

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PASADOS DE BOCA

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

Gustavo Alonso Nuñez Lazo

Código 20172902

Laura Ucañan Servat

Código 20172923

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú

Agosto 2022

PASADOS DE BOCA PODCAST



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	<i>xi</i>
ABSTRACT	<i>xii</i>
1. PRESENTACIÓN	<i>1</i>
2. ANTECEDENTES	<i>6</i>
2.1. Análisis del contexto	<i>6</i>
2.2. Público objetivo	<i>6</i>
2.3. Antecedentes	<i>7</i>
2.3.1 Se regalan dudas	<i>7</i>
2.3.2 Sin Paltas Podcast	<i>8</i>
2.3.3 Other people’s lives (OPL)	<i>8</i>
2.3.4 Call Her Daddy	<i>8</i>
2.3.5 3 Girls 1 Kitchen.....	<i>9</i>
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	<i>10</i>
3.1 Propuesta de trabajo profesional	<i>10</i>
3.2 Validaciones	<i>10</i>
3.2.1. Reporte de Validación #1: Encuesta a grupo objetivo.....	<i>10</i>
3.2.2 Reporte de Validación #2: Focus Group con público objetivo.....	<i>12</i>
3.3 Resultados y analytics de Spotify	<i>13</i>
3.3.1 Detalle por episodio de la primera temporada	<i>13</i>
3.3.1.1 Episodio: Una Primera Vez Inusual.....	<i>13</i>
3.3.1.2 Episodio: Stoned en el colegio.....	<i>15</i>
3.3.1.3 Episodio: Me Botaron de Work & Travel	<i>16</i>
3.3.1.4 Episodio: Salí con mi profe	<i>18</i>
3.3.1.5 Episodio: Yo fui Infiel	<i>19</i>
3.3.1.6 Episodio: Mi fetiche de pies	<i>20</i>
3.3.1.7 Episodio: Pálida en la U.....	<i>22</i>
3.3.1.8 Episodio: Mi suegra vio mi pack	<i>23</i>

3.3.2 Indicadores Generales	25
3.3.2.1 Audiencia y Reproducciones	25
3.3.2.2 Datos demográficos	27
3.3.3 Comentarios finales Spotify:	29
3.4 Métricas y resultados de Instagram	30
3.4.1 Alcance Instagram	30
3.4.1.1 Publicaciones con mayor alcance	32
3.4.2 Interacción Instagram	33
3.4.2.1 Publicaciones con mayor interacción	34
3.4.3 Perfil de los seguidores	36
3.4.4 Comentarios finales Instagram	37
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	39
4.1 Evaluación de la producción de los episodios del podcast Pasados de Boca .39	
4.1.1 Aprendizajes de la producción de los episodios	39
4.1.2 Conclusiones de la producción de los episodios.....	40
4.1.3 Recomendaciones para la realización de futuros episodios:.....	40
4.2 Evaluación del desempeño del perfil de Spotify de Pasados de Boca	41
4.2.1 Aprendizajes de la gestión del perfil de Spotify	41
4.2.2 Conclusiones del desempeño del perfil de Spotify	42
4.2.3 Recomendaciones a futuro para el perfil de Spotify	42
4.3 Evaluación del desempeño del perfil de Instagram de Pasados de Boca	43
4.3.1 Aprendizajes de la gestión del perfil de Instagram.....	43
4.3.2 Conclusiones del desempeño del perfil de Instagram.....	43
4.3.3 Recomendaciones a futuro para el perfil de Instagram.....	44
4.4 Evaluación de la interacción con el público objetivo.....	45
4.4.1 Aprendizajes de la interacción con el público objetivo	45
4.4.2 Conclusiones sobre la interacción con el público objetivo.....	45
4.4.3 Recomendaciones a futuro para la interacción con el público objetivo	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	49



ÍNDICE DE TABLAS

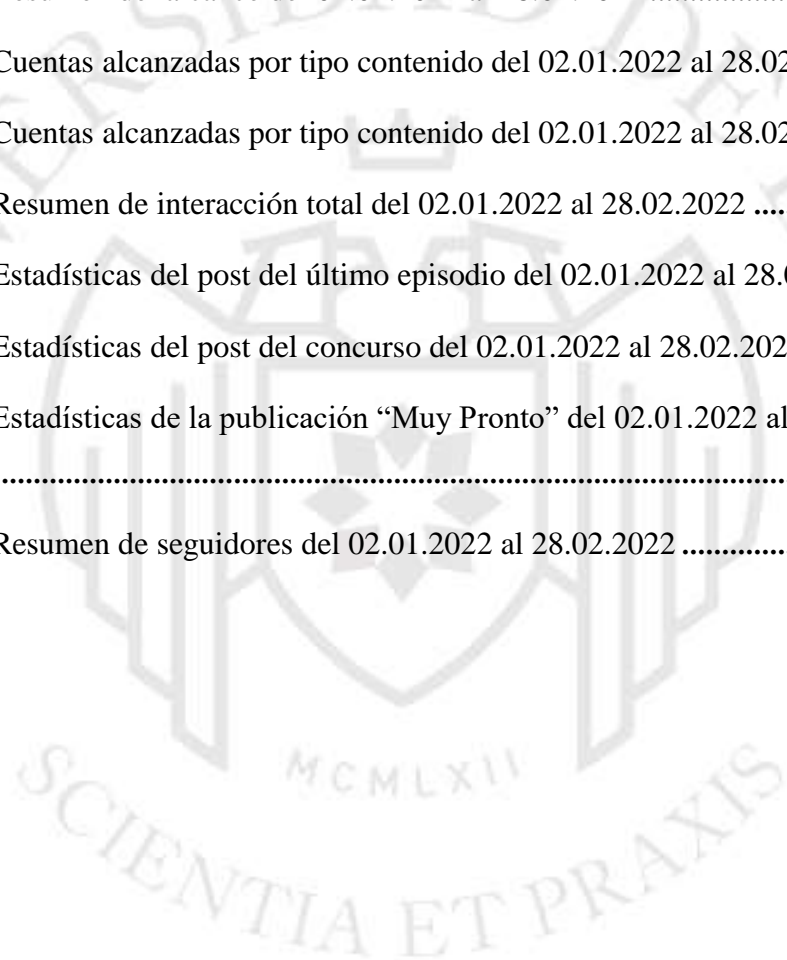
Tabla 3.1 ¿Qué tipo de podcasts te interesa escuchar?.....	11
Tabla 3.2 ¿Qué tan probable es que escuches el podcast propuesto?	12



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Paleta de colores sugerida	13
Figura 3.2 Métricas episodio 1 del 10.01.2022 al 28.02.2022	14
Figura 3.3 Episodio 1 - Tiempo de reproducción promedio del 10.01.2022 al 28.02.2022	14
Figura 3.4 Métricas episodio 2 del 17.01.2022 al 28.02.2022	15
Figura 3.5 Episodio 2 - Tiempo de reproducción promedio del 17.01.2022 al 28.02.2022	16
Figura 3.6 Métricas episodio 3 del 24.01.2022 al 28.02.2022	17
Figura 3.7 Episodio 3 - Tiempo de reproducción promedio del 24.01.2022 al 28.02.2022	17
Figura 3.8 Métricas episodio 4 del 31.01.2022 al 28.02.2022	18
Figura 3.9 Episodio 4 - Tiempo de reproducción promedio del 31.01.2022 al 28.02.2022	19
Figura 3.10 Métricas episodio 5 del 07.02.2022 al 28.02.2022	19
Figura 3.11 Episodio 5 - Tiempo de reproducción promedio del 07.02.2022 al 28.02.2022	20
Figura 3.12 Métricas episodio 6 del 14.02.2022 al 28.02.2022	21
Figura 3.13 Episodio 6 - Tiempo de reproducción promedio del 14.01.2022 al 28.02.2022	21
Figura 3.14 Métricas episodio 7 del 21.02.2022 al 28.02.2022	22
Figura 3.15 Episodio 7 - Tiempo de reproducción promedio del 21.01.2022 al 28.02.2022	23
Figura 3.16 Métricas episodio 8 del 27.02.2022 al 28.02.2022	23
Figura 3.17 Métricas episodio 7 del 27.02.2022 al 28.02.2022	24
Figura 3.18 Data general del podcast al 28.02.2022	25

Figura 3.19 Starts & Streams desde el lanzamiento	25
Figura 3.20 Oyentes desde el lanzamiento	26
Figura 3.21 Seguidores desde el lanzamiento	27
Figura 3.22 Detalle de género del público objetivo	27
Figura 3.23 Segmentación de los oyentes por edades	28
Figura 3.24 Top 10 países con más reproducciones desde el lanzamiento.....	28
Figura 3.25 Resumen de métricas Instagram del 02.01.2022 al 28.02.2022	30
Figura 3.26 Resumen del alcance del 02.01.2022 al 28.02.2022	31
Figura 3.27 Cuentas alcanzadas por tipo contenido del 02.01.2022 al 28.02.2022	31
Figura 3.28 Cuentas alcanzadas por tipo contenido del 02.01.2022 al 28.02.2022	32
Figura 3.29 Resumen de interacción total del 02.01.2022 al 28.02.2022	33
Figura 3.30 Estadísticas del post del último episodio del 02.01.2022 al 28.02.2022	34
Figura 3.31 Estadísticas del post del concurso del 02.01.2022 al 28.02.2022	35
Figura 3.32 Estadísticas de la publicación “Muy Pronto” del 02.01.2022 al 28.02.2022	35
Figura 3.33 Resumen de seguidores del 02.01.2022 al 28.02.2022	36



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Pruebas de los materiales producidos	50
Anexo 2: Preguntas y respuestas validación #1	59
Anexo 3: Preguntas y respuestas validación #2.....	62



RESUMEN

Pasados de Boca es un *podcast* para un público juvenil distribuido exclusivamente por *Spotify* y tiene como herramienta complementaria de comunicación un perfil en la red social *Instagram*.

La dinámica de los episodios consiste en entrevistas a invitados anónimos que cuentan experiencias inéditas que han experimentado durante su juventud. Los episodios tienen una duración promedio de 25 minutos y tratan una temática distinta semana a semana. El perfil de *Spotify* para la distribución de capítulos es autogestionado a través de la plataforma *Anchor*.

El perfil de *Instagram* del *podcast* es el espacio de interacción con el público objetivo donde se comunican nuevos lanzamientos, historias interactivas para las votaciones de los episodios y concursos. En esta herramienta se demuestra a detalle la identidad gráfica elaborada para el *podcast*. Al igual que el perfil de *Spotify*, esta herramienta de comunicación es autogestionada.

El siguiente reporte detalla los objetivos del proyecto, su propuesta de valor y el análisis de las métricas en su plataforma de distribución y comunicación. Es importante recalcar que la data demostrada comprende el desarrollo de la primera temporada del *podcast* la cual tomó lugar de enero a marzo de 2022.

Palabras clave: *Spotify*, confesiones, *podcast*, *Instagram*, contenido sonoro

ABSTRACT

Pasados de Boca is a podcast for young adults distributed exclusively by the streaming service, Spotify. The podcast has a social media account on Instagram which serves as a complementary communication tool.

The dynamic of each episode revolves around an interview made to an anonymous guest, who usually narrates an anecdote or secret during his or her youth. The Spotify profile used for distribution of the episode is self-managed through the platform Anchor.

The podcast's Instagram account is where most interactions with the core audience occur such as new episode announcements, interactive stories such as episode polls and contests. This communication tool is where most of the visual identity made for the podcast is displayed. Similarly, to the Spotify account, this account is self-managed by the two hosts.

The following report details the objectives of the project, its unique selling point and the analysis of data regarding the performance of both its distribution and communication channels. It's important to acknowledge that all displayed data represents only the first season of the podcast which took place from January 2022 to March 2022.

Keywords:

Spotify, confessions, podcast, Instagram, sound content

1. PRESENTACIÓN

Pasados de boca es un *podcast* de temática juvenil diversa, cada episodio cuenta con invitados que confiesan un secreto o cuentan una anécdota insólita, como experiencias sexuales, laborales, amorosas o de consumo de sustancias ilícitas. La realización del *podcast* comprende la planeación, producción, locución, edición y distribución de cada episodio de aproximadamente 25 minutos. El valor diferencial de Pasados de boca está en su dinámica y estructura. En cada episodio los conductores, Laura y Gustavo, realizan una entrevista al invitado de la semana. Este invitado, por lo general, decide mantener su identidad anónima. Ocasionalmente, ambos conductores cuentan experiencias de su vida personal con la finalidad de dar confianza al invitado y darse a conocer a su audiencia.

El rol de las redes sociales es fundamental en el desarrollo de la identidad de marca de Pasados de Boca. En *Instagram* se presenta la línea gráfica a través de *stories* y publicaciones. De igual manera, esta red social funciona como un punto de contacto para captar nuevos invitados. La dinámica del *podcast* consiste en que el público elige el siguiente episodio mediante *Instagram polls*, permitiendo una mayor cercanía con el público.

Los objetivos del trabajo son:

1. Objetivo General: Dar a conocer historias secretas para un público joven.
2. Objetivos específicos:
 - a. Dar a conocer anécdotas secretas de temas prohibidos mediante un *podcast*.
 - b. Crear una comunidad de seguidores del *podcast* a partir de una red social.
 - c. Lograr que los oyentes del *podcast* se vuelvan los protagonistas de futuros capítulos.
3. Objetivos de marketing:
 - a. Alcanzar 200 oyentes únicos en *Spotify*.
 - b. Crear una identidad gráfica atractiva para un público objetivo de ambos sexos y que sea acorde a la temática del *podcast*.
 - c. Alcanzar un porcentaje de retención mayor al 50% en todos los episodios.

1.1 Material #1: Perfil de *Spotify*

Cuenta de *Spotify* donde se suben los episodios del *podcast*. Cada episodio tiene un invitado nuevo con una anécdota o confesión distinta.

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/5XyDBf27z4pUAGgZCCWJI9?si=fcf84dff41004c6b>

1.2 Material #2: Perfil de *Instagram* de Pasados de Boca

Perfil de *Instagram* donde se publica sobre los episodios que salen en *Spotify*. Además, en los *stories* se realizan encuestas para decidir el siguiente capítulo del *podcast*.

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

1.3 Material #3: Episodio 1 Una Primera Vez inusual.

Episodio de 34 minutos, donde el invitado anónimo cuenta de manera anecdótica sobre cómo fue su primera relación sexual.

Ubicación

<https://open.spotify.com/episode/5XyDBf27z4pUAGgZCCWJI9?si=df0120d6414449ef>

1.4 Material #4: Episodio 2 *Stoned* en el colegio

Episodio de 25 minutos de duración en donde el invitado cuenta sobre una experiencia con la marihuana. De igual manera, los conductores se abren a contar experiencias con ella y sus opiniones.

Ubicación

<https://open.spotify.com/episode/7CbniOKAbK6N4LHbK3GafG?si=0cbe706ac3514a6d>

1.5. Material #5: Episodio 3 Me botaron de *Work & Travel*

Episodio de 18 minutos donde el invitado confiesa cómo él y su grupo de amigos perdieron su trabajo en *Work & Travel*. Además, reflexiona sobre esta experiencia y lo que hizo después.

Ubicación

<https://open.spotify.com/episode/22XNNds0nGR7YnofyHPepI?si=fecd271be4b64004>

1.6. Material #6: Episodio 4 Salí con mi profe

Episodio de media hora donde la invitada anónima cuenta su experiencia saliendo con quien fue su profesor. Además, da una reflexión sobre estas situaciones y los peligros que suponen.

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/4WewpdvcDf6gtER7Orm6N4?si=643ce39baafd405f>

1.7. Material #7: Episodio 5 Yo fui infiel

Episodio de 18 minutos donde la invitada anónima cuenta la vez que fue infiel a su enamorado, la ruptura amorosa y cómo se siente respecto a eso.

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/4WewpdvcDf6gtER7Orm6N4?si=uOys3EMISlu4NxGEtRfymw>

1.8. Material #8: Episodio 6 Mi fetiche de pies

Episodio de 24 minutos donde el invitado anónimo cuenta cómo descubrió su fetiche de pies y sus experiencias sexuales a partir de ese descubrimiento.

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/liRouNuClq90BSdRPXvDxf?si=acCvfYvJRvG5pTsh-2Z4nw>

1.9. Material #9: Episodio 7 Pálida en la u

Episodio de 26 minutos donde el invitado anónimo cuenta su peor experiencia con la marihuana en la universidad.

Ubicación:

https://open.spotify.com/episode/1wLo3zKqMlNds167dlj975?si=qNclosPJSKSx2VUHb_gipw

1.10. Material #10: Episodio 8 Mi suegra vio mi *pack*

Episodio de 14 minutos donde la invitada anónima cuenta la vez que su suegra vio sus fotos íntimas y otras aventuras sexuales.

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/1RoGvYz5F3J5XIcz268SjT?si=Nrjq9o7XRhut6KonmjgGEA>

1.11. Material #11: Posts de intriga e introducción

Posts en *Instagram* para generar expectativa e introducir a los seguidores de *Instagram* a la dinámica del *podcast*.

Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CYSWHEUMRle/>;

<https://www.instagram.com/p/CYXftLnsCFz/>;

<https://www.instagram.com/p/CYcpmCTMiME/>

1.12. Material #12: Videos con extracto del episodio de la semana

Videos en *Instagram* promocionando el episodio de la semana a través de un extracto de la conversación. Se acompañan de un *copy* que anime a los seguidores a ir a *Spotify*.

Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CYjscIBIOU/>,

<https://www.instagram.com/p/CY4L18GK2VD/>,

<https://www.instagram.com/p/CZM2wjJKsZp/>

1.13. Material #13: Posts de refuerzo

Posts en *Instagram* con una frase referente al episodio de la semana. Se acompaña de un *call to action* para ir a *Spotify* (o link en la biografía) y escuchar el episodio.

Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CYpmla2s9rh/>,
<https://www.instagram.com/p/CYurFs9sNDi/>,
<https://www.instagram.com/p/CY7Yobwr6dj/>,
<https://www.instagram.com/p/CZPjgxNJVFC/>

1.14 Material #14: Concursos

Posts en *Instagram* que buscan promocionar a la marca y captar nuevos seguidores. Se regalan premios acordes al público juvenil y se incitan comportamientos como dar *like* o compartir. En algunas ocasiones, se invierte en publicidad para aumentar el alcance del *post*.

Ubicación:

https://www.instagram.com/p/CZXzXUyMshV/?utm_source=ig_web_copy_link

Ver materiales en detalle en: VER ANEXO 1.

2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del contexto

La coyuntura mundial por la COVID-19 alteró los hábitos de consumo de medios digitales, en la mayoría de casos, incrementando su frecuencia de uso. Se estima que la tendencia a consumir audio digital creció entre un 77% a 86%, tras un estudio en países de la región, como Ecuador, Bolivia, Panamá y Chile. En Perú, el *podcast* se volvió el segundo tipo de contenido de audio digital más escuchado, después de la música, con un 23%. (Cisneros Interactive, 2020).

En el Perú, el consumo de *podcasts* está centralizado debido a que 89.5% de los oyentes vive en la ciudad de Lima. Se sabe que, en el Perú, 60% de los oyentes de *podcast* comenzó a escuchar hace menos de cuatro años, sustentando el crecimiento de la industria de *podcasts* y de su mercado en la región. Así mismo, el peruano consume alrededor de 1 a 3 horas de *podcasts* por semana y lo realiza principalmente antes y después de sus horas laborales. Finalmente, es importante precisar que el 77% de los consumidores de *podcasts* en el Perú lo realiza desde su smartphone, seguido de un 21% que lo realiza desde una computadora o laptop (En el micro, 2019).

Un estudio realizado por Redmas y citado en el diario Gestión demuestra que más del 60% de los internautas del Perú ya consume audio de forma digital. Dentro de este grupo de usuarios, el 20% ha comenzado a escuchar *podcasts* a través de servicios de *streaming*. En la región, la media de consumo de *podcasts* está alrededor de 15% a 18%, lo que consolida al Perú como uno de los principales países que han adoptado este consumo al igual que Chile y Colombia. (Redmas, 2019)

2.2. Público objetivo

El público objetivo del *podcast* pertenece a ambos sexos, tiene una edad entre veinte y treinta años (*millennials* y generación Z). Corresponde al nivel socioeconómico A, B y C, vive en Latinoamérica y habla el idioma español. Son nativos digitales que prefieren el entretenimiento a través de internet en lugar de la televisión. Han integrado de forma eficiente la tecnología con su vida cotidiana y pasan tiempo conectados a las principales

redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *TikTok*. Ellos trabajan, realizan sus estudios superiores o se dedican a ambos. Más del 50% trabaja como empleado dependiente, pero existe un 23% que trabaja bajo la modalidad *freelance* (En el micro, 2019). Son personas proactivas que disfrutan del multitasking y suelen escuchar *podcasts* mientras realizan otras actividades. Se caracterizan por ser versátiles, críticos y exigentes respecto a los medios que consumen, son conscientes del exceso de oferta respecto al entretenimiento y buscan canales con un valor agregado. Además, valoran la personalización y se ven reflejados en los productos y servicios que consumen (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Entre sus principales actividades en internet, se encuentra el consumo de música o radio, se estima que el 40% de peruanos más activos en internet dedica en promedio 9 horas semanales al *streaming* (IPSOS, 2020). Además, tiene acceso y está suscrito a servicios de *streaming* como *Spotify* y *IVoox* (En el micro, 2019). Se forma a través de redes como *Instagram* o *YouTube* para conocer más de una marca y realiza sus compras a través de redes como *WhatsApp* o *Facebook* (IPSOS, 2020). Un estudio realizado por el diario Gestión demuestra que más del 60% de los internautas del Perú ya consume audio de forma digital. Dentro de este grupo de usuarios, el 20% ha comenzado a escuchar *podcasts* a través de servicios de *streaming*. En la región, la media de consumo de *podcasts* está alrededor de 15% a 18%, lo que consolida al Perú como uno de los principales países que han adoptado este consumo al igual que Chile y Colombia. (Gestión, 2019).

2.3. Antecedentes

2.3.1 Se regalan dudas:

<https://open.spotify.com/show/0KUjSzqMyxrTyXuw15j4e8?si=29076c9c2c0348f0>

Es un *podcast* dirigido por dos mujeres mexicanas, Ashley Frangie y Lety Sahagún. El *podcast* trata temáticas como el amor, las enfermedades mentales, la muerte, el amor propio, entre muchos otros. La dinámica del *podcast* consiste en conversaciones entre Ashley y Lety, con el invitado de la semana que por lo general es un amigo de ellas o un experto en el tema a tratar. Lo cual es similar a Pasados de Boca, donde Gustavo y Laura entrevistan a un nuevo invitado semana a semana, por lo general contando una historia personal. Se regalan dudas usa colores tradicionalmente femeninos en el material para

sus redes, como el rosado. Pasados de Boca buscará utilizar colores unisex debido al público objetivo unisex.

2.3.2 Sin Paltas Podcast:

<https://open.spotify.com/show/5kDzSGbju3TJAFE9mGKTHy?si=6dfcc1c2e6e043af>

Conducido por Mia Nauca y Omar Dávila, consiste en conversaciones de tono coloquial que abordan una variedad de temas vinculados a las vivencias de los conductores. La temática es variada e incluye episodios sobre la sexualidad, política peruana, películas de terror y muchos otros. Este *podcast* es un ejemplo de locución para Pasados de Boca al optar por un tono coloquial, que va de la mano del tono jovial propuesto.

2.3.3 Other people's lives (OPL):

<https://open.spotify.com/show/1XYe2hckpDAgzeHwaPhEY5?si=ce2bd9141c154b54>

Es un *podcast* de larga duración, en promedio 50 a 70 minutos conducido por los americanos Joe Santagato & Greg Dybec gira en torno a llamadas anónimas de personas que cuentan una historia insólita a los conductores. Durante las llamadas en OPL los conductores realizan un papel de entrevistadores a través de una serie de preguntas y repreguntas al participante anónimo. Al finalizar el episodio los conductores hacen una reflexión sobre el tema tratado e invitan a los oyentes a ser los próximos en realizar la llamada y participar. Pasados de Boca parte de este concepto y lo redefine mediante episodios de corta duración, contacto directo a través de redes para agendar las entrevistas y realizarlas de forma presencial.

2.3.4 Call Her Daddy:

<https://open.spotify.com/show/7bnjJ7Va1nM07Um4Od55dW?si=daa121d656094c31>

Uno de los *podcasts* más escuchados en el mundo, comenzó bajo la conducción de Alexandra Cooper y Sofia Franklyn. Inicialmente solo trataba temáticas juveniles y sexuales. Sin embargo, desde que Alexandra se volvió la única conductora, el *podcast* ha cambiado a un formato de entrevistas a personajes de la farándula estadounidense entre ellas Miley Cyrus, Tana Mongeau, Harry Jowsey, entre otros y autoayuda para mujeres. Es decir, en lugar de centrarse en las vivencias de las conductoras, se reflexiona y se realiza la entrevista al invitado de la semana, quienes cumplen el rol de protagonistas. Call her Daddy sirve como referente para Pasados de Boca por los temas juveniles y la manera en que Alexandra los aborda. Mediante su forma de expresarse, ella normaliza

temas que son tratados como tabú ante la sociedad. También, sabe cómo hacer sentir cómodos a sus invitados y demuestra cómo la personalidad del conductor da forma al episodio. La diferencia entre Call Her Daddy y Pasados de Boca es que los invitados no son anónimos. Alexandra también ha generado una comunidad en redes a los cuales llama *Daddy gang* o *daddies*. Es justo a través de sus redes que ella promociona sus episodios poniendo extractos de las conversaciones tal cual en Pasados de Boca.

2.3.5 3 Girls 1 Kitchen:

<https://open.spotify.com/show/3UsXQUZQpFfleM1u3iogA0?si=ca3f355dd085415a>

Conducido por la ex-actriz de cine para adultos Lana Rhoades y las modelos Olivia Davis y Alexa Adams explora los efectos de la cultura estadounidense en la vida sexual mediante una serie de confesiones y experiencias amorosas de las conductoras. La fugacidad y apertura de las conductoras respecto a sus vidas personales puede servir como inspiración para que los conductores de Pasados de Boca se animen a compartir experiencias personales. El *podcast* tiene como público objetivo a millennials de 20 a 30 años, un público similar al planteado para Pasados de Boca. Es decir, se puede usar como muestra de cómo estructurar un *podcast* para ese público, partiendo de la duración de aproximadamente 45 minutos, a la versatilidad de las temáticas de episodio a episodio. Además, sirve como ejemplo de cómo estructurar un *podcast* para *YouTube*, lo cual es una posibilidad a futuro.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Propuesta de *podcast*

Pasados de Boca es un *podcast* que consistió en la planeación, elaboración de guion, producción, locución y edición de este, con episodios de aproximadamente 25 minutos de duración. Su propuesta de valor está en su dinámica y estructura. En cada capítulo se entrevistó a un nuevo invitado o invitada, quienes en la mayoría de casos, decidían mantener su identidad en secreto. Al inicio de cada episodio, los presentadores introducían el tema, presentaban al invitado bajo un pseudónimo y le daban el pase para que empiece a contar su historia. Posteriormente, los presentadores comentan respecto a la historia y la vinculan a sus experiencias personales. Cada anécdota o confesión se relaciona a una temática juvenil atractiva para los oyentes, como experiencias sexuales, laborales, amorosas o de consumo de sustancias ilícitas. Las temáticas tratadas varían semana a semana, pero la dinámica se mantiene.

Además, se creó un perfil de *Instagram* que sirvió como medio principal de comunicación del *podcast* y punto de contacto con la audiencia. Este canal servía como canal de difusión para anunciar los nuevos lanzamientos de episodios y reforzarlos mediante *posts* e historias acordes a la temática del episodio de la semana. Para la creación del perfil de *Instagram* se implementó una identidad visual original con la intención de cautivar al público juvenil de ambos sexos. A través de este medio ocurren interacciones semanales con los oyentes como la votación del próximo episodio en las historias.

3.2 Validaciones

3.2.1. Reporte de Validación #1: Encuesta a grupo objetivo

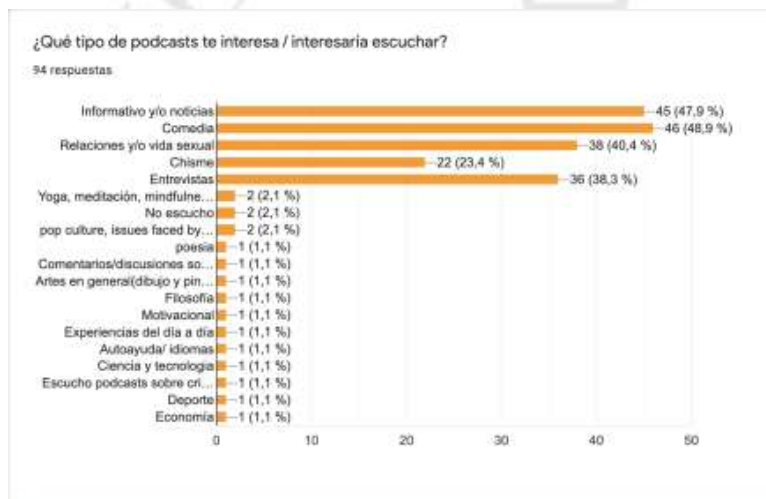
Desarrollada a través de Google Forms esta fue dirigida al público objetivo de Pasados de Boca para evaluar el concepto del *podcast* y delimitar factores como duración, temáticas, nombre, entre otros. La participación fue de 94 encuestados, en su mayoría, alumnos universitarios del NSE A, B y C con un rango de edad entre los 20 y 30 años. Ver detalle de las preguntas y respuestas en: VER ANEXO 2.

Conclusiones de la primera encuesta:

- 68% de los participantes pertenece al rango de edad delimitado (veinte a treinta años) para el público objetivo del *podcast*. La división de sexos fue casi equitativa entre participantes, 57,4% del sexo femenino y 42,6% del sexo masculino.
- 58,5% de los encuestados escucha *podcasts* de forma regular, dando valor a la data recolectada en esta primera validación del concepto.
- Los participantes eligieron Informativo, Comedia, Relaciones - Vida Sexual, Chisme y Entrevistas como sus categorías de *podcast* favoritos. Las categorías de Relaciones - Vida Sexual (40,4%), Chisme (23,4%) y Entrevistas (38,3%) forman parte de la propuesta de estilo y carácter del *podcast*.

Tabla 3.1

¿Qué tipo de podcasts te interesa escuchar?



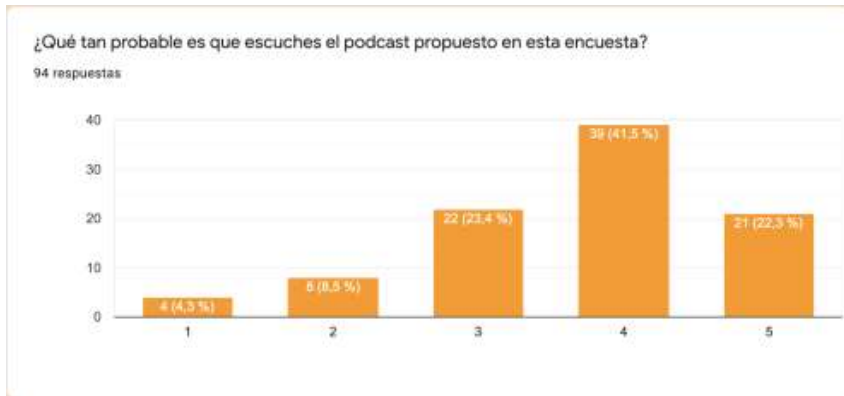
Fuente: Elaboración propia

- La duración de *podcast* con mayor acogida fue el de 21 a 40 minutos con 73,4% de votos. Estos datos validan la propuesta inicial de un formato de aproximadamente 25 minutos.
- Los nombres “Pasados de Boca” con 24,5% y “Sin Reservas” con 20,2% son los que tuvieron mayor acogida. Con esta información se procedió a realizar el arte e identidad visual del *podcast*, trabajando temporalmente ambos conceptos.
- 63,8% de los encuestados demostró interés en el *podcast*, al marcar las respuestas 4 y 5 en la pregunta “¿Qué tan probable es que escuches el *podcast* propuesto?”

Esta data demuestra que hay un valor percibido dentro de la propuesta para el público objetivo.

Tabla 3.2

¿Qué tan probable es que escuches el podcast propuesto?



Fuente: Elaboración propia

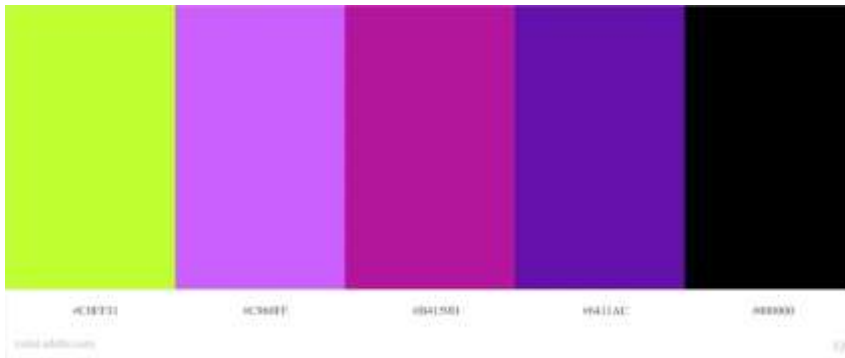
3.2.2 Reporte de Validación #2: *Focus Group* con público objetivo

Realizado vía zoom y dirigido a siete jóvenes de ambos sexos pertenecientes al público objetivo. Se evaluó el nombre del *podcast*, identidad visual (paleta de color y diseños para el logo), cuña musical, guión del teaser y guión del primer capítulo. Los entrevistados pertenecían al público objetivo al ser alumnos universitarios del NSE A y B con un rango de edad entre los veinte y veintitrés años. Para ver los resultados en detalle: VER ANEXO 3

- 5 de 7 invitados prefirió el nombre Pasados de Boca a Sin Reservas debido a que llama más la atención, es doble sentido y sensacionalista.
- 1 de 7 participantes mencionó que en la paleta de colores no encontraba uno que se identificará con lo “masculino”.
- 6 de 7 participantes mencionaron que los colores parecían inclusivos. Coincidieron en que el morado debería tener mayor presencia en el logo.

Figura 3.1

Paleta de colores sugerida



Fuente: Elaboración propia

- Los participantes prefirieron la cuña musical con carácter de música electrónica.
- Los participantes estuvieron de acuerdo con la información brindada en el *teaser*. 1 de ellos sugirió comenzar por una pregunta para captar la atención.
- Los participantes estuvieron de acuerdo con el uso de la pauta del episodio modelo, siempre y cuando, sea una referencia.

3.3 Resultados y *analytics* de *Spotify*

3.3.1 Detalle por episodio de la primera temporada

3.3.1.1 Episodio: Una Primera Vez Inusual

Link: <https://open.spotify.com/episode/5XyDBf27z4pUAGgZCCWJI9?si=GAVFP-wCTVe3-nYm0l-yHA>

Métricas:

Figura 3.2

Métricas episodio 1 del 10.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Spotify for Podcasters

El primer episodio del *podcast* tuvo 135 inicios de reproducción y 88 oyentes. Es un indicador alto considerando que el *Instagram* del *podcast* contaba con 100 seguidores cuando se lanzó el episodio. Demostrando que se comunicó de forma favorable el lanzamiento del primer episodio.

Performance:

Figura 3.3

Episodio 1 - Tiempo de reproducción promedio del 10.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Anchor

El tiempo promedio de escucha del episodio fue de 5 minutos con 23 segundos. La duración total del episodio fue de 34 minutos con 16 segundos, dando como resultado un porcentaje de retención de 16%. Este porcentaje de retención no fue favorable, sirvió

como indicador para buscar un formato de duración más corto entre otros aprendizajes como mayor intervención de los invitados.

3.3.1.2 Episodio: Stoned en el colegio

Link:

<https://open.spotify.com/episode/7CbNjOKAbK6N4LHbK3GafG?si=35f7535b52a0421a>

Métricas:

Figura 3.4

Métricas episodio 2 del 17.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Spotify for Podcasters

El episodio tuvo un número menor de reproducciones y oyentes. Esta caída en oyentes puede ser el resultado de un menor interés en temáticas vinculadas al consumo de drogas. Otro factor a tomar en consideración es la baja retención promedio del primer episodio, disminuyendo el interés de nuestros seguidores.

Performance:

Figura 3.5

Episodio 2 - Tiempo de reproducción promedio del 17.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Anchor

El tiempo promedio de escucha de episodio fue de 23 minutos con 27 segundos, la duración total del episodio fue de 25 minutos con 15 segundos, dando como resultado un porcentaje de retención de 93%. Este resultado fue favorable y sirvió como indicador para determinar las dinámicas con los nuevos invitados. Laura y Gustavo contaron por primera vez historias personales vinculadas a la temática del capítulo, este recurso fue implementado en todos los episodios posteriores.

3.3.1.3 Episodio: Me Botaron de *Work & Travel*

Link:

<https://open.spotify.com/episode/22XNNds0nGR7YnofyHPepI?si=6f8a697db5cf4d87>

Métricas:

Figura 3.6

Métricas episodio 3 del 24.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Spotify for Podcasters

A la fecha es el episodio con mayor número de reproducciones y oyentes, esto puede ser resultado de dos variables: es el episodio más corto lanzado a la fecha y el primero en tener un invitado que no recurrió al anonimato. La buena performance de este episodio sirvió de aprendizaje para marcar como standard de duración un promedio de 20 minutos para los últimos episodios de la temporada.

Performance:

Figura 3.7

Episodio 3 - Tiempo de reproducción promedio del 24.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Anchor

El tiempo promedio de escucha de episodio fue de 15 minutos con 55 segundos, la duración total del episodio fue de 18 minutos con 47 segundos, dando como resultado un porcentaje de retención de 85%, un indicador favorable.

3.3.1.4 Episodio: Salí con mi profe

Link:

<https://open.spotify.com/episode/4WewpdvcDf6gtER7Orm6N4?si=5c329c21a7a844d1>

Métricas:

Figura 3.8

Métricas episodio 4 del 31.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Spotify for Podcasters

El episodio tuvo menos oyentes únicos que el episodio anterior. A la fecha es el capítulo con mayor duración. La caída en reproducciones puede ser un indicador que el público objetivo prefiere episodios de duración más corta. Adicionalmente, fue el primer capítulo con una invitada de sexo femenino.

Performance:

Figura 3.9

Episodio 4 - Tiempo de reproducción promedio del 31.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Anchor

El tiempo promedio de escucha de episodio fue de 33 minutos con 32 segundos, la duración total del episodio fue de 36 minutos con 51 segundos, dando como resultado un porcentaje de retención de 91%.

3.3.1.5 Episodio: Yo fui Infiel

Link:

<https://open.spotify.com/episode/0F7u3XdLQqiXSToSyVL2xZ?si=e3e2dc5847984901>

Métricas:

Figura 3.10

Métricas episodio 5 del 07.02.2022 al 28.02.2022



Fuente: Spotify for Podcasters

A la fecha el capítulo igualó las cifras de su predecesor. Esto significa que el formato de duración corto es atractivo y que la temática de tono elevado llamó la atención de los oyentes.

Performance:

Figura 3.11

Episodio 5 - Tiempo de reproducción promedio del 07.02.2022 al 28.02.2022



Fuente: Anchor

El tiempo promedio de escucha de episodio fue de 18 minutos con 34 segundos, la duración total del episodio fue de 18 minutos con 48 segundos, dando como resultado un porcentaje de retención de 99%. A la fecha es el capítulo con mayor porcentaje de retención. Puede ser el resultado de optar por un formato de duración más corto, similar al capítulo de *Work & Travel*.

3.3.1.6 Episodio: Mi fetiche de pies

Link:

<https://open.spotify.com/episode/1iRouNuClq90BSdRPXvDxf?si=d62bbe94ac2f4437>

Métricas:

Figura 3.12

Métricas episodio 6 del 14.02.2022 al 28.02.2022



Fuente: Spotify for Podcasters

Es uno de los dos episodios con un número de oyentes y reproducciones menor al promedio. Un factor a tomar en cuenta es que el capítulo fue lanzado el día de San Valentín. Su bajo desempeño sirve como aprendizaje para no lanzar futuros episodios en días festivos. Además de reevaluar las temáticas del *podcast*.

Performance:

Figura 3.13

Episodio 6 - Tiempo de reproducción promedio del 14.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Anchor

El tiempo promedio de escucha de episodio fue de 10 minutos con 2 segundos, la duración total del episodio fue de 24 minutos con 56 segundos, dando como resultado un porcentaje de retención de 40%, a la fecha es el segundo capítulo con peor desempeño.

Este indicador podría apuntar que el público objetivo no tiene interés en escuchar a un hombre contar sus experiencias sexuales o en fetiches.

3.3.1.7 Episodio: Pálida en la U

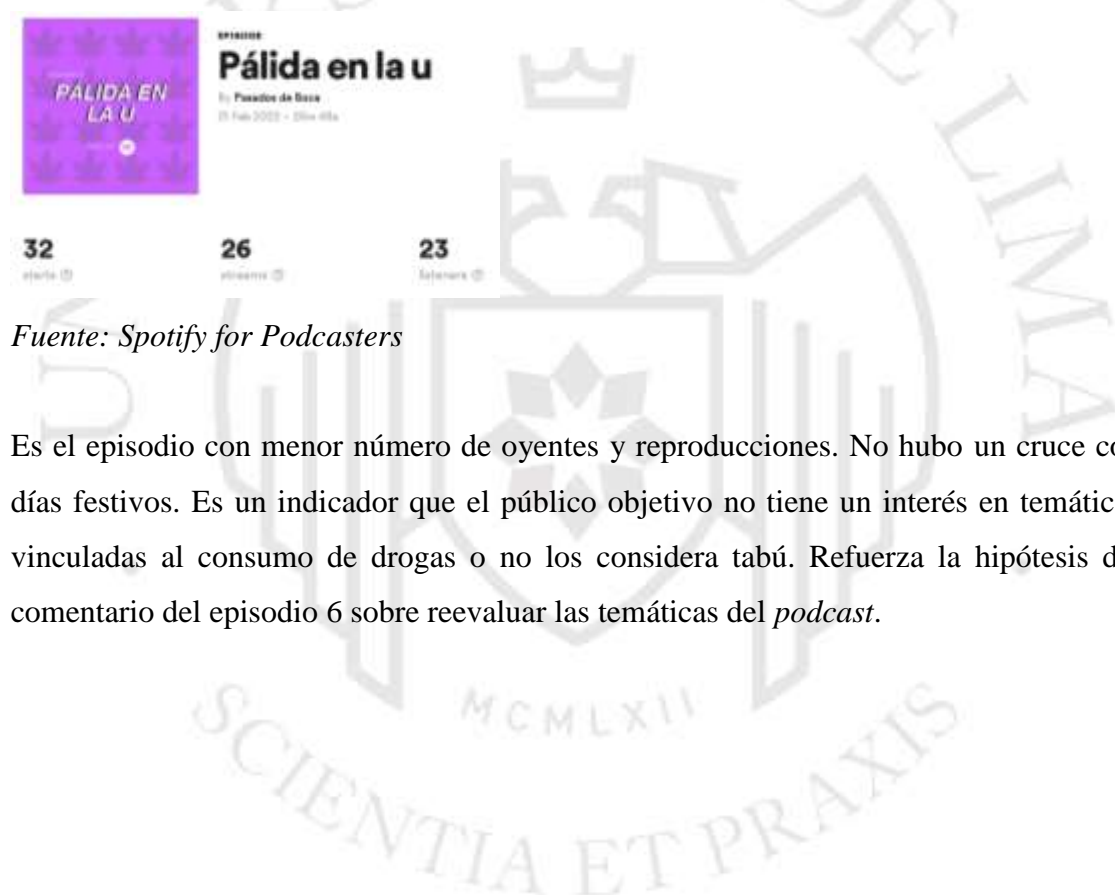
Link:

https://open.spotify.com/episode/1wLo3zKqMINds167dlj975?si=CpCzZ_SgSKC0rbNAJ5I8Qg

Métricas

Figura 3.14

Métricas episodio 7 del 21.02.2022 al 28.02.2022



Fuente: Spotify for Podcasters

Es el episodio con menor número de oyentes y reproducciones. No hubo un cruce con días festivos. Es un indicador que el público objetivo no tiene un interés en temáticas vinculadas al consumo de drogas o no los considera tabú. Refuerza la hipótesis del comentario del episodio 6 sobre reevaluar las temáticas del *podcast*.

Performance:

Figura 3.15

Episodio 7 - Tiempo de reproducción promedio del 21.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Anchor

El episodio cuenta con un porcentaje de retención alto. La gráfica demuestra que el promedio de reproducción fue de 22 minutos con 30 segundos. La duración total del episodio fue de 26 minutos con 48 segundos. Esto da un porcentaje de retención en los oyentes de 84%. Demostrando que, a pesar de tener pocos oyentes, los que escucharon el episodio encontraron valor en el contenido y las dinámicas.

3.3.1.8 Episodio: Mi suegra vio mi pack

Link:

<https://open.spotify.com/episode/1RoGvYz5F3J5XIcz268SjT?si=Nrjq9o7XRhut6KonmjQGEA>

Métricas

Figura 3.16

Métricas episodio 8 del 27.02.2022 al 28.02.2022



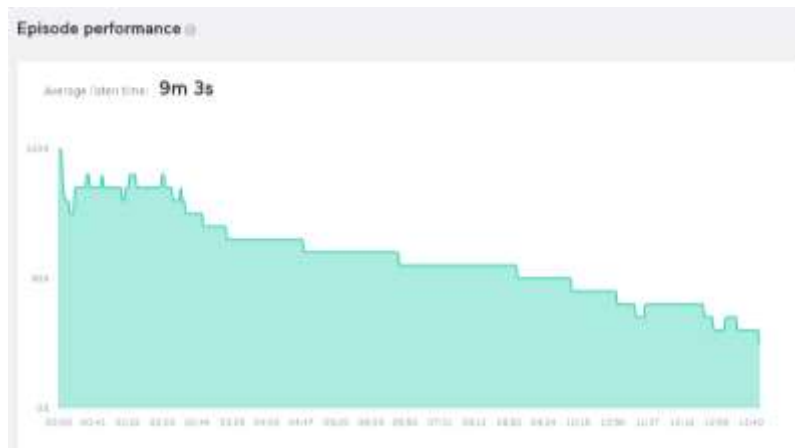
Fuente: Spotify for Podcasters

El episodio obtuvo un número favorable de reproducciones en su primer día de lanzamiento. A la fecha solo se ha podido extraer métricas del 27 al 28 de febrero. El número de oyentes y reproducciones sobrepasó las métricas

Performance:

Figura 3.17

Métricas episodio 7 del 27.02.2022 al 28.02.2022



Fuente: Anchor

El episodio tuvo un tiempo promedio de reproducción de 13 minutos con 51 segundos. El tiempo de reproducción promedio fue de 9 minutos con 3 segundos. Esto da como resultado un porcentaje de retención de 65%. Es un porcentaje de retención favorable pero debajo del promedio de los demás episodios. Una hipótesis es que la invitada contó la historia al inicio del episodio y la segunda mitad del episodio fue una conversación sobre su vida sexual, no ligada a la historia principal.

3.3.2 Indicadores Generales

3.3.2.1 Audiencia y Reproducciones

Métricas generales:

Figura 3.18

Data general del podcast al 28.02.2022



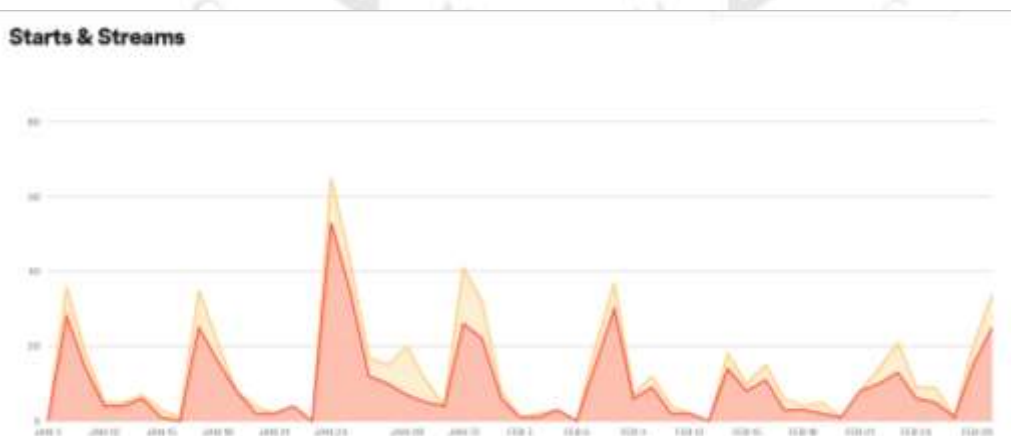
Fuente: Spotify for Podcasters

A la fecha se ha cumplido con uno de los objetivos cuantitativos de superar los 200 oyentes únicos en *Spotify*. Los indicadores de *streams* también son favorables. A la fecha 4 de 6 episodios han cumplido con el objetivo de obtener un porcentaje de retención mayor a 50%.

Desempeño en reproducciones:

Figura 3.19

Starts & Streams desde el lanzamiento



Fuente: Spotify for Podcasters

La distancia entre *starts* y *streams* en la gráfica indica que el *podcast* logra cautivar a la mayoría de los oyentes. Los picos en la gráfica son acordes a los lanzamientos de cada episodio todos los lunes. Cómo se mencionó en el detalle por episodio, se debería evitar el lanzamiento de episodios en días festivos.

Oyentes:

Figura 3.20

Oyentes desde el lanzamiento



Fuente: Spotify for Podcasters

El número de oyentes se ha mantenido constante con un pico positivo en el lanzamiento del episodio de *Work & Travel*, donde el invitado no fue anónimo y compartió el episodio desde sus redes. El número de oyentes promedio por episodio se mantuvo por los primeros cinco episodios y hubo una caída en los episodios 6 y 7. Sin embargo, se pudo recuperar el interés del público cuando se lanzó el episodio 8, que tuvo métricas similares a la de los primeros episodios.

Seguidores:

Figura 3.21

Seguidores desde el lanzamiento



Fuente: Spotify for Podcasters

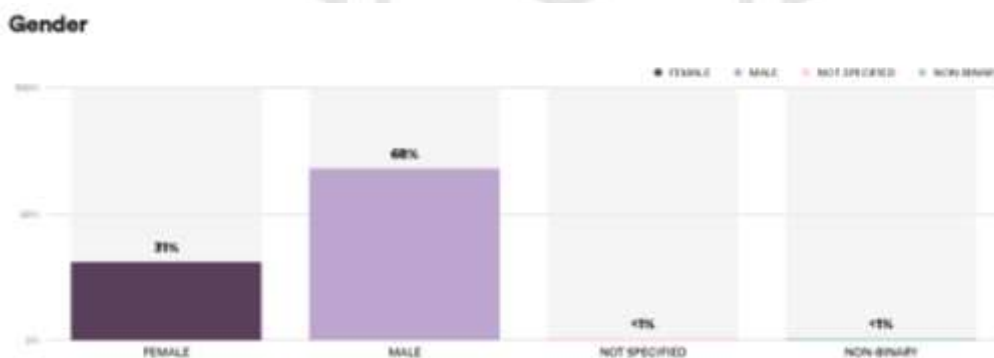
El indicador de seguidores apunta que el mayor incremento en seguidores sucedió durante el lanzamiento de los tres primeros capítulos. El segundo y tercer capítulo tuvieron una retención muy favorable, lo cual puede explicar el incremento en seguidores.

3.3.2.2 Datos demográficos

Género:

Figura 3.22

Detalle de género del público objetivo



Fuente: Spotify for Podcasters

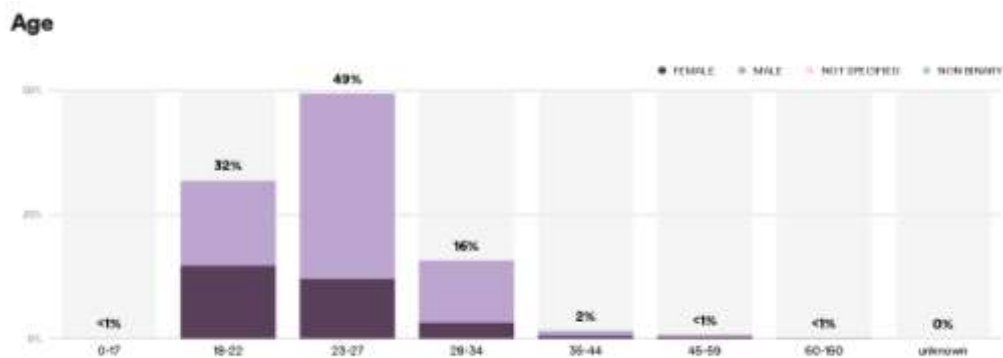
La data indica que se debe trabajar la comunicación para el público femenino. El público objetivo del *podcast* es unisex, por lo que se debe considerar que temáticas son más

atractivas para el público femenino. Esta data también puede ser un indicador de haber contado con más invitados de sexo masculino que femenino.

Edad

Figura 3.23

Segmentación de los oyentes por edades



Fuente: Spotify for Podcasters

El resultado de segmentación por edad es favorable, aproximadamente el 90% de los oyentes cumple con las características de público objetivo cuyo rango de edad es entre 20 y 30 años.

Lugar geográfico:

Figura 3.24

Top 10 países con más reproducciones desde el lanzamiento



Fuente: Spotify for Podcasters

Se ha logrado difundir el *podcast* y alcanzar más de 10 países. 4 de esos países pertenecen a América latina, cumpliendo la meta del *podcast* de volver atractivo a un público hispanohablante y no solo dentro de Perú.

3.3.3 Comentarios finales *Spotify*:

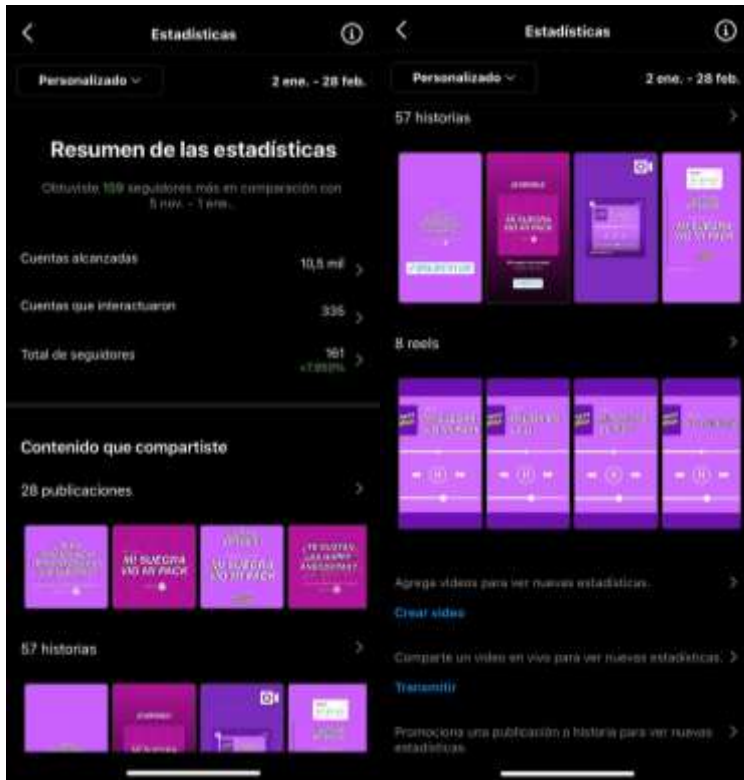
Los resultados en *Spotify* fueron favorables durante la primera temporada. Al ser el único medio donde se distribuyeron los episodios del *podcast* se pudo obtener con facilidad las métricas y realizar el análisis correspondiente. 6 capítulos cumplieron con las expectativas planteadas para el desarrollo de la primera temporada y se ha logrado comunicar la propuesta de valor del *podcast* a más de 230 oyentes únicos.



3.4 Métricas y resultados de *Instagram*

Figura 3.25

Resumen de métricas Instagram del 02.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Instagram

3.4.1 Alcance Instagram

Figura 3.26

Resumen del alcance del 02.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Instagram

El alcance total durante 50 días fue de 10557 cuentas. Al 28 de febrero, 335 cuentas han interactuado con el perfil de *Instagram* y se logró fidelizar 161 cuentas que se volvieron seguidores. Por otro lado, como se puede observar el 45,7% del alcance se debe a los anuncios lo que indicaría su efectividad al usarlos.

Figura 3.27

Cuentas alcanzadas por tipo contenido del 02.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Instagram

En el caso del contenido. El total de cuentas alcanzadas en el caso de los *posts* es de 5683, de los *reels* es 1021 y los *stories* 290. Es un alcance positivo considerando el número de seguidores (161) y publicaciones totales (36).

3.4.1.1 Publicaciones con mayor alcance

Figura 3.28

Cuentas alcanzadas por tipo contenido del 02.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Instagram

Los tres *posts* con mayor alcance fueron (en orden): el *post* del concurso lo cual se explica ya que fue promocionado por 7 días con las herramientas de *Instagram*. El alcance fue de más de 5000 cuentas. Luego, se encuentra el *post* del último episodio de la temporada “Mi suegra vio mi *pack*”, que llegó a 2908 cuentas. En este *post* hay dos factores que influyeron en su éxito: por un lado, es el último *post* de la temporada y por otro, los hashtags utilizados. Finalmente, el *post* de introducción “¿Quiénes somos?”, el cual fue el segundo en ser publicado alcanzó a 692 cuentas. Probablemente el éxito de este se debe a la expectativa generada con el *post* anterior y con las publicaciones de las cuentas personales de los conductores del *podcast*. Es importante, considerar las horas de publicación como factor para llegar a más cuentas. El resto de los *posts* tiene un rango de alcance entre 176 a 440 cuentas.

3.4.2 Interacción *Instagram*

Figura 3.29

Resumen de interacción total del 02.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: *Instagram*

La interacción total en 57 días fue de 1317 incluyendo *likes*, comentarios, compartidos en distintos tipos de contenido: *posts*, *reels* y *stories*. La apreciación de este total es positiva si se considera que la cuenta de *Instagram* alcanzó estos resultados en menos de dos meses. Además, solo el 1% se debió a los anuncios y el resto fue de manera orgánica. Por otro lado, el total de cuentas que interactuaron fue de 335 esto es un 48% más de las cuentas que siguen al *Instagram* de Pasados de Boca. Incluso en las estadísticas de *Instagram* se puede comprobar que, de los 161 seguidores, 104 han interactuado y 231 cuentas que interactuaron son no seguidores. El contenido con mayor interacción fueron las publicaciones con 1111. El *engagement* promedio de los *posts* fue de 19%. En el caso de los *stories* el total fue de 40 y en el de los *reels* 155.

3.4.2.1 Publicaciones con mayor interacción

Figura 3.30

Estadísticas del post del último episodio del 02.01.2022 al 28.02.2022



Fuente: Instagram

En primer lugar, se encuentra el *post* del último episodio de la temporada. Alcanzó los 103 *likes*, 3 comentarios y 11 compartidos. Las razones detrás de su éxito pueden deberse a que se trata del último episodio de la temporada, o la temática del episodio, así como, a los hashtags utilizados.

Figura 3.31

Estadísticas del post del concurso del 02.01.2022 al 28.02.2022

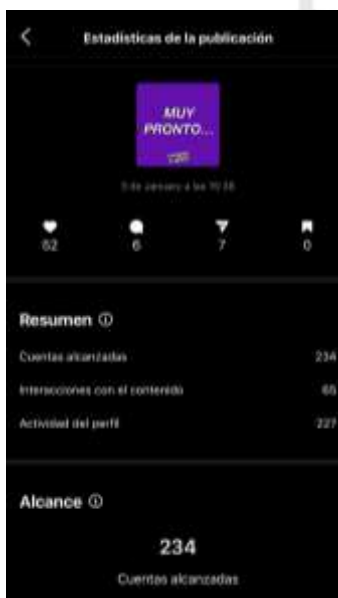


Fuente: Instagram

En segundo lugar, el *post* del concurso. Al igual que en el alcance el éxito de este *post* se debe en parte al uso de promoción. Hay que considerar también el incentivo del premio que contribuyó en los 71 *likes*, 92 comentarios y 103 compartidos.

Figura 3.32

Estadísticas de la publicación "Muy Pronto" del 02.01.2022 al 28.02.2022



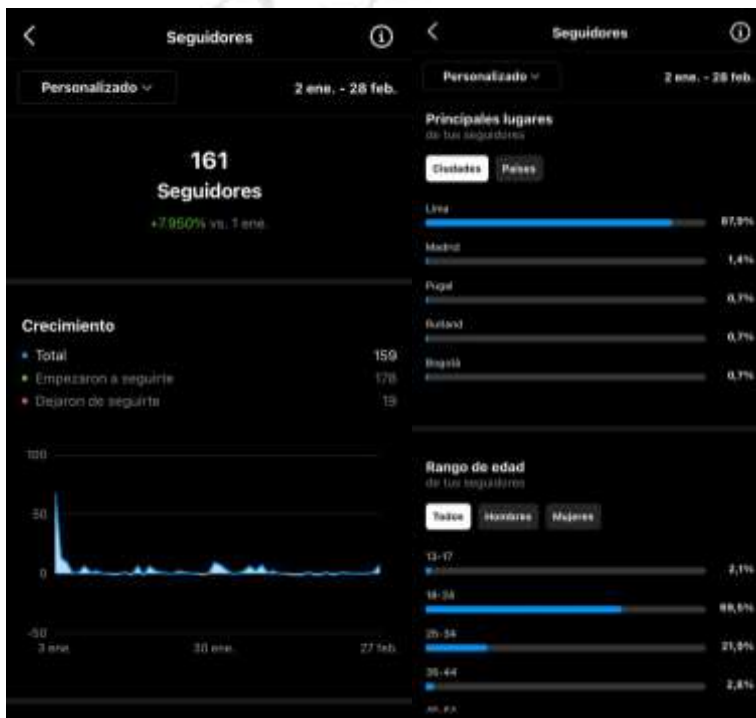
Fuente: Instagram

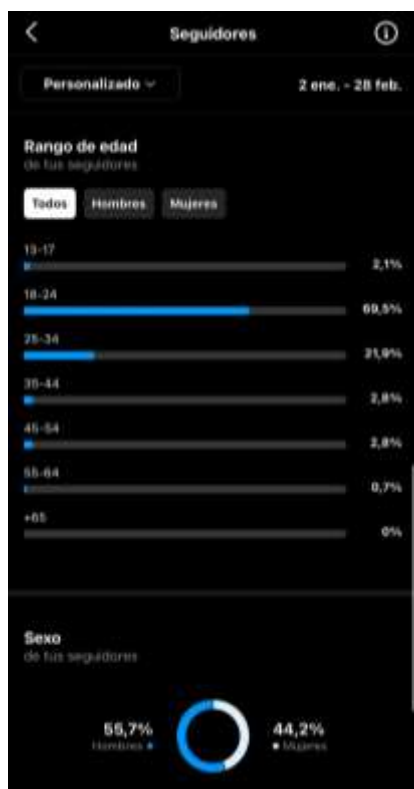
En tercer lugar, se encuentra el *post* de intriga “Muy pronto”. Este fue el primer *post* que se publicó en la cuenta de Pasados de Boca y fue repostado por los conductores del *podcast* lo que explica el *engagement* positivo. Obtuvo 52 *likes*, 6 comentarios y 7 compartidos. Sin embargo, hay que considerar que estos resultados son de manera orgánica y sin promoción de por medio.

3.4.3 Perfil de los seguidores

Figura 3.33

Resumen de seguidores del 02.01.2022 al 28.02.2022





Fuente: Instagram

El total de seguidores es de 161. El crecimiento fue mayor al momento de la creación de la cuenta. Desde enero ha disminuido en 17 seguidores ya que en un momento se logró tener 178 seguidores. A futuro esto demuestra que es necesario realizar más acciones para retener al público objetivo. Respecto al rango de edad la mayoría de los seguidores se encuentra dentro de lo esperado. La identidad gráfica y estilo de comunicación de la cuenta pareciese agradar a los seguidores. En el caso de las ciudades donde se encuentran los seguidores, principalmente están en Lima habiendo algunas ciudades del extranjero que destacan como Madrid. Por otro lado, el sexo si bien no tiene una diferencia abismal hombres 55,7% y mujeres 44,2% lo adecuado sería que este equitativo. Por lo que a futuro se pueden tener más episodios con presencia femenina para una mayor identificación y atracción del público femenino.

3.4.4 Comentarios finales *Instagram*

Las métricas obtenidas durante los meses de enero y febrero demuestran que la estrategia en *Instagram* ha dado resultados positivos para el *podcast*. Al ser *Instagram* el primer punto de contacto con el público del *podcast* es importante llamar su atención y

retenerlos. A través de dinámicas como las votaciones y el concurso se pudo afianzar la relación con los seguidores y formar una comunidad. Por otro lado, el refuerzo constante de los episodios de *Spotify* fue clave para sumar a las reproducciones de los episodios.



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Evaluación de la producción de los episodios del *podcast* Pasados de Boca

4.1.1 Aprendizajes de la producción de los episodios

La producción del *podcast* consiste principalmente de procesos como el contacto con el invitado, la evaluación de la historia, la grabación, la edición y la elaboración de los *posts* correspondientes a cada episodio. Respecto al contacto con el invitado, fue siempre sencillo ya que se inició por personas conocidas de los presentadores. Una vez el *podcast* fue siendo distribuido, más personas fueron las interesadas en participar en los episodios.

En el caso de la evaluación de la historia, se eligieron aquellas con temáticas de mayor interés para jóvenes adultos. Un episodio fue grabado, pero no difundido al tener una temática muy ligada a la espiritualidad, el cual se alejaba del resto de episodios, los cuales se podrían considerar de contenidos más banales.

El proceso técnico del proyecto consistió en la preproducción y *post* producción de los episodios. Para la grabación presencial de episodios, se requirió encontrar ambientes secos para minimizar reverberaciones al realizar grabaciones multicanal, al igual que se requirió comprar micrófonos. Se contó con un micrófono *USB, Yeti Nano* y una interfaz *Focusrite* con dos micrófonos condensadores. Este reto en la grabación presencial dio varios aprendizajes, desde cuanta ganancia requerirían los micrófonos, pauteo al invitado o invitada de la distancia que deberían tener con el micrófono, entre otros lineamientos con la intención de tener un audio limpio para la mezcla final. Adicionalmente, la voz del invitado o invitada se editó usando *plug ins* de frecuencia y de modulación con la intención de proteger su identidad.

Algunos episodios se grabaron de forma remota por la coyuntura del COVID-19. El resultado de los episodios varió al tener variables adicionales como la calidad de señal de los presentadores e invitados y no poder controlar todos los espacios de grabación. Se descartó un episodio grabado de forma remota por la insuficiente calidad de audio y la *post* producción de estos episodios fue más larga debido a la necesidad de editar secciones y esconder errores en los audios. Por ello, ambos presentadores acordaron evitar grabar mediante esta modalidad a futuro.

Por otro lado, no se pudo cumplir con el plan inicial de tener toda la temporada lista antes de lanzar el primer episodio. Como resultado, hubo cruces con los procesos en *Instagram* y se generó más carga de trabajo. Esto también produjo una oportunidad de detectar tendencias en los primeros capítulos que delimitaron temáticas, formato e interacciones que fueron aplicadas para los últimos episodios.

Una vez grabado los primeros episodios, y con la identidad gráfica definida para la cuenta de *Instagram*, se delimitó el flujo de contenidos para promocionar este canal comunicacional y los episodios. Todas las gráficas se realizaron en *Adobe Illustrator* por ambos presentadores, quienes buscaron repartir el contenido de forma equitativa. Antes del lanzamiento de la primera temporada se realizaron tres publicaciones de intriga, adelantando el contenido del podcast. Estas serían ilustraciones usando la tipografía y paleta de colores definida. La estrategia para la promoción de cada episodio durante la temporada consistió en un *post* en *Instagram*, con la misma ilustración utilizada en *Spotify*, y dos refuerzos. El primer refuerzo era un extracto del episodio publicado como *reel* y el segundo una frase llamativa publicada como *post*. Las votaciones para elegir el próximo episodio se realizaron a través de historias en *Instagram* dos días antes del lanzamiento y con los episodios ya grabados.

4.1.2 Conclusiones de la producción de los episodios

Se puede afirmar que el objetivo “dar a conocer anécdotas secretas de temas prohibidos mediante un *podcast*.” fue realizado. A la fecha, se han dado a conocer historias durante la primera temporada de Pasados de Boca, que consta de 8 episodios. Cada episodio contó con un invitado distinto que contó una anécdota o confesión que pocas personas de su entorno conocían. Debido a esto es que 7 de 8 participantes prefirieron ser anónimos.

4.1.3 Recomendaciones para la realización de futuros episodios:

Para la segunda temporada se podría considerar lo siguiente:

- Tener los episodios grabados antes del estreno de la temporada. Para ello, el tiempo entre una temporada y la otra sería utilizado para contactar con los invitados y grabar.

- Priorizar grabar los episodios de forma presencial debido a la insuficiente calidad de audio obtenido mediante videollamada al no poder controlar variables como latencia, microfonía y espacios de grabación.
- Crear los *posts* de la semana un día determinado para tener listo el contenido correspondiente al siguiente episodio. Así, se evitarán los retrasos en la publicación del contenido y no interferirá con el tiempo de edición del material auditivo.

4.2 Evaluación del desempeño del perfil de *Spotify* de Pasados de Boca

4.2.1 Aprendizajes de la gestión del perfil de *Spotify*

En *Spotify*, 6 de 8 episodios alcanzaron un porcentaje de retención de escucha mayor al 50%. Es decir, estos episodios lograron ser escuchados al menos hasta la mitad de su duración. Métrica que usamos para medir el interés del público. Fue un reto retener al público en episodios de larga duración como Una Primera vez inusual o Mi fetiche de pies. Los episodios que tuvieron mayor éxito fueron los episodios de corta duración, donde el promedio de retención del oyente excede el 90%. Un factor valorado que tuvo un impacto positivo en la retención de escucha fue cuando uno o ambos anfitriones del *podcast* contaron experiencias personales vinculadas a la temática del episodio. La tendencia también indica que los episodios con mejor performance en retener a los oyentes fueron los que se grabaron de forma presencial, demostrando que, a pesar de poder grabar episodios de forma remota, hay un valor adicional tanto en la calidad de la producción como el desarrollo del contenido si se trabaja de forma presencial.

Respecto a reproducciones, los 3 capítulos con más reproducciones fueron Una primera vez inusual, Me botaron de *Work & Travel* y Yo fui infiel. Esto demuestra que el público objetivo tiene un interés en temáticas de carácter sexual. Los capítulos con temáticas vinculadas al consumo de drogas tuvieron menos reproducciones. Indicando que el consumo de drogas no es atractivo para el público objetivo.

El capítulo más escuchado fue Me botaron de *Work & Travel*, el único capítulo donde el invitado no fue anónimo. Además, se piloteo un formato más corto de 18 minutos, el cual fue efectivo al tener más reproducciones. Este capítulo fue compartido por el invitado desde su cuenta personal, lo generó un impacto positivo en el número de reproducciones.

A la fecha, el *podcast* cuenta con más de 230 oyentes únicos, 634 inicios de reproducción y 463 reproducciones. Además, se logró crear una cercanía con los oyentes. Dos de

nuestros oyentes se contactaron con nosotros y participaron como invitados en los últimos capítulos de la temporada.

4.2.2 Conclusiones del desempeño del perfil de *Spotify*

La primera temporada del *podcast* fue exitosa, al exceder las expectativas de oyentes únicos demuestra que existe una audiencia que encuentra valor en el *podcast*. *Spotify* es el canal ideal para distribuir los episodios debido a la fácil accesibilidad a la data y la inmediatez en publicación y se pudo alcanzar la meta de 200 oyentes únicos en *Spotify* durante la primera temporada. Al haber obtenido 6 de 8 episodios que cumplieron con la meta de performance de retención, tiempo de reproducción promedio, se logró demostrar que el producto final funciona y mantiene cautivado al público objetivo. A partir del segundo capítulo se desarrollaron portadas para cada capítulo con los mismos lineamientos de identidad visual que para el perfil *Instagram*. Esta decisión de otorgar a cada episodio una identidad visual logró que se diferencien las temáticas tratadas semana a semana.

De igual manera, el objetivo general de dar a conocer historias no contadas y secretas para un público joven fue logrado. Después de la producción, la distribución de los episodios mediante la plataforma *Spotify* permitió que las historias secretas de los invitados sean conocidas por los 230 oyentes únicos conseguidos. A esto se suma, la exposición de los episodios en la que la red social *Instagram* apoyó.

4.2.3 Recomendaciones a futuro para el perfil de *Spotify*

Para la segunda temporada se podría implementar los siguientes cambios:

- Lanzar los episodios los fines de semana. Durante los fines de semana, las reproducciones volvían a subir, quizás porque el público objetivo que trabaja o estudia tiene mayor tiempo libre los fines de semana.
- Realizar material para promocionar el lanzamiento de los episodios en lugar de refuerzos.
- Agregar el formato de video a los episodios. Se debería seguir distribuyendo los episodios por *Spotify*, pero sería ideal probar otros formatos complementarios como videos en *YouTube* para episodios completos o para resúmenes de episodios.
- Los locutores deberían realizar un episodio donde narran una experiencia personal.

4.3 Evaluación del desempeño del perfil de *Instagram* de Pasados de Boca

4.3.1 Aprendizajes de la gestión del perfil de *Instagram*

El perfil de Pasados de Boca comunica una identidad gráfica original ya que todas las publicaciones respetan un mismo estilo generando un orden visual para los seguidores. Esto es importante ya que vuelve la cuenta reconocible al emplear su propia paleta de colores, tipografía, tono de comunicación. Esto fue validado al inicio del proyecto al realizar el *focus group* con el público objetivo. De igual manera, el contenido publicado llama a la interacción de los seguidores logrando en 57 días, 1317 interacciones incluyendo *likes*, comentarios, compartidos en distintos tipos de contenido: *posts*, *reels* y *stories*. A través de las dinámicas realizadas vía *stories* o *posts* se formó una comunidad de cuentas que interactuaban habitualmente. Fueron los mismos seguidores quienes elegían el episodio de la semana. A su vez, esto permitió que seguidores contactaran a los locutores para ser parte de los siguientes episodios.

En el caso de las métricas de seguidores, hubo una curva positiva durante los 60 días de implementación del *podcast* alcanzado un total de 178 seguidores. Sin embargo, esto disminuyó a 161, habiendo unos 17 seguidores a los cuales no fue posible retener. El *post* del sorteo sirvió para atraer a nuevas cuentas al *Instagram* de Pasados de Boca. El uso de publicidad aportó al alcance de este *post*. Esto demuestra que el contenido que promueve la interacción y tiene una recompensa funciona. Sin embargo, se esperaba una relación directamente proporcional entre el lanzamiento de nuevos episodios y el incremento en seguidores.

4.3.2 Conclusiones del desempeño del perfil de *Instagram*

La cuenta de Pasados de Boca en *Instagram* es un complemento del producto en *Spotify*. Sin la cuenta de *Instagram* no hubiese sido posible alcanzar episodios con alrededor de 100 reproducciones. El uso de *Instagram* debe ser estratégico y resaltar lo más interesante de cada episodio sin contar todo en detalle, para que el oyente todavía encuentre valor en escuchar el episodio completo. El reto es interesar a los seguidores para que den *click* al enlace de *Spotify*. Así como, retenerlos para que no se pierda los siguientes episodios y en un futuro, si desean, puedan contar su propia historia. El desempeño de la cuenta ha sido bueno al haber logrado una comunidad, pero tiene potencial para desarrollarse más y alcanzar más seguidores.

El objetivo de crear una comunidad de seguidores del *podcast* a partir de la red social *Instagram*, ha sido cumplido ya que, sin la interacción de los seguidores más fieles de *Instagram*, no se hubieran podido determinar los invitados al *podcast*. Durante la primera temporada, fue posible comprobar la correlación entre la interacción en los *Instagram polls* de los seguidores y los episodios escuchados.

Finalmente, se pudo realizar un material gráfico acorde a las temáticas y propuesta de *podcast*, logrando enganchar con el público objetivo y obtener un promedio de *engagement* de 19% respecto a las publicaciones. Se cumplió el objetivo de crear una identidad gráfica atractiva para el público de ambos sexos, al tener una distribución de 60% varones y 40% mujeres respectivamente. De igual manera, al hacer la validación en el *focus group* 6/7 participantes comentaron que la paleta de colores era inclusiva.

4.3.3 Recomendaciones a futuro para el perfil de *Instagram*

- En redes sociales una de las mejores maneras de establecer una relación con el público y crear contenido que se pueda compartir es haciéndolo identificable con el usuario final (Inc, 2019). Al ser los conductores personas que encajan en el perfil del público objetivo, mostrarse a través de las redes los podría volver más cercanos a los seguidores.
- Realizar más acciones de retención a los usuarios con dinámicas frecuentes en *stories* y publicaciones en el *feed*.
- En el caso de las publicaciones y *reels*, los refuerzos de cada episodio deben continuar ya que está comprobado con las métricas de *Spotify* que aportan a las reproducciones. En un futuro, sería atractivo ver *reels* con imágenes reales de la entrevista pudiendo ampliarse todo el *podcast* a un formato de video.
- La frecuencia de los *posts* ha sido adecuada al ser diaria o inter diaria. Sin embargo, como medida es necesario tener en cuenta aquellas fechas especiales como feriados o partidos de fútbol. La experiencia ha demostrado que publicar en esos días disminuye la interacción con las publicaciones. En todo caso, la recomendación sería publicar algo relacionado a esa celebración.
- Con el objetivo de llamar a la interacción, en una segunda temporada, sería importante invitar al público a participar en los episodios del *podcast* desde el inicio. En esta temporada la invitación se hizo hacia la mitad. De igual manera, se podría generar contenido como *posts* o *stories* dedicados únicamente a animar a los seguidores a ser los próximos protagonistas.

4.4 Evaluación de la interacción con el público objetivo

4.4.1 Aprendizajes de la interacción con el público objetivo

Durante el desarrollo de la temporada se logró que miembros de la audiencia se vuelvan prosumidores de contenido del *podcast*. Durante el desarrollo de la primera temporada, 3 seguidores fueron protagonistas de los episodios Mi fetiche de pies, Mi suegra vio mi pack y Pálida en la U. al escribir a la cuenta de *Instagram* de Pasados de Boca. Durante la temporada se realizaron invitaciones al público para que participen en el *podcast* mediante las descripciones de las publicaciones, historias de *Instagram* y a través de un mensaje de cierre al final de cada capítulo publicado en *Spotify*.

El público objetivo comentó que el medio por el cual se enteraron de la opción de participar fue mediante las invitaciones que los locutores al final de cada episodio en *Spotify*. Sin embargo, esta invitación fue implementada a partir de la mitad de temporada. Si se hubiese implementado este mensaje desde el inicio de la temporada, la participación de los oyentes pudo haber sido aún mayor.

Respecto a la interacción con el público objetivo en *Instagram*, el concurso tuvo como *call to action* que los seguidores etiqueten a sus amigos que deberían aparecer en el *podcast*. A pesar de la alta interacción del *post*, no se concretó una visita a partir de esta publicación. Sin embargo, existe valor en usar *Instagram* como plataforma de contacto al ser el medio por el cual se hizo el contacto con los participantes.

4.4.2 Conclusiones sobre la interacción con el público objetivo

Respecto al objetivo, lograr que los oyentes del *podcast* se vuelvan los protagonistas de futuros capítulos, se puede afirmar que se cumplió. Los *call to action* implementados al final de los capítulos dieron como resultado que tres invitados participen en el *podcast*, estos serían los de los episodios Mi Fetiche de Pies, Mi Suegra Vio mi Pack y Pálida en la U.

Se puede afirmar que la invitación al público objetivo funciona de forma más efectiva a través del *call to action* en el episodio y el contacto por mensajes de *Instagram* privados en lugar de publicaciones.

4.4.3 Recomendaciones a futuro para la interacción con el público objetivo

- Implementar el *call to action* desde el primer capítulo de la temporada para ampliar la posibilidad de episodios y temáticas del proyecto durante una eventual segunda temporada.
- Evitar publicaciones en el *feed* de *Instagram* por su poca efectividad. Al etiquetar personas en los comentarios se compromete la confidencialidad en la identidad del invitado, motivo por el cual este método de invitar al público no resultó.



REFERENCIAS

Cisneros Interactive (2021) *ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE AUDIO DIGITAL 2021 PERÚ*. Link: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>

El País. (2021). *Quién quiere amigos teniendo podcast*. Link: <https://elpais.com/eps/2021-04-18/quien-quiere-amigos-teniendo-podcast.html>

En el Micro. (2019). *Estudio de consumo de podcasts en el Perú*. Link: http://enelmicro.com/wp-content/uploads/2017/05/Reporte-1era-Encuesta-Nacional-de-Podcast-2019.pdf?fbclid=IwAR2VEaAw5Qox96-HIcD7YgM_xJCoDvjRcx0JJDMZYTWC4OTKn4tjYw5QSf8

Forbes (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Link: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Gestión. (2019). *Consumo de Podcast en Perú*. Link: <https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/?fbclid=IwAR1o834f8mUM0-k3DY5h7vmdxMvd-ctVVq-iYnWNoOtkkUVw8dJyRAw4sgI>

Investigating the use of podcasts in an open, distance and e-learning environment.

Link:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1GuxUOEpjKSG8LzbVPFTZBxZn5Bo4wFq3>

Consulta la Tabla 1 página 4 del documento para ver las ventajas del podcast.

Inc (2019) *Create Better Content by Making It Relatable*. Link:

<https://www.inc.com/ford-transit-connect/tip-of-the-day/create-better-content-by-making-it->

[relatable.html#:~:text=One%20of%20the%20best%20ways,audience%20you%20hope%20to%20reach.](#)

IPSOS (2020). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano*. Link:

<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano>

La República (2020). *Un mercado de audio digital de US\$600 millones*. Link:

<https://www.larepublica.co/analisis/jorge-heili-3013123/un-mercado-de-audio-digital-de-us600-millones-3038024>

Podcast ethnography. Link:

<https://drive.google.com/drive/w/1/folders/1GuxUOEjKSG8LzbVPFTZBxZn5Bo4wFq3>



ANEXOS



Anexo 1: Pruebas de los materiales producidos

1.1 Material #1: Perfil de *Spotify*

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/5XyDBf27z4pUAGgZCCWJI9?si=fcf84dff41004c6b>



1.2 Material #2: Perfil de *Instagram* de Pasados de Boca

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



1.3 Material #3: Episodio 1 Una Primera Vez inusual.

Ubicación

<https://open.spotify.com/episode/5XyDBf27z4pUAGgZCCWJI9?si=df0120d6414449ef>



1.4 Material #4: Episodio 2 *Stoned* en el colegio

Ubicación

<https://open.spotify.com/episode/7CbniOKAbK6N4LHbK3GafG?si=0cbe706ac3514a6d>



1.5. Material #5: Episodio 3 Me botaron de *Work & Travel*

Ubicación

<https://open.spotify.com/episode/22XNNds0nGR7YnofyHPepI?si=fecd271be4b64004>



1.6. Material #6: Episodio 4 Salí con mi profe

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/4WewpdvcDf6gtER7Orm6N4?si=643ce39baafd405f>



1.7. Material #7: Episodio 5

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/0F7u3XdLQqiXSToSyVL2xZ?si=397484979def420f>



1.8. Material #8: Episodio 6

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/liRouNuClq90BSdRPXvDxf?si=7a618187dc3e401e>



1.9. Material #9: Episodio 7

Ubicación:

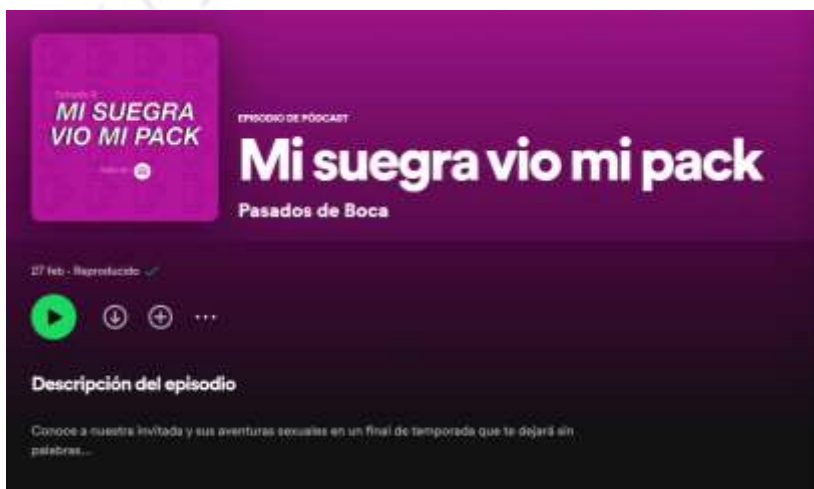
<https://open.spotify.com/episode/1wLo3zKqMlNds167dlj975?si=4b3ff36eeef14d72>



1.10. Material #10: Episodio 8

Ubicación:

<https://open.spotify.com/episode/1RoGvYz5F3J5XIcz268SjT?si=a792f359b9d349f6>



1.11. Material #11: Posts de intriga e introducción

Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CYSWHEUMRle/>;

<https://www.instagram.com/p/CYXftLncFz/>;

<https://www.instagram.com/p/CYcpmCTMiME/>



1.12. Material #12: Videos con extracto del episodio de la semana

Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CYjscIBIOU/>,

<https://www.instagram.com/p/CY4L18GK2VD/>,

<https://www.instagram.com/p/CZM2wjJKsZp/>

The image displays three Instagram posts from the account 'pasadosdeboca'. Each post features a purple audio player interface on the left and the corresponding Instagram post on the right. The posts are:

- Post 1:** Title: 'PASADOS de BOCA Ep 1: UNA PRIMERA VEZ INUSUAL'. The audio player shows a progress bar and playback controls. The Instagram post shows the account name 'pasadosdeboca', the text 'Original Audio', and a list of hashtags including #PasadosdeBoca, #Podcast, #Podcasters, #PodcastersArgentina, #PodcastersBuenosAires, #PodcastersRosario, #PodcastersCordoba, #PodcastersMendoza, #PodcastersSalta, #PodcastersTucuman, #PodcastersSantaFe, #PodcastersBahia, #PodcastersBuenosAires, #PodcastersRosario, #PodcastersCordoba, #PodcastersMendoza, #PodcastersSalta, #PodcastersTucuman, #PodcastersSantaFe, #PodcastersBahia, #PodcastersBuenosAires, #PodcastersRosario, #PodcastersCordoba, #PodcastersMendoza, #PodcastersSalta, #PodcastersTucuman, #PodcastersSantaFe, #PodcastersBahia. The post has 14 likes and 19 people in the viewer list.
- Post 2:** Title: 'PASADOS de BOCA Ep 2: STONED EN EL COLEGIO'. The audio player shows a progress bar and playback controls. The Instagram post shows the account name 'pasadosdeboca', the text 'Original Audio', and a list of hashtags including #PasadosdeBoca, #Podcast, #Podcasters, #PodcastersArgentina, #PodcastersBuenosAires, #PodcastersRosario, #PodcastersCordoba, #PodcastersMendoza, #PodcastersSalta, #PodcastersTucuman, #PodcastersSantaFe, #PodcastersBahia, #PodcastersBuenosAires, #PodcastersRosario, #PodcastersCordoba, #PodcastersMendoza, #PodcastersSalta, #PodcastersTucuman, #PodcastersSantaFe, #PodcastersBahia. The post has 14 likes and 19 people in the viewer list.
- Post 3:** Title: 'PASADOS de BOCA Ep 3: ME BOTARON DE WORK & TRAVEL'. The audio player shows a progress bar and playback controls. The Instagram post shows the account name 'pasadosdeboca', the text 'Original Audio', and a list of hashtags including #PasadosdeBoca, #Podcast, #Podcasters, #PodcastersArgentina, #PodcastersBuenosAires, #PodcastersRosario, #PodcastersCordoba, #PodcastersMendoza, #PodcastersSalta, #PodcastersTucuman, #PodcastersSantaFe, #PodcastersBahia, #PodcastersBuenosAires, #PodcastersRosario, #PodcastersCordoba, #PodcastersMendoza, #PodcastersSalta, #PodcastersTucuman, #PodcastersSantaFe, #PodcastersBahia. The post has 14 likes and 19 people in the viewer list.

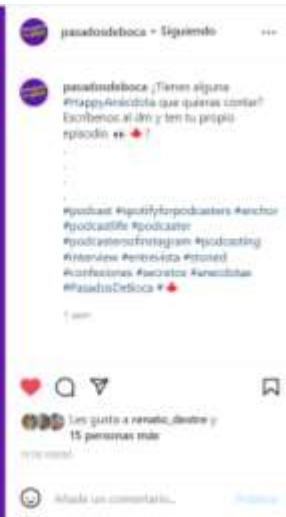
1.13. Material #13: Posts de refuerzo

Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CYpmla2s9rh/>,

<https://www.instagram.com/p/CYurFs9sNDi/>,

<https://www.instagram.com/p/CY7Yobwr6dj/>





1.14. Material #14: Concursos

Ubicación:

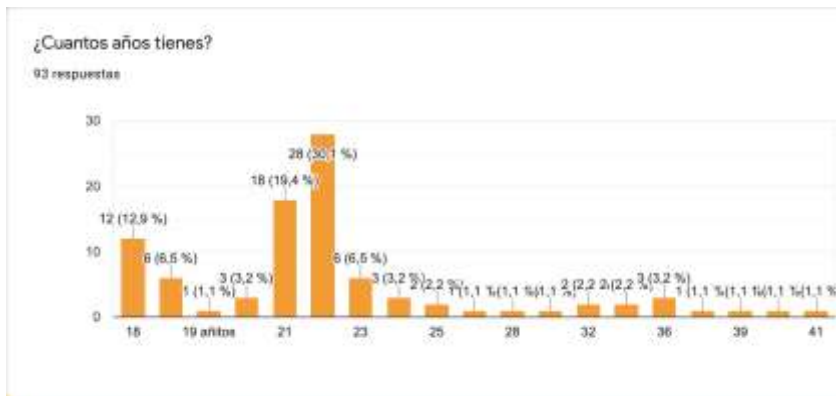
https://www.instagram.com/p/CZXzXUyMshV/?utm_source=ig_web_copy_link



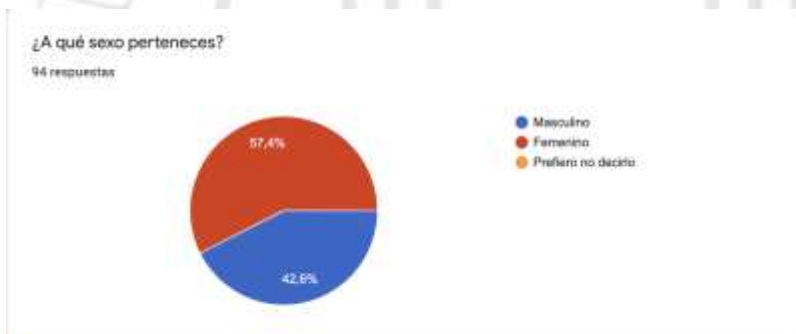
Anexo 2: Preguntas y respuestas validación #1

El cuestionario de la primera validación fue el siguiente:

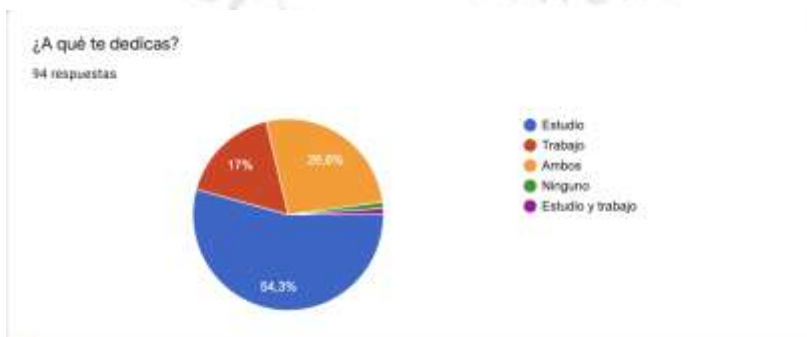
1. ¿Cuántos años tienes?



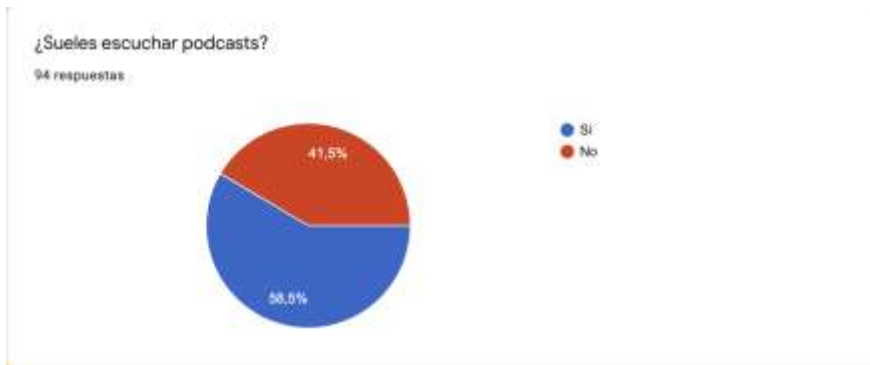
2. ¿A qué sexo perteneces?



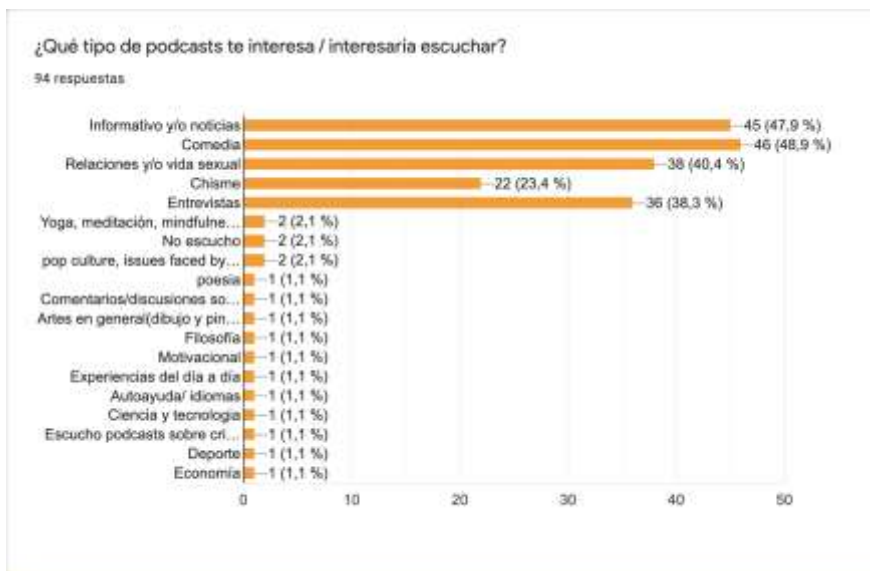
3. ¿A qué te dedicas?



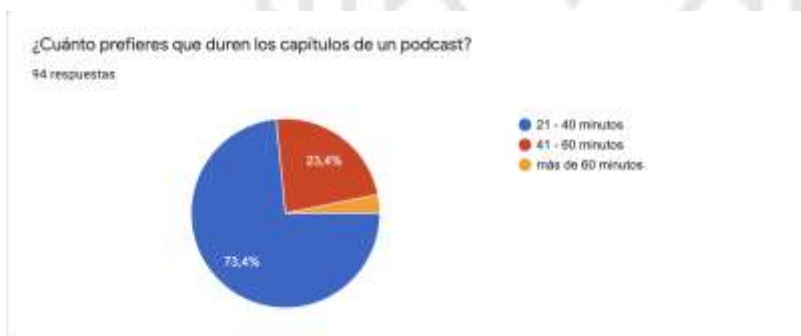
4. ¿Sueles escuchar *podcasts*?



5. ¿Qué tipo de *podcasts* te interesa / interesaría escuchar?



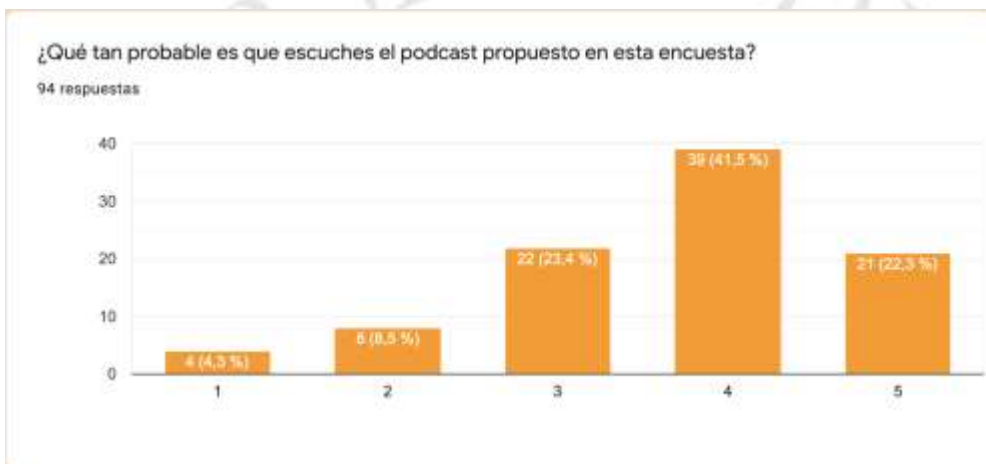
6. ¿Cuánto prefieres que duren los capítulos de un *podcast*?



7. Después de leer la descripción de la encuesta, ¿Qué nombre te gusta más para el *podcast* propuesto?



8. ¿Qué tan probable es que escuches el *podcast* propuesto en esta encuesta?



Anexo 3: Preguntas y respuestas validación #2

I. Nombre:

Se realizaron 3 preguntas en esta sección. Las preguntas fueron abiertas y los entrevistados participaron en orden de quien presionaba la opción “levantar la mano” primero:

- ¿A qué te suena cuando escuchas “Sin Reservas”?
- ¿A qué te suena cuando escuchas “Pasados de Boca”?
- ¿Tienes una sugerencia para el nombre?

Al concluir esta sección el nombre “Pasados de Boca” tuvo una respuesta más favorable que “Sin Reservas”, cinco de los siete encuestados prefirió “Pasados de Boca”. Los principales argumentos a favor de este nombre fueron que llamaba más la atención, el doble sentido y su carácter sensacionalista. Los entrevistados mencionaron que “Pasados de Boca” genera más impacto y llama la atención. Dos principales argumentos en contra de este nombre fueron la connotación sexual y que también podía ir en contra de la idea del *podcast* como espacio seguro. Los argumentos en contra de “Sin Reservas” fueron de que el nombre no les llamaba mucho la atención, podía interpretarse como quedarse sin comida o sin gasolina.

II. Identidad Visual

En esta sección se presentó la paleta de colores elegida y dos opciones de logo para cada nombre: Sin Reservas y Pasados de Boca.



- ¿Qué opinan?
- ¿Consideran que funciona para ambos sexos?
- ¿Les gusta?
- ¿Qué les transmiten los colores?

A la mayoría le gustaron los colores, sin embargo, dieron su punto de vista sobre cómo podría sentirlo el público objetivo. Un participante de los siete, comentó que no veía un color que se identificará con el sexo “masculino”, sin embargo, el resto mencionó que si les parecían colores inclusivos. Otra participante mencionó que el color morado remite al “misterio” y que eso va con la línea del *podcast* que trata sobre “secretos”. Un participante aclaró que estos colores pueden ser chocantes para ciertas personas. Dos participantes más estuvieron de acuerdo mencionando que el color verde es el que podría cambiarse.

Al preguntar sobre a cuál de las opciones de nombre asocian los colores, la mayoría coincidió en “Pasados de Boca”. Un participante sugirió que si el nombre y los colores son llamativos hay que tener en cuenta que los moderadores también deben seguir la línea. Los demás estuvieron de acuerdo.





- Sobre cada uno de los logos: ¿Qué opinan? ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta?
- ¿Cuál les gusta más?

Al presentarles ambas opciones la mayoría coincidió en que el morado debería tener mayor presencia y el verde limón menos en ambos logos. Un participante incluso

mencionó que el primer logo le parecía pastel. Otro participante mencionó que el primer logo les recuerda a “Noche de patas” o “Calla cabro”. Además, la mayoría coincide en que el detalle de la boca en el segundo logo tiene una connotación sexual. Sin embargo, coinciden en que es importante que haya un detalle y no sea un logo solo de letras.

Por lo que la mayoría sugirió utilizar el arte del primer logo, pero para el segundo nombre que fue el que gusto más. También, mencionaron que los colores indicarían que el *podcast* es de comedia.

III. Cuña Musical

Presentamos dos propuestas de cuña musical/intro a los entrevistados. Las dos propuestas eran composiciones originales para el *podcast*. Una era de carácter electrónico con sintetizadores y la otra era de género funk. Todos los entrevistados prefirieron la opción electrónica al ser más ambigua y misteriosa. Sobre la segunda opción, un entrevistado mencionó que la música es muy chacotera y se parecía al de la página *Pornhub*.

IV. *Speech* del teaser

- a. Hola soy Laura y Gustavo y esto es Pasados de Boca. Somos un nuevo *podcast* donde podrás compartir y escuchar las historias que siempre has querido contar. ¿Tuviste un amorío, tienes algún fetiche o viste un fantasma ayer? ¡Es hora de contar tu secreto mejor guardado, escríbenos en nuestras redes sociales! Y tranquilo, también lo podrás hacer de forma anónima. Prepárate para sorprenderte con un nuevo episodio todos los lunes por *Spotify*.

A todos los participantes les gustó el *speech* del *teaser*. Un participante sugirió comenzar por la pregunta para captar la atención del público desde el primer momento. Los demás apoyaron esta idea de mencionar primero la pregunta. También, un participante mencionó decir “Hola somos Laura y Gustavo” porque suena más cercano y como un equipo.

V. Episodio modelo

- a. Bloque 1:
 - i. Saludo de bienvenida al episodio.
 - ii. Pase al invitado.
 - iii. Cuña musical.

- b. Bloque 2
 - i. Testimonio del invitado.
 - ii. Participación de los conductores sobre el testimonio.
- c. Bloque 3
 - i. Relación a una experiencia personal.
 - ii. Vincular lo conversado a alguna temática social conocida (opcional).
- d. Bloque 4
 - i. Reflexión final y agradecimiento al invitado.
 - ii. Cierre e invitación a seguirnos en nuestras redes sociales.

Todos los participantes recomendaron utilizar esta pauta como referencia, pero ser naturales en el episodio. No mencionar el cambio de bloque ni ser muy estructurados. Un participante mencionó que una buena referencia puede ser Joe Rogan. Comentaron la importancia de ser fluidos y darle libertad al invitado para expresarse.

