del primero de este tipo y porque se quería saber si funcionaba o no, en cuestión de cantidad de reproducciones y alcance de los oyentes.

El rendimiento del episodio fue interesante por dos aspectos: se observó que los *Tiempo Extra* sí pueden funcionar; es decir puede ser atractivo para el público objetivo. Pues si bien no generó la repercusión que se esperaba, terminó siendo uno de nuestros episodios más escuchados de todos modos. Por otro lado, el grado de retención que tuvo fue excelente: a pesar de que se trató de un episodio largo (32 minutos aproximadamente), el 100% de personas que lo escucharon, lo hicieron en su totalidad.

De esto se desprende que la duración de los episodios a nivel general es la adecuada: la audiencia es capaz de engancharse con la conversación aun así se trate de un episodio relativamente largo.

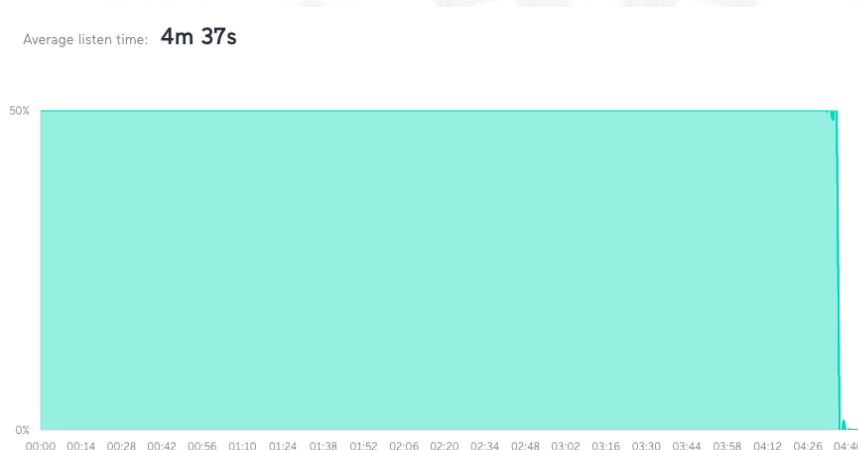
3.3.1.1.3 Episodios menos escuchados

En líneas generales, los episodios menos escuchados fueron ‘Las Previas’. De siete publicadas en total, en promedio, el número de reproducciones por ‘Previa’ es de cinco. Eliminar este tipo de episodio implicaba modificar la dinámica general de grabación que se venía siguiendo, pues se trataba de una antesala de lo que se hablaba en los episodios principales. Por esa razón, antes de comenzar la segunda temporada, se tuvo que evaluar si se replanteaba este tipo de episodio o si se cambiaba la forma de trabajar.

Este fue el rendimiento en términos de tiempo de escucha de una ‘Previa’ promedio.

Figura 3.16

Tiempo promedio de escucha de una Previa



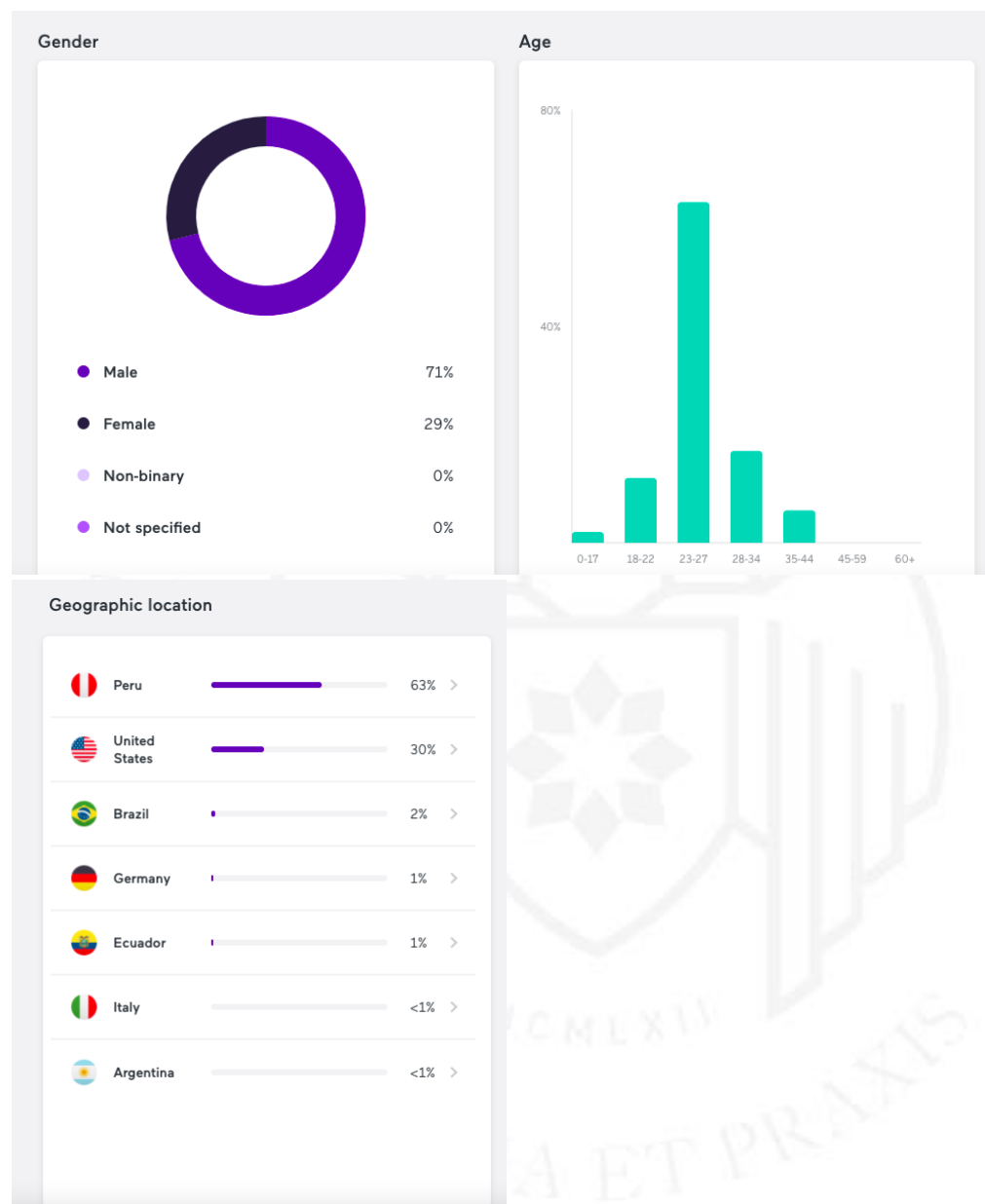
Nota. De Anchor, *Tiempo promedio de escucha de una Previa (2022)*

Si bien se aprecia que el grado de retención fue positivo (100% de los oyentes escucharon la totalidad de esa ‘Previa’), se cree que esto principalmente se debió a que era un episodio de muy corta duración.

3.3.1.1.4 Audiencia

Figura 3.17

Perfil demográfico de la audiencia del podcast

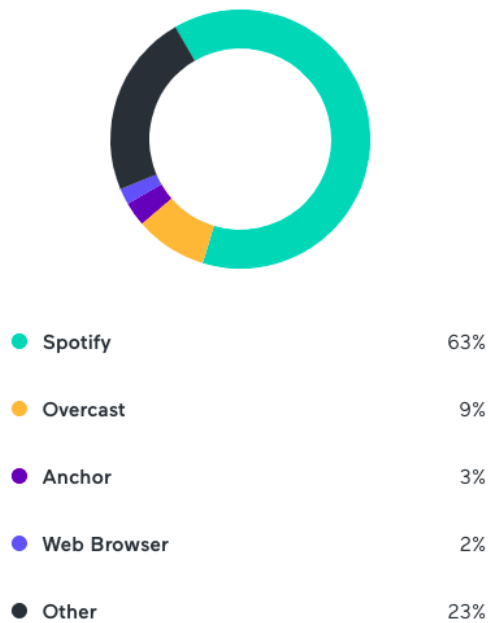


Nota. De Anchor, *Perfil demográfico* (2022)

En cuanto a los datos demográficos de la audiencia durante la primera temporada, fue positivo el hecho de que las cifras obtenidas correspondían con el público objetivo previamente seleccionado (peruanos de 21-35 años). Cabe destacar que el 29% de los oyentes eran mujeres, hecho que permitió evaluar la posibilidad de continuar abordando disciplinas deportivas más afines a las féminas, como el fútbol femenino, por ejemplo.

Figura 3.18

Plataformas desde las que los oyentes escucharon el podcast



Nota. De Anchor, *Plataformas más oídas* (2022)

Por último, con respecto a las plataformas utilizadas por la audiencia para escuchar En Toda Tribuna, se aprecia que la mayoría (63%) usó Spotify. Gracias a esta información, se pudo confirmar que fue correcto continuar indicando en las publicaciones de Instagram que los episodios están disponibles en Spotify.

3.3.1.2 Métricas de Instagram

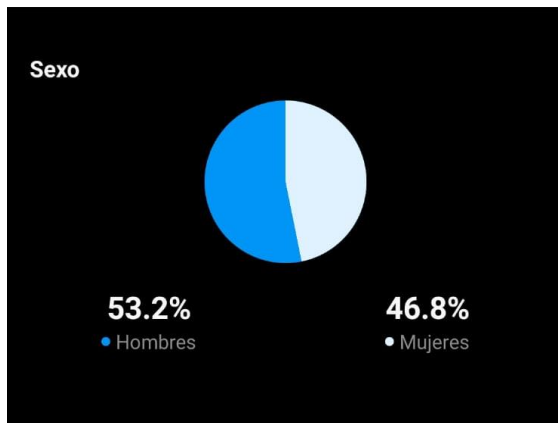
En lo que respecta a la red social Instagram, se logró hallar una serie de indicadores que dan alcances importantes para realizar mejoras y, al mismo tiempo, que confirman ideas plasmadas anteriormente en los estudios de preproducción del proyecto de podcast.

3.3.1.2.1 Público objetivo

En los cuadros estadísticos que arrojó la plataforma, se muestra que el porcentaje de hombres que siguen la cuenta de En Toda Tribuna era ligeramente mayor al de mujeres. No obstante, este hallazgo parecía adecuado con respecto a lo que se esperaba: tener una comunidad que sea diversa, pero que tenga preferencia por varios deportes.

Figura 3.19

Sexo de la audiencia

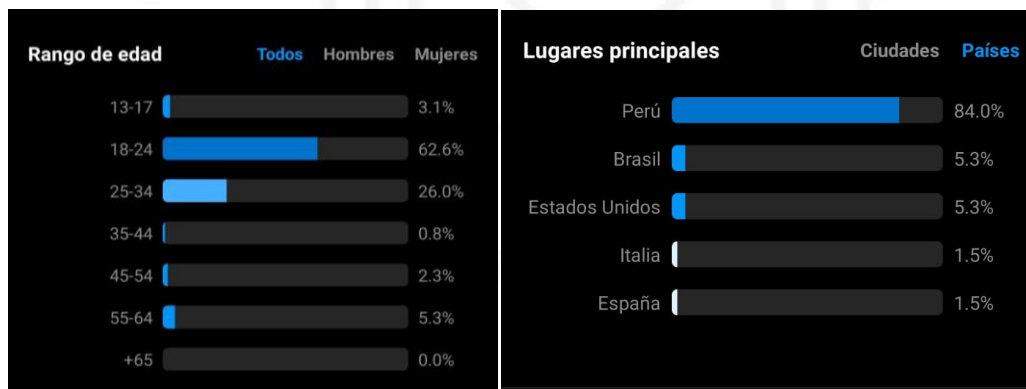


Nota. De Instagram En Toda Tribuna (2022)

Por otro lado, otro punto para resaltar fue el hecho de que la gran mayoría de seguidores se encontraban dentro del rango de edad de 18-24 años y que más del 80% eran del Perú. En este caso, el análisis realizado en la preproducción del proyecto estaba acorde con lo que muestran estos datos cuantitativos: se esperaba que el público objetivo sea del rango etario al que pertenecen los creadores del podcast y, de igual manera, de la misma nacionalidad (en su mayoría).

Figura 3.20

Rango de edad y lugares desde donde escucharon el podcast



Nota. De Instagram En Toda Tribuna (2022)

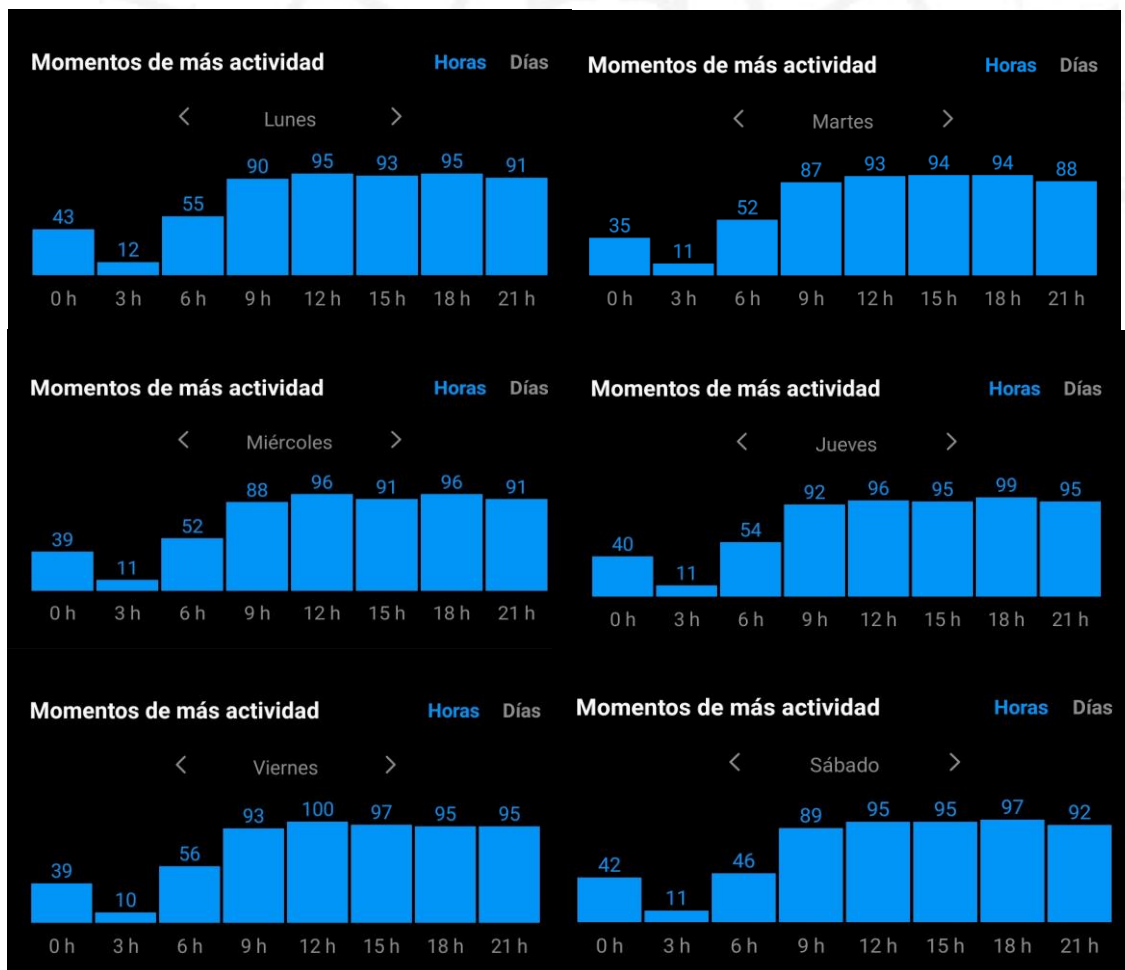
3.3.1.2.2 Horarios de publicación y del PO

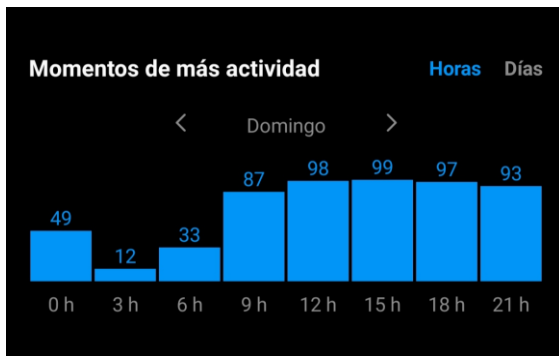
Un hallazgo relevante dentro de estas métricas es el hecho de que los seguidores de la cuenta pasaban la mayor parte de su tiempo en Instagram entre las 12:00 y 18:00 horas del día. En las gráficas, se muestran los días de lunes a domingo con la cantidad de seguidores que, por horario, estaban activos en esta plataforma. Este hecho sugirió un cambio en la hora de publicación de los posts.

La hora de publicación de imágenes y stories de En Toda Tribuna era a las 8:00 horas; no obstante, al observar estos números, las horas de publicación podían variar, para obtener una mayor visibilidad inmediata, entre las 12:00 y 18:00 horas.

Figura 3.21

Momentos de más actividad por semana de la audiencia en Instagram





Nota. De *Instagram En Toda Tribuna* (2022)

3.3.1.2.3 Alcance e interacciones con el PO

En temas de alcance de la cuenta, es decir, a qué cantidad de cuentas únicas les aparece en el feed de la red social alguna de las publicaciones de En Toda Tribuna, se observó que era una cantidad sumamente mayor a la de seguidores que posee la misma. Eran 1478 cuentas alcanzadas de las cuales 166 eran seguidores y 1312 no lo eran.

Figura 3.22

Alcance de la cuenta de Instagram de En Toda Tribuna



Nota. De *Instagram En Toda Tribuna* (2022)

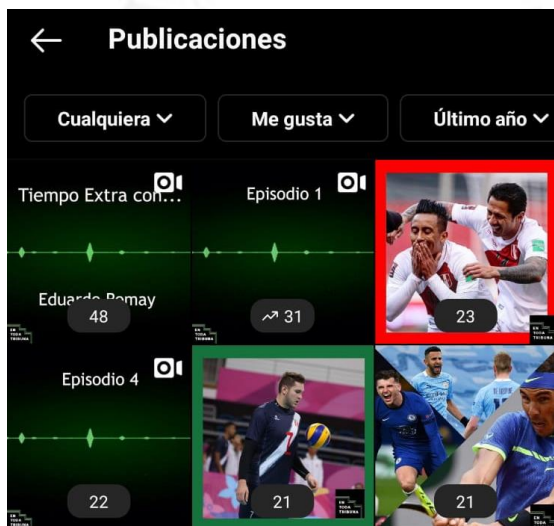
En este caso, se pudo extraer que, si bien no seguían la página de Instagram, muchos usuarios lograron visualizar las publicaciones, lo cual es positivo, pues realizando un análisis de oportunidades, existían más de 1000 posibles futuros seguidores de En Toda Tribuna, lo que podría conseguirse con publicaciones, *stories* y temas que puedan llamar la atención de estos usuarios que ya están expuestos al contenido del podcast.

Finalmente, un análisis importante dentro de estas métricas fue el tema de interacciones con las publicaciones y alcance de estas. En primer lugar, se pudo notar a simple vista, que los temas que han sido más visualizados y con los que más interactuaron los usuarios, fueron en los que se mencionan a deportistas peruanos o a la Selección Peruana de Fútbol.

Se ve que la mayor cantidad de *likes* la tenía la publicación del episodio *Tiempo Extra con... Eduardo Romay*. En este caso, se pudo observar que este tipo de capítulo sí tuvo repercusión en lo que respecta a interacciones, impresiones y alcance, estando en las tres categorías dentro de los cinco mejores episodios (en temas estadísticos y dentro de esta red social).

Figura 3.23

Cantidad de likes por publicación

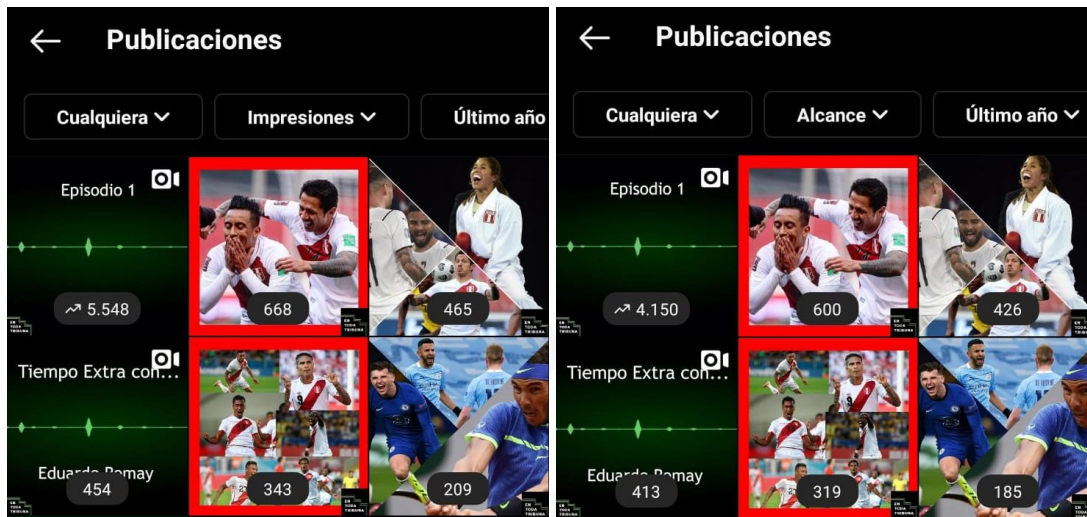


Nota. De Instagram En Toda Tribuna (2022)

De manera similar, esto sucedió en los episodios especiales de la Selección Peruana de Fútbol, en los que, en temas de alcance a cuentas (no necesariamente que sigan a En Toda Tribuna) y en impresiones –cuántas veces apareció en el muro de los usuarios– fue de los más vistos y, uno de ellos, de los más “likeados”.

Figura 3.24

Impresiones y alcance por publicación



Nota. De Instagram En Toda Tribuna (2022)

Por otro lado, existe un *post* de uno de los episodios que fue pauteado: el episodio 1. Sin dudas, es una publicación que sobresale en temas de alcance e impresiones, obteniendo más de 4000 en ambas categorías. Sin embargo, esto no quiere decir que los usuarios que pudieron ver la publicación vayan a seguir la cuenta o le den “me gusta” necesariamente. A partir de esto, resulta la idea de que, en caso se vuelva a realizar el pauteo de una publicación, tendrá que ser una que posea una diferenciación con las demás; tal vez que llame la atención de manera distinta para que los usuarios no solo puedan verla, sino que capte el interés y puedan interactuar, tanto siguiendo la página de En Toda Tribuna, como dándole like y share.

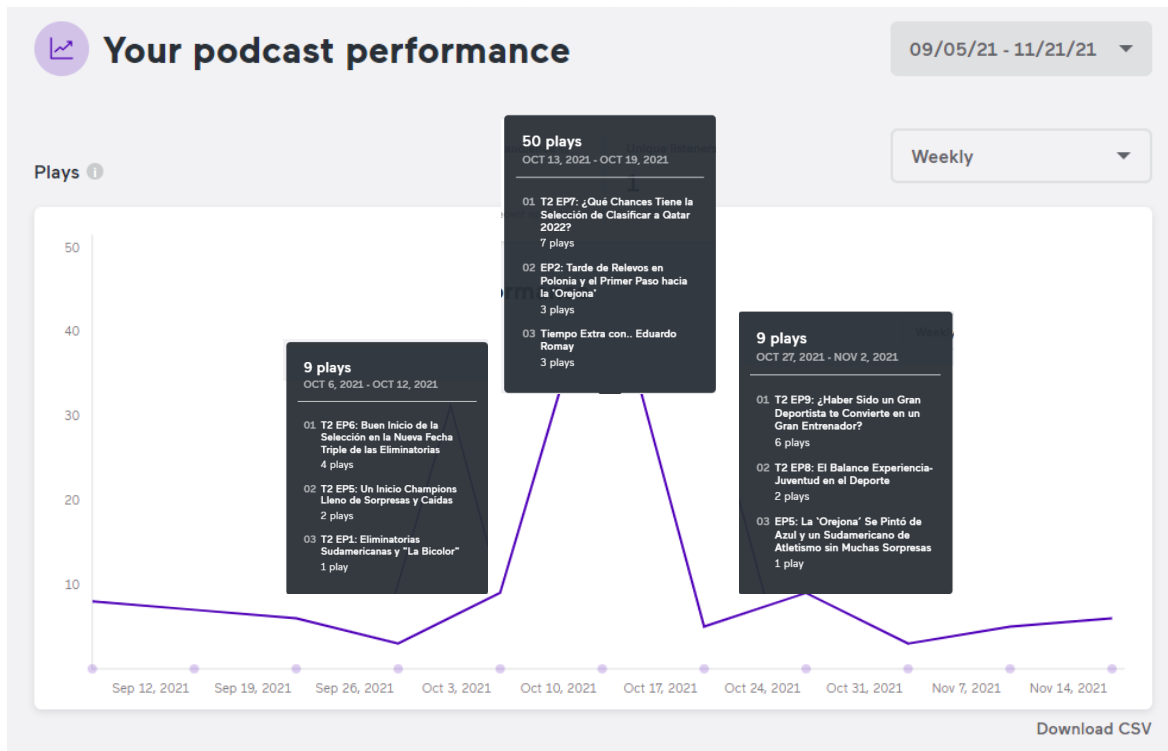
3.3.2 Métricas de la segunda temporada

3.3.2.1 Métricas de Anchor

3.3.2.1.1 Desempeño del podcast

Figura 3.25

Desempeño del podcast en Anchor de la 2º temporada



Nota. De Anchor, Desempeño del podcast En Toda Tribuna (2022)

Durante el periodo en el que se desarrolló la segunda temporada, un punto a resaltar fue un pico de 50 reproducciones repartidas entre diversos episodios en la semana del 13/10/2021 al 19/10/2021. Este hecho, si bien es algo positivo para las métricas del podcast, no se repitió a tal magnitud.

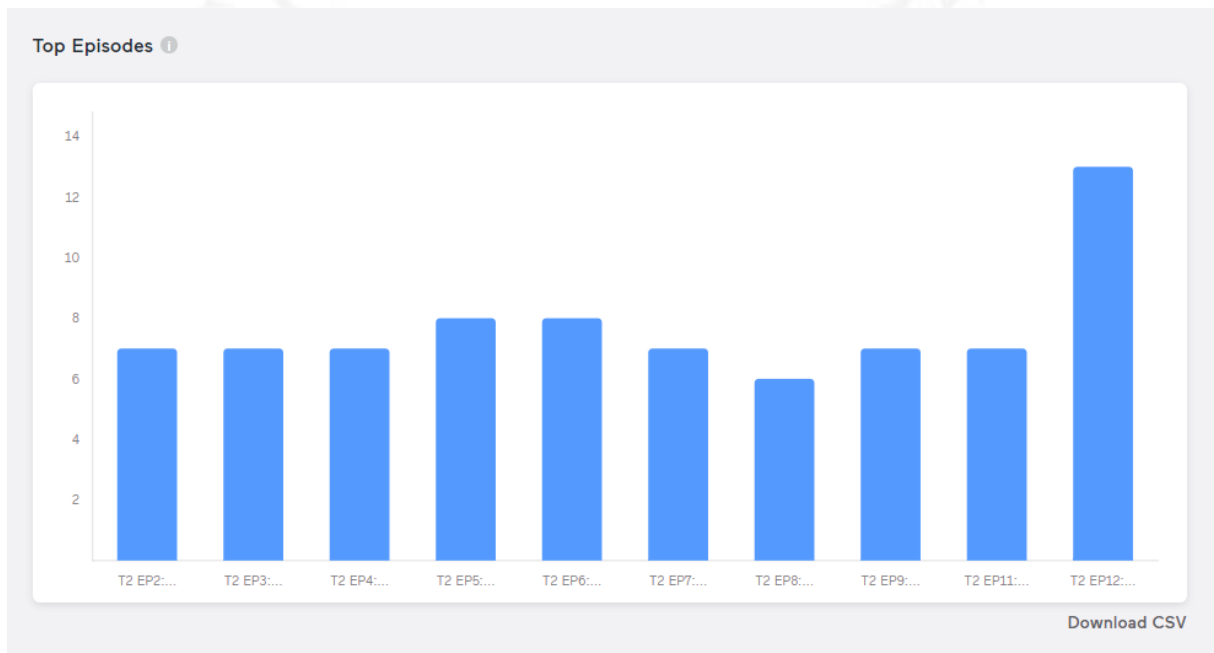
Se cree que los episodios que más llamaron la atención del público fueron aquellos en los que se habló sobre la Selección Peruana de Fútbol, como se muestra en el pico, hecho que nos da a pensar que sería importante abordar más temas de la selección. Por otro lado, se notó que si bien el episodio "Tiempo Extra con... Eduardo Romay" se grabó durante la primera temporada, hay personas que optaron por reproducirlo en la siguiente, lo que confirma que la audiencia se ve interesada por este formato de entrevista.

Por otro lado, los otros 2 picos fueron de 9 reproducciones cada uno durante la primera y última semana de octubre. En este punto se vuelve a comprobar que la Selección Peruana de Fútbol es la que más atrae al público pues en el primer pico, el capítulo con más escuchas estuvo relacionado con las Eliminatorias Sudamericanas. Por otra parte, en el tercer pico, se aprecia que la idea de desarrollar temáticas más generales (v.g. “¿Haber sido un gran deportista te convierte en un gran entrenador?”) fue bien aceptada por los oyentes.

3.3.2.1.2 Episodios más escuchados

Figura 3.26

Episodios más escuchados a nivel general de la 2º temporada



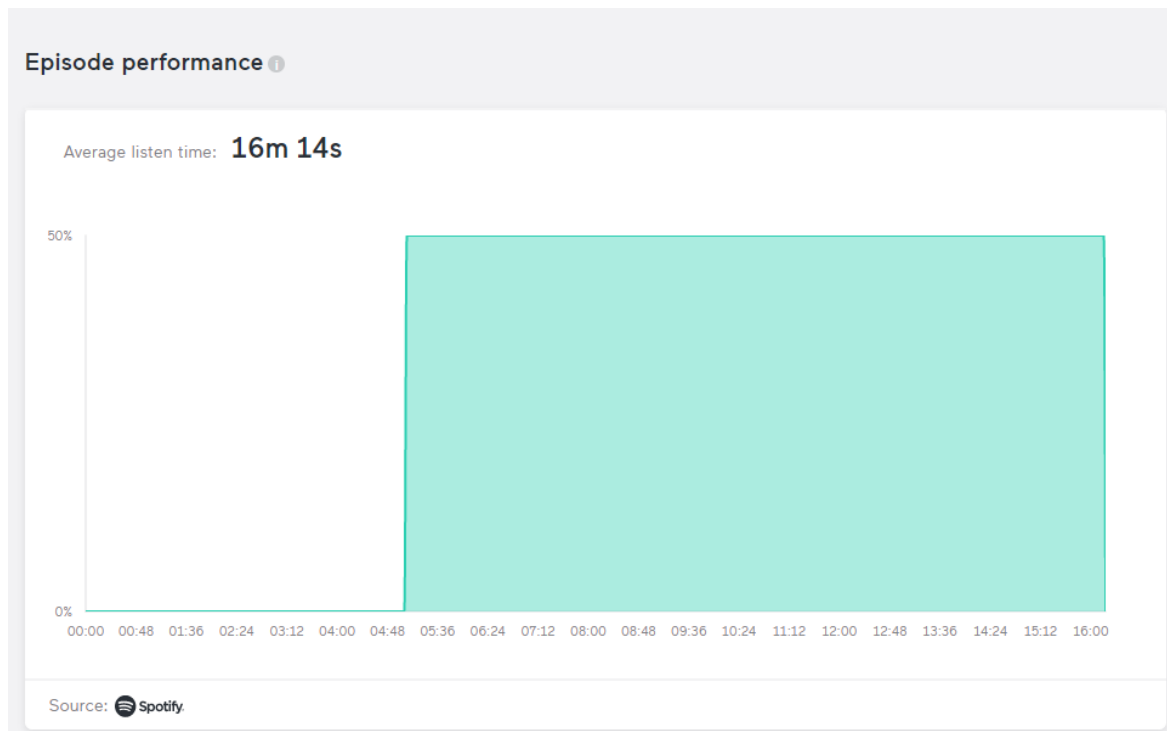
Nota. De Anchor, *Episodios más escuchados a nivel general de En Toda Tribuna (2022)*

En el presente gráfico se observa una tendencia a que se mantiene la cantidad de reproducciones de cada episodio, salvo una excepción, un hecho relevante y positivo pues esto demostraría que existe una pequeña comunidad de oyentes leales. Si bien no se trata de grandes cifras, tener esa constancia en cantidad de escuchas da pie a creer que ese número de seguidores continuarán escuchando el podcast.

A continuación, se procederá a desglosar el episodio más escuchado de la segunda temporada: “T2 EP12: La Pasión por el Deporte Nunca Termina” que tuvo 13 reproducciones.

Figura 3.27

Tiempo promedio de escucha del episodio con más reproducciones de la 2ª temporada



Nota. De Anchor, *Tiempo promedio de escucha del episodio con más reproducciones En Toda Tribuna* (2022)

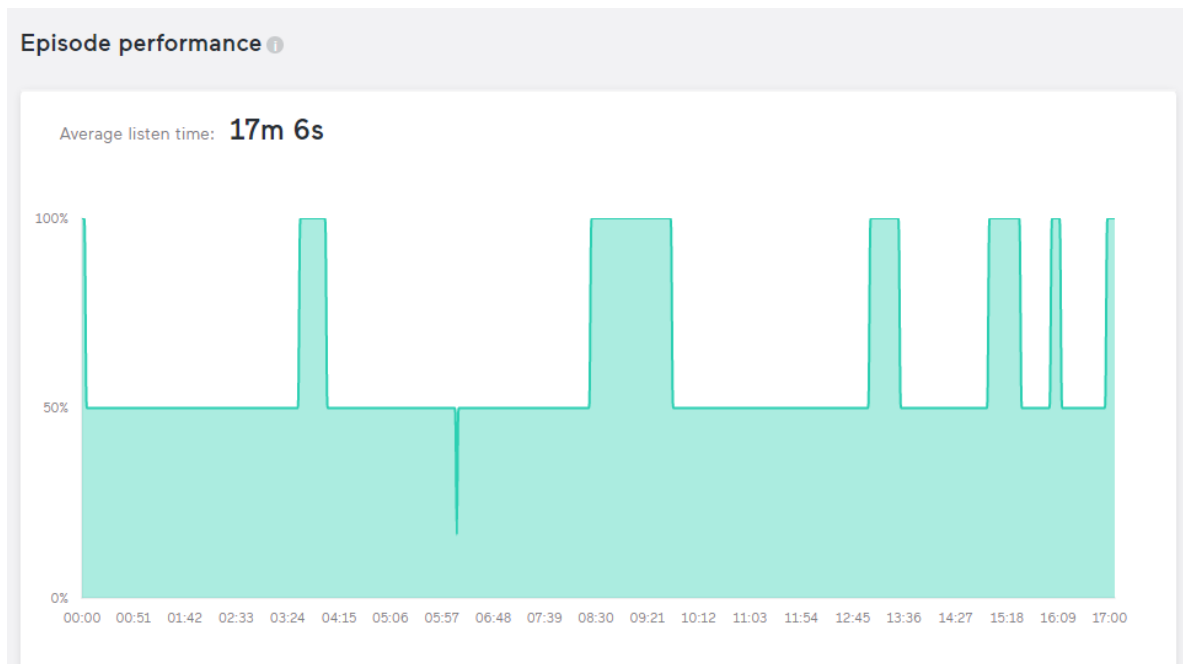
En este caso, se puede observar que el tiempo promedio de escucha de este episodio es de 16 minutos y 14 segundos; es decir, los oyentes reprodujeron la totalidad de este. Se cree que esto se debe a que se trató del último episodio de temporada y el tema a desarrollar tuvo repercusión, ya que se habló de figuras emblemáticas del deporte mundial y nacional como Sofía Mulanovich, Mike Tyson y Dani Alves.

3.3.1.1.3 Episodios menos escuchados

En este caso, a diferencia de la primera temporada, donde Las Previas fueron los episodios con menor cantidad de oyentes, no hubo una gran diferenciación en el promedio de escuchas entre capítulos. No obstante, el menos atractivo para la audiencia fue el “T2 EP10: Las Lesiones en el Deporte Profesional” que tuvo 5 reproducciones, 2 menos que el promedio de esta temporada.

Figura 3.28

Tiempo promedio de escucha del episodio con menos reproducciones de la 2° temporada



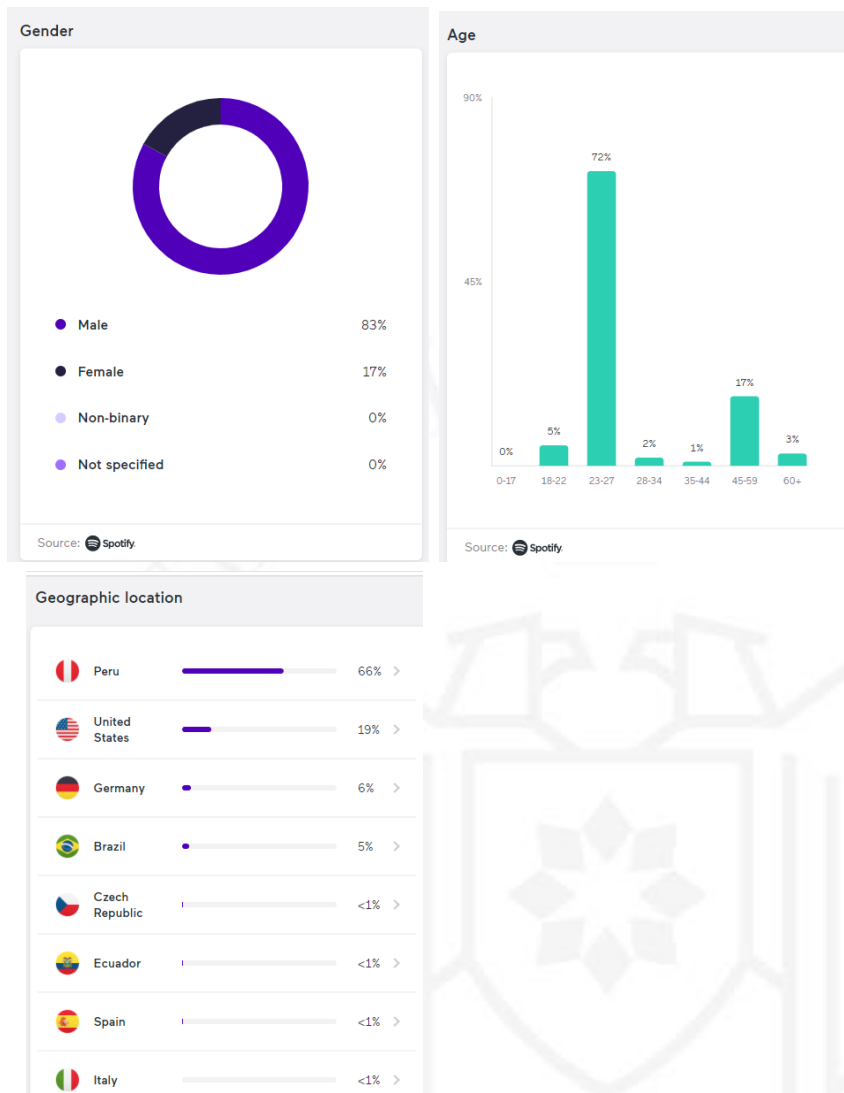
Nota. De Anchor, *Tiempo promedio de escucha del episodio con menos reproducciones En Toda Tribuna* (2022)

En este caso, se puede ver que además de ser el menos escuchado, los oyentes adelantaban el episodio y no escuchaban algunas partes de este. Sin embargo, se puede apreciar que la mitad de los oyentes consumieron el capítulo en su totalidad. Esto deja la lección de que, quizá, el tema de las lesiones en el deporte no es del gusto de la audiencia, motivo por el cual se debería evitar abordarlo en un futuro.

3.3.1.1.4 Audiencia

Figura 3.29

Perfil demográfico de la audiencia del podcast de la 2º temporada

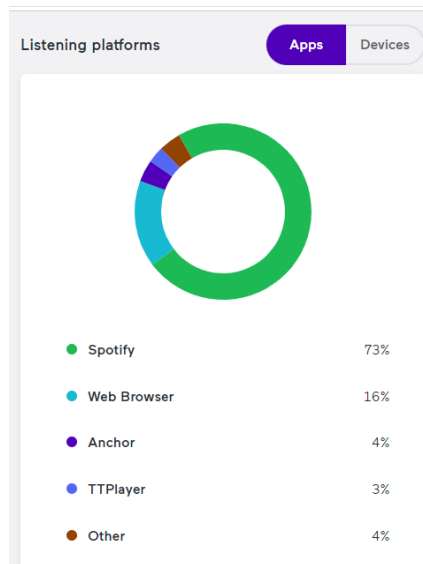


Nota. De Anchor, perfil demográfico de la audiencia (2022)

En cuanto a los datos demográficos de la audiencia durante la segunda temporada, es positivo el hecho de que las cifras obtenidas aún corresponden con el público objetivo previamente seleccionado (peruanos de 21-35 años) al igual que en la primera temporada. Cabe destacar que ahora el porcentaje de las oyentes es de 17% a diferencia del 29% de la temporada 1.

Figura 3.30

Plataformas desde las que los oyentes escucharon el podcast en la 2ª temporada



Nota. De Anchor, Plataformas de escucha (2022)

Por último, con respecto a las plataformas utilizadas por la audiencia para escuchar En Toda Tribuna, se aprecia que Spotify continúa siendo la más utilizada por los oyentes (63% en la primera temporada). Gracias a esta información, se puede confirmar que es correcto continuar indicando en las publicaciones de Instagram que los episodios están disponibles en Spotify.

3.3.2.2 Métricas de Instagram

3.3.2.2.1 Público objetivo

Figura 3.31

Sexo de la audiencia de la 2º temporada

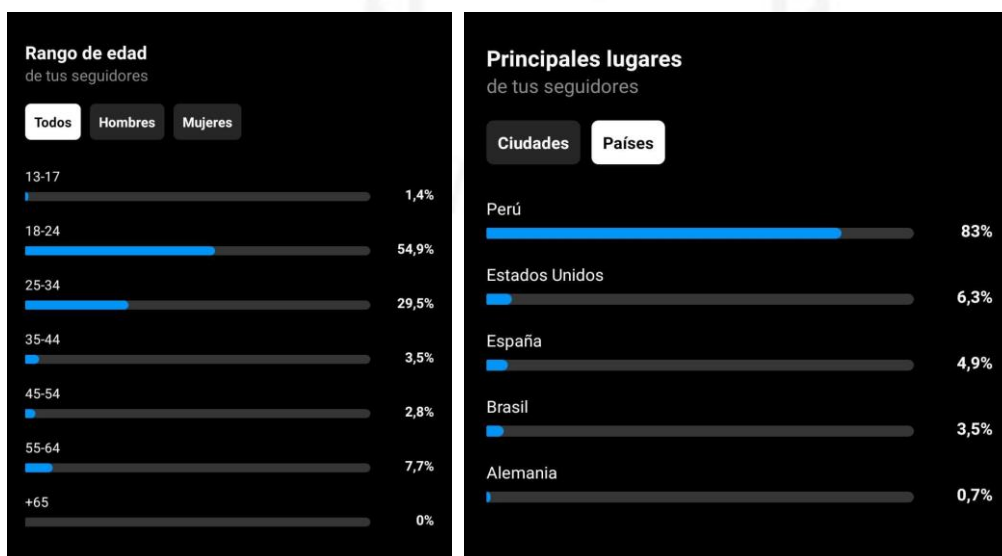


Nota. De Instagram En Toda Tribuna (2022)

En este caso, en comparación a la primera temporada (53.2%), hubo un ligero aumento en el porcentaje de la audiencia masculina con 58%. Sin embargo, gran parte del P.O, continúa siendo del sexo femenino, razón por la cual se puede seguir afirmando que existe una comunidad mixta que tiene interés por el deporte nacional y mundial.

Figura 3.32

Rango de edad y lugares donde escucharon el podcast en la 2º temporada



Nota. De Instagram, Rango de edad y lugares donde se escucha En Toda Tribuna

Por otro lado, otro punto para resaltar fue el hecho de que la gran mayoría de seguidores se encuentran dentro del rango de edad de 18-24 años y que más del 80% son del Perú al igual que en la primera temporada, hecho que refuerza lo que se esperaba: que el público objetivo sea del rango etario al que pertenecemos y, de igual manera, de la misma nacionalidad (en su mayoría).

3.3.2.2 Horarios de publicación y del PO

Figura 3.33

Momentos de más actividad de la audiencia en Instagram los domingos



Nota. De Instagram, Momentos de más actividad en la audiencia de En Toda Tribuna (2022)

Otro hallazgo relevante dentro de estas métricas es el hecho de que los seguidores de la cuenta los domingos, día en el que se publican los post y episodios, se encuentran más activos alrededor de las 3 p.m. Por este motivo, la hora de publicación que durante la segunda temporada fue a las 12:00 m., podría variar.

3.3.2.2.3 Alcance e interacciones con el PO

En este punto hubo una ligera disminución en la cantidad de cuentas alcanzadas (1325 cuentas²³) en comparación a la temporada anterior (1478 cuentas). Se cree que esto se debe a que no se realizó pauta publicitaria ni se grabó algún episodio *Tiempo Extra con...*, ambos puntos relevantes a tomar en cuenta ante una eventual tercera temporada.

Figura 3.34

Alcance de la cuenta de Instagram de *En Toda Tribuna* en la 2ª temporada



Nota. De Instagram, Alcance de la cuenta *En Toda Tribuna* (2022)

²³ Ver gráfico para comprobar el cálculo para llegar a esa cifra: 820 cuentas alcanzadas + 61.6%.

En lo que respecta a las publicaciones, el alcance e impresiones de estas fue similar salvo por un post que destacó considerablemente llegando a tener más de 1700 en ambas métricas. En este caso, se puede atribuir este pico a que el público muestra interés en conocer más acerca de las nuevas caras del deporte mundial.

Por otro lado, el promedio de likes por cada post se mantuvo en comparación con la primera temporada, hecho que invita a pensar que, si bien no se tratan de cifras grandes, la base de seguidores fieles (aquellas personas que siempre interactúan con las publicaciones) está siendo construida.

Figura 3.35

Impresiones, alcance y likes por publicación de la 2º temporada



Nota. De Instagram, Impresiones y alcances de la 2da temporada de En Toda Tribuna (2022)

CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Retos afrontados en la realización del proyecto

En líneas generales, la realización del podcast En Toda Tribuna, ha dejado un balance positivo hasta el momento.

En primer lugar, la idea surgió a partir de la pasión por el deporte y el afán por difundir disciplinas que no tienen un espacio en los medios tradicionales o digitales. Por este motivo, se inició el proyecto de En Toda Tribuna y, con él, una serie de retos que día a día se están superando:

- En lo que respecta a la grabación de los episodios, el contexto de la pandemia ha sido la mayor amenaza, pues no ha permitido que se realicen las grabaciones de manera presencial, algo fundamental para un mejor desarrollo de cada episodio, ya que la conversación se daría con mayor fluidez y facilidad.
- En temas de edición y diseño, ninguno de los creadores tenía experiencia con el *software* requerido para registro y edición de sonido digital para tener resultados profesionales.
- Al tratarse de un proyecto lanzado recientemente, este tiene una comunidad en formación, por lo que el número de oyentes y seguidores (del podcast y redes sociales) es aún bajo.

Si bien la superación de los retos mencionados es difícil, esta se está dando de manera gradual a medida que se van publicando más episodios y ganando más experiencia. Así, se tiene que:

- La limitación que conlleva la grabación vía *web* está siendo cada vez menos un problema, ya que existe una costumbre a trabajar de esta forma, editando y corrigiendo los inconvenientes causados por el retraso –debido a la conectividad– al momento de grabar los capítulos.

- Con respecto a las publicaciones hechas hasta la fecha, la falta de experiencia en programas de diseño, se está sobrellevando mediante la realización de posts minimalistas, pero que funcionan y cumplen las reglas básicas de diseño gráfico.

En lo que respecta a la oferta de contenido y reacción de los oyentes:

- El formato de entrevista generó un atractivo especial con el oyente. Si bien la cantidad de reproducciones no representaron a un gran número de personas, el hecho relevante es que aquellos que escucharon el episodio lo hicieron en su totalidad; es decir, el reto a seguir supone realizar más episodios “Tiempo Extra con...” por temporada.
- Otro desafío es el cambio realizado –en cuestiones de contenido- en la segunda temporada con respecto a la primera, que fue abordar las temáticas de manera distinta:
 - Episodios que tengan como base una noticia coyuntural y realizar una conversación de manera más general para obtener un producto con características más atemporales; es decir, que se pueda escuchar en cualquier momento y cuyos temas continúen en vigencia (a diferencia de la primera temporada en la que los locutores del podcast tocaban temas de coyuntura sin un análisis con tanto desarrollo).
 - Este fue un hecho del cual los creadores de “En Toda Tribuna” tomaron como aprendizaje una nueva forma de adaptar y darle valor a los contenidos trabajados.

4.2 Aprendizajes generales y específicos

Tomando en cuenta el objetivo general del proyecto, estas son las lecciones aprendidas:

Presentar un podcast coyuntural de contenido multideportivo nacional e internacional

- Debido a que la dinámica de grabación se basa en el contexto deportivo actual, los horarios de grabación varían según el evento a abordar, por lo cual se tuvo la obligación de ajustar los horarios personales de los creadores del podcast. Gracias a esto, se interiorizó el profesionalismo que se necesita para respetar la consigna del proyecto.

Asimismo, tomando en cuenta cada objetivo específico:

Crear un espacio de entretenimiento, información y análisis sobre temas coyunturales deportivos nacionales y globales.

- Al tratarse de un proyecto a cargo de dos comunicadores empezando a lograr experiencia, al comienzo, costó lograr que la conversación sea percibida como coloquial. Poco a poco, con la experiencia, la charla se ha vuelto más fluida y amical.
- En temas informativos y de análisis, se tuvo que investigar acerca de temas específicos como personajes relevantes, fundamentos de la disciplina en cuestión y anécdotas de diversos deportes, motivo por el cual los interlocutores ampliaron su conocimiento en la materia.

Impulsar una comunidad virtual activa en Instagram que escuche el podcast En Toda Tribuna.

- En Instagram, obtuvimos resultados que no superaron nuestras expectativas y ahora somos conscientes de la dificultad que conlleva popularizar un proyecto de esta naturaleza.
- Además, se aprendió que la cantidad de oyentes no guarda necesariamente una relación directa con la cantidad de seguidores de Instagram. Por ello, se entiende que las redes sociales, al menos al inicio, son más un instrumento para generar reconocimiento y recordación, mas no consumidores del contenido.

Difundir una serie de deportes que no poseen una visibilidad relevante en medios tradicionales peruanos.

- Los productores se llevan la lección de que, para cumplir este objetivo, no siempre se tiene que hablar de deportes que usualmente observan o que necesariamente les agraden.
- Además, se comprobó que, en la mayoría de medios tradicionales no se difunden temáticas deportivas más allá del fútbol, motivo por el cual se confirma que la idea de este podcast es útil para aquellos que buscan un contenido deportivo diferente.

4.3 Conclusiones y recomendaciones de mejora

4.3.1 Conclusiones y recomendaciones de mejora de la primera temporada

Es necesario considerar que las recomendaciones que serán presentadas a continuación fueron hechas a partir de los resultados obtenidos gracias a las métricas y las lecciones aprendidas. Asimismo, cabe señalar que estas sugerencias de mejora fueron puestas en práctica recién a partir de la segunda temporada, pues la primera edición concluyó el 12 de julio del 2021.

1. Existen temáticas que, según la cantidad de reproducciones, se concluye que son más atractivas para los usuarios. Por este hecho, se podría realizar una encuesta con el público objetivo (PO) a través de Instagram para preguntar qué deportes prefieren y darle más espacio a aquellos que indiquen.
2. Tomando en cuenta que uno de los capítulos más escuchados fue *Tiempo Extra con... Eduardo Romay*, se propone realizar, al menos, un capítulo especial por mes.
3. Como el segundo capítulo más escuchado fue en el que se tocaron los temas de fútbol femenino y básquet, se plantea seguir abordando deportes que no son muy difundidos a nivel nacional.
4. Las Previas tienen poca aceptación por parte del PO, debido a que no tienen muchas reproducciones en comparación a los episodios convencionales. En este caso, se propone darle un enfoque diverso al capítulo como, por ejemplo, brindar datos curiosos de la temática a presentar los lunes.
5. Según las gráficas, los seguidores de la cuenta de Instagram pasan la mayor cantidad de tiempo en dicha red de las 12:00 a las 18:00 horas. Tomando en cuenta este hecho, se sugiere un cambio en la hora de publicaciones, pues actualmente, se publica a las 08:00 horas.
6. La publicación a la que se le agregó pauta publicitaria tuvo gran alcance a diversas cuentas que no son seguidores de En Toda Tribuna. Sin embargo, la gran mayoría de ellas no siguió la cuenta. Por este hecho, se sugiere que aquellas publicaciones a las que se les agregue una pauta deben tener una diferenciación o *plus* con relación a las que se publican con normalidad.

4.3.2 Conclusiones y recomendaciones de la segunda temporada

Cabe recordar que las recomendaciones que serán presentadas a continuación fueron hechas a partir de los resultados obtenidos gracias a las métricas y las lecciones aprendidas. Asimismo, por el hecho de que, por cuestiones de tener horarios laborales diferentes, se cambió la dinámica del podcast (grabación de solo un episodio semanal los sábados), se concibió la segunda temporada como una transición y una prueba para comprobar si el nuevo formato traía consigo mejoras –o no– por sí solo. Dicho esto, se presentarán las conclusiones de la segunda edición de En Toda Tribuna.

1. Si bien no se han registrado cifras altas, se consiguió obtener un número fijo de audiencia y de seguidores que interactúan con las publicaciones. Esto es un indicio de que se está comenzando a construir una base de consumidores del contenido de En Toda Tribuna.
2. A partir del análisis de las métricas de la primera temporada, se optó por cambiar el horario y día de publicación, tanto en Instagram como en Anchor, pues se observó que al mediodía era el momento idóneo porque la audiencia se encontraba más activa en redes.
3. Se cambió el diseño de los posts en Instagram para añadir frescura y novedad, sin dejar de lado la identidad visual del podcast. Si bien la cantidad de interacciones en promedio por publicación se mantuvo en comparación con la primera temporada, esto no generó el resultado que se esperaba. Esto deja la enseñanza de que el cambio de la línea gráfica por sí solo no causa impacto positivo necesariamente.
4. Al inicio de la segunda temporada, se tenía como objetivo realizar un par de Tiempo Extra con... Lamentablemente, por cuestiones de coordinación, tiempo y diferencia de horarios laborales, los autores no pudieron realizar ninguno de esos episodios. Sin embargo, se puede afirmar que ese tipo de contenido es valioso, pues trae consigo mayor interacción, alcance y likes, como se pudo apreciar en la entrevista con Eduardo Romay (1º temporada).
5. Por el hecho de que se quiso comprobar si el nuevo formato traía consigo mejores resultados por sí solo, se decidió no realizar ningún incentivo, como por ejemplo, pauta publicitaria o sorteos. Con la temporada ya finalizada, se concluye que, si bien con el nuevo formato, los números se mantuvieron con respecto a la edición anterior, no hubo

una mejora significativa, motivo por el cual se recomiendan las siguientes acciones de cara a una posible tercera temporada:

- a. Aplicar pauta publicitaria en las publicaciones que anuncian un episodio Tiempo Extra y en las que anuncian el inicio de una nueva temporada.
- b. Publicar *posts* de noticias relevantes del ámbito deportivo en días esporádicos pero en los cuales no se anuncien episodios nuevos. Estos irán acompañados de un *copy* informativo con *hashtags* de gran notoriedad.
- c. Realizar sorteos por cierta cantidad de seguidores o algún evento relevante que amerite realizar este tipo de acción.
 - i. Se realizaría un sorteo a través de la página de Instagram del podcast, en el cual se pediría ciertos requisitos y se entregaría premios a los ganadores.
 1. Requisitos:
 - a. Seguir a En Toda Tribuna en Instagram.
 - b. Compartir la publicación del sorteo en historias.
 - c. Etiquetar a tres amigos y darle *like* al *post*.
 2. Premios:
 - a. Dependen del evento a escoger. Sin embargo, tendrían que ser en relación con el ámbito y desarrollo temático del podcast: el deporte.
- d. En lo que respecta a influencers:
 - i. El episodio Tiempo Extra será uno de los puntos relevantes para la consecución del objetivo en alcance y seguidores. En este, el deportista/influencer elegido, a través de su propia comunidad de seguidores, favorecerá a la difusión y crecimiento de En Toda Tribuna.
 - ii. Grabación de entrevista y publicación del episodio Tiempo Extra.
 - iii. Video publicación del influencer en nuestra página y posterior re posteo en historias del influencer en cuestión.
 1. Esto aumentará la cantidad de visualizaciones del *post* y generará intriga en los seguidores de la persona entrevistada, lo cual contribuirá a la difusión de la existencia del podcast en una comunidad que sigue deportistas.

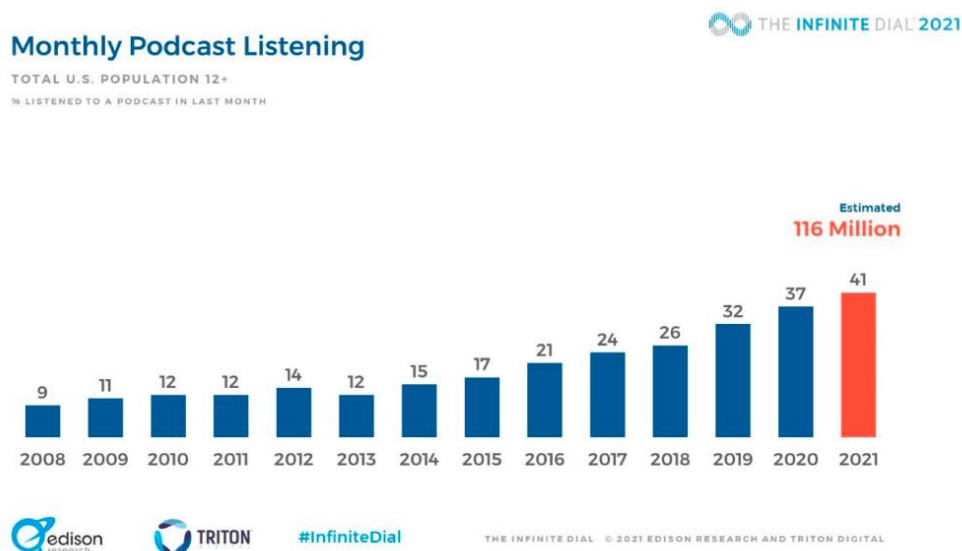
REFERENCIAS

- Asociación Podcast. (2010). *Podcasting, tú tienes la palabra*. España: SafeCreative. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/556/1/Podcasting-tu-tienes-la-palabra.pdf>
- Buzzsprout. (15 de Julio de 2021). *Podcast statistics: growth and demographic data*. <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>
- De Paz, J. (11 de Agosto de 2020). *El boom de los podcast en Perú: las voces que nos acompañaron durante la cuarentena*. La República <https://larepublica.pe/tendencias/2020/08/11/podcast-en-peru-el-boom-de-estos-programas-en-la-pandemia-por-spotify-y-youtube-la-encerrona-moloko-podcast-atmp/>
- Edison Research. (2021). *The Infinite Dial 2021*. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
- Gestión. (21 de Mayo de 2019). *Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast*. <https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/>
- Instituto Peruano del Deporte. (2019). *Federaciones deportivas nacionales*. <http://www.ipd.gob.pe/index.php/federaciones?start=5>
- IPSOS. (2020). *Perfil del adulto joven peruano*. Perú.
- IPSOS. (2020). *Perfil del usuario de redes sociales*. Perú.
- Mendoza, L. E. (2017). *Voces en red: una aproximación al fenómeno del podcast en el Perú*. Lima: Crea Libros
- Moore, J., & Moore, O. (21 de Agosto de 2019). *After a breakout year, looking ahead to the future of podcasting*. Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2019/08/21/after-a-breakout-year-looking-ahead-to-the-future-of-podcasting/>



ANEXOS

Anexo 1: Monthly Podcast Listening (US)



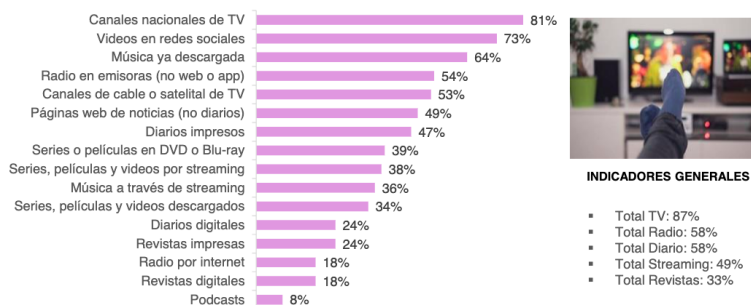
Fuente: Edison Research (2021)

(<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>)

Anexo 2: Consumo de medios: información y entretenimiento

CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Durante la última semana, los adultos jóvenes estuvieron expuestos a medios tradicionales y digitales, siendo los canales nacionales y redes sociales los que más destacan.



P26. En la última semana, ¿Has visto / oído...? Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1,001)
28 - © Ipsos | Adulto joven 2020



Fuente: IPSOS. (2020). Perfil del adulto joven peruano. Perú.

Anexo 3: Consumo de medios: información y entretenimiento por NSE

CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

MEDIOS	TOTAL (%)	NSE (%)					GÉNERO (%)		EDAD (%)			ÁMBITO (%)	
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	M	F	21-25	26-30	31-35	Lima	Ciudades
Televisión	87	95	93	90	86	73	87	87	82	89	89	92	83
Canales nacionales de TV	81	86	83	83	82	71	78	83	76	84	82	86	76
Canales de cable o satelital de TV	53	85	84	67	37	22	54	53	45	60	56	70	42
Videos en redes sociales	73	96	89	80	68	49	78	68	79	72	67	80	68
Música ya descargada	64	57	63	70	62	55	67	61	65	71	54	63	64
Streaming	49	89	66	59	40	18	57	40	51	51	43	60	41
Series, películas y videos por streaming	38	79	52	48	30	16	46	32	43	39	33	48	32
Música a través de streaming	36	78	53	45	29	10	41	32	39	41	27	46	29
Páginas web de noticias (no diarios)	49	85	73	54	43	20	51	46	47	51	48	57	43
Series, películas y videos descargados	34	50	44	41	27	24	31	37	33	40	30	36	33
Radio	58	54	53	56	65	52	59	57	50	65	59	57	58
Radio en emisoras (no web o app)	54	42	51	49	63	51	56	52	48	60	56	52	56
Radio por internet	18	28	22	23	14	13	19	18	14	24	17	23	15
Series o películas en DVD o Blu-ray	39	27	42	38	42	36	44	34	36	42	40	39	39
Diarios	58	88	69	61	59	53	61	54	53	58	63	60	56
Diarios impresos	47	62	46	47	45	51	50	44	44	45	52	46	48
Diarios digitales	24	65	46	30	15	5	27	22	21	24	28	34	18
Revistas	33	65	45	37	25	21	37	29	27	38	32	35	31
Revistas impresas	24	47	30	30	19	14	30	19	20	27	27	26	23
Revistas digitales	18	44	32	23	8	9	17	19	15	24	15	22	15
Podcasts	8	17	26	8	3	2	10	6	6	11	8	13	5

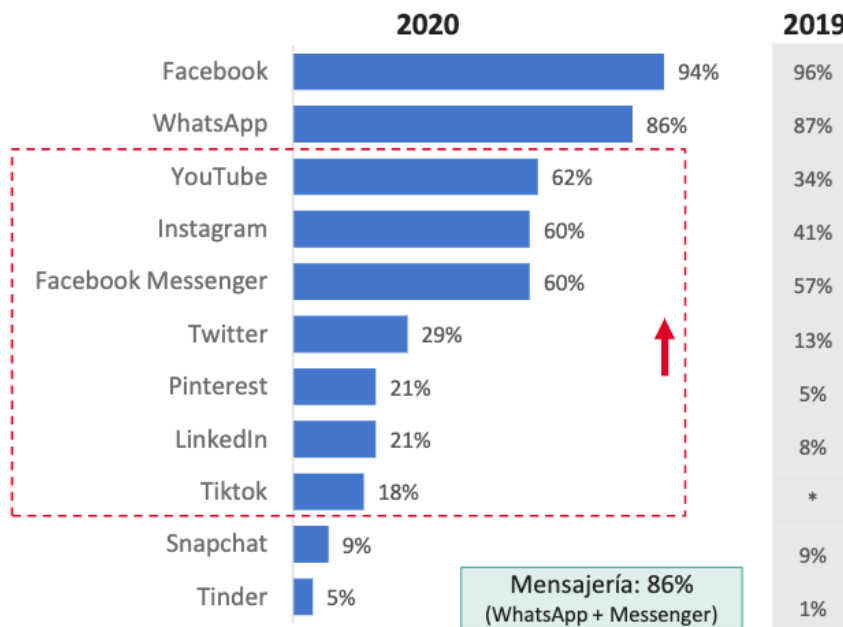
P26. En la última semana, ¿Has visto / oído...? / Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1,001)
29 - © Ipsos | Adulto joven 2020

■ Significativamente superior



Fuente: IPSOS. (2020). Perfil del adulto joven peruano. Perú.

Anexo 4: Número de usuarios por red social



Fuente: IPSOS. (2020). Perfil del usuario de redes sociales. Perú

Anexo 5: Estructura de La Previa

Tiempo (aproximado)	Segmento
15 segundos	Careta de En Toda Tribuna (creación propia)
2,5 minutos	Presentación del tema 1 de la semana
2,5 minutos	Presentación del tema 2 de la semana
15 segundos	Careta de En Toda Tribuna (creación propia)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Estructura del episodio principal

Tiempo (aproximado)	Segmento
15 segundos	Careta de En Toda Tribuna (creación propia)
8 minutos	Desarrollo del tema 1 de la semana (el principal)
7 minutos	Desarrollo del tema 2 de la semana (el secundario)
15 segundos	Careta de En Toda Tribuna (creación propia)

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Estructura del Tiempo Extra con...

Tiempo (aproximado)	Segmento
15 segundos	Careta de En Toda Tribuna (creación propia)
1,5 minutos	Presentación de los conductores y del invitado especial
2 minutos	Dinámica 1
8-10 minutos	Inicio de charla con el invitado
2 minutos	Dinámica 2
8-10 minutos	Continuación de charla con el invitado
3 minutos	Dinámica 3
8-10 minutos	Continuación de charla con el invitado
1 minuto	Despedida de los conductores + agradecimiento al invitado por la participación
15 segundos	Careta de En Toda Tribuna (creación propia)

Fuente: Elaboración propia