

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



‘REVBELÁNDONOS’: UN PODCAST QUE CUESTIONA CREENCIAS SOCIALES

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

Nicole Altemira Hwang Cueva - 20150688

Jhoselyn Lorena Rios Roque - 20152271

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú

2022





Revelándonos Podcast

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Introducción	8
1.2 Objetivos	9
1.3 Realización del proyecto	9
1.3.1 Producción	9
1.3.2 Temporadas del podcast	10
I. Primera temporada	10
II. Segunda Temporada	11
III. Tercera temporada	12
1.4 Materiales	13
1.4.1 Manual de marca	13
1.4.2 Episodios del podcast	13
I. Episodios de la primera temporada	14
II. Episodios de la segunda temporada	14
III. Episodios de la tercera temporada	15
1.4.3 Material Gráfico y Audiovisual	15
2. ANTECEDENTES	16
2.1 Nacimiento del podcasting	16
2.2 El podcast en el Perú	17
2.3 Análisis del comportamiento de la comunidad	18
2.4 Casos referenciales	19
2.4.1 Se regalan dudas	19
2.4.2 Disculpen los ovarios	19
2.4.3 Micra abierta	20
2.5 Público Objetivo	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1 Justificación del proyecto	21
3.2 Características del proyecto	22
3.3 Validación profesional	24
3.3.1 Validación de expertos/as	24
3.3.2 Propuesta de autoevaluación	26
3.3 Logros y resultados	26
3.3.1 Primera Temporada	26
3.3.2 Segunda Temporada	27

3.3.3 Tercera Temporada	28
4. LECCIONES APRENDIDAS	29
4.1 La preproducción y producción	29
4.1.1 Aportes de la audiencia a los episodios	30
4.1.2 Participación de invitados/as	30
4.2 El miedo a la burla y al fracaso	31
4.3 Estrategias de marketing digital	31
4.3.1 Estrategia SEO	32
4.3.2 Marketing de contenido	32
4.3.3 Influencer Marketing	33
4.4 Ciberseguridad	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	37

RESUMEN

“Rebelándonos Podcast” lleva este nombre con la finalidad de hacer alusión a la necesidad de revelar (V) en primera instancia, las creencias sociales que se toman por incuestionables. Para así rebelarnos (B) ante lo establecido y cuestionar aquello que se nos ha dictado como un imperativo categórico. El propósito de este proyecto es ofrecer un espacio digital en donde se invite al cuestionamiento con el fin de contribuir al despertar de la consciencia de manera colectiva. Es decir, cuestionar en comunidad aquello que la sociedad cree evidente, porque es a través de las preguntas que los seres humanos evolucionamos. Y no hay evolución sin revolución.

Los episodios duran un aproximado de 20-25 minutos, a su vez algunos episodios incluirán entrevistas con especialistas en diversos temas. Finalmente, se pretende recoger la mayor cantidad de opiniones e información a través de Instagram & TikTok, por ser dos de las redes sociales más interactivas y usadas por nuestro público objetivo. Las cualidades principales del podcast se basan en el tono horizontal que se mantendrá en los episodios, así como la solidaridad con la diversidad humana, empatía e interactividad para con el público.

Palabras clave: Podcast, cuestionamiento, diversidad, consciencia social, dogmas

ABSTRACT

"Rebelándonos Podcast" bears this name with the purpose of alluding to the need to reveal (V) in the first instance, the social beliefs that are usually seen as unquestionable, in order to rebel (B) against to what is established and dispute what has been dictated as a categorical imperative.

The purpose of this project is to offer a digital space where questioning is incited in order to contribute to the collective consciousness awakening. In other words, to question in community what society believes is evident because it is through questions that human beings evolve. And there is no evolution without revolution. The episodes last approximately 20-25 minutes and in turn, some episodes will include interviews with specialists on various topics. Finally, it is intended to collect the greatest amount of opinions and information through Instagram & Tik Tok, as they are two of the most interactive social networks used by our target audience. The main qualities of the podcast are based on the horizontal tone that will be maintained in the episodes, as well as solidarity with human diversity, empathy and interactivity with the public.

Keywords: Podcast, questioning, diversity, social awareness, dogma

1. PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

Frente a la realidad de un mundo globalizado en el que los medios masivos tradicionales, como la televisión o la radio, pueden influir en millones de personas, consideramos necesario crear un espacio democratizador en donde se escuchen opiniones contrastantes. Se eligió crear contenido en piezas de audio debido a que, como opina Rivadeneyra (2021), el sonido puede expresar la emoción de la sociedad, por lo que tiene una innegable importancia para la humanidad. Asimismo, el podcast se convierte en un espacio en el que se le da voz a quienes usualmente no la tienen (p. 3). Fue de esta manera que convenimos la creación de Revbelándonos Podcast. Un podcast amateur, profesional y gabfest de acuerdo a la taxonomía de la podcastefera peruana de Rivadeneyra (2021).

No obstante, antes de adentrarnos en la trayectoria de la creación de Revbelándonos, es menester clarificar que el objetivo transversal de las pláticas que conforman los episodios del podcast buscan cuestionar los dogmas sociales. Definimos un dogma social como una ‘proposición tenida por cierta y como principio innegable’ (Real Academia Española, s.f., 23.^a ed.) dentro de una sociedad. Siguiendo la misma línea, el cuestionamiento que se busca se diferencia del debate en el sentido en que este no requiere que existan opiniones opuestas que se contrasten en una ‘lucha o contienda’. Sino, que se ponga en duda lo afirmado como innegable por la sociedad.

De esta manera nace *Revbelándonos*, es un proyecto de *awareness* en formato de podcast con episodios bisemanales. Su objetivo es presentar un programa que incite el cuestionamiento de lo socialmente establecido, entre jóvenes y adultos hispanohablantes de 20-35 años.

Se realiza en un espacio seguro a partir de conversaciones y entrevistas con una perspectiva crítica. Este puede ser escuchado en las diversas plataformas existentes como **Spotify**, **Apple Podcast**, entre otras. Además, con el fin de crear una comunidad virtual, se compartió y recogió información de los episodios y otros *insights* en **Instagram** y **TikTok**.

Finalmente, este proyecto abarca un enfoque social que busca contribuir con algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible: Igualdad de género (Nº5), Reducción de desigualdades (Nº10) y Paz, Justicia e Instituciones sólidas (Nº16). Esto lo hacemos a través del cuestionamiento de problemáticas continuas como el machismo, racismo, clasismo, y adultocentrismo.

1.2 Objetivos

Objetivo general: Presentar un programa de podcast que incite el cuestionamiento de lo socialmente establecido, entre jóvenes y adultos hispanohablantes de 20-35 años.

Objetivos específicos:

- ❖ Incentivar a que la audiencia cuestione sus creencias.
- ❖ Fomentar el pensamiento crítico a través de preguntas inquisitivas.
- ❖ Proporcionar un espacio seguro para discutir en comunidad.

1.3 Realización del proyecto

1.3.1 Producción

I. Preproducción

Esta etapa se caracterizó principalmente por la preparación de materiales y *brainstorming* de ideas. Así, dentro de esta, se abrió el espacio para la discusión sobre temas que serían cuestionados en los episodios. Una vez que los temas ya estaban establecidos, pasábamos a hacer una investigación bibliográfica que sostenía la argumentación en los episodios.

Si bien hacia el lanzamiento de la tercera temporada la estructura de los episodios ya estaba sentada, optamos por ordenar la información adquirida siguiendo una nueva estructura con el fin de que los oyentes se engancharan más fácilmente con el contenido de los episodios.

En lo que concierne a las redes sociales, en la preproducción también se armaba la estrategia de redes tanto en Instagram como en TikTok.

Respecto al soundtrack, este es resultado de una mezcla musical libre de copyright usado como intro en los episodios y la identidad visual de la marca. Los mismos fueron desarrollados antes del lanzamiento del podcast por nosotras y por el estudio de branding Manubrio25, respectivamente.

II. Producción

Esta es la etapa de grabación de los episodios así como la del diseño de las piezas gráficas que se publicarían en las redes sociales. Además, se trabajaba la redacción de los copys para las mismas publicaciones.

Como ya hemos mencionado, para la grabación se utilizó el micrófono Blue Snowball Ice Condensador, y en el caso de grabación a distancia, utilizamos la plataforma Zoom.

III. Postproducción

Finalmente, para la edición de los episodios, se trabajó con el programa Adobe Audition. Por otro lado, en esta etapa también se realizó la redacción y grabación de los ganchos de los episodios.

1.3.2 Temporadas del podcast

I. Primera temporada

La primera temporada fue nuestro piloto, de este obtuvimos lecciones acerca del manejo del tiempo y las estrategias utilizadas.

Una de las buenas prácticas fue preguntar por RRSS (Instagram) al público, de qué temas querían que discutamos. De esa manera nos aseguramos de involucrar a los oyentes incluso antes de que saliera el episodio. Asimismo, se determinó que cada temporada tendría cuatro

episodios y la duración de los mismos varía entre 20 y 40 minutos.

Criterio de elección de temas:

La elección de los temas se dio a partir de nuestro criterio personal. En esta temporada se decidió que los oyentes escogerían los temas a tratar y esto se gestionó a través de encuestas en Instagram.

Temas en la primera temporada:

- Presentación del podcast, dinámica y propósito
- Cuestionar la visión de la sexualidad femenina
- Cuestionar la responsabilidad en cuanto a métodos anticonceptivos
- Cuestionar si el humor negro debería tener límites

Estos dos últimos episodios con invitados especiales que ayudaron a ampliar la perspectiva de la discusión.

II. Segunda Temporada

La segunda temporada fue el espacio para aplicar las lecciones aprendidas de la primera. Se eligieron temas con más profundidad emocional porque consideramos que para cuestionarnos es necesario conectar con las emociones. Esta vez se acordó que el tiempo de duración de los episodios sería de aproximadamente 20 a 25 minutos. Asimismo, realizamos un sondeo con los oyentes y definimos los siguientes cuatro episodios:

Criterio de elección de temas:

Este criterio también fue personal. En la segunda temporada se convino profundizar en el cuestionamiento de las creencias internalizadas relacionadas a las emociones. Es decir, ahondar en el mundo interno, ya que se considera necesario desgajar las creencias personales primero para contar luego con un cuestionamiento externo más próspero.

Temas en la primera temporada:

- Cuestionar que el autocuidado no suele venir del amor
- Cuestionar la visión de los padres como superhéroes
- Cuestionar la poca importancia que se le da a la comunicación no verbal
- Cuestionar por qué la sociedad censura la envidia

En esta temporada no se incluyeron invitados especiales. Sin embargo, se sostuvo una constancia bisemanal en la realización y publicación de los episodios.

III. Tercera temporada

En la tercera temporada se decidió agregar un producto extra entre episodio y episodio. Siguiendo la recomendación de nuestro asesor de tesis, estos mini-episodios se publicaban todos los jueves, al igual que los episodios regulares, con una duración de 10 a 15 minutos. Mientras que el tiempo de duración de un episodio regular fue de 18 a 25 minutos. De esta manera logramos que sea más fácil para los oyentes recordar el día de publicación de contenido. Sin embargo, solo se llegaron a publicar dos extras.

La temática elegida fue choques culturales, ya que en estos se pueden cuestionar creencias preestablecidas acerca de comportamientos socialmente aprobados o desaprobados. Entre tanto, el contenido extra se centró en lecciones aprendidas de experiencias de las creadoras, con el objetivo de compartir *insights* que ayuden a los procesos emocionales de los oyentes.

Los temas escogidos fueron:

Criterio de elección de temas:

La elección de los temas se dio a partir de nuestro criterio personal. La tercera temporada giró en torno a los “choques culturales”, en esta se exploró la manifestación de los dogmas sociales con respecto a la cultura, lo que está bien visto y lo que no.

Temas en la primera temporada:

- Cuestionar qué son los buenos modales
- Cuestionar el patriotismo como valor inherente

- Cuestionar el adultocentrismo y exponer sus efectos
- Cuestionar la definición de feminidad

Extras:

- Historia de cómo nació Revbeládonos
- Lecciones del primer corazón roto

1.4 Materiales

1.4.1 Manual de marca

Diseñado bajo la asesoría del Estudio Gráfico Manubrio 25 [Manual Revbeládonos.pdf](#)

El objetivo del manual es consolidar la imagen de *Revbeládonos Podcast* definiendo forma y estilos de los elementos del sistema de identificación visual (íconos, color, tipografía), y reunirlos en un documento de fácil acceso e interpretación con el fin de tener la facilidad de manejar y compartir nuestro contenido.

La información en el manual busca guiar e inspirar a aquellos en contacto con el podcast. No es un medio para limitar la creatividad del mismo; por el contrario, ayuda a comunicar mejor su mensaje. Estas iniciativas han sido desarrolladas teniendo siempre como objetivo la coherencia del podcast. Para esto, el manual de marca de *Revbeládonos Podcast* cuenta con el diseño de la portada del podcast, el logo, plantillas para publicaciones e historias de Instagram, y finalmente ilustraciones de apoyo.

1.4.2 Episodios del podcast

Estos han sido grabados con el micrófono condensador SnowBall de la marca Blue. Además, han sido distribuidos a través de la plataforma Anchor y editados en Adobe Audition. Link

del programa: [Rebelándonos](#) | Podcast on Spotify

I. Episodios de la primera temporada

- **¡Hablemos de revelación!**
<https://open.spotify.com/episode/2Xw7Zn4MBLjfbDI5H5AWNJ?si=e9df71686dda4dfd>
- **Sexo en boca de mujeres, ¿Te jode?**
<https://open.spotify.com/episode/0YdnScWNkHjuE90JbvOqy7?si=ee790de331824973>
- **Cortarse los huevos como método anticonceptivo**
<https://open.spotify.com/episode/3LQubs42JtQnpLa9L9t6Ab?si=701c8b4695064b46>
- **¿El humor negro debería tener límites?**
<https://open.spotify.com/episode/655tapZeYXMYdnbhziDBG?si=bd82426135f24995>

II. Episodios de la segunda temporada

- **¿Por qué es tan difícil cuidarnos desde el amor?**
<https://open.spotify.com/episode/5AXjufXEukZyZ3hFBhrhbh?si=bb6bf2f6762e4e48>
- **No eres mi héroe, mamá**
<https://open.spotify.com/episode/0r68a2bKv6GjJItZNir8FD?si=95f221c499dc417c>
- **¡Cuidado! Tu cuerpo siempre te delata**
<https://open.spotify.com/episode/1YVdTiuDjJrStZ1XwuG8Sx?si=09b3fe3b621448e3>
- **Soy una envidiosa**
<https://open.spotify.com/episode/1NnxJu7dCJYNZUWSIZaNe?si=0d57b70383b4489c>

III. Episodios de la tercera temporada

- **Buenos modales de mie*da**

<https://open.spotify.com/episode/3M9BobHQPH2jk8aS0GVNXx?si=39ea5a22863d4dbd>

- **¿Y si no te amo, Perú?**

<https://open.spotify.com/episode/5b6D5SU6qHnH7Jt7enqhkB?si=c49b3a7cb0de4c9b>

- **¡Respétame, soy tu menor!**

<https://open.spotify.com/episode/7ymwNEJwzs0yMxMmzpXrSq?si=5560fed9e5f54bd2>

- **Para mi primer corazón roto**

<https://open.spotify.com/episode/5QG1GfqanawalqXzuxSDxL?si=4820bca53846447f>

- **Nunca suficientemente femenina**

<https://open.spotify.com/episode/43LUfBexL8BD1hiwqCN90Z?si=0c2b00098f5e448c>

1.4.3 Material Gráfico y Audiovisual

Ubicación Instagram: <https://instagram.com/revbelandonos?igshid=NzNkNDdiOGI=>

Ubicación TikTok: <https://www.tiktok.com/@revbelandonos? t=8W1CoI600Db& r=1>

Ubicación [Material gráfico y audiovisual - Revbelándonos](#)

Las principales piezas gráficas fueron parte de la diagramación de las redes sociales del podcast. Se crearon plantillas para publicaciones e historias en Instagram y portada del podcast. Asimismo, plantillas de historias destacadas para Instagram con información relevante como la historia detrás de la marca, entrevistas a expertos, etc. En el caso de TikTok, se crearon videos interactivos con el público.

2. ANTECEDENTES

2.1 Nacimiento del podcasting

El podcasting también nació del cuestionamiento. Este fenómeno surgió en el 2004 gracias a que los bloggers se preguntaron ‘por qué no comunicarse a través del sonido’. Ellos estaban en la búsqueda de un formato distinto que conectara con su público de manera más humana y atractiva.

En ‘Audible Revolution’ del diario The Guardian en el 2004, el periodista británico Ben Hammersley se refirió al fenómeno como una “revolución de audio”. El mismo, inició un debate acerca de cómo debería llamarse esta “nueva forma de dar vida a los amateur de la radio: audioblogging, podcasting o guerrillamedia” (párr. 2). Actualmente sabemos que el término que quedó fue el de podcast. Para octubre del mismo año se publicaba ya el primer podcast en español por José A, Gelado en ‘Comunicando’. El cual anteriormente era solo un archivo mp3 colgado en internet, hoy sigue siendo una referencia del podcasting en el mundo hispano. (Sellas, 2011)

Para comprender mejor este nuevo formato de comunicación, consideramos importante discutir el significado de la palabra en inglés. Existen varias teorías respecto al surgimiento del neologismo ‘podcasting’. Sin embargo, la que tomaremos como referencia, debido a los objetivos de este proyecto, es el surgimiento a partir del ‘uso de las siglas POD Portable o Public On Demand (portátil o público por demanda) o Personal Option Digital (opción digital personal [...] el nombre está vinculado de forma clara a la tecnología digital y al consumo autónomo y portátil’. (Rivadeneira, 2021, p.6)

En resumen, el podcast es una herramienta potente de comunicación, promoción y marketing (IFP, 2019), que si bien comparte características con la radio como los elementos del lenguaje radiofónico (voz, música, efectos sonoros y silencio), resulta tener una naturaleza libertaria bastante diferente. La misma permite que el podcast sea escuchado en diversas plataformas online con formatos y modelos que no guardan relación con la radio. Razón que los convierte en un producto ideal para el mundo globalizado en el que vivimos, no solo por la libertad de tiempo y temática, sino que además contiene un factor democratizador, ya mencionado, interesante en el que da voz a los que no habían sido escuchados por censura de la sociedad.

2.2 El podcast en el Perú

En el diario Gestión (2018, párr. 2) Javier Barraza, el country manager audio de Audio.ad, comentó que el consumo de streaming de música, apps de radio y podcast superó los 6 millones de oyentes en Perú. Se estimó que el 30% de los oyentes escuchan audio digital al mediodía o en la tarde. En la época previa a la pandemia, el 41% solía escucharlo en camino al trabajo, aprovechando de esa manera, el tiempo invertido en el tráfico.

En marzo del 2019 Voxnest, especializada en tecnologías de audio, señaló que fue en América Latina – específicamente en Chile, Argentina, Perú y México – donde se presentó el crecimiento más rápido del número de oyentes de podcasts (McHugh, 2020, p. 8). Por lo mismo, Marketers (2020) mencionó que se veía una nueva oleada de creatividad como una

manera de escapar de los problemas. Este fenómeno dio paso a la creación de nuevo contenido que creció exponencialmente en el 2020. (párr. 11)

En estos más de dos años, se fueron creando diferentes podcasts peruanos. De acuerdo a la web Chartable.com, dentro de los más escuchados en Perú se tiene en primer lugar a *Hablando Huevadas*, dirigido por dos comediantes peruanos. Los siguientes programas considerados en este estudio son *Horóscopo de hoy* en segundo puesto, programa original de Spotify. En el tercero, *Mujeres de la PM*, que tiene como *hosts* a las actrices peruanas Katia Condos, Rebeca Escribens, Almendra Gomelsky y Gianella Neyra. En el siguiente puesto, se encuentra *Despertando podcast*, el cual es un proyecto de las amigas mexicanas fundadoras del podcast *Se regalan dudas*. A partir del estilo de estos programas de podcast, se observa que a los oyentes les interesa un estilo de humor, cercano, en forma de conversación y con un toque sarcástico, pero que a su vez toquen temas con sentido más profundo como en *Mujeres de la PM*, *Despertando Podcast* y *Horóscopo de hoy*.

2.3 Análisis del comportamiento de la comunidad

En los últimos años, las redes sociales (RRSS) han sido un canal de manifestación de descontento por parte de la sociedad. Ya se ha visto, pues, resultados en protestas por colectivos activistas que impulsaron el uso de las RRSS. Gil (2022) describe que estas formas de participación política fueron novedosas ya que se añadió el componente digital-tecnológico en el centro de organización de estas protestas. (p. 20)

Los podcasts no solo están dando un espacio más democrático para hablar de lo que antes no se hablaba sino que además, ‘las redes sociales están dando a los individuos la posibilidad de unirse y coordinar acciones gracias a las herramientas de las que disponen. [...] Se ha demostrado que a pesar del aislamiento y el anonimato de los ambientes de las redes sociales estos pueden ejercer bastante influencia en los individuos cuando las personas se sienten próximas e identificadas con el grupo.’ (Ruiz, 2018, p. 20). Por otro lado, se ha observado también que este tipo de ciberactivismo es más intenso en las mujeres producto de factores

coyunturales en el Perú como los movimientos contra la violencia hacia la mujer. (Ruiz, 2018, p. 103)

En este contexto es en el que nace *Rebelándonos*, un proyecto de *awareness* en formato de podcast -creado por dos mujeres- que busca cuestionar los dogmas sociales en un espacio seguro a partir de conversaciones y entrevistas con una perspectiva crítica.

2.4 Casos referenciales

2.4.1 Se regalan dudas

<https://open.spotify.com/show/0KUjSzqMyxrTyXuw15j4e8?si=66f78716344d4434>

Este programa es el principal referente para *Rebelándonos Podcast*. Está dirigido por dos amigas mexicanas que vienen creciendo en el mercado latinoamericano en los últimos cuatro años. Discuten diferentes temas sociales enfocándose en el crecimiento personal. Son un ejemplo de constancia, coherencia, y humanización, pues también presentan sus historias personales como figuras para el público. Respecto a su línea gráfica, ellas trabajan tanto con colores pasteles como neón. La duración de sus episodios es un aproximado de 20 a 40 minutos. Si bien son excelentes conductoras y tratan diversos temas, lo que se pretende hacer con *Rebelándonos Podcast* es cuestionar desde una actitud más rebelde y combativa.

2.4.2 Disculpen los ovarios

<https://open.spotify.com/show/0QvnG6DDqAwYs9ILclUiZP?si=094dcc5cf7664ac2>

Las características principales rescatadas de este programa son la actitud empoderada de las locutoras y la valentía de hablar de temas tabúes para la sociedad peruana como la sexualidad femenina. Romina, una de las locutoras, es madre y sexóloga, quien se atreve a hablar de sexo fuera de las relaciones amorosas de una manera responsable. De igual manera, se presentan los colores vivos en sus piezas gráficas. Los episodios de este podcast duran un aproximado de 50 minutos. Si bien en este programa se presenta un estilo de cuestionamiento, se observa un centralismo que *Rebelándonos Podcast* busca evitar con

personajes de diferentes puntos del Perú. Uno de los fines es cuestionar los dogmas con los que se vive a nivel nacional y no únicamente de Lima.

2.4.3 Micra abierta

<https://open.spotify.com/show/1DKwNYCjMJGA16MyWK4rfK?si=05e9edac8d774c8a>

Este programa es el más reciente de los casos presentados. Proponen no solo temas sociales sino también políticos. Estas características son las que más inspiran al proyecto, pues en un país tan conservador como Perú, es inusual encontrarse con espacios donde mujeres jóvenes hablen de política y de feminismo. Respecto a la duración de sus episodios, estos son de un promedio de 1 hora y 30 minutos.

2.5 Público Objetivo

Rebelándonos Podcast busca llegar principalmente a millennials y centennials (hombres y mujeres de entre 20 y 35 años) que deseen cuestionar la manera en cómo la sociedad les ha dicho que se debe vivir, que exigen a las marcas un sentido social y requieren de transparencia para formar un vínculo positivo y duradero con las organizaciones.

De acuerdo a lo revisado en la encuestadora IPSOS, nuestro público objetivo incluye adolescente, joven y joven adulto peruano. Este se enfoca en quienes están dentro del NSE A y B, ya que en estos se concentra la mayoría de la audiencia de podcasts en Perú. Dentro de la población de adolescentes y jóvenes peruanos, 46% y 22% de estos escucharon podcast en la última semana. (IPSOS, 2020). Al adulto joven peruano se le preguntó qué escuchaba generalmente cuando tenía los audífonos puestos, el 8% y 5% del NSE A y B respectivamente, respondió escuchar podcasts. Si bien los podcasts son escuchados por un mercado pequeño de todo nuestro público, el porcentaje es aún menor en la población femenina, según la misma encuestadora IPSOS. En el 2020 se encontró que del grupo de peruano digital, el 73% del NSE A y el 59% del NSE B usan Spotify. En contraste, el 16% y el 7% de los mismos NSEs usan Apple Music.

En estudios realizados por Datum, se considera millennials a las personas nacidas entre 1980 y 2000. Respecto al comportamiento de esta generación, estos buscan expresar su individualidad a pesar de no ser fácil en un mundo sumergido en marcas, ellos buscan distinguirse, mostrarse únicos. Por esto, necesitan sentir que las marcas se dirigen a ellos y no a todos. Esta generación busca expresar su individualidad, pues tienen una necesidad de manifestarse y, a la vez, exigen a las marcas un sentido social. Las principales preocupaciones de este segmento de la población son la educación, corrupción, contaminación, calentamiento global, efectos del medio ambiente y la pobreza.

Estos han influenciado en la siguiente generación: los centennials. Según S Moda (2019), el 90% de consumidores centennials creen firmemente que las marcas ‘son responsables en términos no solo de sostenibilidad, sino también sociales.’ (párr. 4). Su preocupación se dirige a temas como inclusión y diversidad, ya sea racial o de género. De acuerdo a Anita Balchandani y Marco Beltrani, analistas de McKinsey & Co, los millennials se diferencian de los centennials, en que estos se enfocan sobre todo en temas ecológicos (párr. 4)

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Justificación del proyecto

¿Por qué un podcast que cuestione dogmas sociales?

Estamos entrando a una era del despertar de la consciencia colectiva. No solo porque ‘a nivel global, por primera vez, la salud mental (36 %) se clasifica más alto que el cáncer (34 %) cuando se les pide a las personas que piensen en los principales problemas de salud.’ (IPSOS, 2022) sino porque además, la tecnología se está sumando a esta revolución. Según

la revista Forbes (2022, párr. 1), ‘The global market for mental health software was estimated to be \$1.9 billion in 2020, and it's expected to reach \$4.5 billion by 2026’ [el mercado mundial de software de salud mental se estimó en 1.9 billones de dólares en 2020 y se espera que alcance los 4.5 billones de dólares en 2026].

Cada vez somos más conscientes de los factores de riesgo para la salud mental. De acuerdo a Mental Health América, estos incluyen a los determinantes sociales de la salud y a los traumas. Estos primeros comprenden la vida social y la pobreza, ya que ‘los barrios de alta pobreza pueden causar estrés, debilitar las conexiones sociales saludables y dañar la salud mental general de las personas que viven allí, incluso cuando se controla la pobreza individual’ (Chung Chung, Johnson & Austin, 2005). Se explica, además, que problemáticas sociales como el racismo provocan una respuesta traumática.

Este aumento significativo de la preocupación por la salud mental y con ello por las problemáticas sociales, nos abre paso a una nueva generación de personas que al estar más conscientes de los estragos de una crianza *copy-paste*; es decir, sin mucho cuestionamiento de por medio, van a empezar a cuestionarlo todo: el sistema de educación, el método de crianza, el machismo, el racismo, los propósitos de vida, etc.

Desde adentro hacia afuera, y de manera colectiva el proyecto de Revbelándonos existe para impulsar este cambio revolucionario que, creemos fervientemente, nos va a llevar a ser una mejor sociedad con el tiempo.

3.2 Características del proyecto

Revbelándonos Podcast busca ser un espacio digital en donde las personas puedan conocer herramientas que les permitan cuestionarse a sí mismos/as y a su alrededor. Este espacio tiene como principales características:

- **Horizontalidad:** Reflejada en la importancia equitativa de escuchar todas las ideas por igual. Por tanto, es un espacio en donde se descentraliza el conocimiento no sólo a nivel geográfico sino también étnicocultural, socioeconómico y académico. A través de la horizontalidad se da voz a quienes en algún momento la perdieron o a quienes se les ha sido negado. Por otro lado, este espacio también permite que se cuestione a sus creadoras (a sus conductoras) con el debido respeto.
- **Transparencia:** Se ejercita la libertad de expresión sin atropellar el derecho del otro a ser respetado. Se busca, en la medida de lo posible, que la opinión sea basada en conocimiento ya sea científico o empírico, de lo contrario no se trataría de una opinión sino del uso incorrecto de la libertad de expresión. Tenemos claro que no es posible una sociedad equitativa en donde los hechos no sean tratados como tal.
- **Solidaridad:** Una de las consecuencias naturales del cuestionamiento es la apertura mental, y por tanto también emocional. Esta conlleva a desarrollar la empatía cognitiva. Es decir, poner en conocimiento las diferentes realidades de las personas alrededor del Perú y del mundo. Así, uno de los objetivos es que se expongan más elementos en común entre las diversidades peruanas y que se celebren las diferencias, sin necesidad de ponerles rangos de superioridad. Esto con la finalidad de apoyar movimientos sociales antirracistas, anticlasistas y antisexistas. Creemos que a través de la solidaridad pueden nacer los cimientos de una sociedad más equitativa.
- **Interactividad:** Mientras más interacción se pueda generar entre las personas como pares, más se puede asegurar que haya espacios de horizontalidad entre distintos pensamientos. Así, este proyecto busca recoger la mayor cantidad de opiniones e información a través de Instagram & Tik Tok, que son dos de las redes sociales más interactivas y usadas por nuestro público objetivo.

Por último, pero no menos importante, la esencia política del podcast como característica destacable. Si bien *Rebelándonos Podcast* no nació con una propuesta de participación

política, hemos observado que a lo largo de su desarrollo, este ha cuestionado temas que pertenecen a la agenda pública política por lo que es inevitable que presente una postura política respecto a ciertas temáticas.

3.3 Validación profesional

3.3.1 Validación de expertos/as

En el proceso de validación con los especialistas, (comunicación personal, 4 de junio del 2021) manifestó una clara simpatía ante la idea de este proyecto. Sus principales aportes y comentarios giraron en torno a la idea de que el proyecto era original, puesto que no conocía ninguno parecido. Además, consideró que este tenía un sentido de comunidad importante. Para que esto funcionara, el especialista sugirió descentralizar el programa a nivel nacional, por lo que se decidió entrevistar a personas de diferentes lugares del Perú, principalmente fuera de Lima, a manera de fomentar la interculturalidad.

Respecto al contenido planteado para los programas de podcast, se mostró al especialista la opción de desarrollar el programa a través de un guión; sin embargo, este sugirió utilizar una estructura en donde se colocaran los principales ejes temáticos del programa y cómo estarían divididos.

Sobre el primer episodio, el especialista comentó que “esperaba algo mucho más incendiario” (comunicación personal, 8 de julio del 2021). Refiriéndose a la expectativa de algo más “intenso” a partir de la propuesta presentada en la primera asesoría académica. Además, recomendó una mirada más crítica dentro del programa. (Comunicación personal, 8 de julio del 2021)

La segunda especialista contactada también consideró que era una temática que no se había visto en Perú. (Comunicación personal, 21 de junio del 2021). Por otro lado, sugirió que la

interacción en vivo en Instagram era una oportunidad de ser transparentes, ya que en estos espacios es en donde más se nota la naturalidad. (comunicación personal, 21 de junio del 2021).

Recomendó que una de las características principales del proyecto fuera la intensa interacción con el público objetivo y que la percepción del mismo sea más como la de un prosumidor que la de un consumidor. Además, planteó que los temas tratados se desarrollen y sean discutidos en la misma red social, en donde se conozca qué posición tomó el público al respecto. (Comunicación personal, 21 de junio del 2021).

Sobre el primer episodio, la especialista (comunicación personal, 28 de junio del 2021) comentó que buscaba más discusión entre las locutoras, ya que percibía una “reafirmación constante entre las dos”.

Debido a que ambos especialistas comentaron no ver un programa con una discusión interna, se decidió volver a grabar el primer episodio. El cual se ha presentado dentro de los materiales.

Terminamos la primera temporada con sugerencias de mejora de nuestro asesor como el manejo de tiempo y periodicidad entre un episodio y otro.

Hacia la segunda temporada aplicamos las mejoras señaladas y encontramos que había que enfocarnos en la conducción de los programas. Ya que el asesor identificó que las personalidades de las conductoras no se estaban manifestando a cabalidad. Este era un nuevo obstáculo porque no se estaba cumpliendo con la rebeldía característica del concepto del podcast.

Finalmente, se optó por realizar ejercicios de improvisación teatral antes de grabar los episodios, estos ayudaron a que la conversación se sintiera más natural. Respecto a la tercera temporada se nos sugirió agregar invitados especiales que siguieran sumando a la comunidad creada, y mantener la periodicidad.

3.3.2 Propuesta de autoevaluación

Como todo proyecto, necesitamos crear espacios de evaluación para conocer el alcance de los resultados de los objetivos trazados. Para eso, hemos decidido aplicar tres metodologías diferentes:

- ❖ Focus groups de seis personas moderados por terceras personas (virtual y presencial)
- ❖ Encuestas cualitativas de satisfacción las cuales tendrán premios para las personas que las respondan
- ❖ KPIs cuantitativos:
 - Número de seguidores en cada red social
 - Porcentaje de aumento de reproducciones por episodio
 - Porcentaje de aumento de reproducciones totales
 - Número de shares en las RRSS
 - Número de comentarios en las RRSS por publicación
 - Alcance en las RRSS

3.3 Logros y resultados

3.3.1 Primera Temporada

En la primera temporada, los resultados obtenidos superaron las proyecciones trazadas. Como se puede observar, el primer episodio lanzado (el segundo grabado) tuvo más de 80 oyentes en Spotify, mientras que la meta era tener al menos 20 en la primera semana de lanzamiento.

En cuanto a los resultados en Instagram, se obtuvo un total de 102 seguidores orgánicos (seis días después del lanzamiento del primer episodio) sin hacer uso de pagos por publicidad en

la red social. Varios de los oyentes, al sentir simpatía por el programa, compartieron el episodio dentro de sus propias redes. Por otro lado, se obtuvieron comentarios positivos respecto al primer episodio. Comentarios como “Por favor, que ya salga el segundo”, “Siento que estoy tomando un café con dos amigas”, “Me quedé con las ganas del otro”, etc.

Para esto, se implementó una estrategia que incluyó una campaña corta de intriga en donde se le preguntó a los seguidores, a través de Instagram, qué tema creyeron que se iba a trabajar en el programa de podcast. Los resultados fueron positivos, el público nos dio una diversidad de respuestas que incluían el cuestionamiento de manera transversal. A partir de esto, se puede deducir que el *naming* y la gráfica generaron la idea esperada en los oyentes. Es decir, un espacio rebelde hacia cierta idea y/o postura con un estilo relajado gracias a las curvas en toda la presentación gráfica.

Por otro lado, una de las características de *Revelándonos* es descentralizar su llegada. Podemos decir que lo logramos ya que el podcast fue escuchado fuera de Perú en países como Francia, México y Estados Unidos. Además, nuestro público objetivo a nivel sociodemográfico también fue alcanzado según las gráficas estadísticas obtenidas en Anchor (desarrollado por Spotify). La mayoría de oyentes oscila de 23 a 27 años, siendo las mujeres el 60% del total.

3.3.2 Segunda Temporada

Esta segunda temporada no logramos obtener más de 30 reproducciones por episodio. Sin embargo, se mantuvo una constancia bisemanal que no había tenido el piloto (primera temporada).

A su vez, por recomendación de nuestro asesor, se cambió la estructura que se había estado empleando anteriormente. Dividimos cada episodio en segmentos de no más de 5 minutos con el fin de mantener la discusión ágil y evitar repetir información. Asimismo, se eligieron

temas con mayor profundidad emocional, debido a que consideramos que estar en contacto con las emociones es un paso necesario para el proceso del cuestionamiento.

3.3.3 Tercera Temporada

En la tercera temporada, nos enfocamos en crear más contenido en redes sociales, especialmente en TikTok. Ya que notamos que el nivel de viralización de contenido era mayor y más rápido que en Instagram. Esto llevó a que nuevos seguidores escucharan el podcast. Sin embargo, las reproducciones no pasaron de 11 por episodio.

Aun así, rescatamos que a través de Tik Tok pudimos acrecentar la comunidad virtual en donde se crearon discusiones interesantes en los comentarios de la red social mencionada.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 La preproducción y producción

Luego de grabar los primeros episodios, recibimos comentarios sobre nuestra *performance* en el podcast. Notamos que a nuestras voces les faltaba fuerza y no reflejaban plenamente nuestras personalidades. Esto no nos permitiría cumplir con el objetivo de proporcionar un espacio seguro para discutir en comunidad, puesto que justamente era seguridad lo que más teníamos que trabajar. Por ello, realizamos ejercicios de improvisación teatral antes de volver a grabar los episodios. Estos ejercicios nos ayudaron a sentirnos mucho más cómodas y libres al momento de expresarnos.

Gracias a estos comentarios constructivos, pudimos entender que no es lo mismo discutir y cuestionar diferentes creencias día a día que hacerlo en una plataforma pública con *deadlines* y una estrategia detrás. Para crear un espacio seguro para nuestros/as oyentes, fue necesario reinventarnos tantas veces fuera necesario.

Por otro lado, para lograr que la audiencia cuestione sus creencias, como ya hemos mencionado, era obligatorio presentarles información verídica y confiable. Por esto, durante todo el desarrollo de los episodios nos dedicamos a realizar investigación a través de papers científicos y libros, los cuales eran citados al momento de presentar ideas/definiciones en los episodios. Si bien este elemento fue no negociable a la hora de la creación de un episodio, nos dimos cuenta de que entregar contenido de valor era realmente una inversión de tiempo que no tuvimos pauteado al inicio del proyecto. Esta fue una de las razones por las que los episodios no se daban de manera semanal.

En cuanto al contenido en las redes sociales como Instagram y TikTok, se optó por compartir información distinta en cada red social. Esto debido a que si bien estas RRSS pueden tener un público en común, su tono de lenguaje tiende a ser diferente. Mientras que en TikTok es mucho más común encontrarnos con el rostro de alguien, en Instagram, es mucho más fácil encontrarnos con *minivlogs* y mensajes más reflexivos. Nuestro tiempo dividido entre el

trabajo en oficina y la tesis, no nos permitió ser constantes en ambas redes sociales, por lo que aprendimos que es necesario reciclar contenido de una red social a otra, ya que de esa manera se logra fomentar el pensamiento crítico a través de preguntas inquisitivas en ambas redes sociales.

4.1.1 Aportes de la audiencia a los episodios

Una de las dificultades dentro de la preproducción de este proyecto fue contar con los aportes de la audiencia o del público en general en los episodios. Dentro de la organización de este proceso, encontramos que la mejor manera obtener este aporte es trabajando con un calendario el cual tuviese una semana cero.

Durante esta semana cero, se trabajará de manera estratégica en cada red social. Por ello, mientras que en Instagram se elegirán 4 temas de 8 propuestas a través de encuestas en stories, en TikTok se atraería audiencia a través de videos controversiales sobre los temas elegidos. Además, se les solicitaría enviar un audio a Instagram contando su experiencia concerniente a lo discutido.

De esta manera, aseguramos que durante de la grabación de los episodios, los cuales serían durante las semanas 1, 2, 3 y 4, ya contaríamos con información obtenida de la audiencia que será empleada.

4.1.2 Participación de invitados/as

En este proceso de producción, hemos aprendido qué puntos nos pueden ayudar a tener entrevistas a invitados más amena, productiva y fluida. Estos son:

- Solicitar al invitado/a conectar cable de ethernet directamente a su laptop o PC.
- Realizar una prueba beta previa a la grabación del episodio para revisar el funcionamiento del WiFi y micrófono y facilitar al entrevistado/a un micrófono lavalier de ser necesario.
- Adquirir el plan Zoom Pro el cual permite la grabación del episodio durante más de 40 min.

4.2 El miedo a la burla y al fracaso

En esta sección, la mejor lección aprendida fue que el proyecto no tiene que ser perfecto para ser bueno. Durante todo el proyecto, se tuvo muchas ideas de contenido que lamentablemente no fueron llevados a la realidad como los *lives* por miedo a la burla. De haberlo hecho, podríamos haber desarrollado una estrategia más para crear un espacio seguro para discutir en comunidad. Ya que esto se consigue también a través de la humanización de la marca.

Humanizar la marca también es ser vulnerable en las redes sociales y justamente mostrar las emociones que se viven detrás de cámaras. Nuestro cuestionamiento central pudo haber sido: ¿Por qué no hacerlo aún con miedo?

4.3 Estrategias de marketing digital

A pesar de todo el conocimiento adquirido en la universidad durante nuestra etapa de pregrado, la pandemia jugó un papel importantísimo en el mundo de la comunicación digital. En tan solo dos años, el marketing digital, el community management y la creación de contenido crecieron increíblemente. Todo este conocimiento adquirido a lo largo de nuestros años universitarios sirvió como un rompecabezas que no sabíamos que estábamos armando. Sin embargo, fue necesario re-educarnos para adaptarnos a esta nueva era digital. Así que decidimos tomar un curso de ‘Community Manager y Publicidad’. Esto nos permitió ordenar mejor las estrategias elaboradas para tener un alcance en las redes sociales y de esa manera lograr proporcionar un espacio seguro para discutir en comunidad.

El aprendizaje principal para esta sección es la necesidad de educación continua y diversa. Ya que gracias a la apertura de la Facultad de Comunicación para llevar cursos de otras carreras, nosotras pudimos obtener formación académica de la Facultad de Psicología. Ambas facultades nos dieron pilares en nuestro desarrollo personal. Todo esto fueron los ingredientes necesarios para que finalmente hiciéramos posible convertir una pasión en

proyecto: discutir (en el mejor sentido de la palabra) todo aquello que pudiésemos por el amor al aprendizaje.

4.3.1 Estrategia SEO

Cuando se desarrolló la estrategia para atraer al público al podcast, solo se tomó en cuenta hacerlo a través de las redes sociales a través de SEO y uso de hashtags de estas. Sin embargo, no tomamos en cuenta que también se podría hacer uso del SEO dentro de las descripción de episodios en la misma plataforma de Anchor.fm. De acuerdo a Brooke (2022, párr. 29), '30% of new podcast listeners search the internet to find new shows.' [el 30% de los nuevos oyentes de podcasts buscan en Internet para encontrar nuevos programas]. Esto, por supuesto, no nos permitió proporcionar un espacio seguro para cuestionar en comunidad pues no pudimos atraer a esta comunidad desde la plataforma donde se concentraba nuestro contenido principal: los episodios de podcast. Por esto, se planea armar una estrategia SEO para las próximas temporadas.

4.3.2 Marketing de contenido

Por otro lado, se observó que es necesario mejorar la estrategia de contenido para las redes sociales. Por eso, realizamos investigaciones para conocer mejor el estatus de los diferentes formatos de contenido.

En la red social Instagram, se observó que 'the platform's top-performing posts by median interactions, Reels came in first (35% higher than other content types), followed by carousels, video, and then images' [el formato de las publicaciones de mayor rendimiento de la plataforma según la mediana de interacciones, reels ocupó el primer lugar (35% más que otros tipos de contenido), seguido de carruseles, videos y luego imágenes] (Emplifi, 2022, párr. 2). Debido a esto, tomaremos mayor prioridad a los reels y carruseles.

Para la estrategia en TikTok, el blog de *TikTok For Business* (2022) nos recomienda hacer uso de los activadores de eventos (elementos creativos), los cuales van 'from music, text overlays, movement on screen' [desde la música, las superposiciones de texto, el movimiento en la pantalla]. Así es mucho más fácil captar la atención de los/as usuarios

(párr. 4). Con esta información, se incrementa las probabilidades de tener una mayor audiencia.

4.3.3 Influencer Marketing

Con el objetivo de crear una conexión más humana y memorable que permita aumentar la audiencia, se diseñó e imprimió una *bitácora de cuestionamiento*, la cual es una libreta de notas en donde las personas pueden apuntar sus cuestionamientos. Esto lo hacemos con la intención de hacer más real la propuesta de revolución.

Para llegar a más personas, se obsequiará la bitácora de cuestionamiento a creadores de contenido como:

- Alessandra Yupanqui, activista de la reivindicación de la cultura andina
- Mia Paredes, mujer transgénero activista

4.4 Ciberseguridad

Cuando creamos las cuentas de Revbelándonos en redes sociales, jamás imaginamos que intentarían *hackearnos*. A pesar de no contar con tantos seguidores, parece que el contenido controversial que compartimos llevó a alguien a desvincular la cuenta de Instagram con el correo Gmail de Revbelándonos, por lo que hasta el día de hoy no hemos podido recuperarla. Lo que aprendimos de este impasse es que, aunque no parezca necesario, lo mejor siempre será prevenir. Y en este caso, se debió activar la verificación de seguridad de dos pasos que hace mucho más difícil la probabilidad de que te sustraigan la cuenta.

Algo similar ocurrió con TikTok, aunque no tenemos seguro a ciencia cierta si fue más una falla de la plataforma u otro intento de *hackeo*. Lo rescatable en este caso es que logramos recuperar la cuenta, cambiar la contraseña y activar la seguridad de dos pasos.

REFERENCIAS

- Cóndor, J. (2018). 60% de internautas escucha todos los días algún contenido de audio digital. Gestión. [60% de internautas escucha todos los días algún contenido de audio digital | ECONOMÍA | GESTIÓN](#)
- Avdeychik, S. (17 de junio del 2022). 4 Modern Digital Solutions For Mental Healthcare [Soluciones digitales modernas para la salud mental]. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/06/17/4-modern-digital-solutions-for-mental-healthcare/?sh=1bc017185865>
- Brooke, A. (3 de noviembre del 2022). Podcast Statistics and Data [Estadísticas y datos de podcasts]. *Buzzsprout*. <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>
- Chartable. (2021). Spotify — Peru — Top Podcasts. [Peru : Top Podcasts Podcast Charts - Spotify](#)
- Chun-Chung Chow, J., Johnson, M.A., & Austin, M.J. (2005). The status of low-income neighborhoods in the post-welfare reform environment: Mapping the relationship between poverty and place [El estado de los barrios de bajos ingresos en el entorno posterior a la reforma del bienestar: mapeo de la relación entre pobreza y lugar]. *Journal of Health & Social Policy*, 21(1), 1-32. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16418126/>
- Deloitte (2019). Millennial Survey 2019 [Encuesta Millennial 2019]. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/millennialsurvey2019.html>
- Emplifi. (9 de noviembre del 2022). Instagram Reels and TikTok Dominate in Emplifi's Latest Social Media Benchmark Report [Instagram Reels y TikTok dominan en el último informe de referencia de redes sociales de Emplifi]. *Emplifi*.

<https://emplifi.io/press/instagram-reels-tiktok-dominate-in-latest-social-media-benchmark-report>

Espinosa, M. (3 de diciembre de 2019) Los 'podcasts' de noticias crecen un 32% con respecto a 2018. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2019/12/03/dias_de_vino_y_podcasts/1575369830_837197.html

Gil, R. (2022). *Colectivos activistas en el Perú actual: liderazgos, representación y participación política en No a Keiko y Con Mis Hijos No Te Metas* [Tesis para optar el grado académico de Magíster en Sociología, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/21277>

Hammersley, B. (12 de febrero del 2004). Audible revolution [Revolución Audible]. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Hammond M. (Comunicación personal, 21 de junio del 2021)

Hammond M. (Comunicación personal, 28 de junio del 2021)

Innovación en Formación Profesional. (2 de octubre del 2019). El podcast como una potente herramienta de marketing. *Marketing y Publicidad*
<https://www.ifp.es/blog/el-podcast-como-una-potente-herramienta-de-marketing>

IPSOS Perú. (2020) Informe peruano digital 2020.

IPSOS. (10 de octubre del 2022). Día Mundial de la Salud Mental 2022. *IPSOS*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/dia-mundial-de-la-salud-mental-2022#:~:text=Considerando%20el%20promedio%20global%20de,en%20promedio%20con%2070%25>

Marketers. (15 de septiembre de 2020). En Argentina, Colombia, Chile y México creció el consumo de podcast. *Marketers By Adlatina* <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7245-en-la-argentina-colombia-chile-y-mexico-crecio-el-consumo-de-podcast>

Mental Health America. ¿Qué influye en el desarrollo de los problemas de salud mental? <https://www.mhanational.org/que-influye-en-el-desarrollo-de-los-problemas-de-salud-mental>

McHugh, S. (2020). El podcast: la radio reinventada. *El Correo de la UNESCO*, 7-9. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372610_spa

Rivadeneira, C. (Comunicación personal, 4 de junio del 2021)

Rivadeneira, C. (Comunicación personal, 8 de julio del 2021)

Rivadeneira, C. (2021). *El podcasting peruano: Análisis de contenido sonoro y transcasting*. [Tesis para optar el grado académico de Magíster en Comunicaciones]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19827>

Rodriguez, R. (13 de julio del 2019). Así compran millennials y centennials. *S Moda*. <https://smoda.elpais.com/moda/como-compran-los-millennials/>

Ruiz, F. (2018). *Activismo en línea, autoeficacia del uso de redes sociales para producir acciones colectivas e intención de participar en acciones colectivas presenciales en universitarios de Lima* [Tesis para optar el grado de Doctor en Psicología, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio UPCH. <https://hdl.handle.net/20.500.12866/6631>

Sellas, T. (2011). El podcasting. La (r) evolución sonora. Barcelona. *Editorial UOC*.

TikTok For Business. (14 de junio del 2022). How brands can use storytelling to improve ad memorability [Cómo las marcas pueden usar la narración de historias para mejorar la memorabilidad de los anuncios]. *TikTok For Business*. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/brands-storytelling-ad-memorability>

Vida. (22 de mayo del 2018). Los ‘podcasts’ para oírnos entre nosotras ganan terreno en el mundo. *El tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/podcast-hechos-por-mujeres-y-para-mujeres-estan-en-auge-220406>



ANEXOS

ANEXO 1. Primera propuesta de guión para el primer episodio

TEMPORADA 1

EPISODIO 1:

"Las cosas son así, siempre lo han sido"
(cuestionamiento y dogmas)

LORENA

Bienvenidos al primer episodio de Revbelándonos

NICOLE

En donde revelaremos dogmas sociales con los que hemos
crecido

LORENA

Para revelarnos a lo establecido. Yo soy Lorena

NICOLE

Y yo soy Jin, ajusten sus audífonos

LORENA

Pónganse cómodos y que empiece la deconstrucción

(Música de intro - 10s)

LORENA

A ver, imagino que muchos de nosotros hemos estado en una
situación en donde nuestros padres o cuidadores nos han
dicho "porque sí", 'porque yo soy tu madre' - decía mi santa
madre. "Porque mientras vivas bajo mi techo, harás lo que te
digo" o frases parecidas que de alguna manera nos dejó,
hasta cierta edad, por supuesto, un mal sabor

NICOLE

Claro, el típico: "tu tío no pone la mesa porque es
hombre".

LORENA

¡Uy! De esos, en mi familia sobraban. Felizmente en la siguiente generación, o sea en la mía, eso cambió.

NICOLE

¿Sí, no? Como si ser hombre fuese algún tipo de impedimento para algo tan simple como poner la mesa.

LORENA

No te imaginas. Pero no nos vayamos por las ramas, como solemos hacer. En este primer episodio, amiga mía, tenemos que conversar sobre qué es un dogma y por qué tenemos que revelarnos contra ellos.

NICOLE

Entonces, vayamos por lo más básico, según la rae un dogma es un "Conjunto de creencias de carácter indiscutible y obligado para los seguidores de cualquier religión", también "Proposición tenida por cierta y como principio innegable" y "Fundamento o puntos capitales de un sistema, ciencia o doctrina". Es decir, una regla incuestionable.

LORENA

¿Quién rayos me va a venir a decir a mí lo que no puedo cuestionar? Ni mi santa madre pudo. Pobrecita, ella. Teniendo que criar a una hija rebelde que le 'contestaba' todo. Hasta aquello que realmente era por su bien.

NICOLE

Y Lorena diciendo que no nos vayamos por las ramas. Ja ja ja Hablábamos entonces de estas reglas, dogmas, principios sociales que, yo creo, de alguna forma han sido cuestionados con el pasar del tiempo, pero no lo suficiente.

LORENA

Claro. De alguna manera se ha ido rompiendo con ciertos dogmas a través del tiempo. La generación de nuestros padres no piensan igual que la de nuestros abuelos. Pero creo que ellos en realidad, no han sido tan conscientes de que han ido rompiendo con estos mandatos.

ANEXO 2. Estructura de episodios primera temporada

Introducción	Pregrabado	20 s
Presentación del tema	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar el tema con ejemplos que pongan en contexto a los oyentes - Conceptos básicos de qué es un dogma - Concepto básico de cuestionamiento 	1 min
Discusión	<ul style="list-style-type: none"> - El mandato/dogma que más ha calado en nosotras (Lore: no necesito pedir ayuda, puedo hacerlo sola. Jin: por qué lo de afuera parece ser más importante) - Qué tipo de preguntas hemos necesitado (Lore: ¿es esta la única manera? ¿Esto es algo que quiero o necesito? ¿por qué mi mamá siempre tiene la razón solo por ser mamá? Jin: ¿esto es bueno? ¿Qué es bueno? ¿por qué?) - Cuáles fueron las bases de nuestra curiosidad (sobre todo la de preguntar) (nuestras mamás nos instalaron el bicho de lo rebelde sin darse cuenta) - Los beneficios de cuestionarse (te abre un abanico de posibilidades, haces un mayor uso de tu libertad de elegir porque no hay verdadera libertad sin opciones) - Los conflictos que aparecen en estos cuestionamientos (las disonancias cognitivas) 	15 min
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Los dogmas son lineamientos dignos de cuestionarse - El cuestionamiento es como pararse sobre muchos libros que te permiten ver más allá y mejorar las cosas - El cuestionamiento nos lleva a ser mejores personas eventualmente 	2 - 3 min

Introducción	- Pregrabado	20 s
--------------	--------------	------

Presentación del tema	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar al invitado: quién es, qué hace por la vida, cuáles son sus pasiones. - Cuestionar lo que se cree del arte en general: que no da dinero, que es de bohemios (QUÉ MÁS) 	1 min
Discusión	<ul style="list-style-type: none"> - Qué preguntas fueron las que lo llevaron por el camino del arte - Cómo lidió con el mandato social que nos dice que la gente que elige hacer arte se muere de hambre - ¿El cuestionamiento implica valentía? - ¿La valentía es algo que se puede trabajar? - ¿Qué consecuencias tiene ser valiente? 	15 min
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Valentía relacionado al cuestionamiento - Modificar la percepción del arte y los artistas - ¿Vale la pena arriesgarse? 	2 - 3 min

Introducción	<ul style="list-style-type: none"> - Pregrabado 	20 s
Presentación del tema	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntar a los oyentes si en sus casas se hablaba de emociones - Y cuál es su concepto de vulnerabilidad 	1 min
Discusión	<ul style="list-style-type: none"> - Definir la vulnerabilidad - Qué implica ser vulnerable - ¿Se puede ser vulnerable con cualquiera? - ¿Cómo saber cuándo mostrar vulnerabilidad? - ¿Qué consecuencias trae la vulnerabilidad? - Entonces, ¿las emociones son buenas o malas? 	15 min
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - Vulnerabilidad una vez más relacionado a la valentía y autenticidad - Todas las emociones son necesarias, funcionales y válidas 	2 - 3 min

Introducción	<ul style="list-style-type: none"> - Pregrabado 	20 s
--------------	--	------

Presentación del tema	- Tabúes en la sexualidad, más dogmas con discutir	1 min
Discusión	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar a la especialista - Qué es el amor romántico - ¿Qué espectros sexuales existen? - Medidas de cuidado en el sexo y no sexo - El sexo es variado como los seres que lo practican 	15 min
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> - La diversidad sexual humana es infinita - No existe nada malo ni bueno mientras haya consentimiento y con sentimiento 	2 - 3 min

Elaboración propia.

ANEXO 3. Estructura de episodios segunda temporada

	Producto	Fecha	Estructura	Contenido
Episodio 1: ¿Por qué es tan difícil cuidarnos desde el amor?	Historias IG	25-26 abril	Gancho	Se realiza en edición (Voz en off)
	Grabación	Sab 30 abril	Opening	Listo
			Intro	
	Edición	2-3-4 mayo	Cuerpo	sin herramientas, la realidad distinta (privilegio que hay para cuidarse), no es divertido, nuestros referentes consideraban el cuidado de manera distinta, técnicas de supervivencia y cuidado, se ha demonizado el aburrimiento
			Conclusiones	
Release	5 de mayo	Closing		

	Producto	Fecha	Estructura	Contenido
Episodio 2: No eres mi héroe, mamá	Historias IG	9-10 de mayo	Gancho	Se realiza en edición (Voz en off)
	Grabación	sab 14 de mayo	Opening	Listo
			Intro	
	Edición	16-17-18 de mayo	Cuerpo	Nuestros padres no son héroes ni heroínas, ellos también se equivocan. Mamá no lo puede todo y está bien. Quitémosle esa carga a los padres que no lo merecen. Recordar que dentro de todo son humanos.
			Conclusiones	
Release	19 de mayo	Closing		

	Producto	Fecha	Estructura	Contenido
Episodio 3: ¿Quién nos enseña a comunicarnos sin hablar?	Historias IG	23-24 mayo	Gancho	Se realiza en edición (Voz en off)
	Grabación	28 mayo	Opening	Listo
			Intro	
	Edición	30-31 mayo 1 junio	Cuerpo	Bajar tus barreras, dejar que la vida de la otra persona te sorprenda, muchas veces lo que se dice es el resumen de años fuera de ese momento, muchas veces el saber leer a la gente es una técnica de supervivencia, la magia de la comunicación interpersonal es que nos lleva o al futuro o al pasado
			Conclusiones	
Release	2 de junio	Closing		

	Producto	Fecha	Estructura	Contenido
Episodio 4: Soy una persona envidiosa (y tú también)	Historias IG	6-7 junio	Gancho	Se realiza en edición (Voz en off)
	Grabación	11 junio	Opening	Listo
			Intro	
	Edición	13-14-15 junio	Cuerpo	la envidia puede estar para decirte qué es realmente lo que quieres, la envidia no es desearte mal al otro, la envidia es un sintoma, hay que ver qué deseamos realmente, si lo que posee a otra persona o lo que obtiene a partir de esa posesión
			Conclusiones	
Release	16 de junio	Closing		

Elaboración propia.

ANEXO 4. Estructura de episodios tercera temporada

	Producto	Fecha	Estructura	Duración	Contenido
Episodio 1: Buenos modales de mierda	Historias IG	1 julio	Gancho	30-45 seg	Se realiza en edición (Voz en off)
	Grabación	2 julio	Opening	20 seg	Listo
			Intro	3 min	Explicar el por qué a través de una pregunta casuística
			Cuerpo	5 min	Anécdotas personales
				3 min	Definiciones principales, estadísticas
				5 min	Críticas, análisis
	Edición	4-5-6 julio	Conclusiones	3 min	Pregunta abierta para lxs seguidores
Release	7 de julio	Closing	15 seg		

	Producto	Fecha	Estructura	Duración	Contenido
Episodio 2: ¿Y si no te amo Perú?	Historias IG	15 julio	Gancho	30-45 seg	Se realiza en edición (Voz en off)
	Grabación	21 de julio	Opening	20 seg	Listo
			Intro	3 min	Explicar el por qué a través de una pregunta casuística
			Cuerpo	5 min	Anécdotas personales
				3 min	Definiciones principales, estadísticas
				5 min	Críticas, análisis
	Edición	18-19-20 julio	Conclusiones	3 min	Pregunta abierta para lxs seguidores
Release	28 de julio	Closing	15 seg		

	Producto	Fecha	Estructura	Duración	Contenido
Episodio 3: Respétame, soy tu menor	Historias IG	28 de julio	Gancho	30-45 seg	Se realiza en edición (Voz en off)
	Grabación	30 de julio	Opening	20 seg	Listo
			Intro	3 min	Explicar el por qué a través de una pregunta casuística
			Cuerpo	5 min	Anécdotas personales
				3 min	Definiciones principales, estadísticas
				5 min	Críticas, análisis
	Edición	1-2-3 agosto	Conclusiones	3 min	Pregunta abierta para lxs seguidores
Release	4 agosto	Closing	15 seg		

	Producto	Fecha	Estructura	Duración	Contenido
Episodio 4: La cultura de la inseguridad	Historias IG	11 agosto	Gancho	30-45 seg	Se realiza en edición (Voz en off)
	Grabación	13 de agosto	Opening	20 seg	Listo
			Intro	3 min	Explicar el por qué a través de una pregunta casuística
			Cuerpo	5 min	Anécdotas personales
				3 min	Definiciones principales, estadísticas
				5 min	Críticas, análisis
	Edición	15-16-17 agosto	Conclusiones	3 min	Pregunta abierta para lxs seguidores
Release	18 de agosto	Closing	15 seg		

Elaboración propia.

ANEXO 5. Resultados de reproducciones de episodios

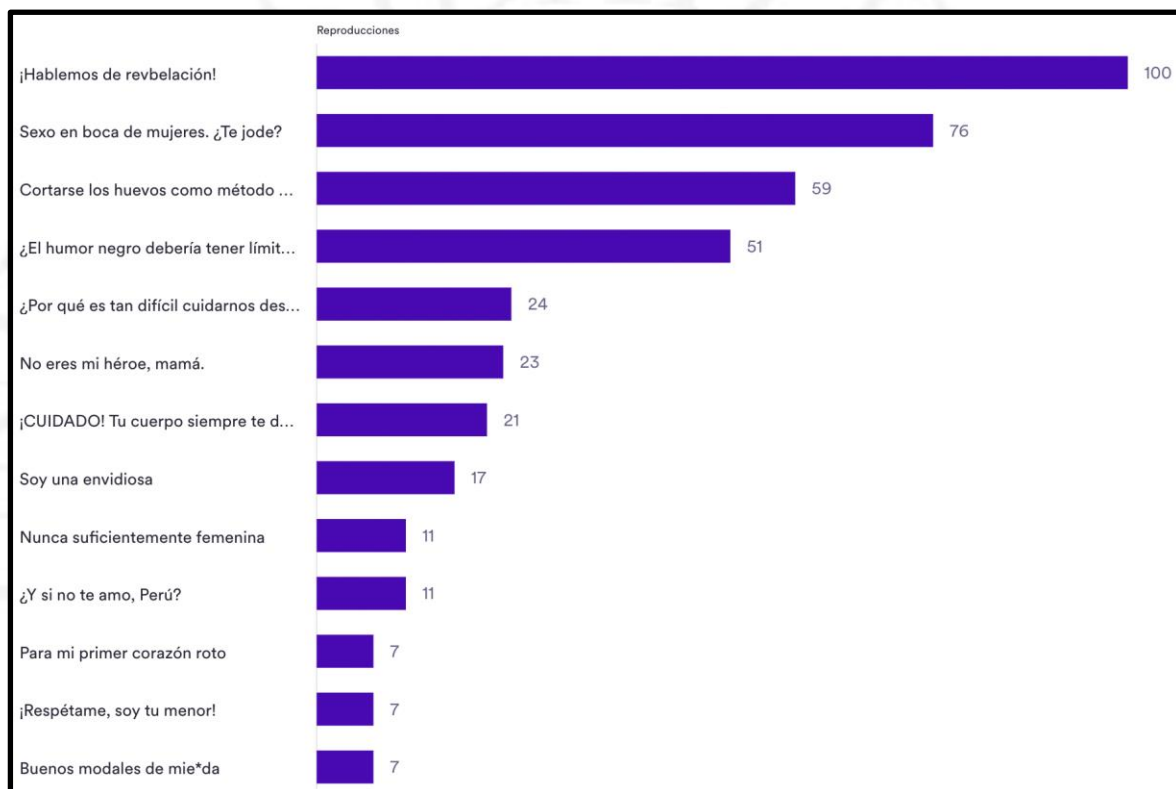


Gráfico obtenido de Anchor.fm

ANEXO 6. Características de la audiencia

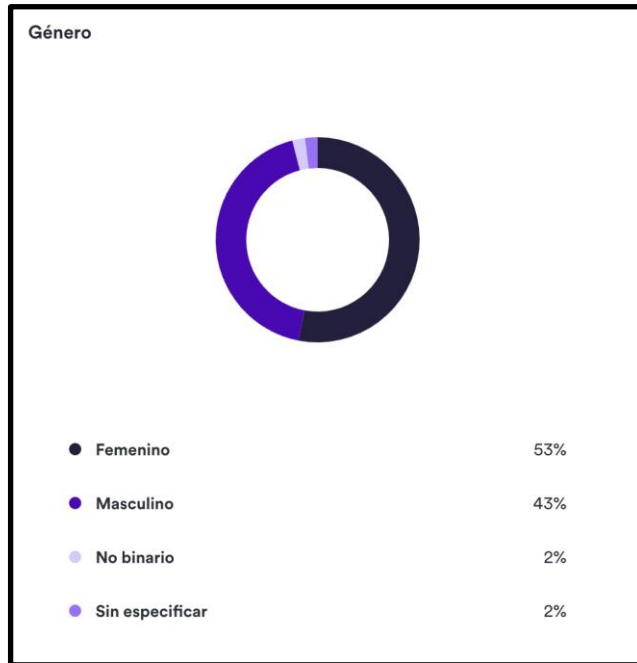


Gráfico obtenido de Anchor.fm

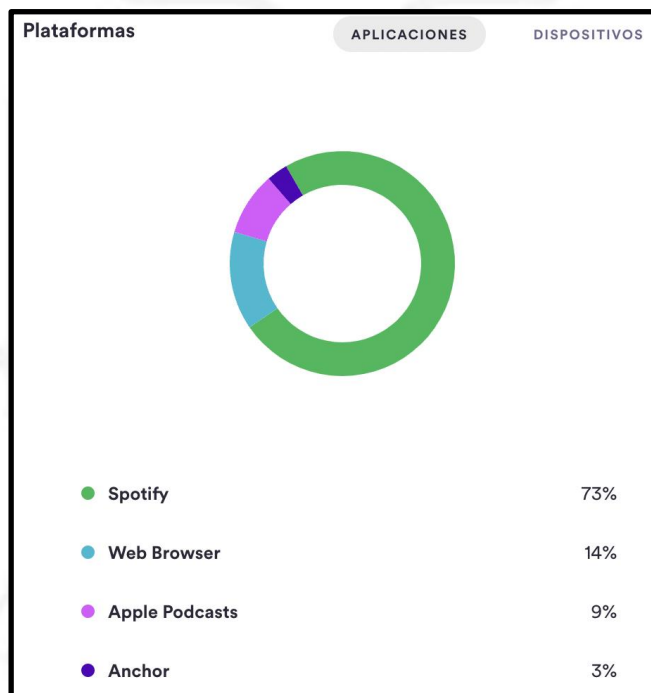
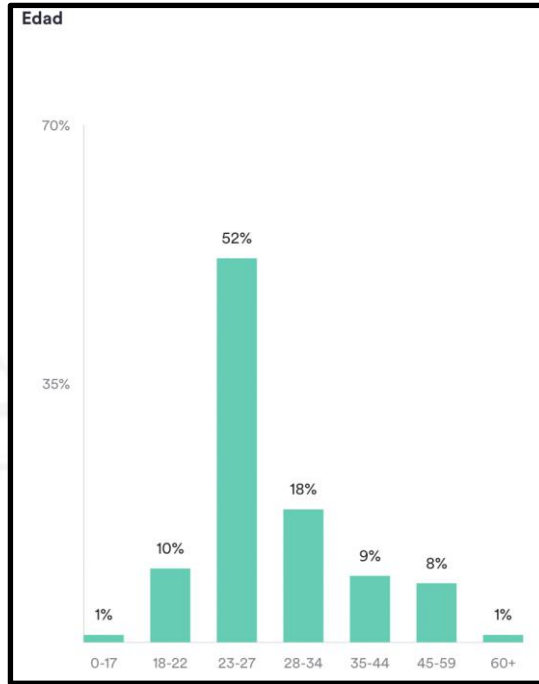
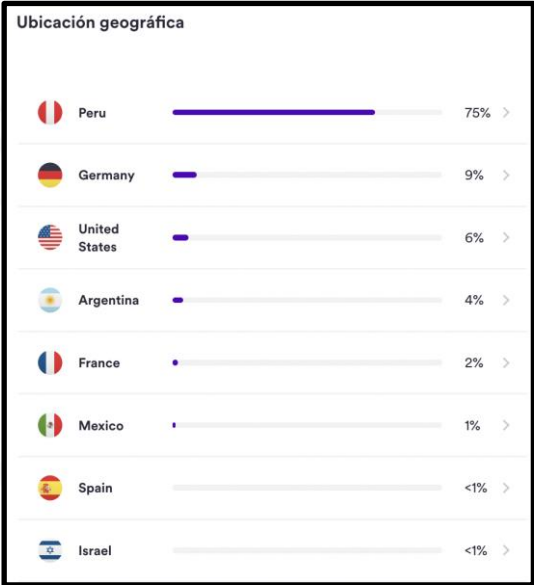


Gráfico obtenido de Anchor.fm



ANEXO 7. Estudios de mercado de IPSOS

Ipsos Perú

EL ADOLESCENTE Y JOVEN PERUANO (6230720)
A03. Y ¿Qué es lo que generalmente está escuchando cuando tiene puesto los audífonos? (Algún otro que no esté en la tarjeta?)
 Filtro: Total de adolescentes y jóvenes entrevistados del Perú Urbano - Total de entrevistados que suelen usar audífonos o auriculares

	TOTAL		NSE					GÉNERO		EDAD		AMBITO	
	Total	%	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	13 a 16 años	17 a 20 años	Lima	Otras ciudades
Base sin ponderar	621	74	124	222	134	67	330	291	302	319	349	272	
Base Ponderada (Abs)	595	16	85	232	189	73	328	268	284	311	290	306	
5. Música que ya tengo descargada	49%	42%	43%	43%	59%	51%	51%	47%	50%	48%	45%	54%	
6. Música/ audio/ video en YouTube	45%	40%	51%	49%	37%	48%	46%	43%	45%	45%	54%	36%	
4. Música por streaming (Spotify, Apple Music, Pandora, Soundcloud)	28%	61%	49%	26%	24%	11%	31%	25%	26%	30%	37%	20%	
3. Audios y videos en redes sociales	22%	16%	14%	20%	27%	29%	15%	31%	24%	21%	19%	26%	
11. Series o películas por streaming (Netflix, HBO GO, Amazon prime)	13%	9%	13%	14%	12%	16%	13%	13%	10%	16%	17%	10%	
9. Radio AM/FM por emisora de radio (app genérica que viene con el celular, no descargada)	12%	4%	6%	13%	9%	22%	9%	14%	10%	13%	16%	7%	
2. Audios y videos en apps de mensajería instantánea	7%	3%	8%	3%	8%	11%	5%	8%	9%	5%	9%	4%	
8. Programas de tv o radio pasados (pregabados)	6%	6%	1%	5%	9%	6%	7%	4%	7%	4%	6%	5%	
1. Audio libros	5%	3%	5%	4%	6%	7%	5%	6%	6%	5%	5%	6%	
7. Podcasts	4%	24%	4%	4%	3%	-	3%	4%	2%	5%	3%	4%	
10. Radio AM/FM por streaming (app descargada o página web)	3%	2%	1%	3%	4%	4%	4%	2%	4%	2%	2%	4%	
Otro (esp)	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Llamadas	-	2%	-	1%	-	-	1%	-	1%	-	-	1%	

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.
 Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)
 (*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas.

Perú Urbano, Mayo de 2020

Ipsos Perú

EL ADULTO JOVEN PERUANO (6230520)
A03. Y ¿Qué es lo que generalmente está escuchando cuando tiene puesto los audífonos? (Algún otro que no esté en la tarjeta?)
 Filtro: Total de adultos jóvenes entrevistados del Perú Urbano - Total de entrevistados que suelen usar audífonos o auriculares

	TOTAL		NSE					GÉNERO		EDAD				OCUPACIÓN PRINCIPAL		AMBITO		
	Total	%	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	T. Dependiente	T. Independiente	Estudiante	Adc / Desocu p.	Lima	Otras ciudades
Base sin ponderar	458	57	109	164	85	43	260	198	202	143	113	134	152	127	45	265	193	
Base Ponderada (Abs)	410	15	88	174	97	37	207	203	140	158	113	280	78	14	39	234	176	
6. Música/ audio/ video en YouTube	53%	54%	59%	56%	53%	19%	53%	53%	58%	55%	42%	55%	49%	41%	46%	55%	50%	
5. Música que ya tengo descargada	42%	19%	38%	40%	43%	65%	40%	43%	37%	48%	38%	40%	42%	47%	50%	39%	45%	
4. Música por streaming (Spotify, Apple Music, Pandora, Soundcloud)	22%	52%	37%	20%	12%	5%	26%	17%	24%	22%	19%	22%	19%	35%	20%	27%	15%	
9. Radio AM/FM por emisora de radio (app genérica que viene con el celular, no descargada)	22%	11%	20%	23%	23%	20%	21%	22%	12%	23%	32%	21%	23%	18%	23%	20%	23%	
3. Audios y videos en redes sociales	17%	35%	17%	14%	13%	28%	18%	16%	17%	13%	20%	16%	18%	27%	12%	18%	15%	
8. Programas de tv o radio pasados (pregabados)	9%	18%	10%	10%	5%	2%	9%	8%	7%	6%	13%	9%	10%	8%	2%	10%	7%	
11. Series o películas por streaming (Netflix, HBO GO, Amazon prime)	9%	29%	18%	8%	1%	-	10%	7%	13%	5%	8%	9%	8%	18%	1%	11%	5%	
2. Audios y videos en apps de mensajería instantánea	8%	18%	4%	10%	10%	-	8%	8%	5%	8%	11%	6%	8%	3%	24%	8%	8%	
1. Audio libros	6%	8%	8%	6%	4%	1%	5%	6%	8%	2%	7%	5%	7%	8%	5%	6%	5%	
10. Radio AM/FM por streaming (app descargada o página web)	4%	5%	8%	4%	3%	-	5%	4%	6%	3%	4%	5%	2%	4%	8%	4%	5%	
7. Podcasts	2%	8%	5%	1%	-	-	3%	-	1%	1%	4%	2%	3%	2%	-	3%	1%	
Otro (esp)	1%	-	-	2%	-	-	2%	2%	-	-	1%	-	-	-	-	1%	-	
Llamadas	1%	-	-	1%	1%	2%	1%	1%	-	1%	2%	-	2%	-	4%	-	2%	
Cursos (audios)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2%	-	-	-	
No precisa	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.
 Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)
 (*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas.

Perú Urbano, Mayo de 2020

INFORME PERUANO DIGITAL 2020

A27 - Algunas personas suelen escuchar música por streaming usando alguna página o aplicación para celular. Por favor seleccione cuáles suele usar en su caso

Filtro: Total de entrevistados digitales

	TOTAL	NSE				GENERO		EDAD				OCUPACIÓN PRINCIPAL				AMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	Masc.	Fem.	18-24	25-35	36-50	51-70	Trab. Depen.	Trab. Indep.	Estudiante	AdC, Desoc., Jub.	Lima	Ciudades
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	647	186	216	162	83	325	322	198	188	189	72	230	184	133	100	342	305
Base Ponderada (Abs)	590	27	151	266	146	300	289	142	171	186	91	282	193	36	79	316	274
YouTube	80%	79%	83%	80%	76%	78%	82%	87%	80%	72%	85%	84%	76%	83%	76%	83%	76%
Spotify	44%	73%	59%	39%	31%	43%	45%	50%	46%	45%	26%	47%	41%	48%	36%	49%	38%
Google Play Music	13%	20%	13%	16%	8%	15%	11%	19%	15%	7%	16%	13%	14%	18%	10%	11%	15%
SoudCloud	9%	9%	8%	9%	10%	14%	4%	14%	10%	8%	-	12%	5%	8%	6%	8%	10%
Claro Música	7%	18%	8%	6%	4%	6%	7%	8%	6%	7%	5%	8%	4%	8%	9%	8%	5%
Apple Music	5%	16%	7%	2%	5%	5%	4%	9%	4%	3%	4%	5%	4%	5%	4%	7%	2%
Pandora	2%	1%	-	3%	-	1%	3%	2%	-	2%	2%	1%	4%	-	-	2%	1%
Deezer	-	-	1%	-	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	1%	-	1%	-
Otro (esp)	2%	-	1%	3%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	4%	3%	1%	-	1%	3%	-
No uso streaming para esto	10%	5%	6%	9%	16%	11%	9%	7%	7%	18%	4%	7%	14%	10%	10%	5%	16%

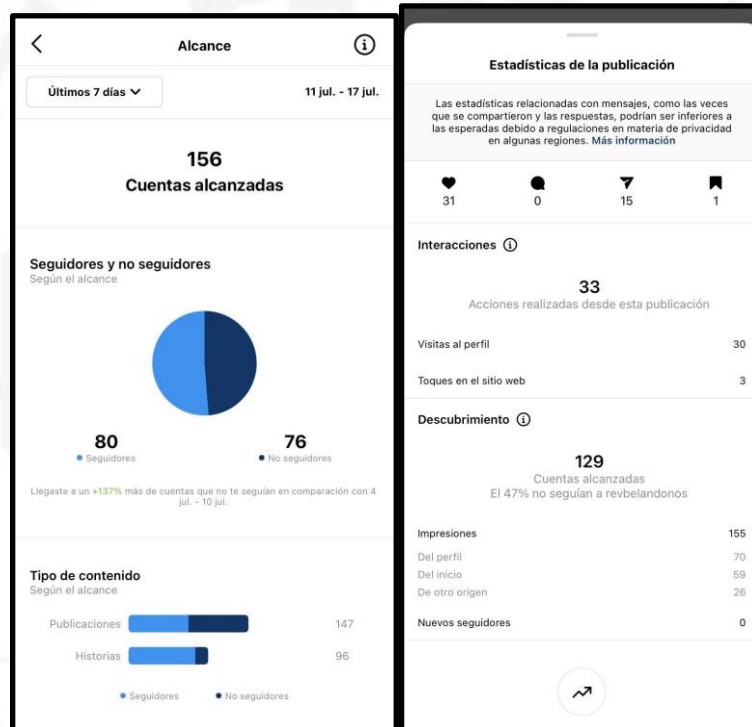
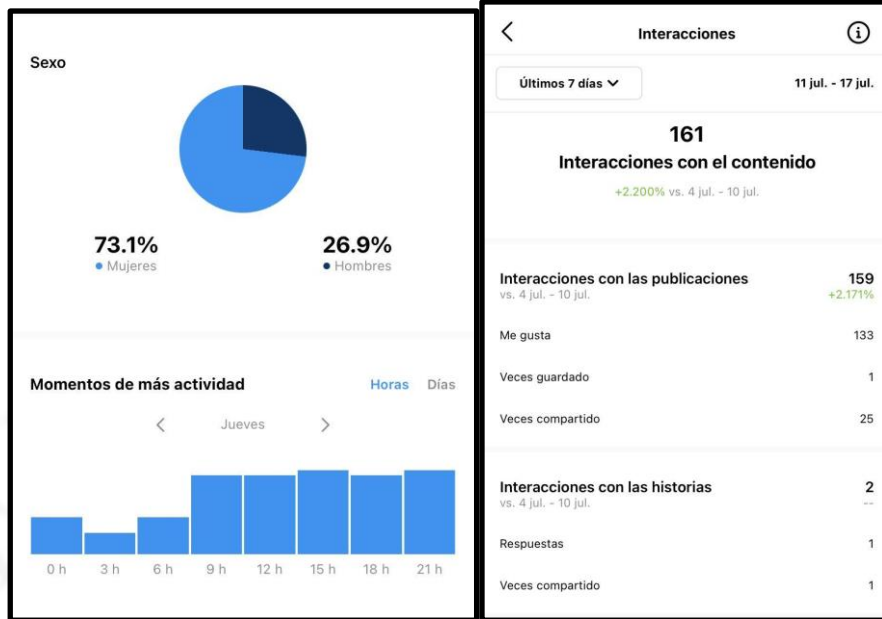
Los resultados han sido ponderados por Ciudad, Género, Edad y NSE según la distribución real de la población en estudio.

Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)

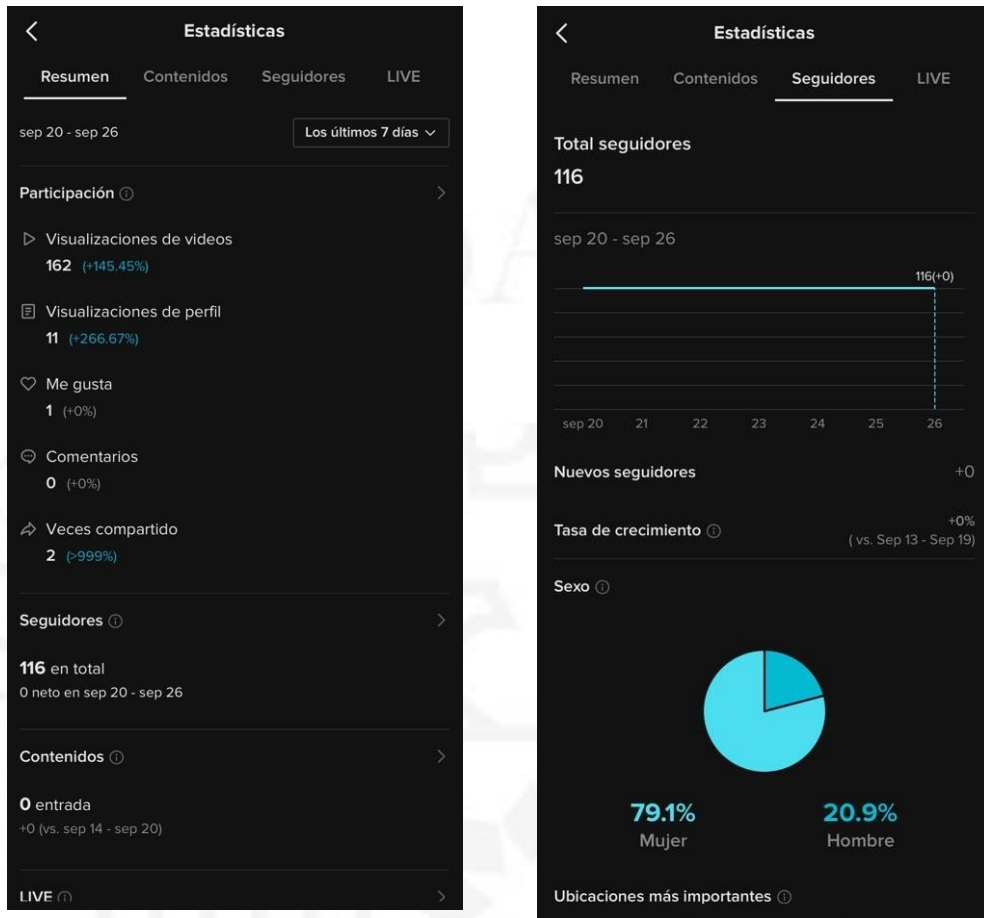
(*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Lima, Noviembre de 2020

ANEXO 5. Resultados estadísticos en la red social Instagram



ANEXO 6. Resultados estadísticos en la red social Tik Tok



Obtenido de la app Tik Tok

ANEXO 7. Comentarios respecto al primer episodio en Instagram

Me gusto muchooo

Yo escucho podcasts cuando me
amanezco haciendo trabajos

Me quede con las ganas de otro JAJAJ

Amiga bella recién escucho el episodio, que bonito, que bonito todo 💜💜💜
 Me alegro que hayas comenzado con esto y sé que te irá súper bien, se que tienes muy buenos ideales y me alegro que hayas creado un espacio para compartir y crecer con los demás

Oe loca, escuché tu podcast. Esta paja, siento que estamos tomando un café y hablando de huevadas. Me gusta la voz de tu amiga, y chevere, ella toma el rol como que de anfitriona, que lleva el hilo.
 Consejo: traten de estructurar un poquito más, la conclusión fue un poco confusa, cuestionamiento, rebeldía, mmm ? Sino súper bien! Me gusta !

Nicoo! Felicidades por su nuevo proyecto!
 Qué bueno que hayan abierto un espacio como ese e interesante las diferentes posturas sobre el cuestionarlo todo...
 Además, felicitarte, como dices tú, por tu coraje y por la forma tan arriesgada como enfrentas las cosas.

ANEXO 8. Cronograma de publicaciones en Instagram

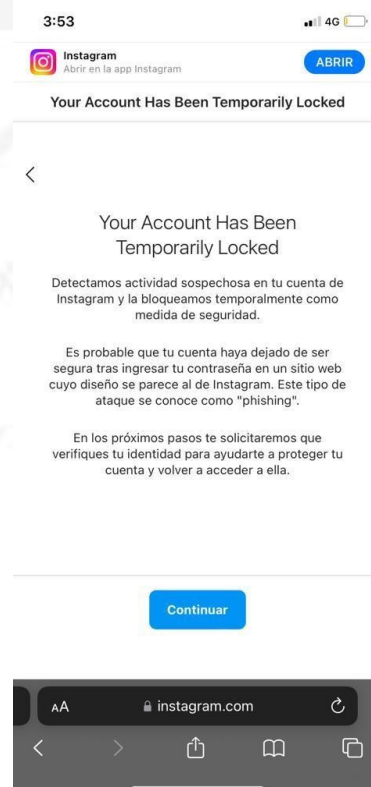
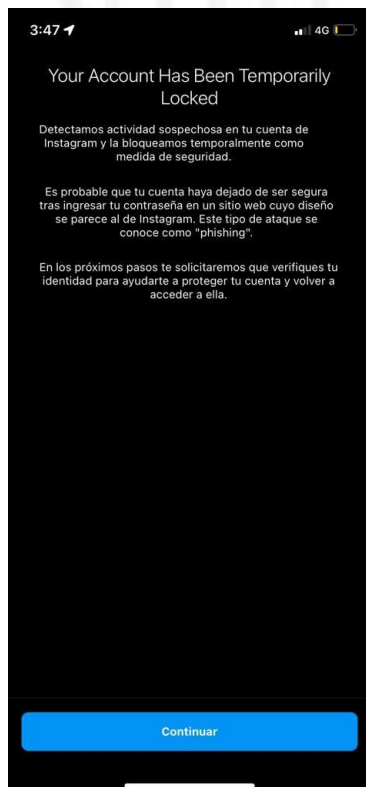
Fecha	Día	Hora	IG
30/06	Miércoles	0:00	- Lanzamiento del perfil de revbelándonos. Postear los highlights y generar intriga
12/07	Lunes	0:00	- Primer episodio: "Hablemos de Revbelación"

			- Call to action: "Cuéntanos, ¿qué dogma caló más en tí?"
14/07	Miércoles	23:00	- Pedir feedback del podcast a los oyentes
			- Preguntar acerca del nuevo tema a grabar
20/07	Martes	23:00	- Invitarlos a que nos cuenten sus cuestionamientos a través de historias de Instagram
22/07	Jueves	23:00	- Primer reel en Instagram del primer episodio
24/07	Sábado	23:00	- Post acerca de la amistad y las relaciones
28/07	Miércoles	5:00	- Segundo episodio de Revbelándonos
31/07	Sábado	23:00	- Feedback y comentarios acerca del episodio grabado
02/08	Lunes	23:00	- Preguntar acerca del tema del siguiente episodio
05/08	Jueves	23:00	- Realizar un en vivo por Instagram en que podamos interactuar más con los oyentes y discutir opiniones
07/08	Sábado	23:00	- Anunciar el tema del tercer episodio, pedir opiniones por IG

09/08	Lunes	23:00	- Post acerca de la vulnerabilidad
11/08	Miércoles	5:00	- Tercer episodio con invitada especial, entrevista
14/08	Sábado	23:00	- Feedback del episodio por IG
16/08	Lunes	23:00	- Post acerca del respeto y su relevancia en la sociedad
19/08	Jueves	23:00	- Sugerencias de temas de nuevo episodio
21/08	Sábado	23:00	- Revelar el tema del siguiente episodio, pedir opiniones
25/08	Miércoles	5:00	- Cuarto episodio de Revbelándonos

Elaboración propia.

ANEXO 9. Capturas de pantalla de la pérdida de cuenta de Instagram



Inf. turnitin TSP Hwang / Rios

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upch.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	smoda.elpais.com Fuente de Internet	<1%
7	mhanational.org Fuente de Internet	<1%
8	www.forbes.com Fuente de Internet	<1%
9	www.businesswire.com Fuente de Internet	<1%

10	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
11	www.ahorravueltas.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
13	bibdigital.epn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	bylecook.com Fuente de Internet	<1 %
16	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
17	www.buzzsprout.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.datum.com.pe Fuente de Internet	<1 %
20	RAÚL TEROL BOLINCHES. "Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal	<1 %

Llosa FM", Universitat Politecnica de Valencia, 2016

Publicación

21 cienciabierta.utp.edu.co <1 %
Fuente de Internet

22 pt.scribd.com <1 %
Fuente de Internet

23 www.un.org <1 %
Fuente de Internet

24 Submitted to University of St. Gallen <1 %
Trabajo del estudiante

25 larepublica.pe <1 %
Fuente de Internet

26 www.humanlevel.com <1 %
Fuente de Internet

27 www.who.int <1 %
Fuente de Internet

28 www1.riesgopais.com <1 %
Fuente de Internet

29 gestion.pe <1 %
Fuente de Internet

30 www.authorstream.com <1 %
Fuente de Internet

31 www.coursehero.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo