

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DEL PROYECTO DE PODCAST: “RELATOS A MEDIA VOZ”**

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

**Daniela Gomez Oroza**

**Código 20172877**

**Mauricio Enrique Vargas Vigo**

**Código 20161498**

**Asesor**

**Nestor Jose Martos Castañeda**

Lima – Perú

[Mayo del 2023]





**PRODUCTION AND DEVELOPMENT OF  
THE PODCAST PROJECT: “RELATOS A  
MEDIA VOZ”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>8</b>
1.1 Material #1: Podcast en Spotify.....	9
1.2 Material #2: Instagram: Relatos a media voz.....	9
1.3 Material #3: Guiones de episodios.....	9
1.4 Material #4: Manual de marca.....	10
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>11</b>
2.1 Contexto.....	11
2.2 Casos referenciales.....	12
2.3 Público objetivo.....	16
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>17</b>
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>23</b>
4.1 Respetto a la guionización y dirección de actores.....	23
4.2 Respetto a la edición.....	24
4.3 Respetto a la identidad visual.....	25
4.4 Respetto a la fotografía.....	25
4.5 Respetto al proyecto publicado.....	26
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>27</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>29</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Publicación de fecha de lanzamiento #1 .....	14
Figura 2.2: Publicación de fecha de lanzamiento #2 .....	14
Figura 2.3: Perfil de Señales Podcast .....	15
Figura 2.4: Publicación de Señales Podcast .....	16
Figura 3.1: Resumen de las estadísticas de Instagram.....	21
Figura 3.2: Impresiones y actividad de perfil de Instagram.....	21
Figura 3.3: Gráfico de reproducciones y streams de Spotify.....	22



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis complementario de las estadísticas - Instagram.....	30
Anexo 2: Análisis complementario de las estadísticas - Spotify.....	33
Anexo 3: Segundo análisis de las estadísticas - Instagram .....	36
Anexo 4: Segundo análisis de las estadísticas - Spotify .....	38



## RESUMEN

El proyecto consiste en la realización de un podcast narrativo que cuenta leyendas y relatos de diferentes regiones del país. Con un formato de audioserie, se trabajó una mezcla entre narración, diálogos, ambientes auditivos y efectos sonoros. También se trabajó en la creación de la identidad gráfica y fotográfica del podcast, presente en las piezas gráficas elaboradas para Spotify, así como también en el Instagram creado para difundir el proyecto. El propósito es presentar de manera sonora e inmersiva historias de la tradición oral peruana (de las tres regiones del país) para acercarlas a un público que ha estado incrementado su consumo de podcast.

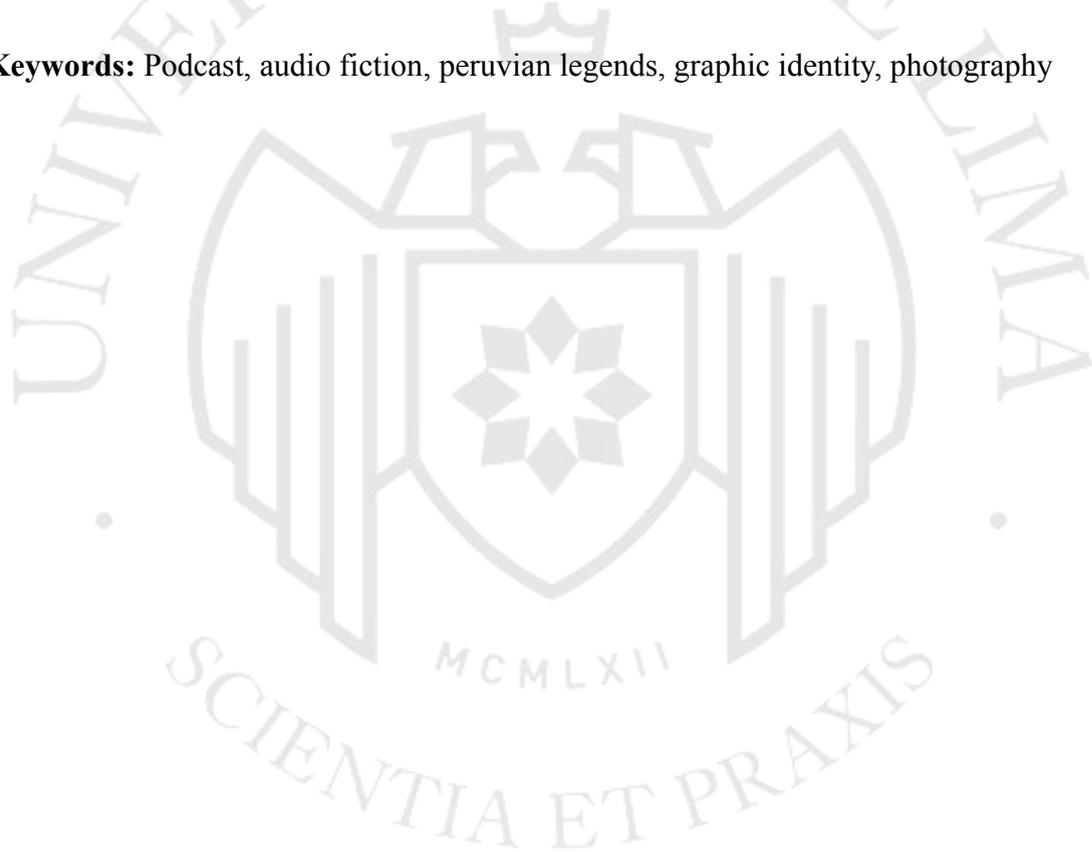
**Palabras clave:** Podcast, audioserie, leyendas peruanas, identidad gráfica, fotografía.



## ABSTRACT

The project consists of the realization of an audio fiction podcast that tells stories and legends from different parts of the country. With the format of an anthology series, we used a combination of narration, dialogue, atmospheres and sound effects. We also created a graphic and photographic identity for the podcast, both of which are displayed in the graphic pieces created for Spotify, and in the Instagram profile created for the diffusion of the project. The purpose is presenting stories of the Peruvian oral tradition (from the three regions of the country), in an immersive way, in order to bring them closer to an audience that is increasing their podcast consumption.

**Keywords:** Podcast, audio fiction, peruvian legends, graphic identity, photography



# 1. PRESENTACIÓN

“Relatos a media voz” es un podcast inmersivo que busca acercar leyendas del Perú a un público cada vez más digital. La motivación del proyecto partió del interés por las leyendas locales y del deseo de trabajar un formato de audio combinado con un formato fotográfico.

La realización del proyecto comprendió cuatro partes: la conceptualización del proyecto, la creación del podcast, la elaboración de la parte gráfica y la difusión. Para elaborar el podcast seleccionamos distintas leyendas del Perú; elaboramos guiones para cada uno de los episodios; grabamos las voces de los personajes y el narrador; buscamos efectos sonoros; realizamos la edición y montaje de los episodios que finalmente pasaron a ser musicalizados y subidos a Spotify.

Para la parte gráfica definimos una paleta de colores y tipografías; creamos un logo para el proyecto, además de un manual de marca. También realizamos fotografías para cada uno de los episodios, la edición de las imágenes y la creación de las portadas de los episodios para Spotify. Para Instagram se definieron los contenidos a subir; se crearon los posts; animaciones para los trailers; los copys del contenido a publicar y finalmente subimos el contenido a la red social, a la par que se publicaban los episodios en Spotify.

El objetivo general del proyecto fue crear un podcast de terror y misterio basado en leyendas del Perú a modo de radionovela o audioserie. En cuanto a los objetivos específicos, estos se dividen en visual y sonoro. El objetivo visual fue crear un ambiente visual de intriga, en base a fotografías de momentos de los episodios así como también elementos gráficos que identificaran visualmente el género de terror del podcast.

El objetivo sonoro fue generar un ambiente inmersivo de misterio, intriga y horror mediante el uso de efectos, música y ambientes, que junto con la narrativa, relaten historias sombrías del imaginario peruano.

### **1.1 Material #1: Podcast en Spotify**

Los episodios combinan una serie de elementos que crean una narrativa inmersiva. Las actuaciones e interpretaciones se trabajaron junto a la narración, musicalización y la sonorización de ambientes y efectos; para así contar las historias escritas en los guiones. El objetivo fue crear una experiencia auditiva inmersiva que le pueda dar al oyente un acercamiento distinto a estas leyendas, al tiempo que transmitir un ambiente de terror y misterio. Por otro lado y de manera indirecta, este trabajo pretende familiarizar más al público con los podcasts narrativos, que se alejan del formato predominante de “conversación” para darle más peso a historias con un trabajo de efectos y música más especializado. Finalmente, la exploración de algunas de las historias y criaturas del imaginario nacional mitológico/fantástico busca plasmar parte de la diversa cultura peruana en el medio digital, de forma que haya un mayor acceso a la misma.

Ubicación:

<https://open.spotify.com/show/1osgoxpKwE7VeWBSuVBnkt?si=d3c34408a2824435>

### **1.2 Material #2: Instagram: Relatos a media voz.**

En el Instagram del proyecto están los trailers, sinopsis y fotografías de los episodios. La idea de esta plataforma es dar a conocer a un mayor número de personas el proyecto al tiempo que retratar de forma visual ciertos momentos clave de cada episodio. Las fotografías en su mayoría han sido trabajadas en clave baja, con pocos elementos y con una edición que busca crear un ambiente sombrío o de misterio. Estas fotografías se armaron en posts acompañados de frases cortas que hacen alusión al momento del episodio que se está representando. Se buscó que los post generen curiosidad e intriga en los usuarios, de forma que los motive a escuchar el podcast.

Ubicación: <https://www.instagram.com/relatos.a.media.voz/>

### **1.3 Material #3: Guiones de episodios**

Estos fueron escritos tomando en cuenta las versiones más conocidas de las historias, pero también con el objetivo de ampliarlas, aportarles contextos más definidos y

explicitar los propósitos de los protagonistas/antagonistas. Se adaptó estas leyendas, y en algunos casos se agregó personajes que se encontrarían con los entes místicos. Es importante también destacar la figura del narrador, que sirve para contextualizar la historia, darle ilación a las acciones sonoras y dar descripciones que no se entenderían bien por sí solas. El producto final es una serie de siete episodios de leyendas del Perú; con explicaciones sobre lo que hacen estas criaturas misteriosas, dónde se encuentran y cómo afectan a las personas que forman parte de su entorno inmediato.

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1pIg99Ym\\_YW0KYKMehhx7Mwyk9gHdPIPH?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1pIg99Ym_YW0KYKMehhx7Mwyk9gHdPIPH?usp=sharing)

#### **1.4 Material #4: Manual de marca**

Realizamos este manual con los lineamientos de la identidad visual, el logo, colores y demás elementos que integran la identidad gráfica y comunicacional de *Relatos a media voz*. Esto se realizó con el objetivo de mantener una coherencia visual a lo largo de todas las piezas gráficas que el proyecto requería (portadas de Spotify, logo, fotografías, post de Instagram), como para permitir una rápida identificación del podcast y del género del mismo. Asimismo trabajamos con una estética que fuera acorde a la temática de terror y suspenso.

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1TcvVHqOv-YCloWH9Q2VvhsHL2ardmOJ-/view?usp=sharing>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto

Este proyecto surge bajo el contexto de la pandemia desatada en el 2020 que aumentó el uso de internet así como la búsqueda de entretenimiento en casa de los usuarios. El 80% de los internautas usó más su smartphone durante la cuarentena, y también hubo un incremento en el uso de laptops (70%), PCs (67%) e incluso tablets (37%). Es así que, respecto al 2019, en el 2020 el número de usuarios que usaban internet para escuchar música y radio aumentó de un 47% a un 67% (IPSOS, 2020, p. 19). De igual manera, otras actividades relacionadas al entretenimiento cobraron más relevancia (ver TV, videos, series, películas, etc), estas aumentaron de un 35% en el 2019 a un 62% en el 2020 (IPSOS, 2020, p.21).

Del mismo modo para el 2020, el 94% de los internautas usaba servicios de streaming de video, un incremento del 50% con respecto al año anterior. (IPSOS, 2020, p.39). Igualmente, el 88% de usuarios usa streaming de música, siendo los más populares Youtube (77%) y Spotify (40%). Este uso se ha incrementado en un 44% respecto al 2019. (IPSOS, 2020, p.41).

Además, desde comienzos del 2020 se venía registrando un aumento de la popularidad y producción del podcast en el Perú. Según medios como Mercado Negro (2020), Perú se perfila como uno de los líderes latinoamericanos del podcast, señalando tanto el aumento de este mercado a nivel mundial, como también la facilidad de producción y difusión que presenta (párr. 1-4). Del mismo modo, El País (2020) comenta sobre el potencial aún a explotar del podcast en español (párr. 3-6). Igualmente, el portal web Economíahoy.mx (2020) notaba el crecimiento de la producción peruana de podcast en septiembre del 2020, y rescata a la categoría de entretenimiento como una de las preferidas del público (párr. 9).

Según la plataforma de análisis de podcast Chartable, en el puesto número cinco, de podcast más populares en Spotify en Perú, se encontraba “Mi novela favorita de RPP”, programa de radionovelas que ha pasado de la radio al podcast, demostrando que

hay un interés por el formato narrativo. Así mismo dentro del top 30 encontrábamos podcast del género terror/misterio cómo son *Relatos de la noche* y *Creepypastas e historias de terror* (Chartable, 2021, sección Spotify-Perú-Top podcast), viéndose así que hay un público interesado en este tipo de contenidos.

Así mismo, hoy el internet es más usado para tres fines: interacción (95%), entretenimiento (86%) e indagación (85%) (IPSOS, 2020, p. 21). De estos usos el proyecto de podcast encaja principalmente en los usos de entretenimiento e indagación.

## 2.2 Casos referenciales

**Limetown** [<https://twoupproductions.com/limetown/podcast>]

Es un podcast que cuenta la historia de la desaparición de todas las personas de un pueblo llamado “Limetown” en Tennessee. La historia es contada a través de varios episodios a modo de audioserie, intercalando la narración de la protagonista (una reportera que investiga lo sucedido) con diálogos entre distintos personajes, entrevistas ficticias que hace la protagonista en su indagación y el desarrollo de sucesos clave que se van dando dentro de la historia. Los episodios duran en general alrededor de 30 minutos.

De este referente rescatamos la forma de narración, usando efectos de sonido a la par que un narrador que van creando una atmósfera envolvente y sumergiendo al oyente en la historia. También fue importante el ambiente de misterio y suspenso, el uso de música que complementa las emociones que se quieren transmitir, y el diálogo entre personajes.

Algo que notamos de esta referencia y que no consideramos usar es la mención del sponsor al comienzo de cada episodio y entre algunas de las escenas, ya que el momento de la realización del proyecto no se contaba con un sponsor.

**Radio Ambulante** [<https://radioambulante.org>]

Es un podcast narrativo que cuenta historias de distintas partes de Latinoamérica a manera de crónica auditiva, mezclando entrevistas con narración, todas en español.

Trata sucesos conocidos, como la clasificación de Perú al mundial desde la perspectiva de los hinchas; pero también narra sucesos más personales de solo el conocimiento de aquellos que lo vivieron. Se utiliza música para acompañar las acciones narradas. Sus episodios duran en promedio 30 minutos.

De esta referencia rescatamos la diversidad de orígenes de las historias para los episodios, probablemente había una de cada país de latinoamérica. Nosotros lo aplicamos en una escala menor, basándonos en las regiones del país en vez de en diferentes países. De aquí también sacamos la referencia del componente antológico, pues nuestros episodios no tienen una historia lineal en común, sino que cada una puede escucharse de forma independiente.

**Limetown (Instagram)** [<https://www.instagram.com/limetownstories/>]

El Instagram de la serie de televisión adaptada del podcast (limetownstories) cuenta con 16 mil seguidores a la fecha. En la plataforma se promocionan los nuevos episodios con videos cortos mezclando audio y animación. Igualmente cuenta con fotos que son avisos de las fechas de lanzamiento de los próximos episodios (como se ve en la figura 2.1), puestos de formas diversas, sean como un dibujo o como los folder de una computadora (figura 2.2).

Esta referencia sirvió de base para el diseño de los trailers, especialmente la idea del formato de animación. Igualmente nos dio la idea de incluir material adicional que pueda generar interés en el público y que llame a los usuarios a escuchar el episodio.

## Figura 2.1

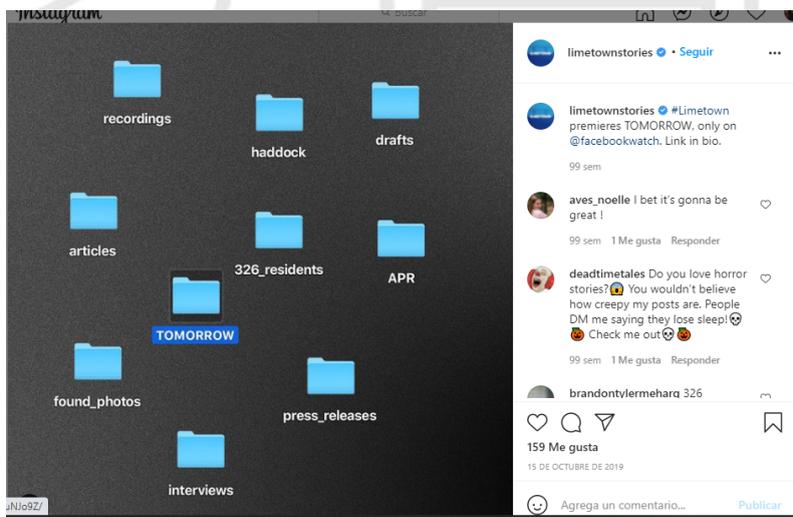
### Publicación de fecha de lanzamiento #1



Nota. De *Coincidence? #Limetown*, por *Limetown Stories*, 2019, (<https://www.instagram.com/p/B3xjr3bJiYD/?hl=es>)

## Figura 2.2

### Publicación de fecha de lanzamiento #2



Nota. De *#Limetown premieres TOMORROW, only on @facebookwatch. Link in bio.*, por *Limetown Stories*, 2019, (<https://www.instagram.com/p/B3pO4uNJo9Z/?hl=es>)

**Señales podcast** [<https://www.instagram.com/senalespodcast/?hl=es-la>]

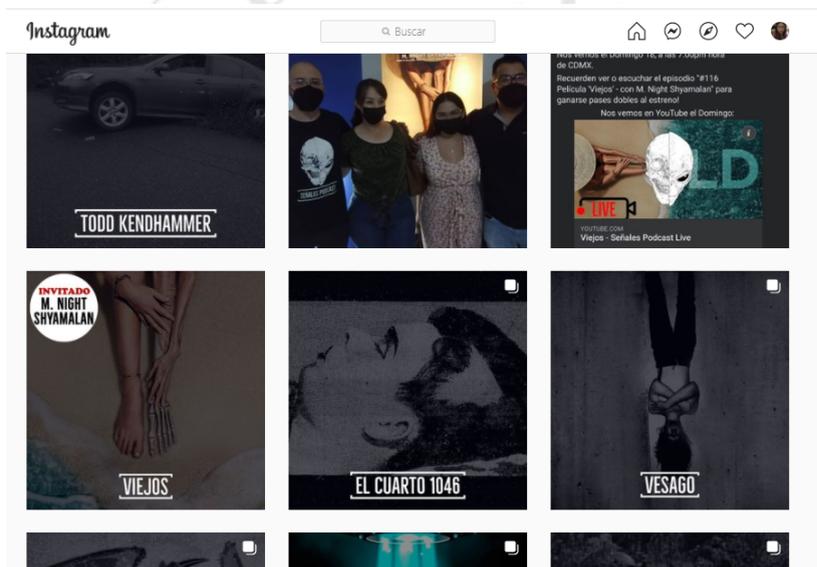
Este podcast está centrado en historias paranormales y de misterio. Cuentan con 19 mil seguidores en Instagram, donde generalmente suben en carrusel las portadas de sus episodios junto con fotos o dibujos que se relacionan a la historia que narran, sin dar

más explicaciones del episodio (ver figura 2.4). En el copy solamente colocan algunos hashtags sin descripción. Ocasionalmente suben en su feed algún anuncio o sorteo complementando los post sobre el podcast.

De esta referencia tomamos la idea de armar posts en carrusel que den información adicional del podcast, así como el usar la portada del episodio de Spotify como medio para dar a conocer el episodio, si bien en nuestro caso buscamos darle más información al usuario sobre la sinopsis del mismo.

### **Figura 2.3**

#### **Perfil de Señales Podcast**



*Nota. De perfil de inicio, s.f. (<https://www.instagram.com/senalespodcast/>)*

## Figura 2.4

### Publicación de Señales Podcast



Nota. De #113 El Demonio de Jersey, por *Limetown Stories*, 2021, (<https://www.instagram.com/p/CQRJ2DHRPaD/>)

### 2.3 Público objetivo

El proyecto está orientado a adultos jóvenes, hombres y mujeres de 18-24 años que disfrutan de la ficción, historias de terror, suspenso y misterio, que suelen escuchar podcasts y que usan servicios de streaming como Spotify. En el Perú Urbano el 94% de personas entre 18 y 24 años son internautas (IPSOS, 2020, p. 9). Adicionalmente según IPSOS (2018), el género preferido por los jóvenes es el de terror (párr. 3). Así mismo, este es un público usuario frecuente de Internet y el 46% de este público usa Instagram (IPSOS, 2021, p.87).

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

La idea del trabajo surgió a partir del deseo de realizar un proyecto que combinara dos campos de especialidad: el audiovisual con énfasis en el diseño sonoro y el de artes visuales con énfasis en la fotografía. El objetivo era encontrar algo que permita integrar los elementos esenciales de ambos, más que hacer un proyecto solo de una u otra rama.

También, tuvimos en consideración la incertidumbre que se vivía durante la primera ola del COVID-19, lo cual nos llevó a pensar en maneras seguras y remotas para la realización y ejecución de lo planeado. Es así que llegamos al podcast narrativo, pues se podían grabar las diferentes partes desde distintas zonas del país, y todo se podía unificar en edición. Junto a ello, pensamos en la utilización de fotografías que acompañen al podcast, recreando escenas y agregando inmersión al mundo narrativo.

Finalmente, se optó por realizar un podcast que funcionara a modo de audioserie, mezclando ambientes y efectos sonoros, diálogos de personajes, narrador y musicalización. La idea era generar una experiencia más inmersiva y cercana con el oyente, a diferencia de otros podcasts que se centran en solamente contar la historia con un narrador y algunos efectos adicionales. La propuesta de *Relatos a media voz* es crear un universo sonoro de las historias, tomando como referencia la emisión radial de *La guerra de los mundos* de Orson Welles.

Una vez definido esto, pensamos en el contenido. Teníamos la idea de trabajar historias cortas, lo cual nos llevó a trabajar con leyendas que podían ser adaptadas para calzar mejor con el formato. Originalmente, la idea era trabajar con leyendas de Latinoamérica con episodios que contaran historias de países como Perú, Colombia, México, etc. Sin embargo, vimos que el campo era demasiado amplio, así que lo centramos en Perú. Para tener variedad de historias, escogimos las tres regiones principales del país: costa, sierra y selva.

El género de misterio/horror era de nuestro interés, e investigando nos percatamos de que también es un género que cuenta con bastante popularidad entre los escuchas peruanos; siendo así que se decidió el tono del podcast.

Decidimos seleccionar historias que adaptamos en guiones para grabar y realizar. Para ello nos ayudamos de diferentes fuentes, principalmente del libro recopilatorio de José María Arguedas y Francisco Izquierdo Ríos de *Leyendas y mitos peruanos*. De aquí sacamos los orígenes geográficos de las historias y para varias de ellas, la trama general. Por otro lado, complementamos lo que vimos en este libro con otras historias, aquellas que nos contaron personas de distintas regiones o anécdotas que encontramos en internet. A esto se le suma la creación de una estructura narrativa básica que implica 5 actos: exposición, incidente desencadenante, clímax, resolución y desenlace.

Al final, nos quedamos con siete historias: tres de la selva, dos de la costa y dos de la sierra. Las historias fueron elegidas tratando de tener variedad de cada región, así como también por la posibilidad de crear ambientes sonoros interesantes y de recrear estas escenas en fotografías (en este sentido descartamos historias que tenían personajes zoomorfos o animales como protagonistas principales). La razón por la cual hay un episodio más de la selva es que encontramos más variedad de criaturas en aquellas que cumplían con los requisitos previamente mencionados, por lo que nos podían servir mejor para realizar esta primera exploración. Hemos considerado en el futuro añadir más historias de la costa y la sierra.

Para la estética de la fotografía optamos por una predominancia de contrastes y clave baja; sombras marcadas, contraluces, tonos fríos y planos detalles. En general, evitamos realizar retratos de personajes ya que queríamos mantener el halo de misterio y no personificar a los antagonistas de la historia como tales; por esto, trabajamos mayoritariamente con objetos y paisajes. Si bien cada serie de fotos se construyó de forma que estuvieran en sintonía con el episodio retratado y con una estética particular, tratamos de mantener una coherencia visual en todas las fotografías.

En un primer momento pensamos armar un fotolibro con las fotografías de cada episodio del podcast que recrearan ciertos momentos llamativos o representativos. Sin

embargo, no encontrábamos una forma de conectar los episodios de Spotify con el fotolibro. Consideramos en algún momento la idea de incluir un QR de Spotify para cada episodio en el fotolibro, o de realizar una página web que albergara tanto el fotolibro como el podcast. No obstante, la idea de la web fue descartada ya que implicaba el trabajo adicional de diseñar e implementar la web, cosa que salía del alcance de este proyecto.

Eventualmente decidimos que se podían emplear las fotos a la par que salían los episodios para promocionarlos y conseguir un mayor número de escuchas, en lugar de lanzar el fotolibro después de publicados los episodios. Si bien no ejecutamos la idea del fotolibro no descartamos en un futuro llevarla a cabo. Para implementar esta decisión, era necesario usar una plataforma masiva digital que fuera usada por nuestro público objetivo. Por ello, optamos por Instagram, ya que es una plataforma que le da protagonismo a las imágenes y es bastante popular en ese nicho.

Para trabajar esta estrategia decidimos elaborar tres publicaciones por cada episodio. En primer lugar, antes de cada episodio, subimos una animación del tráiler del episodio. En segundo lugar, el mismo día que subimos el episodio a Spotify, publicamos un post con fotos en carrusel y con la sinopsis del mismo. En tercer lugar, un tiempo después de subido el episodio, publicamos un recordatorio con las fotos realizadas de momentos claves. Adicionalmente, decidimos identificar cada historia con la región a la que pertenecían usando colores: rojo para la costa, azul para la sierra y verde para la selva.

Unido a esto teníamos que crear la identidad gráfica del proyecto, para lo cual creamos un pequeño manual de marca. Este contiene el logo, la paleta de colores, elementos tipográficos, uso de texturas, tono de comunicación, entre otra información; siendo este válido tanto para las portadas del podcast en Spotify como para el feed de Instagram. Decidimos que la identidad gráfica tenía que comunicar y reforzar este ambiente de misterio, intriga y terror, así que optamos por una paleta de colores en tonos oscuros que se integraran con las imágenes y tipografías acorde al género. Entre las fotografías realizadas, seleccionamos como portadas para Spotify aquellas que fueran representativas del episodio e intrigantes, al tiempo que no fueran muy

reveladoras (en estas portadas se realizó un tratamiento de color para seguir la identificación por colores previamente mencionada).

Para la elaboración del logotipo (referido en adelante como “el logo”) realizamos un proceso de conceptualización y rediseño. Originalmente queríamos representar visualmente la idea de relatos y sonido, con un isotipo de un libro y unas ondas sonoras. El logo se fue simplificando hasta componerse de un logotipo con el nombre de “Relatos a media voz” y un isotipo de ondas sonoras. A mitad del proyecto nos dimos cuenta que el isotipo no se adaptaba bien al formato de post y optamos por simplificar más el logo y quedarnos solo con el texto estilizado.

Para la tipografía del logo usamos dos fuentes (Chiller para la palabra “relatos” y Squidrock, para las palabras “a media voz”). Decidimos usar ambas tipografías ya que visualmente el uso de solamente una resultaba muy pesado. Al combinar ambas se lograba un equilibrio visual, a la vez que se transmitía esta idea de terror y misterio mediante la tipografía. Igualmente decidimos usar la fuente Chiller para los títulos de las publicaciones de Instagram, de forma que se mantuviera esta idea de terror, mientras que para los textos más largos de los posts, optamos por usar Anonymous Pro, que era una tipografía más simple que permitía una mejor legibilidad.

Decidimos llamar al podcast *Relatos a media voz* porque queríamos hacer alusión a las leyendas que se iban a relatar, a la vez que también evocar la idea de las historias de terror que se suelen contar generalmente en voz baja, justamente “a media voz”.

El proyecto fue implementado a partir del primero de mayo del 2022, fecha de la subida de los primeros post de presentación del proyecto en Instagram. Al término del proyecto la cuenta de Instagram cuenta con 120 seguidores y 24 publicaciones (para más detalle ver anexos 1 y 3).

Entre los resultados más relevantes está el alcance obtenido (fecha de recolección de datos 23 de mayo del 2023). Se llegaron a 453 cuentas y se tuvieron 1591 impresiones. Como precisión, el alcance es el número de personas que han visto el contenido y las impresiones el número de veces que el contenido se muestra (York,

2018, párr. 4-6). Hubo 43 cuentas que interactuaron con el contenido, igualmente hubo 85 vistas al perfil y 7 toques en el enlace externo, que en este caso sería el perfil de Spotify del proyecto. (Para más información ver el anexo 3).

**Figura 3.1**

*Resumen de las estadísticas de Instagram*



**Figura 3.2**

*Impresiones y actividad del perfil de Instagram*

Impresiones	1.591 +1.574%
<b>Actividad del perfil ⓘ</b>	<b>92</b>
Visitas al perfil	85 +203%
Toques en el enlace externo	7 +133%

Como datos generales del trabajo obtuvimos: 310 reproducciones (plays) y 61 seguidores (para más detalle ver el anexo 4).

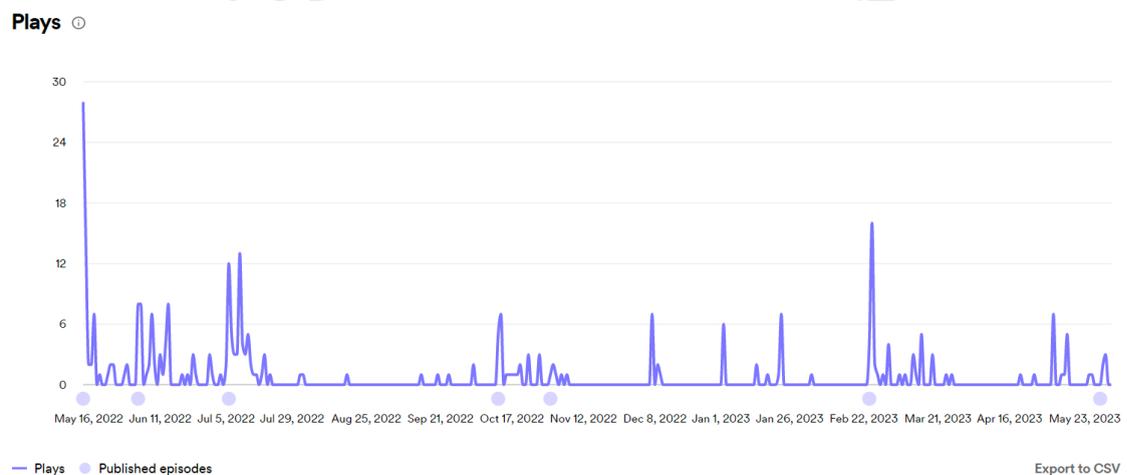
Para los resultados del podcast, usamos las estadísticas proporcionadas por la plataforma de *Spotify for Podcasters*, la cual recolecta los datos obtenidos desde el 15 de mayo del 2022 hasta el 11 de julio del 2022. Tras esta primera recolección *Anchor* (que era la plataforma desde la cual se subía el podcast) se fusionó con *Spotify for Podcasters*, siendo así que algunas mediciones actualmente ya no se encuentran disponibles o han variado, este cambio se ve en la segunda recolección de estadísticas al tener todos los episodios publicados (ver anexo 4).

Cabe mencionar ciertas aclaraciones en cuanto a los tipos de datos que proporcionaba Spotify al momento de esta recolección: las reproducciones (Starts) miden a todos los oyentes que comienzan a escuchar un episodio del podcast, sin un mínimo de tiempo para que cuente como tal. Por otro lado, los *streams* (conocidos ahora como plays) se cuentan cuando el podcast estuvo reproduciéndose como mínimo por 60 segundos. (Spotify for podcasters, s.f., Reproducciones y streams de datos) A su vez, los escuchas (Listeners) miden el número de usuarios de Spotify únicos que comenzaron un episodio del podcast. Finalmente los seguidores miden a todos los usuarios de Spotify que dieron al botón de seguir a *Relatos a Media Voz* en la plataforma.

Los datos recopilados se distribuyen de la siguiente manera, (para más detalle ver anexos 2 y 4):

### **Figura 3.3**

*Gráfico de reproducciones y streams de Spotify*



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo del proyecto tuvimos distintos aprendizajes, desde la preproducción hasta la difusión; tanto en la parte sonora y gráfica como en la publicación del podcast.

### 4.1 Respetto a la guionización y dirección de actores

En primera instancia aprendimos a redactar un guion pensado enteramente para sonido, que es distinto a escribir un guion audiovisual. Al solo contar con el audio, el guion tiene que ser bastante claro, e incluso se tienen que repetir las ideas o puntos centrales más importantes durante la narración; ya que a diferencia del video no hay un refuerzo visual que ayude al público a seguir el hilo de la historia.

Aprendimos a trabajar con actores y el narrador, centrándonos en la intencionalidad con la que tenían que decir las líneas, haciendo varias tomas y trabajando con ellos para que entendieran la idea de lo que estaban actuando. Sin embargo, durante la producción del podcast, nos dimos cuenta de la importancia de grabar con los actores en simultáneo, ya que al ser gran parte de la producción realizada durante la pandemia cada actor grabó solo desde su casa. Creemos que es importante que los actores sepan con qué intensidad e intención está actuando su contraparte, para que haya una coherencia y respuesta adecuada entre uno y el otro.

Del mismo modo se les dieron indicaciones a los actores que grabaron desde sus casas para poder tener el mejor sonido posible. Reafirmamos la importancia del lugar donde se va a grabar, pues de esto depende el control de factores como los ruidos externos, la reverberación, y la claridad de la voz. Después de algunas pruebas en grabaciones, aprendimos también que debemos prestarle atención a la dirección de la voz con respecto al micrófono, el cuidado con soplos, exhalaciones y gritos o partes más ruidosas que pueden reventar en el micrófono.

Al tener los audios nos dimos cuenta de que sería óptimo usar un mismo micrófono para todas las voces, para que todas se oigan con la misma claridad, haya cohesión entre las voces y se sientan en el mismo espacio (a excepción de los casos

donde narrativamente se trate de espacios diferentes, en cuyo caso se aplicarían los efectos necesarios). Por la pandemia esto no fue posible si bien posteriormente se hicieron algunas grabaciones con micrófonos más profesionales.

Igualmente nos dimos cuenta de que sería importante contar con un cronograma más definido de grabaciones, de forma que se pueda tener una primera versión en edición rápidamente para que el proceso de correcciones y regrabaciones no tome mucho tiempo y por ende no retrase el proyecto.

#### **4.2 Respecto a la edición**

Al momento de buscar sonidos para armar los episodios vimos la dificultad de encontrar algunos sonidos que se habían pensado en el guion, ya que en internet no se encuentran todos los sonidos que se necesitan (en particular en páginas gratis de SFX). Aprendimos que hay ciertos sonidos que deben grabarse para conseguirse con exactitud, y es importante también grabar sonidos extra de expresiones de los actores: sonidos de dolor, sorpresa, suspiros, respiraciones; elementos que pueden incluirse en partes del episodio para que no haya silencios inverosímiles y haya una mayor riqueza sonora en los episodios, generando más inmersión.

Así mismo, es importante crear una paleta sonora de antemano, en la que todos los sonidos tengan coherencia al juntarlos como un solo producto. Esta debe tratar de respetar e integrar a los sonidos encontrados durante la búsqueda realizada en base a lo plasmado en el guion y también debe poder integrarse con los descubrimientos de las grabaciones.

Al pasar al proceso de musicalización y colaborar con distintos compositores nos dimos cuenta que es importante mantener una comunicación fluida y clara de lo que se quiere transmitir en el episodio, así como tener distintas referencias que puedan usar para ayudarlos a aterrizar una propuesta que vaya de acuerdo con el tono deseado. Además, es importante poder reunirnos con ellos después de la entrega de la primera versión para realizar las correcciones debidas en el menor tiempo posible.

### **4.3 Respecto a la identidad visual**

Para la identidad visual pasamos por un proceso de revisión y modificación constante del logo ya que nos dimos cuenta de que necesitábamos uno que fuera claro y conciso, pero que a la vez transmitiera la idea de terror y misterio. Esto a su vez dio paso a construir una identidad visual coherente con la identidad sonora del podcast, lo cual implicó cambiar la paleta de colores inicial por una que calzara más con el tono del proyecto, así como rediseñar y simplificar varias veces el logo. Por esta misma razón también fuimos acomodando el uso del logo en los post así como su distribución junto con los otros elementos gráficos.

Adicionalmente nos dimos cuenta que es importante pasar varias revisiones de los post finales, en varios post hubo un error tipográfico en la palabra “último” que estaba tildada incorrectamente, nos dimos cuenta de este error y lo corregimos en los últimos post, pero consideramos necesario que se pasen revisiones externas ya que a veces la mirada se cansa y al usar plantillas se pueden pasar este tipo de errores por alto.

### **4.4 Respecto a la fotografía**

Así mismo, nos dimos cuenta de que había que tener un revelado coherente en las fotografías, dividiendo las historias en tres bloques principales (sierra, costa y selva) ya que al identificar cada historia con un color era importante que las fotografías siguieran esta línea visual. Aprendimos a trabajar un revelado que tenga una coherencia dentro de las fotos de cada episodio, a la vez que esta edición mantuviera coherencia con toda la estética en el conjunto de todas las fotografías del proyecto.

En cuanto a las fotografías también aprendimos que es importante plantear planos realistas, ya que muchos de los que planteamos inicialmente eran muy complicados de realizar. Por otro lado, habíamos considerado en un primer momento realizar viajes a distintas partes del Perú para las fotos, lo cual por temas de tiempo y presupuesto no pudo realizarse, así que se tuvo que adaptar la lógica de ciertas fotografías para que estas fueran planos detalle que mostraran menos del escenario y se centraran en la acción. Igualmente se tuvieron que buscar locaciones cercanas, así como realizar pequeñas excursiones para recrear ciertos escenarios.

Del mismo modo, aprendimos a tener planeadas las tomas, las locaciones, la hora, las fuentes de luz y la paleta de colores de las fotografías; así como el disponer de todos los objetos y las personas a fotografiar como a planificar un tiempo de preproducción, para realizar el maquillaje, acomodar la utilería y armar la escena, previamente a la realización de las fotos.

#### **4.5 Respecto al proyecto publicado**

En cuanto a las publicaciones nos dimos cuenta que es muy importante tener completa la producción de los episodios antes de empezar a publicar en redes y subir el podcast a la plataforma de Spotify. De manera que se pueda cumplir con el cronograma de publicación, maximizar el *engagement* de la página, y garantizar que el público esté pendiente de los nuevos episodios y pueda seguir el hilo de las publicaciones.

Al culminar con el trabajo, logramos concluir que a pesar de contar con un presupuesto reducido y ciertas limitaciones técnicas el proyecto pudo resultar en un producto final destacado y diferente a la mayoría del segmento. Entendemos que cada una de estas limitaciones y las lecciones aprendidas anteriormente mencionadas son muy valiosas para poder conceptualizar, planear y ejecutar un proyecto de una mejor manera en el futuro.

## REFERENCIAS

- Barragán, A. (9 de enero de 2020). El 'podcast', un nuevo lenguaje para contar Latinoamérica. El País.  
[https://verne.elpais.com/verne/2020/01/07/mexico/1578358201\\_643869.html](https://verne.elpais.com/verne/2020/01/07/mexico/1578358201_643869.html)
- Chartable. (s.f). Spotify — Perú — Top Podcasts. Recuperado el 14 de mayo de 2020 de <https://chartable.com/charts/spotify/peru-top-podcasts>
- IPSOS. (2021). Consumidor peruano 2021. Ipsos Opinión y Mercado.
- IPSOS. (2020). Hábitos y actitudes hacia el internet 2020. Ipsos Opinión y Mercado.
- IPSOS. (2018, 28 de marzo). *Cuestión de Género*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/cuestion-de-genero>
- Limetownstories [@limetownstories]. (2019, 15 de octubre). *Coincidence? #Limetown* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/limetownstories/>
- Limetownstories [@limetownstories]. (2019, 18 de octubre). *#Limetown premieres TOMORROW, only on @facebookwatch. Link in bio.* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/limetownstories/>
- Podcast: Perú se perfila como uno de los líderes latinoamericanos de este formato. (Octubre de 2020). Mercado negro. Recuperado el 14 de mayo de 2020 de <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/podcast-peru-se-perfila-como-uno-de-los-lideres-latinoamericanos-de-este-formato/>
- Santiago, B. (30 de septiembre de 2020) .En el Día Internacional del Podcast, Perú cuadruplica su producción activa. El economista. Recuperado el 14 de mayo de 2020 de <https://www.economiahoy.mx/sociedad-eAm-mexico/noticias/10800194/09/20/>

En-el-Dia-Internacional-del-Podcast-Peru-cuadruplica-su-produccion-activa.htm

1

Señales Podcast [@senalespodcast]. (2021, 18 de junio). #113 *El Demonio de Jersey*.

[Fotografía]. Instagram, <https://www.instagram.com/p/CQRJ2DHrPaD/>

Señales Podcast.(s.f.). *Perfil* [senalespodcast]. Instagram. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de: <https://www.instagram.com/senalespodcast/>

Spotify for Podcasters Centro de Ayuda. (s. f.). *Reproducciones y streams de datos*.

Spotify for Podcasters. Recuperado 12 de julio de 2022, de

<https://support.spotifyforpodcasters.com/hc/es-mx/articles/360043988952-Reproducciones-y-streams-de-datos>

York, A. (Enero de 2018). *Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/>



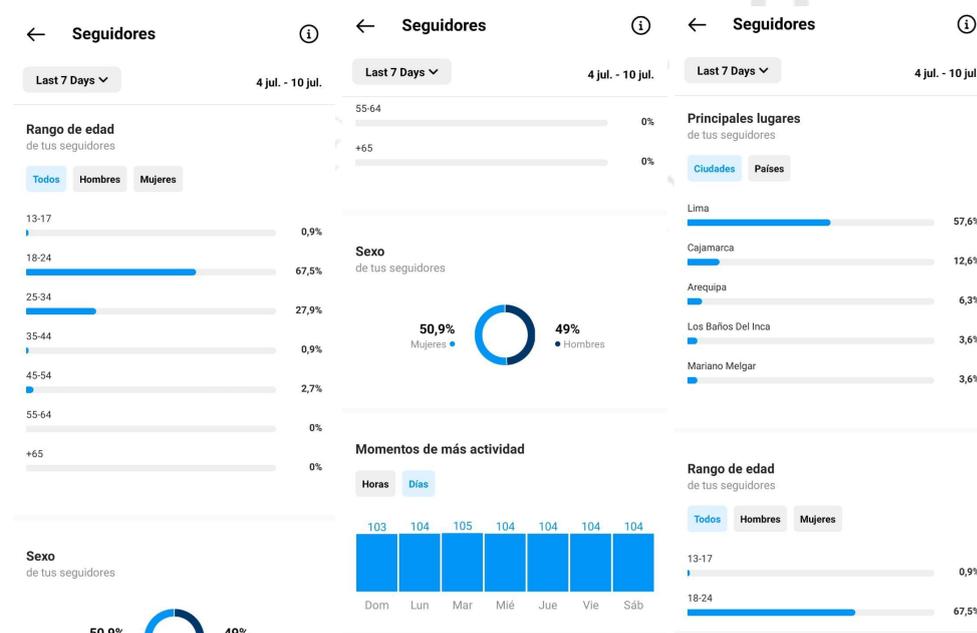
**ANEXOS**

# Anexo 1: Análisis complementario de las estadísticas - Instagram

Se realizó una primera recolección de datos el 10 de julio del 2022, siendo el análisis del primero de mayo al 10 de julio del 2022. Se llegaron a 689 cuentas y se tuvieron 2505 impresiones, 63 cuentas interactuaron con el contenido; 238 vistas al perfil y 20 toques en el sitio web (Spotify del proyecto).

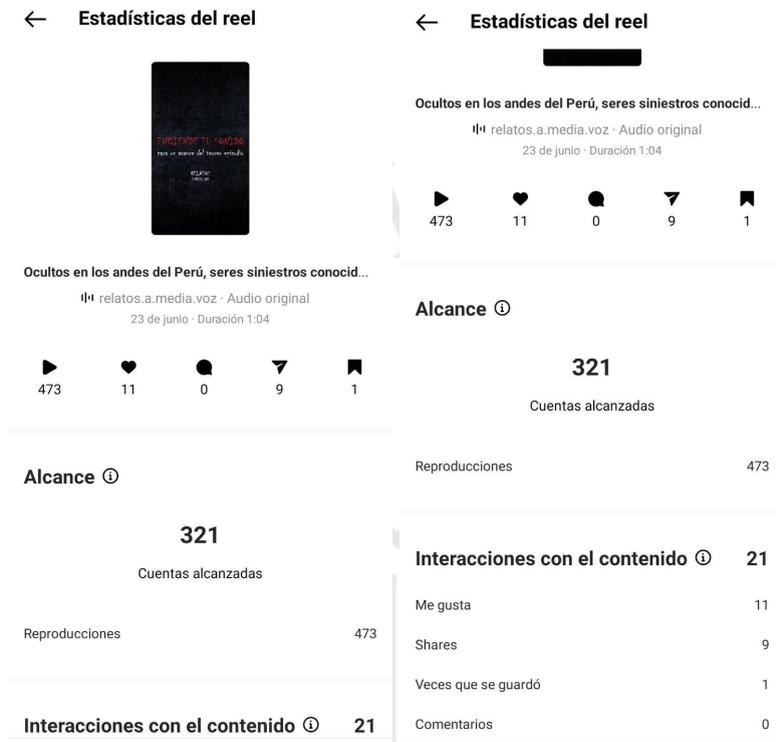


Respecto a los seguidores de la página de Instagram el 67,5% de seguidores están en el rango de edad de 18 a 24, mientras que el 27,9% de seguidores está en el rango de 25-34. De este total de usuarios el 50,9% son mujeres y el 49% son hombres, una división bastante pareja. Respecto a los lugares de los usuarios el 57,6% es de Lima, el 12,6% es de Cajamarca y el 6,3% es de Arequipa.

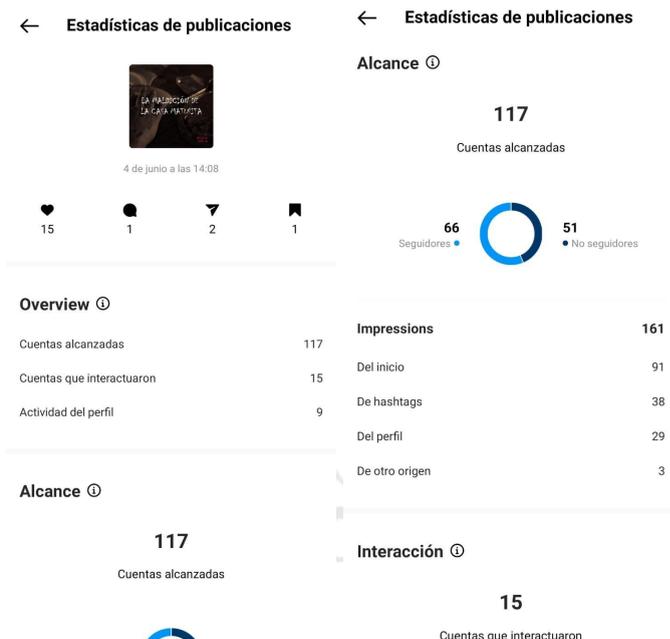


Respecto a los posts, consideramos relevante señalar aquellos con mejor desempeño dentro de los tres tipos de post, es decir tráiler, post de la sinopsis y recordatorio.

De los trailers el que tuvo el mayor alcance fue el de “Los recolectores de grasa” con 473 reproducciones, 321 cuentas alcanzadas, 11 me gustas y 9 compartidos.



De los post de sinopsis el que mayor desempeño tuvo fue el de “La maldición de la casa Matusita”, con 117 cuentas alcanzadas. De estas, 66 eran seguidores y 51 no seguidores. La publicación tuvo 15 me gustas y 2 compartidos



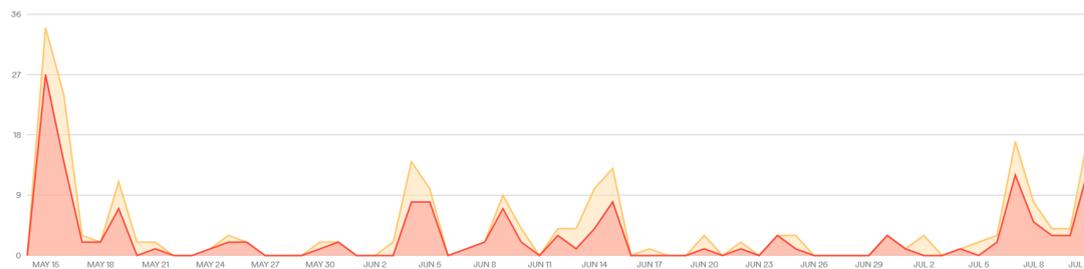
El post de recordatorio con mejor desempeño fue el de “Los recolectores de grasa”, con 121 cuentas alcanzadas, de estas cuentas la mayoría eran seguidores (80) y 41 no lo eran. El post contó con 25 me gustas y 14 compartidos.



## Anexo 2: Análisis complementario de las estadísticas - Spotify

Respecto al podcast, se obtuvieron 237 reproducciones (starts), 154 streams, 126 escuchas únicos y 46 seguidores. Estos se distribuyen de la siguiente manera:

Starts & Streams



La línea amarilla representa a las reproducciones mientras que la línea roja representa a los streams. Se puede ver que el pico más grande se dio en el día del estreno del primer episodio, cuando se llegó a 34 reproducciones y 27 streams. En las fechas de publicación de los otros episodios también hubo picos más pequeños: El 4 de junio (publicación del segundo episodio) hubo 14 reproducciones y 8 streams, mientras que el 7 de julio (publicación del episodio 3) hubo 17 reproducciones y 12 streams.

Pero es importante resaltar también el impacto de las publicaciones de recordatorio en Instagram, pues provocaron picos interesantes. Por ejemplo, un día después del 18 de mayo (publicación del primer recordatorio), se logró un pico de 11 reproducciones y 7 streams. De la misma manera, un día después del 8 de junio (publicación del segundo recordatorio) se logró un pico de 9 reproducciones y 7 streams; y finalmente, un día después del 10 de julio (publicación del tercer recordatorio) se consiguió el pico más grande después de la fecha de estreno, con 18 reproducciones y 13 streams, superando incluso a lo obtenido en el día de la publicación del episodio.

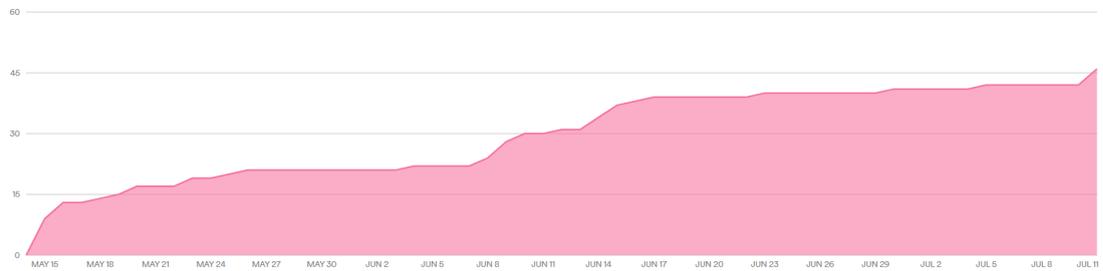
En cuanto a los escuchas únicos, podemos notar una tendencia similar en cuanto a las fechas, y el gráfico se muestra de la siguiente manera:

### Listeners



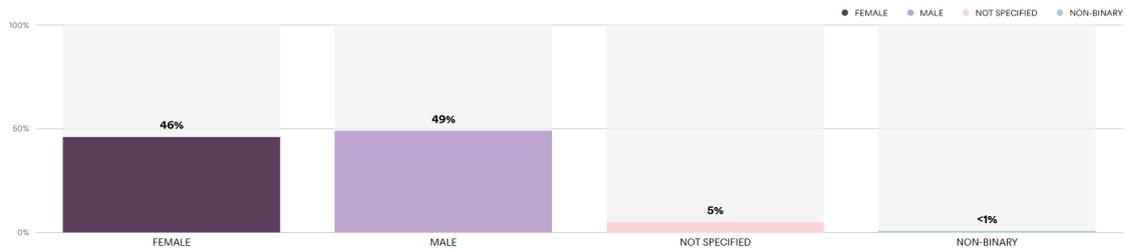
Para las medidas de los seguidores, podemos observar el único gráfico que crece exponencialmente, sin bajas. Las fechas de incrementos suceden en los mismos momentos que los gráficos anteriores.

### Followers

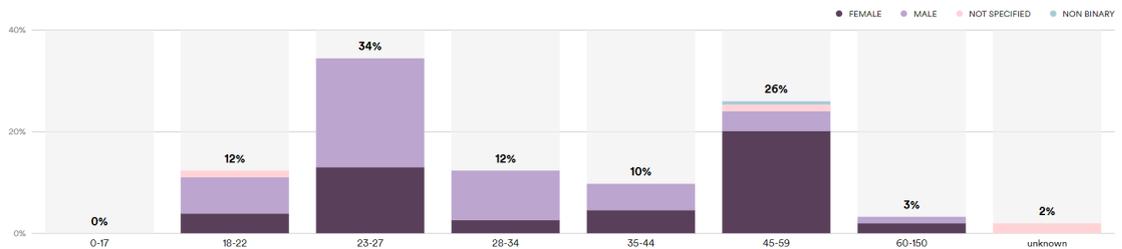


En cuanto a género, edad y ubicación geográfica, podemos presentar los siguientes resultados:

### Gender



### Age



## Country

#	COUNTRY	STREAMS
1	Peru	139
2	Mexico	4
3	UNKNOWN	3
4	United States	2
5	Canada	2
6	Ecuador	2
7	Romania	1
8	Colombia	1

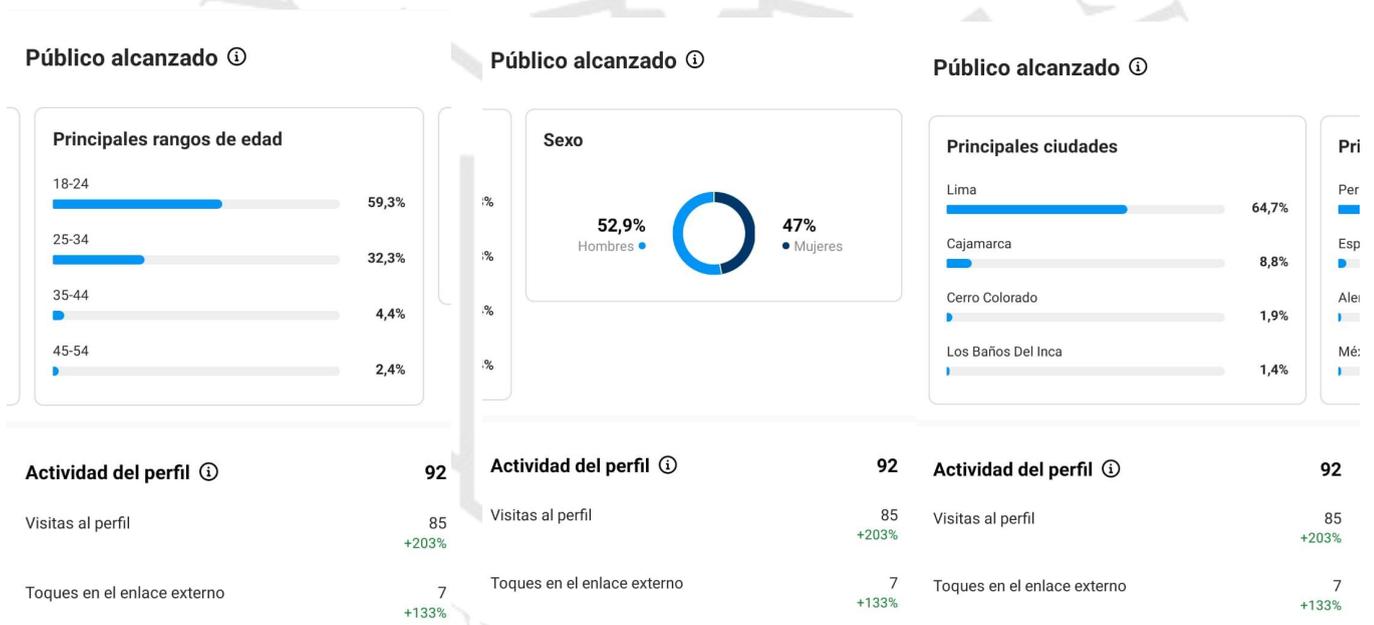
Hasta el momento, los datos por episodio se ven de la siguiente manera:

Filter 14 May 2022 - 11 Jul 2022

3 EPISODES	STARTS	STREAMS	LISTENERS	PUBLISH DATE
 Ep. 3: Los Recolectores de Grasa	34	27	27	Jul 7, 2022
 Ep. 2: La Maldición de la Casa Matusita	70	43	53	Jun 4, 2022
 Ep. 1: Un Caminante Extraño	133	84	91	May 15, 2022

### Anexo 3: Segundo análisis de las estadísticas - Instagram

Se realizó una segundo análisis de la data del 22 de febrero al 22 de mayo ya que la plataforma solo muestra las estadísticas de los últimos 90 días. A la fecha de realizar este análisis (23 de mayo de 2023) de los seguidores el 59,3 % está en el rango de 18 a 24 años (nuestro principal público objetivo), seguido por un 32,3% en el rango de 25 a 34. De estos usuarios el 52,9% son hombres y el 47% mujeres habiendo un interés similar en el proyecto de parte de ambos géneros. La mayor parte de usuarios es de Lima con un 64,7%, seguido por Cajamarca con un 8,8%. Comparado con la primera recolección la ciudad de Arequipa ya no aparece mencionada.



Respecto a los posts, consideramos señalar aquellos con mejor desempeño dentro de los tres tipos de post, es decir tráiler, post de la sinopsis y recordatorio.

De los trailers el que tuvo el mayor alcance fue el de “El canto condenado” con 377 reproducciones, 309 cuentas alcanzadas, 10 me gustas y 3 compartidos.

← Estadísticas del reel



Hay seres ocultos en las profundidades de las aguas, e...

relatos.a.media.voz - Audio original  
18 de mayo · Duración 1:31

377 10 0 3 0

Alcance



El post de sinopsis con mejor desempeño fue “La mujer en la carretera”, con 15 me gustas, 6 compartidos y 98 cuentas alcanzadas, de estas cuentas la casi mitad eran seguidores (58) y 40 no lo eran. Finalmente el post de recordatorio con mejor desempeño fue el de este mismo episodio, con 98 cuentas alcanzadas, de estas cuentas la mayoría eran seguidores (81) y 17 no lo eran. El post contó con 25 me gustas y 4 compartidos.

← Estadísticas de la publicación



25 de febrero a las 15:19

15 0 6 5

Resumen

Cuentas alcanzadas	98
Cuentas que interactuaron	19
Actividad del perfil	14

Alcance



← Estadísticas de la publicación

Resumen

Cuentas alcanzadas	98
Cuentas que interactuaron	19
Actividad del perfil	14

Alcance



Impresiones

Del inicio	137
De otro origen	86
Del perfil	41
	10

← Estadísticas de la publicación



8 de mayo a las 17:43

25 0 4 2

Resumen

Cuentas alcanzadas	98
Cuentas que interactuaron	25
Actividad del perfil	9

Alcance



← Estadísticas de la publicación

Resumen

Cuentas alcanzadas	98
Cuentas que interactuaron	25
Actividad del perfil	9

Alcance

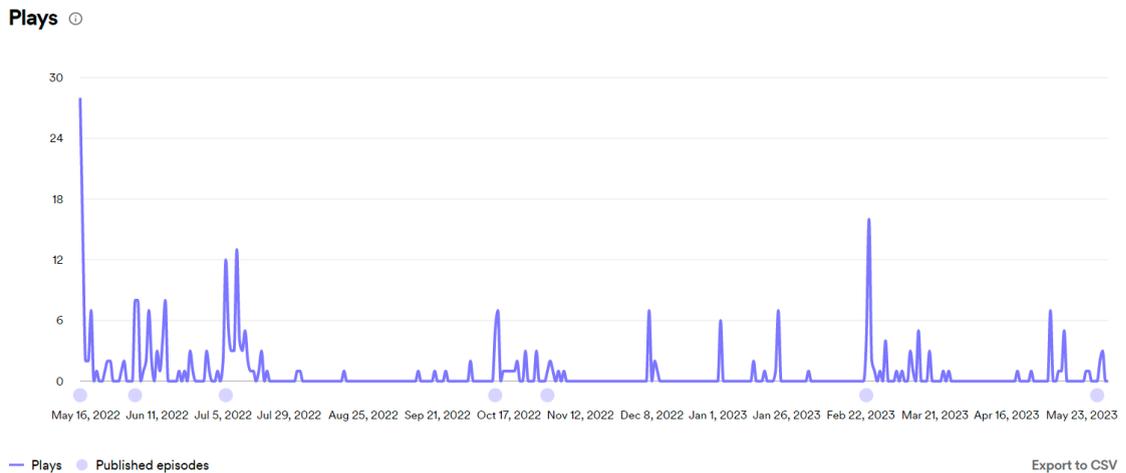


Impresiones

Del inicio	128
De otro origen	96
Del perfil	25
	7

## Anexo 4: Segundo análisis de las estadísticas - Spotify

En una segunda recolección de datos, pudimos observar los siguientes datos, teniendo en cuenta que algunos de los indicadores que se usaron en la primera recolección ya no están presentes en la plataforma.

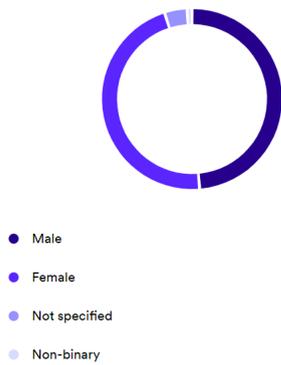


En este gráfico podemos observar que se reemplazó el gráfico amarillo y rojo de los starts y streams por este gráfico de plays (concepto que sustituye al de streams). En él, podemos observar también unos círculos encima de ciertas fechas que indican la publicación de los capítulos en Spotify.

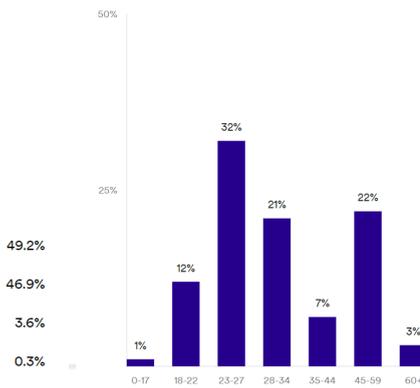
Como es de esperarse, en cada una de estas fechas de publicación hay picos de actividad, siendo los más notables los del primer capítulo, publicado el 16 de mayo del 2022 y el del sexto capítulo, publicado el 22 de febrero del 2023.

Los gráficos de los escuchas únicos y seguidores ya no están disponibles para poder compararlos con la primera recolección, pero sí podemos comparar los datos demográficos del público como género, edad y países o ubicación geográfica. Estos son los siguientes:

### Gender



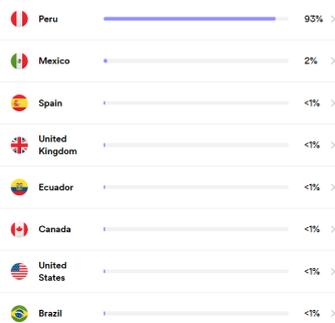
### Age



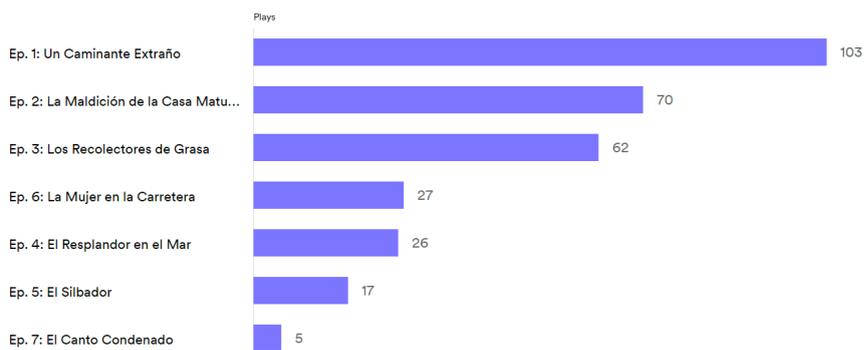
Si bien los porcentajes de género son prácticamente iguales en la primera y segunda recolección, sí podemos ver algunos cambios en los porcentajes de las edades. El más destacado es el crecimiento del rango entre 28-34, de un 12% a un 21%. Así mismo el rango de 45-59 bajó de un 26% a un 22% y el rango de 35-55 bajó de un 10% a un 7%.

Por otro lado, no hay muchas diferencias en los cuadros de ubicación geográfica o países, ni en el de episodios más escuchados. En ese último podemos notar una relación entre los capítulos más escuchados y el orden en el que fueron publicados, con la sola excepción del capítulo 6, que se volvió el cuarto más escuchado.

### Geographic location



### Episode Rankings



# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

2

[repositorio.ulima.edu.pe](http://repositorio.ulima.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

3

[issuu.com](http://issuu.com)

Fuente de Internet

<1%

4

[www.abebooks.com](http://www.abebooks.com)

Fuente de Internet

<1%

5

[alzado.org](http://alzado.org)

Fuente de Internet

<1%

6

[es.m.wikipedia.org](http://es.m.wikipedia.org)

Fuente de Internet

<1%

7

[www.sportlander.com](http://www.sportlander.com)

Fuente de Internet

<1%

8

[www.economiahoy.mx](http://www.economiahoy.mx)

Fuente de Internet

<1%

9

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1%

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo