

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



¿DÓNDE LLEGAS? PODCAST

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en
Comunicación

Angelo Andre Reyna Mateo

Código 20162446

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú

2024



¿DÓNDE LLEGAS? PODCAST

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material 1: <i>¿Dónde llegas? Podcast</i> (Spotify).....	2
1.2 Material 2: <i>fan page</i> de Instagram.....	3
1.3 Material 3: cuenta de Tik Tok.....	3
1.4 Material 4: manual de marca - <i>¿Dónde llegas? Podcast</i>	4
2. ANTECEDENTES	5
2.1 El podcast en el Perú	5
2.2 Público objetivo.....	4
2.3 Casos referenciales.....	9
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	12
3.1 Temática del podcast.....	12
3.2 Diseñando los primeros episodios.....	13
3.3 Lanzamiento de primeros episodios	14
3.4 Manual de identidad	16
3.5 Estrategia de comunicación digital	17
3.6 Cambios y mejoras en el podcast	19
3.7 Nuevas implementaciones para la segunda temporada	20
4. LECCIONES APRENDIDAS	22
4.1 Sobre el contenido sonoro.....	22
4.1.1 Recomendaciones sobre el aterrizaje del tema para el podcast	22
4.1.2 Recomendaciones sobre la producción de episodios	23
4.2 Sobre la marca digital	24

4.2.1 Aspectos importantes sobre la identidad gráfica del podcast	24
4.2.2 Reflexiones sobre el manejo de redes sociales	25
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	28



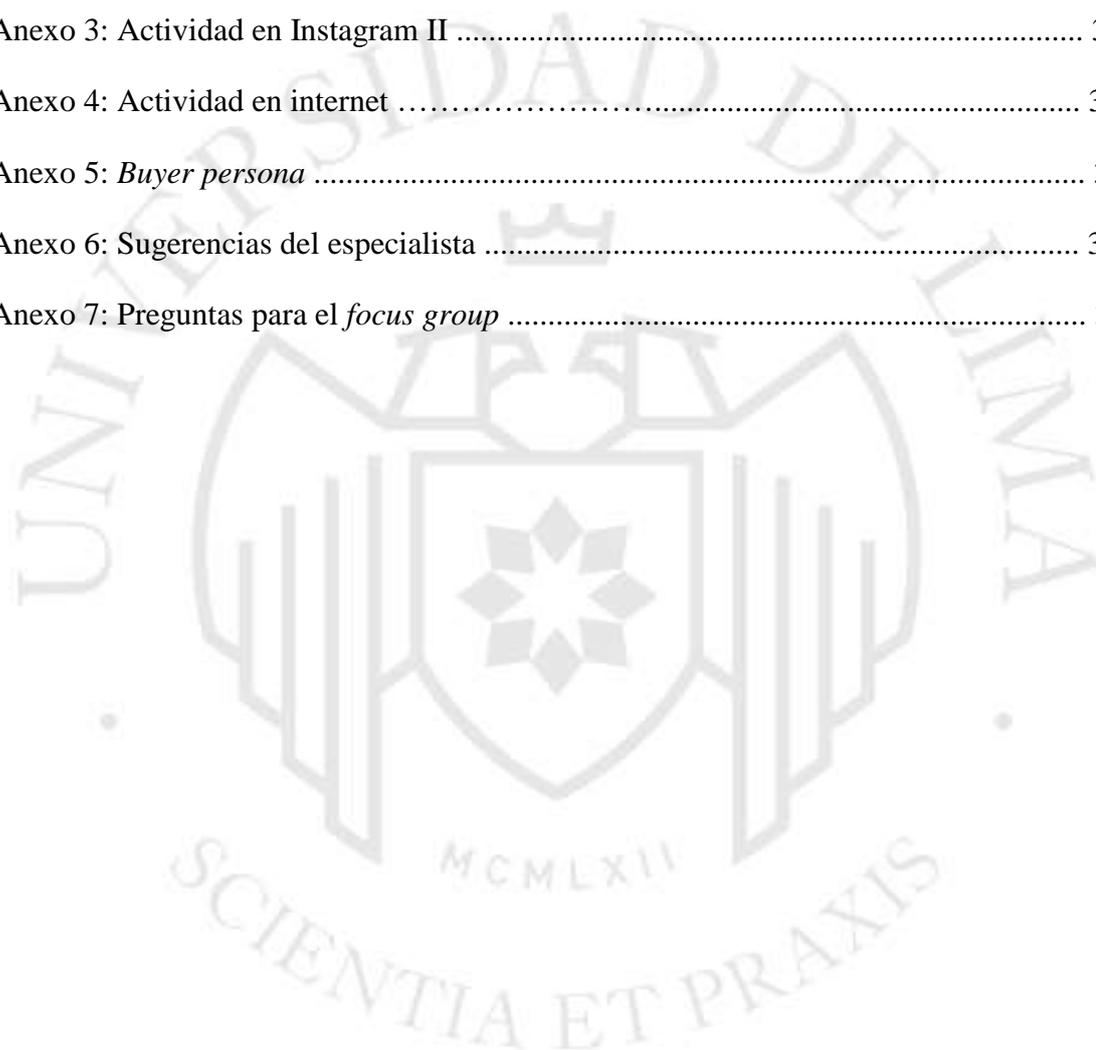
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.2.1 Perfil del usuario peruano en el consumo de audio digital, 2021.....	6
Figura 2.2.2 Contenido más escuchado por los peruanos al 2021	6
Figura 2.2.3 Tipo de poscast más consumidos por los peruanos, 2021	7
Figura 3.1.1 Productos y servicios que la población peruana ha consumido en los últimos tiempos, antes de la pandemia del COVID-19	12
Figura 3.5.1 <i>Feed</i> de Instagram de “¿Dónde Llegas? Podcast”	18



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Movimiento de las redes sociales en Perú	29
Anexo 2: Actividad en Instagram	30
Anexo 3: Actividad en Instagram II	31
Anexo 4: Actividad en internet	32
Anexo 5: <i>Buyer persona</i>	33
Anexo 6: Sugerencias del especialista	34
Anexo 7: Preguntas para el <i>focus group</i>	35



RESUMEN

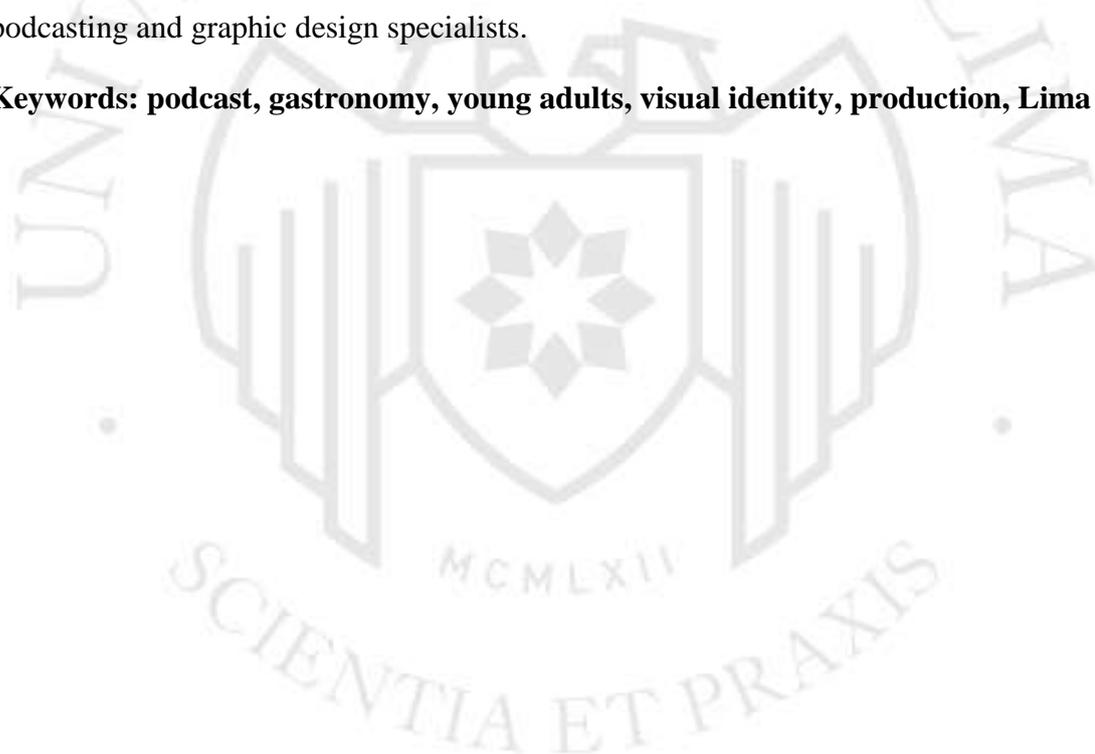
¿Dónde llegas? es un innovador podcast diseñado para jóvenes interesados en la escena gastronómica de Lima, Perú; cuyo objetivo es explorar y dar a conocer los diversos restaurantes locales, no vinculados a franquicias, que ofrecen platos populares peruanos, y destacar sus características únicas. El podcast es conducido por Angelo Reyna y Marcelo Ortiz, está disponible en Spotify y cuenta con un manual de identidad visual que establece los colores, la tipografía y los elementos gráficos utilizados en la producción del podcast. Además, se ha desarrollado un plan de contenidos para la difusión del podcast a través de las redes sociales de Instagram y Tik Tok, con el fin de aumentar su alcance y mantener a los oyentes involucrados en su temática. La producción sigue un proceso minucioso, desde la selección de los lugares a visitar hasta la grabación y edición de los episodios, que se lleva a cabo con un equipo técnico de óptima calidad y con el asesoramiento de especialistas en podcasting y diseño gráfico.

Palabras clave: podcast, gastronomía, jóvenes, identidad visual, producción, Lima

ABSTRACT

¿Dónde llegas? is an innovative podcast for young people interested in Lima's gastronomic scene. It aims to explore and promote various non franchise restaurants offering popular Peruvian dishes, highlighting their unique characteristics. Angelo Reyna and Marcelo Ortiz host the podcast, which is available on Spotify. It has a visual identity manual establishing the colors, typography, and graphic elements used in its production. Additionally, a content plan has been developed for the podcast's promotion through Instagram and TikTok to broaden its reach and keep listeners engaged. The production follows a meticulous process, from selecting which restaurants to visit to recording and editing episodes, all carried out with a high-quality technical team and guidance from podcasting and graphic design specialists.

Keywords: podcast, gastronomy, young adults, visual identity, production, Lima



1. PRESENTACIÓN

La gastronomía peruana es muy valorada y reconocida mundialmente por su variedad, fusión y riqueza de sabores e ingredientes únicos; por lo tanto, no es sorprendente que los podcasts de gastronomía puedan resultar populares en el Perú. También existe un notorio interés de los jóvenes limeños por descubrir novedades, mantenerse informados de lo que es popular o se convierta en tendencia.

“Cocinando” estos factores, se plantea la iniciativa de crear un podcast titulado *¿Dónde llegas? Podcast* centrado en el descubrimiento de restaurantes locales no vinculados a franquicias en la ciudad de Lima que ofrezcan platos peruanos populares, por ejemplo, pollo a la brasa, ceviche, anticuchos, entre otros.

El podcast es un espacio de conversación donde los conductores e invitados brindan sus opiniones críticas sobre los restaurantes en los cuales se enfoca, con el fin relatar la experiencia culinaria a los oyentes. A esto se le suma la implementación de una estrategia de comunicación digital en las redes sociales más utilizadas por los jóvenes limeños, como Tik Tok e Instagram, de tal forma que la marca tenga un mensaje novedoso y atractivo.

El proyecto tiene como objetivo principal explorar y dar a conocer restaurantes no vinculados a franquicias que ofrezcan platos peruanos populares en la ciudad de Lima.

Para alcanzar este objetivo, se realizan las siguientes acciones:

- Implementar un podcast para difundir información sobre restaurantes seleccionados, incorporando la participación de miembros del público objetivo como invitados, quienes conversarán, evaluarán y sugerirán los restaurantes.
- Implementar una estructura de segmentos temáticos para el podcast, dedicando episodios o temporadas a diferentes platos de la cocina peruana popular tales como el ceviche, anticuchos o pollo a la brasa.
- Aplicar una edición profesional para los episodios del podcast, incluyendo música de fondo, efectos de sonido y correcciones de voz.

- Diseñar la identidad gráfica del podcast para poder fortalecer su presencia visual y optimizar su difusión en las redes sociales.

La duración promedio de los episodios del podcast es de aproximadamente 40 minutos, los cuales se encuentran alojados en la plataforma Spotify. La primera temporada se considera un piloto, compuesta por 4 capítulos, y está dedicada a explorar diferentes platos populares peruanos, mientras que la segunda temporada se enfoca exclusivamente en el pollo a la brasa. Las razones que motivaron este cambio entre ambas temporadas se detallan en el apartado de "Fundamentación Profesional".

La conducción del programa está a cargo de dos jóvenes, quienes constituyen parte del público objetivo del proyecto, dicho público es detallado en el apartado de "Antecedentes". Además, se invita a uno o dos participantes, también del público objetivo, para dialogar sobre el tema en cuestión y/o de acompañamiento en la visita del restaurante.

Es importante señalar que los episodios de la primera temporada fueron grabados durante el período de pandemia, lo que imposibilitó la visita a los restaurantes seleccionados. A pesar de esta limitación, los episodios se centraron en las experiencias pasadas de los invitados en dichos establecimientos. Para la segunda temporada, se ha logrado acceder a los restaurantes, permitiendo así la grabación y fotografía de las experiencias para su posterior edición y publicación en plataformas como TikTok e Instagram, con el objetivo de ofrecer un contenido audiovisual más dinámico y atractivo para la audiencia.

1.1 Material #1: *¿Dónde Llegas? Podcast (Spotify)*

Se decidió utilizar la plataforma Spotify para la distribución del podcast ya que es la más accesible y utilizada por el público objetivo y porque permite segmentar las categorías y tópicos de los podcasts de forma sencilla. A continuación, se presenta la primera temporada piloto del podcast, el cual contiene 4 episodios enfocados en distintos platos.

- Episodio 1 – “El punto para un ceviche I”:
<https://open.spotify.com/episode/4SD5nQVd2GEW2FGgcArWXY?si=893280a12d15440c>
- Episodio 2 – “El punto para un anticucho I”:
<https://open.spotify.com/episode/0YKgFSyeWBsSZaRGrtuIVZ?si=b18671a97e4a4ac8>

- Episodio 3 – “El punto para un pollito a la brasa I”:
<https://open.spotify.com/episode/7Bp6B2yO4pxe8XDTk2bsUf?si=3297a678c5d94c7b>
- Episodio 4 – “El punto para un chifa I”:
<https://open.spotify.com/episode/4zsgEysZpUhSheIxxdtuRK?si=aeec64aa1aa94062>

Para la segunda temporada, se aplicaron cambios que se detallan en el apartado de “Fundamentación Profesional”. El cambio más importante consiste en el enfoque de la temporada: ahora no se abarcarán distintos platos en cada episodio, sino, se dedicará un plato a la temporada completa.

- Episodio 1 – “¿Dónde podemos comer un pollito, ChatGPT? – Ate”
https://open.spotify.com/episode/1r1NN9tQ9UEFAjH4iN6PZq?si=IU4f2_P-SqCZ8GtINOc-Pg
- Episodio 2 – “La IA de Google nos dijo dónde comer un pollito – San Luis”
<https://open.spotify.com/episode/3xNWmGmVJwPLKteZH8TzIF?si=1b15ca7df1bf4453>
- Episodio 3 – “¿ChatGPT nos mandó a comer a Hikari, será bueno? – San Miguel”:
<https://open.spotify.com/episode/7ueKtKek4iAjrSyfai0kKr?si=9feb138dbb784dcf>
- Episodio 4 – “Pollo a la leña o a la brasa, ¿qué dice ChatGPT? – La Victoria”:
<https://open.spotify.com/episode/5qR1y8Zqz7HVIJIFg0sxh9?si=b847c4e92bbe4016>

1.2 Material #2: *fan page* de Instagram

Red utilizada para la publicación de contenido, los anuncios, posibles eventos, recopilaciones, *stories*, e interacciones digitales con la audiencia.

<https://www.instagram.com/donde.llegas/>

1.3 Material #3: Cuenta de Tik Tok

Segunda red utilizada para el contenido audiovisual. La experiencia culinaria con los clientes, momentos divertidos, *reels* que se hayan vuelto tendencia adaptados a la marca, entre otros.

<https://www.tiktok.com/@donde.llegas.podcast>

1.4 Material #4: Manual de marca *¿Dónde Llegas? Podcast*

La marca busca los conceptos de viaje, comida, social y dualidad. A continuación, se presenta la designación de colores, formas y estilos de las piezas gráficas de la marca.

https://drive.google.com/file/d/12vw_LZaTbPChnTbcOH7CePof872FgtPT/view?usp=sharing



2. ANTECEDENTES

2.1 El podcast en el Perú

La producción y el consumo de este “medio nativo digital” (Rivadeneira, 2022) en el Perú ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Aunque aún no son tan difundidos como en otros países, los podcasts están ganando popularidad en el Perú y se están convirtiendo en una forma emergente de consumo de contenido digital; estos abordan diversos temas como: negocios, arte, música, tecnología, cine, comedia, entre otros. Títulos como *Hablando huevadas*, *Caso 63*, *Emprendebroders*, “*Estás rica*”, entre otros, fueron los más escuchados por el público peruano en el 2023, según un reporte de *Infobae* (Newsroom Infobae, 2023). Un aspecto atractivo de este medio digital es que el oyente o usuario puede seleccionar el contenido que quiera escuchar en cualquier momento, lo que no ocurre cuando se escucha un programa radial, tal como lo afirma Rivadeneira en referencia al poder del podcast: “La autonomía que gana el consumidor al poder seleccionar una gran cantidad de contenidos sonoros, de una enorme diversidad y no presentados antes por la radio, es una nueva y –por el momento– única oportunidad” (2022, p.33)

Además, Rivadeneira afirma que “el permanente crecimiento del podcasting peruano tiene en el año 2019 un periodo muy especial para su historia. Por un lado, la escena independiente se nutre con nuevas propuestas, algunas vinculadas con *influencers* (como el podcast *Sin paltas*), otras con notorias estrategias en redes sociales para promocionar espectáculos de humor en vivo (*Hablando huevadas*) y otras como parte de una estrategia de producción de contenidos en diversos medios digitales que apuntan a lograr el éxito en la audiencia y monetización (*Moloko podcast*)” (2022, p.58).

Por lo antes expuesto, podemos afirmar que el podcast en el Perú es un medio de comunicación en auge que se diferencia de los medios tradicionales, como la radio, y que, al pertenecer al mundo *online*, requiere una estrategia digital que permita difundir la marca a miles de usuarios en internet. Estos aspectos se trabajan en este proyecto.

2.2 Público objetivo

En primer lugar, el público objetivo concentra a jóvenes adultos entre 18 y 34 años de edad que suelen ser consumidores activos de contenido digital. Un estudio sobre el consumo de audio digital en el Perú (ver figura 2.2.1) indica que las personas de 25 a 34 años lideran el consumo de audio digital con un 24%, mientras que el público de 18 a 24 años, representan el 17% de quienes consumen audio digital. Otro dato importante es que el podcast es el audio digital más consumido, después de la música, con un 23%. (ver figura 2.2.2)

Figura 2.2.1

Perfil del usuario peruano en el consumo de audio digital, 2021



Nota. De *Estudio sobre el consumo de audio digital 2021, Perú* por Cisneros Interactive, 2021, p.3 (<https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>)

Figura 2.2.2

Contenido más escuchado por los peruanos al 2021

HÁBITOS DE CONSUMO

CONTENIDO MÁS ESCUCHADO

MÚSICA 75%

RADIO EN INTERNET 18%

PODCASTS 23%

NINGUNO DE LOS ANTERIORES 14%

Nota. De *Estudio sobre el consumo de audio digital 2021, Perú* por Cisneros Interactive, 2021, p.4 (<https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>).

El público objetivo puede tener diferentes comportamientos de consumo, como escuchar podcasts mientras realiza actividades físicas, mientras se desplaza, en su tiempo libre o mientras trabaja. Un dato importante es que existe un interés significativo en una amplia gama de temas de podcast. (ver figura 2.2.3)

Figura 2.2.3

Tipo de poscast más consumidos por los peruanos, 2021



Nota. De *Estudio sobre el consumo de audio digital 2021, Perú* por Cisneros Interactive, 2021, p.5 (<https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>)

El estudio *Digital 2022: Perú*, publicado en la página web de DataReportal (Kemp, 2022), revela que la población peruana muestra una notable presencia en redes sociales, entre las que destacan Instagram con un 33.7% y Tik Tok con un 51.2% de audiencia (Ver anexo 1). Estos datos respaldan la elección estratégica de estas plataformas para posicionar exitosamente el proyecto.

Se realizó una indagación sobre las actividades que realiza el público objetivo en las redes sociales. Un 44% busca productos y marcas en Instagram (ver anexo 2) y un 45% revisa las redes sociales para ver novedades que tienen las marcas (ver anexo 3). Estos hallazgos respaldan la creación de una nueva marca en Instagram, con la convicción de que los usuarios estarán atentos al contenido proporcionado.

Un análisis del mercado proporcionada por Ipsos (2020) revela que un significativo 49% de la muestra ha realizado compras de comida rápida en restaurantes (ver anexo 4). Esta información afirma la relevancia y pertinencia de incluir información sobre restaurantes en el proyecto, dado el interés y la demanda existente en el mercado.

A partir de los datos recopilados, el público objetivo se centra en un joven adulto que utilice las plataformas de audio/música y redes sociales para comprar o informarse acerca de algo que sea de su interés. Que en sus tiempos libres pueda encontrar material

audiovisual entretenido y novedoso que le permita encontrar lugares dónde consumir platos populares en la ciudad de Lima.

Para detallar, se ha desarrollado un perfil de *buyer persona* con el fin de identificar al público objetivo de manera precisa y efectiva (anexo 5).

2.3 Casos referenciales

Existen muchos podcasts que han sido referentes establecer la temática, la estructura de los episodios, detalles particulares y el tipo del lenguaje presentado en la locución.

2.3.1 *Restauranteros batalla*

Episodio 1: Pepe Cárpena: experiencia gastronómica en pandemia

<https://audioboom.com/posts/7798944-pepe-carpena-experiencia-gastronomica-en-pandemia>

Este es un podcast enfocado en los restaurantes en tiempos de pandemia en el Perú, conducido por Michel Seiner, un especialista conocido de la gastronomía peruana.

Este episodio nos brindó información necesaria para formular la siguiente pregunta: ¿Cuáles son esos restaurantes a los que algunos peruanos han tomado en cuenta para solicitar delivery de sus comidas en pandemia?

Asimismo, la forma en que el conductor cuenta las historias detrás de los restaurantes es fluida, amigable y juvenil, a pesar de que su podcast se centre en un público mayor.

Tomando en cuenta el público objetivo de nuestro proyecto, surge nuestra primera pregunta: “siempre hay algo que contar sobre los restaurantes de cocina peruana que las personas conocen y que algunos no, muchas veces son lugares que nos dejan sin palabras. En tal sentido, ¿cuáles son esos restaurantes de cocina peruana, no tan conocidos, que los jóvenes hayan recurrido y quisieran contar hacia los demás?”

Sin embargo, aún le faltaba más “sazón” a este tema, ya que este tipo de público demanda novedad y creatividad tecnológica.

2.3.2 *Sitios para comer*

Episodio: SITIOS PARA COMER, con Mateo

<https://go.ivoox.com/rf/4959388>

Episodio: SITIOS PARA COMER con Álvaro Carmona

<https://go.ivoox.com/rf/5219342>

Episodio: SITIOS PARA COMER con Miguel Noguera

<https://go.ivoox.com/rf/8729326>

El podcast *Sitios para comer*, conducido por los españoles Filas y Xavi Daura, se presenta como una forma única de relatar experiencias culinarias en España. En cada episodio, los anfitriones comparten sus vivencias al visitar diferentes restaurantes, junto con un invitado, para degustar y explorar la oferta culinaria por las ciudades de España. El podcast tiene diferentes secciones donde brindan indicaciones sobre cómo llegar al lugar, detallan cómo fueron atendidos, hablan de los platos que probaron, evalúan los precios y describen las fotos que tomaron para capturar la experiencia.

Más allá de informar sobre lugares para comer, lo que destaca de *Sitios para comer* es la dinámica de traer un invitado del público objetivo al podcast y que sea este mismo el que elija el lugar para vivir la experiencia culinaria. Por último, la estructura que este podcast ofrece es atractiva, elementos como la descripción de las fotos tomadas en el restaurante es algo que se tomó en cuenta en la grabación de episodios de *¿Dónde llegas? Podcast*.

2.3.3 *Hablando huevadas* - Sexta temporada

<https://podcasts.apple.com/pe/podcast/hablando-huevadas-sexta-temporada-hay-niños-que-tienen/id1459416319?i=1000588375261>

El lenguaje utilizado en *¿Dónde llegas? Podcast* se asemeja al estilo del reconocido *Hablando huevadas*, un popular podcast peruano de entretenimiento dirigido a jóvenes. Este podcast se caracteriza por su tono altamente informal y por el carisma de sus conductores. El uso de términos coloquiales, lisuras, exageraciones y metáforas es común en la manera en que se expresan, lo cual es ampliamente aceptado por su público objetivo juvenil. Este estilo es utilizado de manera estratégica para conectar con la audiencia de *¿Dónde llegas? Podcast* y crear un ambiente relajado y cercano. Sin embargo, es importante destacar que, en este proyecto, si bien se busca mantener una atmósfera

informal y atractiva para el público joven, no se cruza la línea de la informalidad excesiva o inapropiada; es decir, que el lenguaje y términos que se utilicen en los episodios no sean ofensivos o generen polémica hacia los oyentes.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Temática del podcast

La propuesta de *¿Dónde llegas? Podcast* se concibió con el objetivo de crear un canal de entretenimiento que pudiera captar e interactuar con una audiencia joven. Entre las opciones consideradas, se cuentan un canal de YouTube de estilo blog, un canal de *streaming* en Twitch, un servidor público en Discord, entre otros. Después de una deliberación, se decidió optar por un podcast, dado que ambos conductores poseen una pequeña experiencia en locución y conocimientos en el trato a invitados a un programa.

Inicialmente, se planteó abordar la temática de los lugares populares en Lima frecuentados por jóvenes para llevar a cabo diversas actividades, como hacer turismo, salir a comer, disfrutar de una tarde familiar, etc. Sin embargo, se identificó que esta temática era demasiado amplia, dado que los podcasts ofrecen episodios con enfoques más específicos.

En ese sentido, se hizo una breve indagación que utilizó estadísticas e informes sobre el comportamiento del consumidor peruano para determinar la actividad que presenta mayor necesidad. Según una encuesta de Ipsos Perú (2020), se observó un aumento significativo en el consumo de alimentos, productos farmacéuticos, de limpieza y servicios básicos durante la pandemia del COVID-19. También se identificó un crecimiento en las compras en línea, especialmente en los sectores de comidas preparadas en restaurantes y alimentos y bebidas (ver anexo 4).

Al 2022, la misma institución actualizó la información, ofreciendo atractivos resultados que ayudarían a la delimitación temprana de la temática del podcast (ver figura 3.1.1).

Figura 3.1.1

Productos y servicios que la población peruana ha consumido en los últimos tiempos, después de la pandemia COVID-19

	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO				GÉNERO		EDAD			OCUPACIÓN PRINCIPAL			ÁMBITO		
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	Masculino	Femenino	18 a 20	21 a 35	36 a 50	51 a 70	Trabajad or dependiente	Trabajad or indepente	No trabaja	Lima	Ciudades
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Base sin ponderar	400	40	114	186	60	203	197	41	229	102	28	167	127	106	240	160
Base Ponderada (Abs)	400	39	135	176	49	216	184	56	212	100	32	254	85	81	259	141
restaurantes	69%	84%	69%	67%	60%	70%	67%	67%	73%	64%	57%	69%	69%	65%	70%	65%
café	57%	67%	54%	57%	58%	58%	55%	65%	52%	68%	41%	60%	53%	51%	57%	58%
alacena (fideos, arroz, aceite, carne, verduras, etc.)	53%	64%	55%	51%	51%	53%	54%	50%	59%	46%	49%	55%	56%	44%	56%	49%
[champú, desodorante, pasta dental, etc.]	47%	53%	54%	42%	43%	43%	52%	32%	53%	47%	42%	49%	48%	39%	46%	46%
[detergentes, etc.]	46%	57%	48%	42%	47%	44%	48%	45%	47%	48%	31%	48%	49%	32%	44%	50%
[pastillas, mascarillas, etc.]	43%	57%	48%	41%	24%	38%	49%	32%	45%	41%	55%	43%	48%	37%	48%	35%
Celulares	28%	39%	33%	25%	13%	33%	21%	24%	28%	28%	31%	27%	29%	27%	26%	31%
ropa y/o calzado para deporte	27%	36%	31%	28%	9%	29%	25%	18%	25%	39%	18%	31%	26%	15%	26%	30%

Nota. De Estudio sobre el consumidor peruano, Perú por IPSOS Perú, 2022. “F1 - ¿Qué productos o servicios ha comprado por Internet en los últimos 12 meses? Si lo que compró no está en la lista, por favor ingréselo en otros.”

Se evidencia un crecimiento en las compras en línea, especialmente en los sectores de comidas preparadas en restaurantes, alimentos y bebidas.

Por lo tanto, el proyecto podría centrarse netamente en comida peruana servida en restaurantes en la ciudad de Lima; sin embargo, tenía que responder a alguna problemática que un joven enfrente al querer consumir estos platos.

Finalmente, la temática del proyecto se enfocó en narrar la experiencia, brindar datos y dar recomendaciones de restaurantes locales no vinculados a franquicias que sirvan los platos peruanos favoritos o más populares entre los jóvenes limeños.

3.2 Diseñando los primeros episodios

Se realizó una revisión en línea de los listados de los platos de comida peruana más consumidos por los mismos peruanos, recopilando diversas opiniones de múltiples páginas web especializadas. Los hallazgos fueron analizados y sintetizados para

determinar los platos sobre los que se conversaría en los episodios del podcast. La selección final incluye: ceviche, pollo a la brasa, anticuchos, chifa y ají de gallina.

A continuación, la lista de los episodios de la primera temporada:

- Puntos para comer un ceviche
- Puntos para comer un pollo a la brasa
- Puntos para comer un anticucho
- Puntos para comer chifa

En lo que respecta a la organización del contenido, fue necesario contar con un guion de preguntas para asegurarnos de no exceder el límite de tiempo establecido. En este sentido, los episodios del podcast de la primera temporada se estructuraron de la siguiente manera:

- Presentación: los conductores se saludan, presentan brevemente el tema a tratar y cuentan sus experiencias.
- Invitado 1: Angelo presenta al primer invitado y se arma una conversación de acuerdo con el guion de preguntas previamente elaborado.
- Invitado 2: Marcelo presenta al segundo invitado y se arma una conversación con el mismo guion de preguntas.
- Conclusión: se culmina el programa recalcando los “*points*” mencionados en el programa y se invita a los oyentes a seguirnos en las redes sociales.

El criterio de selección del restaurante para la primera temporada se basaron en las experiencias pasadas de los invitados en los restaurantes.

Del tercer episodio en adelante, se añadió una dinámica llamada “¿Qué tan *lover* del (plato) eres?”, que consiste en una serie de preguntas rápidas hacia el invitado acerca del plato del cual se conversa, a fin de soltar la posible tensión.

3.3 Lanzamiento de los dos primeros episodios

El 28 de septiembre del 2020 se llevó a cabo el lanzamiento del primer capítulo de *¿Dónde llegas?* bajo el título de “Episodio 1: el punto para un ceviche I”, el cual fue distribuido a través de la plataforma Spotify. El episodio tuvo una duración de aproximadamente 27 minutos y siguió la estructura previamente establecida para la primera temporada.

Antes de llevar a cabo la grabación del episodio, ambos conductores se comprometieron a buscar un invitado que cumpliera con ciertos criterios para garantizar una dinámica inclusiva y atractiva para el programa. Estos criterios consisten en que los invitados no fueran del mismo género, que tuvieran una relación cercana o conocida con los conductores, para asegurar una conversación fluida, que se asemejaran al público objetivo del programa, tuvieran una dicción clara y fueran capaces de recomendar un restaurante local no vinculado a franquicias para disfrutar de un plato popular peruano, basados en sus experiencias.

Con respecto al restaurante, se determinó si es posible encontrarlo en Google Maps, si cuenta con presencia en redes sociales y si ofrece servicio de delivery. También se verificó que el invitado hubiera frecuentado previamente el lugar y que pudiera compartir experiencias personales sobre el mismo, incluyendo detalles sobre los precios y los platos que se ofrecen. Por último, se requiere que el o los invitados cuenten con el equipo necesario y disponibilidad de tiempo para participar en una reunión a través de Google Meet, con una duración aproximada de una hora y media.

Para la primera temporada, las grabaciones se realizaron desde el ordenador de Angelo. Cabe destacar que se utilizaron dos cuentas distintas durante la reunión, una para grabar el video a través del ordenador y la otra para llevar a cabo la locución del programa mediante un teléfono celular con micrófono.

Una vez se empezó a rodar el episodio, la conversación se hizo muy entretenida, los invitados se sintieron cómodos en el programa y se pudo concretar el guion preestablecido. Hubo ciertas improvisaciones, pero nada que pudiera afectar a la grabación del episodio.

En lo que respecta a la edición del audio para el programa, se seleccionó cuidadosamente una música de fondo con un estilo electrónico, moderno y relajante, que sirviera como introducción para la bienvenida del programa. Además, se realizaron cortes en los tiempos muertos de la grabación y se eliminaron los ruidos no deseados de todos los audios. La edición se mantuvo con un ritmo constante, evitando cortes bruscos y asegurando diálogos fluidos entre los participantes.

Sin embargo, es importante mencionar que no se incorporaron efectos de sonido o de audio, ya que no se pudo seleccionar los efectos adecuados para mejorar la dinámica del episodio. Esto puede ser considerado como una oportunidad de mejora para futuras

ediciones del programa: una adecuada selección de efectos de sonido que complementen y enriquezcan la experiencia auditiva del programa.

El segundo episodio, titulado “El punto para un pollito a la brasa”, se grabó el 20 de octubre de 2020 siguiendo el mismo proceso que el primer episodio. La grabación se llevó a cabo sin problemas y se cumplió con la estructura establecida. Es en el tercer episodio que se decide agregar pequeños efectos de sonido que acompañen el audio. Sonidos como un “*scratch*” o una celebración de niños para acompañar la bienvenida de un invitado.

3.4 Manual de identidad

Una semana antes de lanzar el primer episodio del podcast, se activó la cuenta de *¿Dónde llegas? Podcast* en Instagram. Seleccionamos esta red social como cuenta principal para el contenido del proyecto por dos motivos: primero porque, de acuerdo con la investigación presentada en los antecedentes de este informe, Instagram es la red social predominante para el público objetivo y, segundo, porque es la que frecuentan constantemente los conductores. Además de ello, desarrollamos un logotipo y una línea gráfica inicial (diseño en negro). Se crearon cuatro publicaciones: un avance del podcast, presentación de los dos conductores y el primer episodio.

Para asegurarnos un correcto manejo de figuras y colores en el logotipo, acudimos a una especialista en diseño gráfico y manuales de identidad gráfica. Se le presentó el primer logotipo y algunas piezas gráficas para las redes sociales. De acuerdo con sus observaciones, se hizo un cambio en el isotipo de la marca, precisamente, para busca una imagen que pueda redondear los conceptos de podcast, comida y puntos de viaje. En cuanto a los colores y la tipografía, la se nos dijo que la paleta era adecuada, ya que proyecta calidez (amarillo) e informalidad (azul), sin embargo, se nos dijo que debíamos limitar el número de colores máximo para el logotipo a dos. En cuanto a la línea gráfica, se nos indicó que el logotipo era diminuto, por lo que era necesaria una nueva propuesta.

Tomando estas indicaciones, se renovó el logotipo de *¿Dónde llegas? Podcast* y se planteó una nueva línea gráfica. Se creó un isotipo en el que se combinó la figura de un punto de locación en Google Maps, utensilios de comida y un micrófono.

3.5 Estrategia de comunicación digital

Con la selección de redes propuestas líneas arriba, se propusieron las características más importantes para lanzar la marca y poder alcanzar sus objetivos principales.

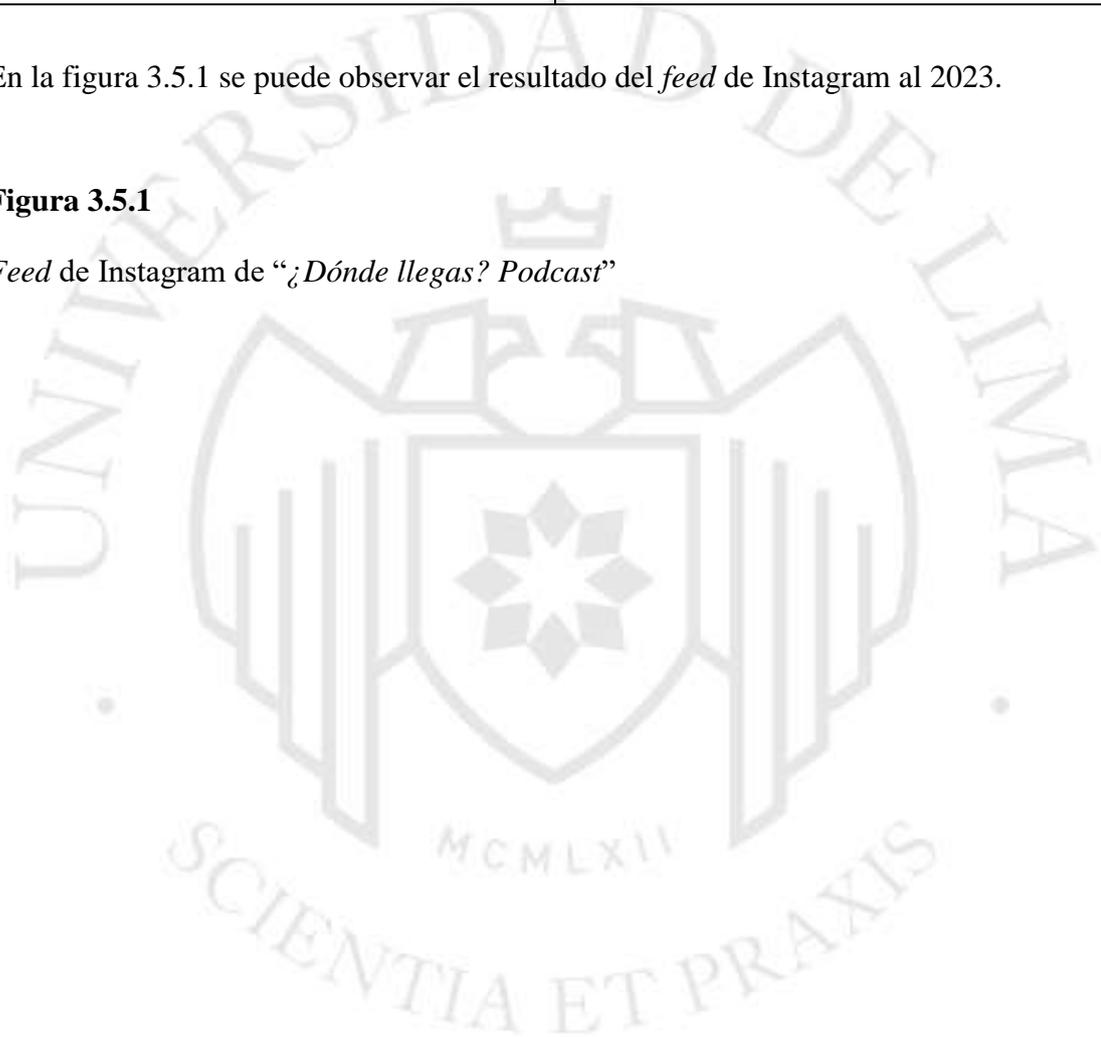
Mensaje clave	Un podcast que ofrece información sobre restaurantes de platos peruanos populares no vinculados a franquicias por la ciudad de Lima, a través de experiencias reales y contados de una forma atractiva.
Audiencia	Se propone un <i>buyer persona</i> para el podcast.
Redes sociales	Instagram y Tik Tok
Contenido inicial	Se utilizarán <i>teasers</i> para generar intriga en la audiencia. Estos videos pueden ser fragmentos de episodios grabados o un guion de los locutores del podcast.
Colaboraciones	Se difundirá la marca utilizando una estrategia WOM (word-of-mouth), que se define en la propagación de los capítulos a través de las redes sociales de los invitados. Además, se espera tener como invitados a <i>influencers</i> , como modo de elevar la difusión del podcast.
Episodio piloto	Se realiza un primer episodio para que los oyentes puedan conocer el potencial del podcast.
Planificar fechas de emisión de episodios	A través de publicaciones en las redes sociales se establecen las fechas de lanzamiento de cada episodio.

<p>Contenido para las redes sociales</p>	<p>Se definen gráficas <i>reels</i> para la generación de contenido acerca del podcast.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 publicaciones semanales en <i>feed</i> - <i>Instastories</i> de la experiencia - Videos resumen en formato de <i>reel</i>.
--	--

En la figura 3.5.1 se puede observar el resultado del *feed* de Instagram al 2023.

Figura 3.5.1

Feed de Instagram de “¿Dónde llegas? Podcast”



ocasiones en las que el invitado redundaba en la información previamente expuesta o su discurso se tornaba monótono. Estos problemas fueron subsanados por parte de los conductores, quienes emplearon el humor al interactuar con los invitados mediante la introducción de bromas o la formulación de preguntas inusuales en relación al tema en cuestión. Además, es importante destacar que el especialista brindó valiosas sugerencias y algunas referencias sobre programas centrados en la comida peruana, contribuyendo así a la mejora de la dinámica del programa. (ver anexo 6)

Para pulir el programa, se realizó un *focus group*, en el que se reunió a siete personas que fueran parte del público objetivo y que, además, fueran seguidores de *¿Dónde llegas?* en Instagram. Para ello se realizó un listado de preguntas (ver anexo 7). El objetivo de este *focus group* era recopilar información acerca de la temática, locución, episodios y el manual de marca de *¿Dónde llegas?*

El *focus group* arrojó resultados satisfactorios y alentadores. Los participantes se identificaron con el programa y lo consideraron innovador para jóvenes durante la pandemia. Propusieron mejoras, como agregar dinámicas con invitados, efectos de sonido, mejorar la calidad del micrófono de los conductores e inclusión de cámaras. Respecto al manual de identidad, hubo satisfacción sobre el planteamiento de colores, tonos y estilo. Se propuso la expansión a YouTube, pero se señaló la falta de tiempo para gestionar otra plataforma sin convertirla en un simple depósito de contenido.

Todas estas sugerencias fueron gestionadas para la producción de los siguientes episodios del podcast, dándole un contenido de mayor calidad para el oyente.

3.7 Nuevas implementaciones para la segunda temporada

Tras un año desde el lanzamiento de la primera temporada del podcast, considerada como una temporada piloto, se dio inicio a la segunda temporada con el enfoque temático en el pollo a la brasa. Existen dos motivos detrás de este cambio: en primer lugar, el pollo a la brasa se destaca como el plato peruano más popular, lo que lo convierte en una elección atractiva para dedicarle una temporada completa. En segundo lugar, esta decisión nos permite organizar los episodios del podcast de manera más coherente, asignando a cada temporada un plato de comida popular peruano en lugar de presentar una variedad desordenada de platos los distintos episodios de una temporada.

Hemos logrado adquirir un mayor acceso a investigaciones, habilidades en edición de audio y video, así como la mejora de los equipos audiovisuales utilizados en la grabación de los episodios. Adicionalmente, una tendencia emergente en el ámbito tecnológico es la inteligencia artificial. Sin profundizar demasiado en la definición, la inteligencia artificial tiene diversas aplicaciones, como creación de imágenes online, limpieza de audios MP4, nuevos motores de búsqueda en internet, mensajería instantánea con la inteligencia artificial, entre otros.

Dicho esto, surge un nuevo y atractivo criterio de selección de restaurantes: pedir a ChatGPT o Google Bard (aplicaciones de inteligencia artificial en línea) recomendaciones de restaurantes locales no vinculados a franquicias para disfrutar de platos populares peruanos en la ciudad de Lima. La modificación nace del interés en fusionar la inteligencia artificial con la temática del podcast, ya que no hemos encontrado otras propuestas, como podcasts o canales de YouTube, que aprovechen esta tendencia para explorar el ámbito gastronómico. Este enfoque promete aportar un valor agregado a las futuras temporadas del podcast.

Por otro lado, el apogeo de la red social Tik Tok nos ha permitido generar nuevo contenido visual en formato vertical, lo cual contribuye al posicionamiento de nuestra marca y a poder diversificar la estrategia de comunicación. Por lo que creamos un perfil en Tik Tok además de Instagram, para colgar un contenido más audiovisual.

Por último, la música inicial de cada episodio se ha sustituido, esta vez, ajustándose a la temática del podcast: “Pa’llá voy” de Marc Anthony. Esta canción de salsa tiene un título muy similar al nombre del podcast y su género va acorde con la atmósfera del proyecto, transmitiendo picardía y alegría.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Sobre el contenido sonoro

Desde el inicio de este proyecto, ambos conductores anhelábamos crear contenido que entretuviera al público y, al mismo tiempo, nos permitiera disfrutarlo. En la actualidad, existen innumerables ideas en internet para iniciar, como canales de YouTube, Twitch o Tik Tok, entre otros. Sin embargo, el primer aprendizaje que puedo brindar es realizar un autoanálisis de las habilidades comunicativas que uno posee; en mi caso, estoy seguro de que puedo desenvolverme mejor en un contenido sonoro como el podcast que frente a una cámara narrando un blog o haciendo una transmisión en vivo.

4.1.1 Recomendaciones sobre el aterrizaje del tema para el podcast

La selección del tema adecuado para el podcast resultó ser un desafío. Este tipo de proyectos requiere un tema específico y un público objetivo bien definido. Al principio, fue difícil escoger el tema para enfocar el podcast, pero a raíz de esta experiencia, puedo aconsejar que la delimitación debe ser muy precisa, enfocándose en una sola temática, de ser posible, por ejemplo, un podcast para informar sobre productos extravagantes de belleza, zonas urbanas para hacer ejercicio en Lima o tiendas de ropas baratas. Inclusive, la inteligencia artificial puede ser un complemento útil para encontrar una temática, y es tan simple como entrar a ChatGPT y consultarle sobre temas novedosos para un podcast.

No olvidarse de que es crucial agregarle creatividad al proyecto para ofrecer un valor añadido. En este proyecto, el valor añadido fue que es el mismo público objetivo el que testimonia y opina sobre los restaurantes a visitar; para luego, conversar sobre la experiencia en el podcast. Lo más común sería, que solo los conductores sean los protagonistas de la experiencia en el restaurante.

Es fundamental contar con la asesoría de un especialista en podcasting, quien posea una amplia experiencia en el rubro y puede ofrecer recomendaciones acertadas para materializar un podcast exitoso.

4.1.2 Recomendaciones sobre la producción de episodios

La realización de este proyecto durante la pandemia COVID-19 añadió un factor complicado a la creación de contenido, particularmente en cuanto a las grabaciones.

Normalmente, una conversación fluye mejor en persona; sin embargo, por motivos de seguridad, decidimos grabar desde la comodidad de nuestros hogares. Aunque los resultados obtenidos son satisfactorios para nuestro público, el proyecto tuvo un mayor potencial cuando pudimos visitar físicamente los establecimientos de comida con los invitados, lo que permitió una experiencia más sensorial y dio a lugar nuevos temas de conversación. Además, obtuvimos la posibilidad de grabar material adicional para las redes sociales.

En definitiva, la capacidad de interactuar personalmente con el entorno y las personas involucradas en el proyecto es recomendable, ya que permite una mayor profundidad y riqueza en el contenido del podcast, lo que enriquece la experiencia para el público.

En cuanto a los equipos y el *software* necesarios para grabar remotamente, en primer lugar, es fundamental conocer las plataformas Anchor y Spotify para lanzar un podcast propio. Además, se requiere una computadora o laptop adecuada para la edición de audio, una conexión a internet estable de al menos 50 Mbps para realizar reuniones virtuales y un equipo móvil que se pueda utilizar como micrófono. Gracias a estos recursos, hemos podido iniciar este proyecto de manera efectiva y producir contenido de buena calidad. Estar familiarizado con las herramientas y plataformas disponibles para la producción de podcasts es crucial para garantizar una grabación exitosa y un producto final de calidad para nuestro público.

Una reflexión durante la grabación de un episodio es que es importante programar los horarios de los invitados con suficiente anticipación y, preferiblemente, durante las noches, a partir de las 10:00 p.m., ya que es cuando suelen estar libres de sus tareas diarias. Sin embargo, esto va a depender mucho del tipo de público en el que se concentre el proyecto; en nuestro caso, el joven adulto suele estar acostumbrado a conversar con sus cercanos a través de una llamada o por chats de texto a estas horas.

Una falla que se tuvo en el rodaje virtual de un episodio fue no probar el audio de cada personaje antes de rodar, por no hacerlo en una oportunidad se tuvo que desechar el material que se estaba grabando a mitad de una sesión, debido a un eco producido por una falla técnica. Esto generó cierta incomodidad con los invitados y se tuvo que cancelar

la grabación. Por lo tanto, es de suma importancia realizar una pequeña reunión (30 minutos aproximadamente) con los invitados antes del rodaje, con el fin de probar cada uno de los micrófonos en la reunión.

No olvidar tener una conversación previa y amena con los invitados para que puedan soltarse y sentirse cómodos antes de grabar. No es recomendable comenzar a grabar un episodio tan solo explicándoles sus funciones dentro del programa, se debe interactuar previamente con ellos.

La grabación presencial en los restaurantes nos presentó más desafíos debido a la limitación de tiempo tanto para los invitados como para los conductores, ya que existen compromisos laborales en ambas partes. Además, implica transportarse y permanecer en dos ubicaciones distintas: el sitio donde se va a comer y el lugar para grabar el episodio correspondiente; lo que requiere más tiempo en comparación con una reunión virtual. A raíz de esto, sugiero que se busque la posibilidad de grabar el episodio a la par que se vive la experiencia gastronómica, en el lugar seleccionado. Para ello es sumamente importante que se cuente con un equipo móvil de grabación sobre la mesa, estos pueden ser desde celulares con micrófonos incorporados hasta equipos de mejor rendimiento como una grabadora portátil a batería. Recordar que se tiene que contar con el permiso del personal del restaurante para comenzar a grabar un episodio, de esta manera, se evita incomodar a los meseros y comensales.

4.2 Sobre la marca digital

El proyecto ha tenido un largo recorrido de cambios tanto en contenido visual como auditivo, a lo largo del cual se ha ido construyendo una sólida marca digital.

4.2.1 Aspectos importantes sobre la identidad gráfica del podcast

Uno de los mejores aciertos del proyecto es la renovación de identidad visual, ya que no encontrábamos el mejor estilo para el logotipo ni la manera más adecuada para transmitir el mensaje que el proyecto quiere dar a conocer. Una reflexión adecuada con respecto a este punto es que el logotipo tiene que tener elementos que puedan transmitir el mensaje que quieras dar, por ejemplo, el logotipo de *Dónde llegas Podcast*, tiene incorporado un micrófono, utensilios de comida y un símbolo de punto en el mapa. Dichos elementos

dan a entender que el proyecto es un contenido sonoro, relacionado a la gastronomía y que en él se habla sobre lugares para visitar en una ciudad, respectivamente. Además, tener dos colores primarios implementados en el logotipo es de suma importancia para el posicionamiento de la marca ya que, de esta forma, todos los contenidos que se agreguen en las redes sociales giran en torno a estos colores y el usuario puede distinguirlo rápidamente.

En cuanto a la identidad sonora, se recomienda a quienes deseen iniciar un proyecto similar, incorporar elementos que sean repetitivos y se incrusten en la mente del oyente. En el caso específico de *¿Dónde llegas?*, se ha identificado que el saludo inicial del podcast ha sido un elemento distintivo y reconocido por los oyentes.

Por otro lado, se ha considerado aumentar el número de invitados en una oportunidad, sin embargo, el especialista en podcasting recomendó que con dos personas es suficiente para mantener la atención de la audiencia.

4.2.2 Reflexiones sobre el manejo de redes sociales

En última instancia, el desafío más significativo que surgió en el proyecto fue la gestión de la marca en las redes sociales. A diferencia de nuestra experiencia previa en un curso de podcast, donde contábamos con un equipo de cinco personas con roles específicos, en este proyecto solo somos dos personas. Por lo tanto, si un proyecto similar a este se encuentra en desarrollo, recomiendo que se tenga una persona encargada exclusivamente a la indagación, preparación y ejecución de estrategias digitales para la marca; o en su defecto, como fue en este proyecto, dividirse equitativamente estas tareas con el coconductor.

Por último, en el panorama actual de la producción de contenido digital, es crucial estar al tanto de las tendencias emergentes en podcasting y edición de videos en plataformas como TikTok, especialmente cuando se busca captar la atención del público objetivo. Además, es fundamental explorar dinámicas que fomenten la interacción con invitados potenciales, enriqueciendo así la propuesta del proyecto. La sugerencia final que podemos dar es que se debe integrar en la rutina de los organizadores del podcast la tarea de consumir activamente material audiovisual relevante a los temas y enfoques específicos que abordarán, garantizando así una producción más informada y adaptada a las demandas del mercado y del público.

A pesar de todas las dificultades, *¿Dónde Llegas? Podcast* ha tenido un buen comienzo y tiene una indiscutible aprobación por un especialista en podcasting. Esto nos anima aún más a seguir trabajando el proyecto y poder llegar a ser una marca reconocida. Se tiene planeado completar la segunda temporada el 2023, una vez logrado eso, se evaluará la posibilidad de proponer nuevas temáticas, otro tipo de contenidos o la diversificación en otras redes sociales. Sin duda, este proyecto ha sido una valiosa experiencia para nuestro desarrollo artístico y profesional, en la medida en que hemos aprendido a dirigir un programa, crear un nuevo tipo de contenido y mejorar la calidad de nuestra locución radial.



REFERENCIAS

- Cisneros Interactive. (2021). *Estudio sobre el consumo de audio digital 2021, Perú*.
<https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>
- Ipsos Perú. (2020). *Compras por internet - ¿Qué productos o servicios ha comprado por internet en los últimos 12 meses? Si lo que compró no está en la lista, por favor ingréselo en otros (6233220)*.
- Ipsos Perú. (2021a). *Compras por internet - ¿Qué tan frecuente haces estas actividades cuando compra por Internet? (6232821)*
- Ipsos Perú. (2021). *Informe redes sociales (6233021) - ¿Qué actividades suele realizar en Instagram?*
- Ipsos Perú. (2022). *Compras por internet 2022 - ¿Qué productos o servicios ha comprado por Internet en los últimos 12 meses? Si lo que compró no está en la lista, por favor ingréselo en otros (6232822)*.
- Kemp, S. (2022, 16 de febrero). Digital 2022: Perú. *Data Reportal*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Newsroom Infobae. (2023, 18 de agosto). Ranking Spotify en Perú: top 10 de los podcast más escuchados. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/08/19/ranking-spotify-en-peru-top-10-de-los-podcast-mas-escuchados/>



ANEXOS

Anexo 1: Movimiento de las Redes sociales en Perú

Resumen de la audiencia en las redes sociales de la población peruana al 2022



Nota. Recopilado de *Digital 2022: Perú* por Simon Kemp, *Resumen de la audiencia disponible para anuncios* (pp. 49 – 50), 2022.

Anexo 2: Actividad en Instagram

	TOTAL		NSE				GENERO		EDA	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	Masc.	Fem.	18-24	25-35	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	
Base sin ponderar	399	101	133	102	63	182	217	126	123	
Base Ponderada (Abs)	371	18	100	150	103	174	197	97	106	
Reaccionar con "me gusta"	58%	60%	61%	56%	57%	52%	64%	64%	54%	
Compartir historias	46%	41%	45%	43%	51%	31%	59%	36%	47%	
Publicar fotos / videos	45%	44%	44%	42%	50%	35%	54%	33%	54%	
Buscar conocidos o amigos	44%	49%	41%	40%	51%	43%	44%	33%	42%	
Buscar productos y marcas	42%	35%	47%	33%	53%	31%	52%	44%	44%	
Comentar publicaciones	39%	53%	44%	39%	31%	33%	44%	39%	38%	
Compartir publicaciones	39%	43%	32%	43%	40%	31%	46%	35%	33%	
Crear historias	30%	41%	28%	23%	39%	22%	36%	33%	35%	
Guardar publicaciones en "colección"	26%	23%	26%	23%	33%	20%	32%	28%	19%	
Mandar mensajes directos (DM)	26%	41%	22%	26%	27%	19%	32%	27%	29%	
Participar en concursos/ sorteos	21%	30%	25%	20%	17%	13%	28%	24%	21%	
Etiquetar a marcas en publicaciones	16%	19%	11%	18%	19%	10%	21%	12%	13%	
Ver transmisiones en vivo	16%	12%	15%	14%	20%	14%	18%	21%	12%	
Contestar encuestas	15%	18%	15%	12%	18%	12%	17%	14%	15%	

Nota. De D8. ¿Qué actividades suele realizar en Instagram? por Ipsos Perú, Informe Redes sociales (6233021) (pp. 33 - 34), 2021.

Anexo 3: Actividad en Instagram II

	¿Qué tan frecuente haces estas actividades cuando compra por internet?		
	Paseo por las webs / redes sociales. / apps para ver que ofertas y novedades tienen las marcas	Paseo por las webs / redes sociales / apps de las marcas por mirar y termino compra ndo algo	Compro por internet cosas que no sabía que necesitaba / quería
	(A) %	(B) %	(C) %
Base sin ponderar	402	402	402
Base Ponderada (Abs)	402	402	402
Siempre	31%	14%	5%
La mayoría de las veces	45%	37%	20%
Algunas veces	21%	36%	36%
Rara vez	3%	12%	31%
Nunca	0%	1%	8%

Nota. De “B2. ¿Qué tan frecuente haces estas actividades cuando compra por internet? (GRID)” por Ipsos Perú, Informe Compras por internet (6232821) (pp. 43 - 44), 2021.

Anexo 4: Actividad en internet

Productos y servicios comprados por Internet – 2020.

	TOTAL																
	NIVEL SOCIOECONÓMICO					GÉNERO		EDAD					OCUPACIÓN PRINCIPAL			ÁMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	Masculino	Femenino	16 a 20	21 a 35	36 a 50	51 a 70	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	No trabaja	Lima	Ciudades	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Base sin ponderar	344	42	104	165	33	175	168	26	198	93	26	121	111	112	216	128	
Base Ponderada (Años)	351	38	120	159	34	194	157	42	192	90	28	131	76	45	236	115	
Comida preparada de restaurantes	53%	88%	61%	45%	27%	52%	54%	80%	52%	61%	48%	55%	47%	54%	57%	45%	
Alimentos y bebidas (fideos, arroz, acacha, carne, verduras, etc.)	49%	91%	50%	45%	16%	46%	53%	65%	51%	45%	55%	51%	45%	48%	53%	41%	
Ropa	42%	67%	40%	40%	29%	41%	44%	43%	51%	33%	7%	40%	48%	40%	44%	39%	
Farmacia (medicamentos, gasifijos, mascarillas, etc.)	37%	68%	42%	31%	11%	36%	38%	29%	37%	40%	39%	35%	43%	38%	41%	28%	
Calzado (zapaticas, zapatos, sandalias, etc.)	37%	62%	42%	30%	21%	38%	35%	33%	37%	30%	14%	37%	35%	40%	40%	31%	
Productos de aseo personal (champú, desodorante, pasta dental, etc.)	36%	68%	35%	31%	21%	32%	40%	42%	35%	32%	40%	34%	39%	36%	41%	24%	
Productos de limpieza (lejía, detergentes, etc.)	36%	63%	40%	29%	19%	33%	38%	39%	35%	35%	38%	35%	40%	31%	37%	33%	
Servicio de taxi por aplicación	33%	53%	46%	23%	7%	35%	29%	30%	28%	42%	38%	54%	34%	23%	40%	17%	
Celulares	29%	41%	39%	22%	19%	33%	25%	19%	33%	30%	15%	29%	31%	27%	33%	22%	
Entradas para cine	26%	35%	30%	21%	5%	23%	29%	22%	33%	22%	-	27%	21%	29%	30%	19%	
Útiles escolares / de oficina	21%	52%	24%	14%	3%	18%	23%	16%	25%	19%	4%	21%	19%	23%	23%	15%	
Electrodomésticos para cocina y lavandería	20%	36%	23%	16%	10%	20%	19%	24%	23%	14%	4%	21%	18%	14%	25%	9%	
Videojuegos y accesorios	20%	47%	24%	14%	-	24%	34%	11%	23%	20%	10%	22%	15%	17%	19%	21%	
Pasajes / boletos aéreos	20%	45%	28%	13%	3%	22%	19%	11%	23%	22%	11%	23%	18%	12%	23%	16%	
Computadoras e impresoras	19%	35%	22%	15%	3%	18%	19%	3%	23%	19%	11%	21%	17%	8%	22%	13%	
Agujetas	18%	35%	22%	12%	4%	21%	14%	10%	17%	22%	20%	19%	15%	17%	20%	13%	
Hospedaje / alojamiento / hoteles	17%	34%	24%	11%	3%	19%	14%	17%	19%	17%	4%	19%	15%	11%	20%	11%	
Muebles	14%	37%	16%	9%	4%	14%	15%	3%	19%	12%	4%	16%	10%	9%	15%	12%	
Televisores	14%	37%	16%	10%	2%	18%	10%	13%	16%	15%	4%	17%	10%	9%	17%	8%	
Maquillaje	14%	31%	16%	12%	2%	7%	24%	15%	18%	9%	8%	14%	13%	10%	17%	9%	
Carteras, billeteras, mochilas	12%	32%	14%	6%	10%	10%	14%	7%	16%	9%	-	12%	10%	10%	13%	9%	
Flores / arreglos flores	8%	30%	9%	3%	-	10%	4%	4%	8%	10%	-	8%	8%	6%	7%	8%	
Otro (especificar)	5%	-	2%	8%	10%	7%	4%	-	6%	8%	-	6%	5%	1%	5%	5%	

Nota. De “F1 - ¿Qué productos o servicios ha comprado por internet en los últimos 12 meses? Si lo que compró no está en la lista, por favor ingréselo en otros,” por Ipsos Perú, *Informe COMPRAS POR INTERNET (6233220)* (pp. 1 - 2), 2020.

Anexo 5: buyer persona

<p>Demografía</p> <p>25 años Masculino Soltero Vive en Lima, Perú Estudiante de Ingeniería</p>	<p>Oscar Mendez</p> 	<p>Historial en la web</p> <p>Busca reseñas de restaurantes. Blogs de viajes y contenido gastronómico. Sigue a influencers de comida en redes sociales.</p>
<p>Intereses</p> <p>Gastronomía Viajes Cultura peruana Nuevos platos y sabores Podcasts</p>		<p>Términos de búsqueda</p> <p>"gastronomía peruana" "nuevos platos en Lima" "mejores restaurantes en Lima" "comida peruana para jóvenes" "podcasts sobre comida en Lima"</p>
<p>Comportamientos</p> <p>Activo en redes sociales. Busca contenido relacionado con la comida y viajes en línea. Disfruta de probar nuevos restaurantes y platos.</p>		<p>Puntos de dolor</p> <p>Dificultad para encontrar información actualizada sobre la gastronomía de Lima. Falta de opciones de comida para jóvenes en la ciudad. Falta de conocimiento sobre platos populares y lugares para probarlos.</p>
<p>Metas</p> <p>Descubrir nuevos platos y sabores de la gastronomía limeña. Ampliar su conocimiento sobre la cultura y comida peruana. Disfrutar de experiencias gastronómicas únicas en Lima.</p>		<p>¿Cómo podemos ayudar?</p> <p>Ofreciendo contenido actualizado sobre la gastronomía de Lima a través del podcast "Dónde Llegas", brindando información sobre platos populares, lugares de interés y recomendaciones para jóvenes interesados en la comida peruana.</p>

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 6: sugerencias del especialista

Sugerencias del especialista: Carlos Rivadeneira

Validación hecha después del 2do episodio

- Se puede realizar una temporada completa de un solo plato de comida, por ejemplo, una temporada dedicada al ceviche de distintos distritos.
- Es suficiente trabajar con solo dos invitados, la conversación es real y amigable.
- Se tocan todos los puntos que el oyente quisiera saber: lugar, llegada, precios, platos, experiencias y conocimiento.
- Puedes conseguir más ideas e información del programa de Gastón Acurio: *Aventura culinaria*. Es la idea más próxima a tu podcast. Puedes adaptar este programa a un nuevo canal de comunicación como el podcast.
- Sería bueno que los conductores conozcan esos *points*, presencialmente, que tus invitados cuentan en el podcast.
- Hay excelente fluidez, dinámica y entretenimiento por parte de los conductores.
- Es un excelente proyecto que puede tener mucho contenido y buen futuro.

Anexo 7: Preguntas para el focus group

Preguntas para el focus group – Donde Llegas

Se evaluarán 3 puntos del proyecto: Contenido del podcast, percepción del logotipo y percepción de la línea gráfica.

Contenido del podcast

Se presenta un pequeño extracto de un episodio del podcast.

1. ¿Pueden decirnos cual es la temática del podcast?
2. ¿Qué les pareció el episodio? ¿Breve o largo?
3. ¿Cómo sienten el tono, el lenguaje y la fluidez de los conductores e invitados?
4. ¿Crees que la información que se transmite es suficiente para cumplir con el mensaje?
¿Añaden o quitan algo?
5. ¿Creen que el tema es relevante para ustedes? ¿Qué otros temas les gustaría escuchar?
6. ¿Se les ocurre alguna sección para añadir al programa?
7. ¿En qué momento podrían escuchar este podcast? ¿Sería por Spotify o por una red social?
8. Por último, ¿Creen que sus amigos y/o familiares estén dispuestos a escucharlo?

Percepción del logotipo

Se presenta el re diseño del logotipo de ¿Dónde Llegas?

1. ¿Qué les parece el título del podcast? ¿Crees que cumpla con el mensaje que se quiere dar?
2. Que les parece los colores, las formas y la distribución de los elementos.
3. ¿Hay algo que quitarían o añadan?

Percepción de la línea gráfica

Se presenta algunos posts de Instagram

1. ¿Qué les parece el estilo de las publicaciones? ¿Quitan o añaden algo?
2. ¿Qué les parece los colores extra en estas publicaciones?
3. ¿Qué tipos de posts pondrían en las redes sociales con respecto al podcast?
4. Ahora solo estamos en Instagram, ¿creen que debamos ampliarnos a otra red social?

SENTIA ET PRA

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
4	comunicarte.idartes.gov.co Fuente de Internet	<1%
5	www.terra.es Fuente de Internet	<1%
6	es.readkong.com Fuente de Internet	<1%
7	javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	www.scielo.cl Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo