

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL PODCAST

“SENTIMIENTO DE ODRIOZOLA”

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

Jorge Martin Valencia Granados

Código 20181955

Asesor

Percy Subauste Villanueva

Lima – Perú

Julio de 2024

**CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL PODCAST
“SENTIMIENTO DE ODRIOZOLA”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Objetivos	12
1.2 Materiales de comunicación	12
1.2.1 Material 1	12
1.2.2 Material 2	13
1.2.3 Material 3	13
1.2.4 Material 4	13
1.2.5 Material 5	13
1.2.6 Material 6	13
1.2.7 Material 7	14
1.2.8 Material 8	14
1.2.9 Material 9	14
1.2.10 Material 10	14
1.2.11 Material 11	14
1.2.12 Material 12	14
1.2.13 Material 13	15
1.2.14 Material 14	15
1.2.15 Material 15	15
1.2.16 Material 16	15
2. ANTECEDENTES	16
2.1 Contexto/Mercado/Conceptos sobre el tema	16
2.2 Casos referenciales	17
2.3 Perfil público objetivo	18
2.4 Estrategia Digital	19
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	22
3.1 Características del programa	22
3.2 Identidad visual del programa	27
3.2.1 Logotipo	27
3.2.2 Identidad visual en redes sociales	27
3.3 Resultados	28

4. LECCIONES APRENDIDAS	31
REFERENCIAS	34
ANEXOS	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1 *Logotipo*

27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Encuesta realizada a hinchas de Universitario</i>	36
Anexo 2 <i>Comentarios de las validaciones</i>	43
Anexo 3 <i>Piezas de la estrategia digital</i>	45
Anexo 4 <i>Focus Group</i>	46

RESUMEN

Sentimiento de Odriozola es un podcast para los hinchas del Club Universitario de Deportes. El objetivo principal de este proyecto es que el hincha de Universitario de Deportes pueda identificarse con las vivencias y las remembranzas de otros hinchas similares.

En la actualidad, existen pocos espacios en los que los fanáticos pueden interactuar entre sí. Por este motivo, se decidió que el protagonista de cada podcast sea un hincha.

El objetivo de este proyecto es cautivar a la comunidad mediante contenidos que tengan relación con los hinchas del Club Universitario. Dialogar sobre Eventos históricos que recuerden aquellos hechos importantes de los jugadores más sobresalientes y cómo los hinchas lo han transmitido de generación en generación. Por ejemplo, la manera en cómo se convirtieron en hinchas, recuerdos de los mejores partidos o eventos importantes, recuerdos de los mejores jugadores, contar si en la familia o en el entorno cercano hay hinchas de Universitario y un cuestionario de cinco preguntas de dos opciones cada una donde el entrevistado va a escoger su opción favorita por cada pregunta.

El proyecto es la realización de un podcast que alojado en la aplicación Spotify, en donde cada capítulo presente un invitado que comente acerca de su relación y anécdotas con el club. El programa cuenta con una temporada de 16 episodios. Además, el proyecto dispone de una cuenta en la red social de Instagram para la difusión del producto.

Palabras clave:

Deporte, Podcast, Spotify, Hinchas, Club Universitario.

ABSTRACT

Sentimiento de Odriozola is a podcast for the fans of the Club Universitario de Deportes. The main objective of this project is that the Universitario de Deportes fan can identify with the experiences and remembrances of other similar fans.

Currently, there are few spaces where fans can interact with each other. For this reason, it was decided that the protagonist of each podcast be a fan.

The objective of this project is to captivate the community through content that is related to the fans of the Club Universitario. Discuss historical events that remember the important events of the most outstanding players and how the fans have transmitted them from generation to generation. For example, the way in which they became fans, memories of the best games or important events, memories of the best players, telling if there are Universitario fans in the family or in the immediate environment and a questionnaire of five questions with two options, each one where the interviewee will choose their favorite option for each question.

The project is the creation of a podcast hosted on the Spotify application, where each chapter features a guest who comments on their relationship and anecdotes with the club. The program has a season of 16 episodes. In addition, the project has an account on the Instagram social network to disseminate the product.

Keywords:

Sport, Podcast, Spotify, Fans, Universitario Club.

1. PRESENTACIÓN

Sentimiento de Odriozola es un podcast de un capítulo mensual reproducido en Spotify para los hinchas del Club Universitario de Deportes con una duración de treinta minutos. Consta de 16 episodios que fueron publicados cada mes, a partir de septiembre de 2022 hasta diciembre de 2023. Los capítulos se caracterizan por ser entrevistas que tienen a un moderador y a un hincha que poseen alguna particularidad relacionada a un momento de la historia del club. Por cada episodio, se buscó a hinchas que tengan diferentes particularidades.

Por ejemplo, un aficionado que en la actualidad asiste a casi todos los partidos de local de Universitario de Deportes, contó en el programa las distintas experiencias que tiene con el club. También explicó cómo se convirtió en hincha de Universitario, sus recuerdos del primer partido en un estadio y los partidos que más recuerde desde que se convirtió en hincha. Además, habló sobre los jugadores que han jugado en la U que más recuerde y sobre la actualidad de la institución.

Para realizar el podcast se efectuó un trabajo de investigación previo para conocer a los protagonistas. Cada uno de los 16 episodios comienza con un fragmento de la canción “A donde vayas” (https://www.youtube.com/watch?v=FYpL514_3Z4, del segundo 35 al segundo 42) de *Nos Sobra Aliento*. Se escogió esta canción porque la letra refleja la pasión del hincha que va a alentar al equipo a cualquier lugar que juegue. Respecto a la narración, “debe estar construida con frases simples, dar el mensaje principal primero, utilizar metáforas e imágenes, y emplear lenguaje coloquial personal” (Laaser et al., 2020, p. 6). Por ese motivo, en la careta el presentador dice la frase “Esto es Sentimiento de Odriozola. Un podcast donde el hincha es el protagonista ¡Y Dale U Toda la Vida!”. El objetivo de esta frase es enfatizar desde un inicio que el protagonista del episodio será un hincha del Club Universitario de Deportes.

Luego, se realiza la presentación del programa y del invitado, donde al momento de mencionar su nombre hay un sonido de palmas que acompaña un diálogo introductorio. Además, en esta parte hablan sobre la relación entre el invitado y el conductor, haciendo evidente su vínculo con el club al que alientan.

Posteriormente, se realiza una conversación de 25 minutos entre el moderador y el invitado, donde él cuenta sus experiencias junto a la “U” y sus anécdotas. Durante ese tiempo hay cinco bloques.

En el primer bloque, “**Así nacen los hinchas**”, el entrevistado cuenta cómo se convirtió en hincha de la U y sus inicios como aficionado. El bloque dura entre 5 a 7 minutos aproximadamente.

En el segundo bloque, “**Recuerdos imborrables**”, el invitado recuerda sus mejores momentos como fanático de Universitario. También dura entre 5 a 7 minutos aproximadamente.

El tercer bloque, “**Mi mejor jugador**”, el entrevistado habla del mejor jugador que vio en Universitario. El bloque dura 5 minutos.

El cuarto segmento, “**Hinchas en familia**”, es un momento donde el invitado habla, durante 5 minutos, sobre sus familiares que son fanáticos de la U.

Acto seguido, se menciona “última parte del podcast” donde se coloca un sonido de hinchas en el estadio alentando (<https://www.youtube.com/watch?v=v5kHSGaCvk8>, del segundo 17 al 19).

Luego comienza el quinto y último bloque llamado **¿Qué prefieres?**, donde el moderador le plantea al invitado cinco preguntas con dos opciones cada una. Al elegir la que prefiere, explica cortamente el motivo de la elección. En todo el bloque, que dura aproximadamente cinco minutos, hay un efecto de sonido de gol (<https://www.youtube.com/watch?v=HCDtYfwIS24>, del segundo 17 al segundo 19). Antes de finalizar el podcast, el moderador promociona las cuentas de Instagram y Spotify. Se coloca la canción “A donde vayas” (https://www.youtube.com/watch?v=FYpL514_3Z4) de *Nos Sobra Aliento* desde el segundo 50 hasta el minuto 1 para terminar el episodio.

Por último, el podcast en todo momento tiene una música de fondo ((<https://www.youtube.com/watch?v=sReUURA5OVk>) llamada Música Deportiva para tus videos (sin copyright) y, de manera natural, en algún bloque se habla de la actualidad de Universitario de Deportes.

La producción de este podcast resulta interesante porque cautiva al público debido al novedoso contenido de los capítulos. El objetivo es que el oyente se pueda identificar con varios momentos que menciona el hinchado invitado durante la entrevista. Así, se logra conectar con el público objetivo del podcast.

Promocionar o difundir el podcast en otras redes sociales es de vital importancia para lograr el objetivo principal del producto de comunicación. Esto debido a que “las redes sociales también han contribuido al éxito del podcast ya que sirven para recomendar o compartir programas o partes de estos con nuestros contactos y seguidores a través de nuestros perfiles sociales o los servicios de mensajería instantánea” (Galán et al., 2022, p. 110).

1.1 Objetivos

Objetivo principal: Cautivar a la comunidad con contenido de calidad relacionado con el Club Universitario de Deportes.

Objetivos secundarios:

- Crear una comunidad atractiva dirigida a los hinchados del Club Universitario de Deportes que les permita compartir conocimiento sobre los avances, fracasos y éxitos del club.
- Fortalecer la identidad del oyente con el club a través de las interpretaciones y anécdotas que pueden revivir como aficionados.
- Resaltar el éxito de Universitario de Deportes como el equipo más ganador del Perú rememorando momentos históricos del club.

1.2 Materiales de comunicación

1.2.1 Material #1: *Capítulo 1 - Entrevista a Mario López*

Se entrevistó a Mario López. El objetivo de este primer episodio fue dar a conocer el producto al público objetivo y ver la reacción en la cantidad de personas escuchadas.

https://drive.google.com/file/d/12HmpPtVhVMCOSz0xjInKICIrjVPabQF/view?usp=drive_link

1.2.2 Material #2: *Capítulo 2 - Entrevista a Vasco Mariátegui*

Se entrevistó a Vasco Mariátegui. El objetivo de este segundo episodio fue empezar a consolidar el producto en el mercado principalmente en los hinchas jóvenes menores de 25 años debido a que en el primer capítulo se invitó a una persona de mayor edad.

https://drive.google.com/file/d/1vHoLcOenrknX_0G75PZCpnCg55iYXodJ/view?usp=drive_link

1.2.3 Material #3: *Capítulo 3 - Entrevista a Benjamín Mariátegui*

Se entrevistó a Benjamín Mariátegui. El objetivo principal de este tercer episodio fue conocer más acerca del hincha y sus vivencias; además, se le agregó cuñas al capítulo al inicio de cada bloque.

https://drive.google.com/file/d/1a_KikVjdtmvmdHZX6youKxMIOu8yA1-S/view?usp=drive_link

1.2.4 Material #4: *Capítulo 4 - Entrevista a Mariano Martínez*

Se entrevistó a Mariano Martínez. El objetivo de este cuarto episodio fue entrevistar a un hincha de Universitario que resida en el extranjero.

https://drive.google.com/file/d/1h_REpQYly3nexusFfPO3AeiOYZcvLL2kR/view?usp=drive_link

1.2.5 Material #5: *Capítulo 5 - Entrevista a Jorge Chiroque*

Se entrevistó a Jorge Chiroque. El objetivo principal de este quinto episodio fue entrevistar a un hincha de Universitario que forme parte de una página que cuente con un *space* en Twitter

https://drive.google.com/file/d/1ru3GM9qDHIGLWWUKDSAQiBekw-RuCFwv/view?usp=drive_link

1.2.6 Material #6: *Capítulo 6 - Entrevista a Percy Encalada*

Se entrevistó a Percy Encalada. El objetivo de este sexto capítulo fue conocer las anécdotas de alguien que vive con entusiasmo los partidos del club; además de consolidar lo realizado en el anterior episodio.

https://drive.google.com/file/d/1XouLeZFc20yEEsN1Ep_qEgEAByrKZmYJ/view?usp=drive_link

1.2.7 Material #7: Capítulo 7 - Entrevista a José Antonio “Toño” Saldaña

Se entrevistó a José Saldaña. El objetivo principal de este séptimo capítulo fue entrevistar a una persona que meses atrás estuvo presente en un partido donde la U jugaba en provincia.

https://drive.google.com/file/d/11RK02k0zyuta5_aLNef2qKK0_1MvVkgF/view?usp=drive_link

1.2.8 Material #8: Capítulo 8 - Entrevista a Karina Díaz Sandoval

Se entrevistó a Karina Díaz Sandoval. El objetivo de este octavo capítulo fue entrevistar a una persona que formase parte de un programa de televisión dirigido hacia los hinchas del Club Universitario de Deportes.

https://drive.google.com/file/d/1QPpjTxnHa9XXiLOO8QbYa_vKIV512X_- /view?usp=drive_link

1.2.9 Material #9: Capítulo 9 - Entrevista a Luigi Yesquén

Se entrevistó a Luigi Yesquén. El objetivo principal de este noveno capítulo fue entrevistar a la persona que hacía de la voz del estadio y conocer su rol de trabajo durante un encuentro de local de Universitario de Deportes.

https://drive.google.com/file/d/164qz_zH6zxqYgQuY6wc2DZzlJg3aF9Cl/view?usp=drive_link

1.2.10 Material #10: Capítulo 10 - Entrevista a Mauricio López

Se entrevistó a Mauricio López. El objetivo de este décimo capítulo fue conmemorar el título que logró Universitario de Deportes en la Copa Libertadores Sub-20 2011.

https://drive.google.com/file/d/175LZrL55MHFf8pRsW_BnKqP21d72VmE- /view?usp=drive_link

1.2.11 Material #11: Capítulo 11 - Entrevista a Carlos Arrunátegui

Se entrevistó a Carlos Arrunátegui. El objetivo de este decimoprimer episodio fue entrevistar a un periodista que cubre a Universitario de Deportes en todas sus disciplinas.

https://drive.google.com/file/d/19nIueFVSaQNmudn6l96NOvEYGTKv22nD/view?usp=drive_link

1.2.12 Material #12: Capítulo 12 - Entrevista a Mauricio Martínez

Se entrevistó a Mauricio Martínez. El objetivo de este decimosegundo episodio fue entrevistar a un hincha que asistía a la tribuna Norte desde sus primeros meses de fundación.

https://drive.google.com/file/d/1bxRRmPuw-rncCMly91jXi9ZVnKcDHFk3/view?usp=drive_link

1.2.13 Material #13: Capítulo 13 - Entrevista a Ariel Farcic

Se entrevistó a Ariel Farcic. El objetivo de este decimotercer episodio fue entrevistar a una persona que reside en el extranjero y que forma parte de una página de Twitter que realizaba *spaces* para interactuar con los hinchas de Universitario.

https://drive.google.com/file/d/1nfipvtXRS57F-cNMJdT7CqDMGLjYCcoK/view?usp=drive_link

1.2.14 Material #14: Capítulo 14 - Entrevista a Ainhoa Lizarzaburo

Se entrevistó a Ainhoa Lizarzaburo. El objetivo de este decimocuarto episodio fue entrevistar a una hincha de 18 años que era acreditada como fotógrafa en los partidos que Universitario juega de local.

https://drive.google.com/file/d/1b5kUCzpORjGVPyKbeWKRscJSK1noNoPe/view?usp=drive_link

1.2.15 Material #15: Capítulo 15 - Entrevista a Raúl Zamudio

Se entrevistó a Raúl Zamudio. El objetivo de este decimoquinto episodio fue entrevistar a un hincha que años atrás había fundado una página que regalaba entradas a los aficionados que no contaban con las condiciones económicas para poder adquirirlas.

https://drive.google.com/file/d/1HttC4hFf0WXtAsCYZVCnJetqzBLhJrfB/view?usp=drive_link

1.2.16 Material #16: Capítulo 16 - Entrevista a Luis Felipe “Pipe” Monzón

Se entrevistó a Luis Felipe Monzón. El objetivo de este episodio fue entrevistar a una persona que forma parte del grupo de hinchas al que se suma el autor cada vez que Universitario juega un encuentro de local.

https://drive.google.com/file/d/1_E9EV_C5CX8tSHnFJhcS90C1nYQRI7Nu/view?usp=drive_link

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto/Mercado/Conceptos sobre el tema

En el Perú, el podcast en general ha evolucionado. Tanto programas radiales como aficionados han elaborado podcasts con la finalidad de exponer distintos temas. Por ejemplo, medios de comunicación tradicionales como El Comercio, RPP y La República han publicado varios episodios de actualidad en sus respectivos podcast. Asimismo, numerosos creadores de contenido han optado por emplear los podcasts como un medio de expresión sobre temas en tendencia. Tal es el caso de Salandela con “Mala Lengua”, Jesús Alzamora con “La Lengua”, y Ricardo y Mariana Morán con “Moranmente incorrectos” que han generado una conexión con su público de redes.

Ahora, dentro de esta gama de podcast, se encuentran los podcast deportivos. Actualmente, hay una gran cantidad de podcast relacionados a los deportes. Por ejemplo, El Comercio durante el año pasado realizó un podcast relacionado a la Fórmula 1 llamado La Grilla. El diario Depor cuenta con un podcast, RPP con Fútbol como Cancha Online. El medio digital Pase Filtrado cuenta con un podcast y en el rubro de Universitario actualmente hay podcasts, como Trinchera Crema o Y Uno Feliz.

El mercado de podcast peruano cuenta con la característica principal de cubrir temas poco visualizados en otros medios. La demanda con tópicos no satisfechos por los medios masivos de comunicación son foco de atención para los podcasts independientes, pues estos procuran encontrar segmentos y nichos de oyentes claves (Rivadeneira, 2022).

Asimismo, para Rivadeneira (2021), una encuesta realizada por el colectivo En el micro en el año 2019, el 77% de los encuestados mencionó que escucha podcast en smartphones, el 21 % en la computadora y el 1% desde un automóvil u otro dispositivo. En efecto, la evolución de podcast entre el 2019 y 2020 se puede visualizar en la cantidad de podcast registrados. Mientras en el 2019 se contabilizan 133 podcasts, en el 2020 la cifra asciende a 537 durante el comienzo de la pandemia.

Habiendo pocos podcasts y analizando las cifras presentadas, se presentó una oportunidad de mercado debido a que había pocos competidores y sus rubros eran solamente sobre el análisis de partidos, la actualidad e historia del Club. En este medio,

en comparación al podcast Sentimiento de Odriozola, se dio protagonismo al hincha para que cuente las distintas experiencias que ha tenido con Universitario. Resulta importante haberle dado este espacio al hincha para así llegar a conocer las distintas particularidades que tienen, y así estas historias no se pierdan.

2.2 Casos referenciales:

En la actualidad, hay cuatro podcasts referidos al Club Universitario de Deportes, los cuales sirvieron como inspiración para rescatar algo de ellos.

1. Trinchera Crema Podcast
(<https://open.spotify.com/show/419SaqKeFmlK6zJncW8gBJ>): Espacio del periodista Pedro Ortiz Bisso que existe en el formato podcast desde el año 2022. Hasta la actualidad se han realizado 56 capítulos en total. Lo que rescaté de este contenido fue la manera de iniciar cada capítulo, que es usando una canción que canta la Trinchera Norte porque genera identificación con los hinchas que escuchan el episodio.
2. Y Uno Feliz
(https://open.spotify.com/episode/7Dg4u6ePUyuyrDYpUJ3YdI?si=MZleVzxrQ4SBxMMT_1Y9TA): Podcast realizado por Jonathan Strauss y Mateo Garrido Lecca. En total han desarrollado 101 capítulos entre febrero del 2022 hasta la actualidad. La temática es realizar un episodio después que Universitario de Deportes haya disputado un encuentro para analizarlo. Lo que resalté de este proyecto es su formato, donde solamente hay dos participantes, debido a que brinda fluidez y facilita la interacción, el diálogo y el orden.
3. Monocremático Podcast
(<https://open.spotify.com/show/6il9kuEOWNd9qwjqGXzknU?si=89O0w6isSOeq56uSUKjIBg&nd=1>): Proyecto que nació durante la pandemia en junio del año 2020. El fin de este podcast es realizar análisis tácticos de los encuentros que disputa Universitario de Deportes y de los equipos rivales que enfrenta. Hasta antes de los episodios del año 2022 siempre había un invitado. Esto fue lo me llamó la atención en el año 2021 cuando planteé la idea de mi proyecto, debido a

que al haber un invitado en cada capítulo genera nuevos conocimientos y experiencias para el entrevistador y el público lo escucha.

4. Guardia Crema
(<https://open.spotify.com/show/1XsyOwCYfZOYBXSM9LGyb5>), Podcast
creado en el año 2022 por un grupo de amigos que tienen como objetivo defender el legado histórico, valores y principios del Club Universitario de Deportes. Hasta la actualidad han desarrollado nueve capítulos sobre la historia de este club. Lo que me llamó la atención fue el similar inicio y final de sus capítulos usando frases, porque genera una identificación sonora distintiva para el podcast.

2.3 Perfil del público objetivo

Como el Club Universitario de Deportes tiene una antigüedad de casi 100 años, los hinchas se encuentran dispersos en todo el Perú. Además, la distribución de precios de las entradas al estadio genera que personas de distintos niveles socioeconómicos puedan acceder al coloso. Sin embargo, las estadísticas encontradas sobre el podcast revelan que el público objetivo del podcast tiene ciertas particularidades. En esta línea, detallaremos sobre las características del público objetivo del podcast. Primero, la audiencia que escuchó a Sentimiento de Odriozola fue masculino, en mayor cantidad, y femenino de 25 a más de 60 años. Según la data encontrada en IPSOS (2022), podemos determinar que al año 2022, las personas de entre 25 y 34 años son el 28,6%, de 35 a 44 años son 26.2%, de 45 a 54 años son el 23.5% y de 55 a 65 años son el 21,7% de la población total. O sea, mujeres y hombres de Lima y Callao dentro del rango de edad de 25 a 65 años. Los oyentes, según Anchor (2024), corresponden al 79,5% de público masculino, 15,5% al público femenino y el 5.2% no especifica su género. Respecto a la edad los oyentes de 18 a más de 60 años son el 99,2%; el resto es el 0.8% que tiene mínimo 17 años.

Segundo, buscamos que tanto peruanos como extranjeros accedan al podcast. Según Anchor (2024), el 84% de los oyentes son del Perú, el 6% son de Estados Unidos, el 4% son de España. el 2% son de Canadá, el 2% son de Países Bajos y el 2% son de Japón.

Tercero, el público principal son los hinchas de Universitario. Es decir, personas que hayan asistido al estadio para demostrar la pasión y fidelidad hacia el equipo

deportivo. Según IPSOS (2022), al año 2022 en Lima vivían 11.3 millones de habitantes, de los cuales el 2% forma parte del nivel socioeconómico A, el 12% es del nivel socioeconómico B, el 30% forma parte del nivel socioeconómico C y el 35% es del nivel socioeconómico D.

Por consiguiente, el público objetivo son hombres y mujeres que cuenten con el presupuesto necesario para asistir a varios partidos de Universitario de Deportes o hayan participado en los torneos en el pasado.

2.4 Estrategia digital

Respecto a redes sociales, se creó una cuenta en Instagram (ver anexo 3: Perfil en la red social de Instagram) en septiembre del 2022 para dar a conocer el podcast y promocionarlo, donde por cada semana se realizan tres publicaciones. Respecto a los capítulos, se difunden seis publicaciones en total (ver publicaciones realizadas - <https://ow.ly/zrNa50RhzC3>). La primera informa quién va a ser la persona invitada; la segunda cuenta el día que va a salir publicado el episodio; la tercera señala que el capítulo ya se encuentra difundido y las últimas tres son de una frase clave del episodio. Además, al final de cada capítulo se menciona el nombre del usuario de la cuenta de Instagram. A la fecha, el podcast en Spotify cuenta con 52 seguidores en esa plataforma y 339 en la red social. Los contenidos adicionales que se suben pertenecen a los partidos a los que asisto de Universitario, recuerdos de partidos importantes, cumpleaños de algún jugador importante del Club y publicaciones de actualidad del equipo. Hasta ahora se han realizado 241 publicaciones.

Respecto a la realización del logo, se contó con ocho versiones hasta llegar a la versión final (ver Proceso de desarrollo del logo - <https://ow.ly/OR6L50RhzKg>). En las distintas interpretaciones se usaron colores y símbolos representativos referidos al Club Universitario de Deportes con el objetivo de realizar una identificación muy cercana con el Club y, como consecuencia, que los hinchas se conecten rápidamente.

La primera versión incluye dos logos (ver versión 1a logo - <https://ow.ly/8vnK50RhzQO> y versión 1b logo - <https://ow.ly/TRST50RhzTM>). El primero de estos resaltó el color crema como fondo, que es la tonalidad de camiseta que utiliza Universitario de Deportes al jugar un partido de fútbol. Con el nombre del podcast

se empleó el color guinda, el cual es el color de la camiseta alterna que usa Universitario. La segunda opción de logo se colocó los colores en viceversa; es decir, el color crema se aplicó al nombre del podcast y el color guinda, al fondo.

En la segunda versión (ver versión 2a logo - <https://ow.ly/vxhM50RhAq1>), se trató de destacar la tabla con la imagen que se añadió al fondo crema, debido a que es una característica del Estadio Lolo Fernández, el cual es la razón del nombre del podcast. Mientras que en la otra versión (ver versión 2b logo - <https://ow.ly/kP7g50RhAsa>), que tiene fondo guinda, se colocó el nombre en la parte de arriba de tamaño grande.

En la tercera versión, se presentó solamente una opción de color guinda de fondo, el nombre del podcast de color amarillo y, de color crema, se dibujó una U (ver versión 3 logo - <https://ow.ly/7GVh50RhAyv>).

En la cuarta versión, se consideraron dos opciones de logos (ver versión 4a logo - <https://ow.ly/rfwn50RhBhW> y versión 4b logo - <https://ow.ly/Jhh150RhBjm>). La primera de fondo guinda, y con el nombre y el símbolo de la U en color crema. Mientras que, en la segunda imagen, se usó como fondo las bancas de la tribuna del Estadio Lolo Fernández y el nombre del podcast está en color guinda.

En la quinta versión, que fue una mejora de la cuarta versión, en ambas imágenes se cambió el tipo de letra que se estaba usando, Bukhrari script y cursiva, a la letra Grafiti (ver versión 5a logo - <https://ow.ly/BuY550RhBsc> y versión 5b logo - <https://ow.ly/8vPm50RhBuo>).

En la sexta versión, se mejoró la quinta versión en ambas imágenes. Las letras S y O aumentaron para llamar la atención más en los nombres por ser las letras iniciales (ver versión 6a logo - <https://ow.ly/56uK50RhBFl> y versión 6b logo - <https://ow.ly/QCzo50RhBGG>)

En la séptima versión, el fondo es crema, el nombre del podcast está en color guinda y debajo de ello se colocó la cabeza del mayor ídolo que ha tenido Universitario de Deportes, Teodoro “Lolo” Fernández (ver versión 7 logo - <https://ow.ly/EVfP50RhBMm>).

La octava versión, y última, quedó con el fondo crema y la cara de Lolo Fernández de color negro desde la parte de arriba hasta el medio y, del medio hasta abajo, el nombre del Podcast “Sentimiento de Odriozola” también se colocó de color negro (ver Logo final - <https://ow.ly/71PI50RhBOs>).

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Características del programa

La idea de realizar un podcast para los hinchas del Club Universitario de Deportes nace en agosto del año 2021, debido a que en ese momento solamente había cuatro podcast referidos a este equipo de fútbol, pero ninguno tenía como planteamiento entrevistar a aficionados para hablar de sus experiencias relacionadas con el club y de la historia del Club. Los autores Solano y Sánchez sostienen que hay que “dirigirse a un público específico o bien delimitado” (2010, p. 128). Por eso, esa fue una de las primeras decisiones que se tomó con la finalidad de que el trabajo tenga un público objetivo determinado.

La decisión de que en cada capítulo haya un invitado distinto se sustenta con lo dicho por David García y Roberto Aparici donde mencionan lo siguiente:

“Para alcanzar un proceso de comunicación realmente horizontal y un verdadero ecosistema participativo, el usuario debería ser invitado a formar parte del podcast como un presentador más. El participante tendría un papel protagonista y una presencia constante durante todo el programa, a la vez que podría entrar en discusión con los presentadores habituales. Estos programas ofrecerían una mayor frescura al introducir nuevas voces y perspectivas en su discurso, así como una sensación real de ruptura de las barreras entre quienes emiten y escuchan” (García & Aparici, 2020, p. 120) .

Las siguientes decisiones que se tomaron fueron que el podcast iba a estar solamente disponible en Spotify, debido a que es la plataforma más utilizada por las personas para consumir este tipo de contenido, y la creación de una cuenta en la red social Instagram. Según García-Marín & Aparici, “la relación entre creadores y escuchas a través de estos instrumentos sociales puede derivar, ocasionalmente, en la construcción de contenido significativo, incrementándose así la participación del oyente que en determinadas circunstancias puede potencialmente convertirse en coautor de los relatos” (2018, p. 1076). La red social se creó en Instagram, porque es el medio social de más veloz crecimiento (Azcona et al., 2021, p. 9).

Para llegar a realizar el demo inicial, fue necesario definir la duración de cada capítulo y se decidió por sugerencia del profesor Jorge Montalvo, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, que sea media hora. Se optó por este tiempo debido a que superar esa duración podría aburrir a la audiencia, llevándola a dejar de escuchar el podcast o, incluso, a no prestarle atención. Además, se tuvo que realizar una secuencia donde se decidió crear una careta, presentación, preguntas que el primer invitado iba a contestar y un cuestionario al final del episodio donde entre dos opciones tenía que escoger una.

La primera prueba piloto se le realizó a Benjamín Mariátegui, un hinchista de Universitario de Deportes que siempre asiste a la zona inferior de oriente media. La entrevista se realizó vía zoom (ver anexo 3: Piezas de la estrategia digital - Demo Inicial).

Después de esa primera prueba y tras realizar una validación con los profesores Carlos Rivadeneyra y Luis Mendoza se llegó a la conclusión de que para la siguiente grabación se tenía que cambiar muchas cosas. Incluir efectos sonoros y música de fondo que acompañe y refuerce los distintos bloques del programa colocando música tanto al inicio como al final del podcast, agregando un sonido de palmas al momento de presentar al invitado, crear distintos segmentos del programa en lugar de solo hacer preguntas, poner un sonido de hinchas alentando en el estadio al momento que el moderador diga “última parte del podcast”, después de ello el cuestionario llamarlo **¿Qué prefieres?** donde el invitado tenía que contestar entre dos opciones una y así sucesivamente hacerlo otras cuatro veces más y antes de finalizar el capítulo se dará el tiempo para promocionar la cuenta de Instagram del podcast y la misma cuenta de Spotify.

La segunda entrevista llamada “primer demo” fue a Mario López, papá de Mauricio López, jugador que en el año 2011 anotó el gol decisivo de Universitario de Deportes en la tanda de penales frente a Boca Juniors para consagrarse campeón de la Copa Libertadores Sub 20, vía zoom (ver anexo 3: Piezas de la estrategia digital - Demo 1).

Para la tercera entrevista, que fue a Benjamín Mariátegui por zoom, llamada “segundo demo” se repitió lo mismo de la anterior entrevista, pero en la edición fue el cambio notable. (ver anexo 3: Piezas de la estrategia digital - Demo 2). Se cortó una gran

cantidad de palabras que el moderador o invitado repetían y se sacó los momentos que ambos se trabaron. Estos cambios se realizaron tras haber realizado una nueva validación con los profesores Carlos Rivadeneyra y Luis Mendoza.

Meses después se realizaron más cambios tras haber hecho una validación más con los profesores Carlos Rivadeneyra y Luis Mendoza. Se colocó una canción de fondo que se incluyó en todos los capítulos. Por razones de derechos de autor se cortó varios segundos de la canción del inicio y del final. Todas las músicas y efectos sonoros se iban en disolvencia y ya no abruptamente como en los demos logrando una experiencia más fluida y agradable. En el último bloque la música al momento de decir el nombre pasó a estar en todo el bloque. En el tema de contenido se incluyó hablar en algún momento del capítulo y que aparezca de manera natural de la actualidad de Universitario de Deportes. Otro cambio, que fue para la grabación, fue que el moderador y el invitado tenían que grabar la entrevista por notas de voz de su celular y ponerse los audífonos para que así la claridad y calidad de voz sean mejores comparando a los demos.

Para el primer episodio se entrevistó a Mario López (ver capítulo 1). Al momento de subir este capítulo por Anchor se creó la cuenta de Spotify. A las dos semanas para cambiar de generación de hinchas se entrevistó a un fanático de 22 años llamado Vasco Mariategui, que asiste al estadio cada vez que la U jugó en Lima (ver capítulo 2). Un mes después se realizó el tercer capítulo donde se entrevistó a Benjamin Maritaegui (ver capítulo 3). El principal cambio fue incorporar al podcast cuñas por cada capítulo. El primer episodio tiene hasta el momento 37 reproducciones, el segundo episodio 104 lo han escuchado y el tercero 59 espectadores.

Tras la realización de los primeros tres capítulos se realizó una validación del proyecto con los profesores Carlos Rivadeneyra, Luis Mendoza y Miguel Bernal (ver anexo 2) donde gracias a ello se tomó la decisión de hacer algunos cambios. Priorizar como invitados a personas superhinchas que en algún momento hayan trabajado en Universitario de Deportes o que hayan tenido algún nexo importante como lo tuvo Mario López con su hijo, para que así haya calidad en el contenido. El moderador al momento de realizar una pregunta tiene que estar más suelto y menos serio para generar más emoción. Mantener la música y los sonidos, pero agregando una cuña por cada bloque del programa para que así haya una mejor identificación. En la edición cortar las palabras

repetitivas y las muletillas. No hablar del futuro cuando se converse sobre la actualidad del equipo, sino solamente decir lo que sucedió. Y el oyente no tiene que sentir que el moderador lee la careta del final.

A partir del cuarto capítulo, que se publicó el 28 de diciembre del 2022, no se realizaron cambios en la estructura del podcast. El cuarto episodio contó con la invitación de Mariano Martínez, presidente de la Asociación Hincha Crema, que busca comprar acreencias de la deuda concursal de Universitario. El episodio cuenta con 30 reproducciones (ver capítulo 4).

El quinto capítulo, que se publicó el 18 de enero de 2023, contó con la invitación de Jorge Chiroque, integrante de Crema y Nata. Una página de Twitter que en ese año realizaba espacios en esa red social. El episodio cuenta con 14 reproducciones (ver capítulo 5).

El sexto capítulo, que se publicó el 10 de febrero del 2023, contó con la invitación de Percy Encalada, integrante de Crema y Nata. El episodio cuenta con 32 reproducciones (ver capítulo 6).

El séptimo capítulo, que se publicó el 15 de marzo de 2023, contó con la invitación de José Antonio Saldaña, un hincha acérrimo que asiste a la tribuna oriente. El episodio cuenta con 19 reproducciones (ver capítulo 7).

El octavo capítulo, que se publicó el 19 de abril del 2023, contó con la presencia de Karina Diaz Sandoval, integrante de Tiempo Crema, un programa de Nativa TV dirigido hacia los hinchas de Universitario y viajera cuando el equipo con más títulos en este país juega en provincia. El episodio cuenta con 101 reproducciones (ver capítulo 8).

En el noveno capítulo, el cual se publicó el 12 de mayo del 2023, contó con la presencia de Luigi Yesquén, que en marzo de ese año se había convertido en la nueva voz del Estadio Monumental U Marathon. El episodio cuenta con 25 reproducciones (ver capítulo 9).

En el décimo capítulo, el cual se publicó el 26 de junio del 2023, en conmemoración a los 12 años del título de Universitario en la Copa Libertadores Sub-20, contó con la presencia de Mauricio López, autor del gol definitivo. El episodio cuenta con 43 reproducciones (ver capítulo 10).

En el decimoprimer capítulo, el cual se publicó el 11 de julio del 2023, contó con la presencia de Carlos Arrunategui, periodista que cubre a Universitario de Deportes en todas sus disciplinas. El episodio cuenta con 30 reproducciones (ver capítulo 11).

En el decimosegundo capítulo, el cual se publicó el 15 de agosto del 2023, contó con la presencia de Mauricio Martínez, hincha que asistió a la tribuna Norte en sus primeros años de asistencia y actualmente cuenta con un palco en el Estadio Monumental U Marathon. El episodio cuenta con 40 reproducciones (ver capítulo 12).

En el decimotercer capítulo, el cual se publicó el 06 de septiembre del 2023, contó con la presencia de Ariel Farcic, fanático acerimo que actualmente vive en Estados Unidos e integrante de Crema y Nata. El episodio cuenta con 32 reproducciones (ver capítulo 13).

En el decimocuarto capítulo, el cual se publicó el 09 de octubre del 2023, contó con la presencia de Ainhoa Lizarzaburo, integrante de Una Pasión, una página que cuenta con redes sociales y con la que ella es acreditada como fotógrafa en los partidos que Universitario juega de local. El episodio cuenta con 44 reproducciones (ver capítulo 14).

El Decimoquinto capítulo, el cual se publicó el 15 de noviembre del 2023, contó con la presencia de Raúl Zamudio, fundador de Aliento sin Fronteras, una página que desde el 2018 dona entradas a los hinchas que no pueden adquirir por motivos económicos e integrante del colectivo USA, sponsor de Universitario de Deportes . El episodio cuenta con 45 reproducciones (ver capítulo 15).

El decimosexto capítulo, el cual se publicó el 08 de diciembre del 2023, contó con la presencia de Luis Felipe Monzón, un amigo del grupo de estadio de que forma parte el autor. El episodio cuenta con 55 reproducciones (ver capítulo 16).

3.2 Identidad visual del programa

3.2.1 Logotipo:



Para la realización del logo, se realizó una gran cantidad de cambios (ver Proceso de desarrollo del logo - <https://ow.ly/6ere50RhCkN>) hasta llegar a la versión final que se definió después de asistir a la asesoría del profesor Miguel Bernal.

En un inicio el objetivo de crear un logo fue darle una importancia al nombre usando los colores de camiseta que usa Universitario de Deportes cuando disputa un encuentro ya sea de color crema o de color granate. En el proceso se le dio prioridad al color crema para ponerlo de fondo, la cara del máximo ídolo de Universitario, Teodoro “Lolo” Fernández, de color negro desde la parte de arriba hasta el medio y del medio hasta abajo el nombre del Podcast “Sentimiento de Odriozola” también de color negro. El objetivo de esta elección fue generar identificación rápidamente en los hinchas de Universitario al usar distintivos referentes al club.

Los valores que busca transmitir el logo son tradición y orgullo.

3.2.2. Identidad visual en redes sociales:

Antes de crear la cuenta de Instagram se realizó una gran cantidad de borradores de publicaciones. Lo primero que se decidió fue escoger cuatro imágenes (ver imagen que se van a usar para Instagram 1 - <https://ow.ly/8o0O50RhCzL>, ver imagen que se van a usar para Instagram 2 - <https://ow.ly/613Z50RhCFf>, ver imagen que se van a usar para Instagram 3 - <https://ow.ly/cFMN50RhCHs> y ver imagen que se van a usar para Instagram 4 - <https://ow.ly/GZrm50RhCJk>) donde la hinchada estaba alentando en el estadio porque son fotos que hará que el hincha se identifique rápidamente con el podcast provocando recuerdos. Después se comenzó a hacer los borradores de las

publicaciones. En la versión 1 (ver versión 1 publicación de Instagram - <https://ow.ly/XvzF50Rivy6>), se usó un fondo crema claro con letras de colores rojos y negros además de la imagen que se va usar para Instagram 4 y el logo de Spotify. En la versión 2 (ver versión 2 publicación de Instagram - <https://ow.ly/gVnp50RivFE>), se agrandó y se puso más arriba las letras principales, la imagen de la persona pasó al costado derecho de arriba y se colocaron más textos y símbolos. En la versión 3 (ver versión 3 publicación de Instagram - <https://ow.ly/A8ak50RivKY>), “primer episodio” pasó a la parte del medio a la izquierda y se introdujo debajo de eso el texto “Entrevista realizada por Jorge Martín Valencia Granados”. En la versión 4 (ver versión 4 publicación de Instagram - <https://ow.ly/Cnfr50RivNg>), se realizó un gran cambio solamente teniendo las letras arriba, debajo la imagen en cuadrado y ya no en círculo de la palabras que se entrevistará y debajo a la derechos el símbolo de spotify y el texto “Podcast Sentimiento de Odriozola”. En la versión 5 (ver Publicación de Instagram en estilo carrusel 1 - <https://ow.ly/47Jy50Riz4l>, ver Publicación de Instagram en estilo carrusel 2 - <https://ow.ly/bvVY50Riz6S>, ver Publicación de Instagram en estilo carrusel 3 - <https://ow.ly/Bw3Y50Riz9m>, ver Publicación de Instagram en estilo carrusel 4 - <https://ow.ly/1ust50Rizbm> y ver Publicación de Instagram en estilo carrusel 5 - <https://ow.ly/SUqV50Rizcm>), se planteó que la primera publicación sea en estilo carrusel con las imágenes de las versiones Imagen que se van a usar para Instagram 1, Imagen que se van a usar para Instagram 2, Imagen que se van a usar para Instagram 3, Imagen que se van a usar para Instagram 4 y la versión 7 logo, para hacer una introducción a los anexos del Podcast y en la última imagen invitar a los hinchas a ver los capítulos.

La página de Instagram se creó el martes 20 de septiembre donde hasta el momento cuenta con 339 seguidores y se han realizado 241 publicaciones para presentar el proyecto y publicitar las entrevistas. Se están realizando publicaciones tres veces por semana. El objetivo de tener red social es crear contenido para que así las personas escuchen los capítulos del podcast.

En octubre del año 2021 se realizó una encuesta al público objetivo que ayudó a mejorar el contenido, la edición y los materiales de creatividad de todo el proyecto (ver anexo 1).

3.3 Resultados

Al realizar cada publicación, Instagram permitía que las personas que escuchaban los capítulos comenten. Se recibieron en total catorce comentarios, donde todos eran positivos, principalmente se repitieron las palabras “muy buena entrevista”.

Han habido solicitudes de personas interesadas en ser entrevistadas. Se han expresado felicitaciones al moderador por la entrevista realizada. Se han enviado felicitaciones a distintos entrevistados, algunos han manifestado su intención de no perderse la entrevista y se han sentido identificados con los entrevistados.

Además, se realizaron dos *focus group* de seis personas en cada uno de ellos (ver anexo 4). El primero fue de 18 a 25 años (ver anexo 4) y el segundo de 28 a 34 años (ver anexo 4). Ambos grupos fueron aquellos que más escucharon el podcast: el primero en un 16.6% y el segundo en un 24.7%. El primer grupo escuchó el capítulo de Karina Diaz Sandoval y el segundo grupo escuchó el capítulo de Mauricio Martínez.

De esta actividad se sacaron las siguientes conclusiones:

- El podcast ha comenzado a ser escuchado por los oyentes en distintos momentos desde el inicio del proyecto.
- No todos los capítulos del podcast han sido escuchados por los oyentes.
- La música de inicio es reconocida por los hinchas y aporta una gran carga emocional al recordarles momentos pasados de su pasión por el equipo o al asemejar la atmósfera al dirigirse al estadio y observar a numerosas personas disfrutando de canciones de la U.
- La careta engancha a las personas que buscan saber el contenido del podcast, ya que resulta amigable, cercana, atractiva y entretenida.
- Hay una relación de cercanía que genera confianza entre el moderador y el entrevistado.
- Las cuñas al inicio de cada bloque funcionan debido a que generan una estructura en el podcast y proporcionan un orden que ayuda a distribuir adecuadamente el tiempo.
- El formato por bloques es efectivo porque ofrece una estructura organizada que permite abordar diferentes temas de manera separada y coherente dentro del podcast.

- El podcast ha proporcionado una plataforma para que los aficionados conozcan diversas perspectivas, experiencias, realidades y vivencias relacionadas con el club. Además, ha ofrecido un acceso a la historia de Universitario que puede no haber sido experimentada por un espectador, así como la idolatría hacia las antiguas glorias del equipo.
- Las características del club que más se destacan son la garra, corazón, entrega y sacrificio.
- Los aspectos que mejor funcionan en el podcast son las experiencias que ha vivido cada hincha, la conexión entre el moderador con el entrevistado y el conocimiento del entrevistador con el club.
- El podcast tiene que mejorar en el aspecto técnico como potenciar el audio del moderador y del entrevistado.
- El podcast sería recomendado debido a que muestra las distintas experiencias que han vivido los hinchas, la identificación que han generado y cómo cada hincha visualiza de manera diferente a la U.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Realizar un podcast no es fácil porque se deben tomar en cuenta muchos aspectos tanto de contenido como técnicos, además de acarrear la toma de muchas decisiones. Para ello es necesario lo siguiente: contar con expertos que asesoren, hacer una investigación sobre la competencia, evaluar el mercado, buscar que el nombre no esté en ninguna otra página, tener una buena identidad visual y una buena edición de sonido.

Desarrollar una investigación de mercado cumple un factor importante para describir cuáles son aquellos espacios libres que se presenten como una oportunidad de mercado. Se tuvo que realizar una investigación para ver el contenido de cada podcast que tiene el mismo público objetivo que el proyecto y ver cuál puede ser el valor diferencial. Se encontró que no había ningún podcast cercano a Universitario de Deportes donde el hincha es el protagonista, la persona entrevistada, y cuente sus experiencias. Este descubrimiento es importante debido a que se encontró un nicho que todavía no se había usado y se descubrió que había historias interesantes de hinchas que tenían que ser escuchadas por los aficionados del Club Universitario de Deportes.

También es importante realizar una investigación de mercado para evaluar el *naming* del producto de comunicación. De tal manera que no existan problemas de similitud en las redes sociales o inconvenientes con el *copyright*. Esto ayudó en usar la creatividad para poder elegir el nombre que se le colocaría al proyecto, debido a que ya existían una gran cantidad de opciones de nombres que se querían utilizar. Asimismo, se empezó a definir los nombres de las personas que se entrevistarían, las cuales debían cumplir un requisito específico, ya que no se podía entrevistar a un hincha al azar y se debía hablar con ellos para poder definir una fecha.

La selección de los entrevistados representó un gran desafío. Si era una persona que no conocía, tenía que pedirle a un nexo que me proporcione su número telefónico para contactarlo o escribirle por Twitter. Casi siempre obtuve una respuesta positiva de la persona para entrevistarla. Por ello, cada mes tenía siempre un plan B o hasta C. Otra dificultad era la fecha para grabar donde siempre se llegó a un punto medio.

Asimismo, resulta indispensable recibir asesorías y recomendaciones para identificar formas de agregar dinamismo y fluidez al programa. También se necesita musicalizar, agregar efectos y sonorizar los contenidos de manera oportuna en cada parte, debido a que son un complemento para que durante la conversación no haya solamente dos personas hablando y que no provoque aburrimiento en el oyente.

Otro aspecto muy importante fue el de la identidad visual. Primero se realizó la identidad gráfica del podcast y, después, la propuesta gráfica de los contenidos digitales. Se definió una sólida identidad gráfica para proyectar los valores que la marca quiere transmitir. El aspecto más importante fue la identidad visual, que se puso en primer término en el podcast y luego en los contenidos de piezas digitales.

Un problema que se tuvo durante la realización del trabajo es que el creador de este trabajo no sabía editar. Es importante reconocer los puntos débiles para reforzarlos contratando algún personal necesario, por ejemplo, para la edición sonora del podcast. En ese caso es fundamental poder liderar el proyecto de manera clara para transmitir la idea a los involucrados. Es importante las continuas reuniones para que los encargados hagan que el contenido transmita una buena sensación de calidad. Su aporte fue principalmente convirtiendo una canción de fondo de un minuto a casi treinta y en el último bloque donde recomendó usar el sonido durante todo ese momento y no solamente cuando se mencionaba el nombre del bloque.

Al culminar este proyecto se realizó un *Focus Group* para conocer los logros que había conseguido este trabajo. Se logró que el podcast generara identificación en los hinchas por las anécdotas y experiencias que percibieron de los entrevistados. Se consiguió que la música de inicio se identifique con los hinchas, que la careta sea atractiva y entretenida y que las cuñas funcionen al generar una estructura y orden en los bloques. Otro logro fue conseguir que el moderador tenga una conexión con el entrevistado generando confianza y el conocimiento del entrevistador con el club. Por último, se consiguió que el espectador haya conocido historias que no habían vivido por sus edades.

Finalmente, como reflexión final, este proyecto demostró que no basta solo con hacer el contenido del podcast, sino también en la importancia en la difusión del contenido. Creando productos de comunicación que difundan el programa mediante

distintas plataformas digitales como Instagram o Spotify, donde los seguidores conocerán más sobre el proyecto y además podrán compartirlo a sus amigos gracias a las publicaciones o difusión entre los oyentes. Por último, pude conocer a más hinchas de Universitario con distintas características y aprender más de la mítica historia del equipo más grande que tiene este país.

REFERENCIAS

- Arellano Marketing (2019). Informes ENCP 2019. Recuperado de Arellano Marketing. <https://kampo.arellanodigital.com/encp2019/informe/22>
- Azcona, J., Marco De Lucas, E., González-Carreró, C., Lamprecht, Y., & Sáenz, P. (2021). El impacto de Instagram en un servicio de radiodiagnóstico. *SERAM*, *1*(1). <https://piper.espacio-seram.com/index.php/seram/article/view/3785>
- Galán, E., Sánchez, S., & Drylie, L. (2022). La investigación universitaria en formato podcast: análisis del proyecto Transmedia de la Universitat Jaume I de Castelló. *AdComunica*, (24), 107-126. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6605>
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información*, *27*(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2020). Voces domesticadas y falsa participación: Anatomía de la interacción en el podcasting transmedia. *Comunicar*, *28*(63), 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- Laaser, W., Liliana, S., & Rodríguez, L. (2010). Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia?. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (23), 1-10. <https://revistas.um.es/red/article/view/111681>
- IPSOS (2022). Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>
- Rivadeneira, C. (2022). Taxonomía del podcasting peruano. *Austral Comunicación*, *11*(2), 1–33. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.olc>
- Rivadeneira Olcese, C. V. (2021). *El podcasting peruano. Análisis de contenido sonoro y transcasting* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19827>
- Solano, I., & Sanchez, M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: El podcast educativo. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, (36), 125-139. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36815128010>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada a hinchas de Universitario

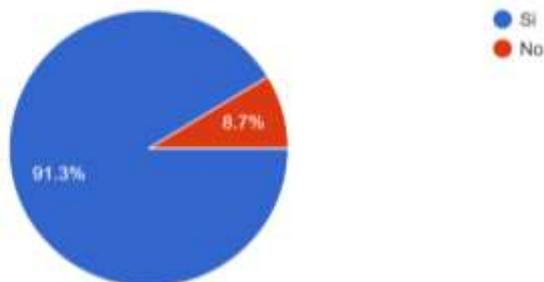
Encuesta sobre el nombre del podcast

¿Te parece adecuado el nombre del Podcast?
23 respuestas



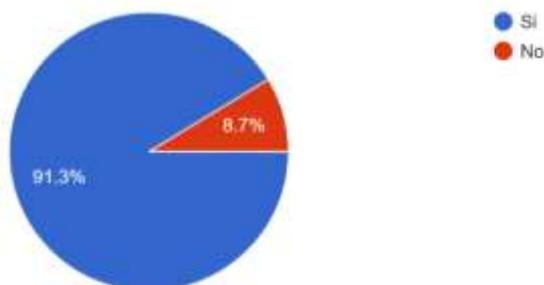
Encuesta sobre la canción de inicio del podcast

¿La canción del inicio te hace identificar rápidamente con la "U"?
23 respuestas



Encuesta sobre la persona que entrevisté

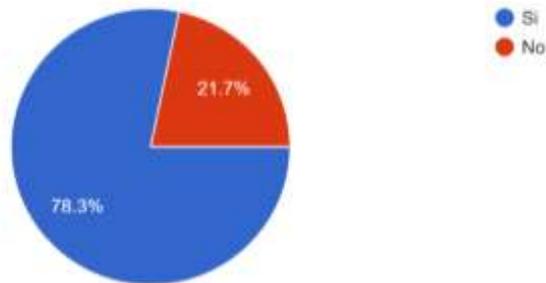
¿Te pareció interesante escuchar a la persona entrevistada?
23 respuestas



Encuesta sobre el rol del moderador en el podcast

¿Consideras que yo debería participar más en el podcast o sientes que mi papel está bien solamente haciendo preguntas?

23 respuestas



Comentarios sobre el rol del moderador en el podcast

Fundamenta tu respuesta

23 respuestas

Porque eso es precisamente lo que hace a tu podcast imposible de imitar: Es tu esencia y tus momentos vividos con la U son muy interesantes y únicos. Pero tienes que encontrar el momento preciso para contar tu anécdota y sin consumir mucho tiempo en ella. Por ejemplo: Cuando el entrevistado cuenta una historia sobre un partido, en el cual tu también tienes un testimonio por compartir y crees que podría sumarle al podcast. A veces siempre es mejor dejarse llevar para que la conversación fluya, no te pongas barreras. Eso sí, siempre recuerda que el entrevistado tiene que ser el protagonista del día. Respeta el lugar y déjalo expresarse todo lo que se le antoje.

Hacer que sea más una conversación

Considero que para que el entrevistado y para que la entrevista sea un poco más amena, deberías interactuar un poco más. Sabes mucho de fútbol y sería un plus enorme escucharte a ti también. Suíciate un poco más y irá mucho mejor.

Siento que hablaste lo justo pero debes darle una conexión mejor entre preguntas (ej, hacer repreguntas)

Definitivamente hay que participar más, el entrevistado tiene que interactuar constantemente con el entrevistador quien debe de guiarlo

Comentarios sobre el rol del moderador en el podcast

Fundamenta tu respuesta

23 respuestas

Deberías de tu también abrirte sin ningún problema, contar tus anécdotas, pensamientos etc. En fin todos somos cremas y cada uno de nosotros tiene algo que contar

Tu punto de vista

Quizás tu también deberías contar algunas historias tuyas o comparando lo que le pasa al entrevistado contigo.

Siendo algo como una conversación, hay veces que al oyente le gustaría más escuchar más de una voz todo el rato

En la medida que tu participación haga brillar al invitado esta bien.

Intervenir un poco más cuando el entrevistado fundamenta su respuesta podría ser favorable para que la entrevista no sea tan estructurada.

Comentarios sobre el rol del moderador en el podcast

Fundamenta tu respuesta

23 respuestas

- Siento que como moderador tienes que tener mayor control en la entrevista
- Tal vez complementar un poco más mientras tú invitado cuenta algo
- Con el gran conocimiento que tiene el entrevistador pienso que podría aportar con bastantes datos, fechas y memorias de nuestra institución.
- Me parece que tu participación fue bastante adecuada, dando la mayor oportunidad al entrevistado de compartir sus anécdotas y amor por el Club. Tus preguntas fueron acertadas.
- Tener mayor interacción con las respuestas que va dando el entrevistado
- El rol de entrevistador no es de protagonista
- debes participar un poco más para que parezca una conversación más que una entrevista
- Para que haya mayor interacción de tus experiencias y tu punto de vista. Parece más entrevista que una conversación, solo por ciertos momentos.

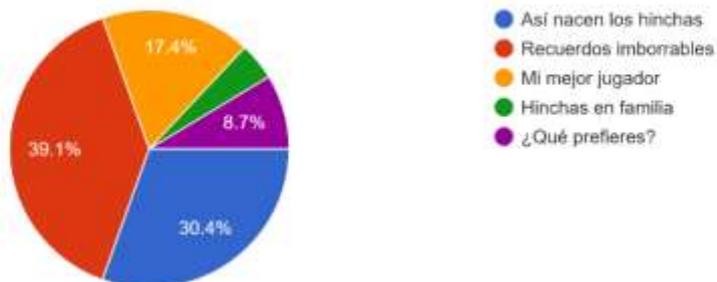
Comentarios sobre el rol del moderador en el podcast

- En mi opinión, la idea de un podcast es escuchar 2 o más ideas que se debaten simultáneamente. Por eso, me parece que deberías participar más activamente, fundamentando las respuestas de los invitados.
- Deberías participar más, podrías poner partes en las que solo habrías tú o buscar a alguien para debatir pero no solo haciendo preguntas
- Con un poquito más de interacción con el entrevistado hubiese estado mejor. Pero bien igual, no mucha tiempo, para que no sea tan abrumador

Encuesta sobre qué bloque del podcast fue el mejor

¿Qué secuencia o bloque te pareció mejor?

23 respuestas



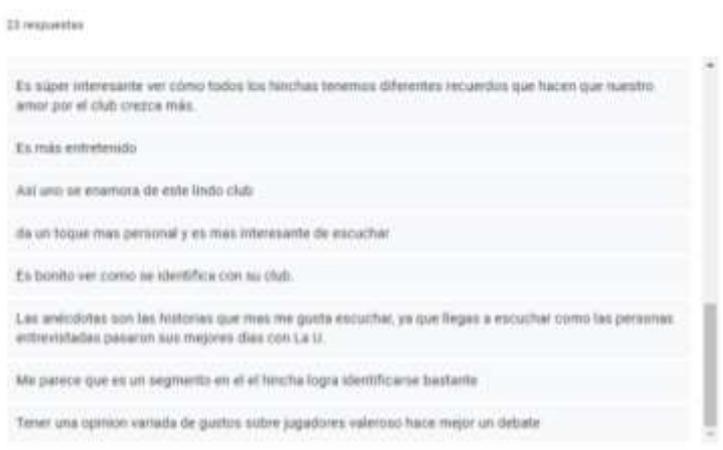
Comentarios sobre qué bloque del podcast fue mejor



Comentarios sobre qué bloque del podcast fue mejor



Comentarios sobre qué bloque del podcast fue mejor



Comentarios sobre qué bloque del podcast fue mejor

¿Qué opinas de los efectos sonoros y musicales utilizados?

23 respuestas

Buenos

Bastante buenos para ser la primera vez, pero el tiempo te va a hacer mejorar inevitablemente. Siempre que inicias un proyecto, en el proceso del emprendimiento vas sumando ciertos detalles, los cuales permitirán que tu podcast evolucione. Al inicio siempre falta algo, siempre hay algo por agregar, te darás cuenta de eso en el camino. Con el tiempo mejorarás en todo aspecto, mediante a las críticas externas y mediarle a tu autocrítica una vez que escuches el podcast completo después de su estreno.

Ni a favor ni en contra

Buenos para ser la primera vez, se escuchó claro y editado.

Aceptables si no hay disposición de mejoras

Se puede mejorar la intro, bajarle un poco más el volumen y mejorar la calidad.

Están bien, aunque se podría mejorar

Respuesta a la pregunta de los efectos sonoros y musicales utilizados en el podcast

¿Qué opinas de los efectos sonoros y musicales utilizados?

23 respuestas

Estuvieron precisos.

Están muy bien

Muy buenas y precisos en la entrevista

-

La elección de los efectos y música están bien, solo que al utilizarlos a veces es invasivo.

Muy buenos, se hacen identificarte con el podcast, pues son canciones y temas muy queridos por los hinchas.

Me gusto mucho..

Correcta.

Buenos, acordes con el tema

Respuesta a la pregunta de los efectos sonoros y musicales utilizados en el podcast

¿Qué opinas de los efectos sonoros y musicales utilizados?

23 respuestas

hinchas.

Me gusto mucho..

Correcta

Buenos, acordes con el tema

están bien

Mejorar un poco el audio de salida del entrevistado.

Me gustaron, pero una crítica constructiva podría hacer un intro identificable y que sea el mismo para todos los podcasts

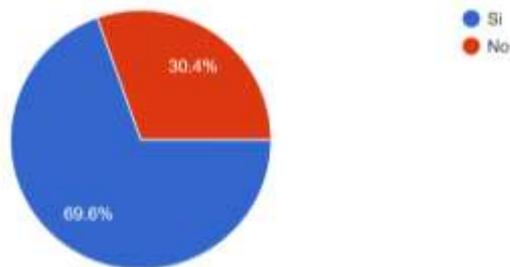
Me parece muy bien ayuda bastante a que la persona que escucha capte interés e atención al toque

Los aplausos muy fuertes, a veces innecesarios.

Encuesta sobre la canción final del podcast

¿El cierre del podcast debería ser con otra canción o consideras que está bien usar la misma canción que el inicio?

23 respuestas



Recomendaciones de las personas encuestadas hacia el podcast

¿Qué recomendaciones darías para mejorar el podcast?

23 respuestas

- Hablar de la actualidad
- Compartir entre hinchas y ex jugadores que podrían contar otro tipo de anécdotas.
- Intentar participar un poco más
- Hablar más sobre la identidad de la U
- Acompañarlo con otras imágenes
- Como lo mencioné antes, sabes mucho de fútbol y mucho más de la U.A. la gente normalmente le gusta escucharte por tu forma de hablar y expresarte y creo que si compartes más tus ideas irá mucho mejor.
- Quizás hacerlo un poco más dinámico, como una conversación y no como una entrevista.
- Mayor jergas y bromas entre el entrevistador y el entrevistado
- En la pregunta: si fuéramos es no, no debería ser obligatorio porque hay gente que respondió Si.

Recomendaciones de las personas encuestadas hacia el podcast

¿Qué recomendaciones darías para mejorar el podcast?

23 respuestas

- Un poco más de diálogo y participación del entrevistador que perfectamente puede pulirlo y hacerlo por su capacidad y conocimiento.
- Que como moderador te sientas más seguro, más cómodo y tenga una mayor presencia
- que participes más, parece más una entrevista
- No puedes dejar hablar al entrevistado minutos enteros sin intervenir
- Ampliar el elenco
- Me pareció muy interesante el podcast y ojalá que podrían agregarle un poco más de preguntas "ping pong" para que sea más entretenido.
- Dialogar más
- Interactuar un poco más con el entrevistado luego de que cuente su anécdota y antes de que pases a la siguiente pregunta.

Recomendaciones de las personas encuestadas hacia el podcast

¿Qué recomendaciones darías para mejorar el podcast?

22 respuestas

- Me pareció muy interesante el podcast y opino que podrían agregarle un poco más de preguntas "ping pong" para que sea más entretenido.
- Dialogar más.
- Interactuar un poco más con el entrevistado luego de que cuente su anécdota y antes de que pases a la siguiente pregunta.
- Hacerlo presencial
- Tratar que el diálogo sea más natural, no tan estructurado sino algo más informal
- La canción de inicio dura mucho, hace esperar mucho el inicio del podcast
- Hacer la conversación más dinámica, escuchando y dando opiniones de los temas discutidos
- Implementar los sonidos o canciones de una manera más fluida
- Que sigas practicando y siendo mejores técnicos porque uno siempre puede mejorar

Encuesta sobre qué logo prefieren las personas encuestadas para el podcast

¿Cuál de estos logos te parece mejor? *

Opción 1

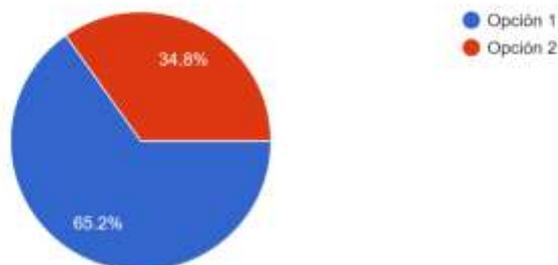


Opción 2



¿Cuál de estos logos te parece mejor?

23 respuestas



Anexo 2: Comentarios de las validaciones

Carlos Rivadeneyra:

- Un buen capítulo del podcast va a depender de la calidad de invitado que haya. Debe contar anécdotas.
- El invitado siempre tiene que ser una persona super hincha.
- La música y los sonidos cumplen. No es nada extraordinario, pero tampoco es malo.
- Le pueden hacer más énfasis a las preguntas. Darle un poco más de emoción. No estar tan serio.

Luis Mendoza:

- Agregar una cuña por cada momento del podcast con música libre de derecho de autor. “Primer momento, ...”. “Segundo momento, ...”. “Tercer momento, ...”. “Cuarto momento, ...” y “Quinto momento, ...”
- Está bien dar contexto, pero no hay que repetir y expresarse con muchas palabras. Sugiere que vuelva a grabar esos momentos después de la entrevista para que sea más corta mi opinión.
- Tener en cuenta que en el podcast se tiene que hablar más del pasado y no del futuro. No se puede pronosticar. Ejemplo: ¿Qué quisieras ver del equipo?
- El podcast es ameno, pero hay que cortar en la edición cuando el entrevistado diga una muletilla.
- El ambiental del último bloque es amigable.
- Que no perciba leído el cierre.

Miguel Bernal:

- El logotipo normal, pero el nombre lo considera largo.
- Pensar en un nombre más fácil y corto porque es más fácil de reconocer. Recomienda Sentimiento Odriozola porque el “de” deja huecos en el diseño y el nombre sea más corto.
- La cara de Lolo Fernández la considera apretada. Achicar la cara. Ponerlo en un círculo. Si quiero que algo choque sea lo de abajo y no lo de arriba.
- Poner la cara de Lolo Fernández a la derecha.

- Necesito una estructura. Determinar un tamaño. No tocar los márgenes de arriba, abajo, izquierda y derecha. Los textos abajo. Las fotos arriba.
- Le gusta la publicación de Quispe. Ya tiene un esquema que no debería romper porque genera estabilidad y cohesión.
- Se puede usar la que hice en “nos vamos a Cajamarca”, pero tiene que estar alineado.
- Las publicaciones donde ponía un comentario son de mucho texto. Recomienda usar estilo carrusel. Similar a la publicación de “nos vamos a Cajamarca”.
- En conclusión una estructura diferente o diseño especial por cada categoría.
- Mantener un mismo color. Ver la portada.
- Contrastes. Color negro sobre el guinda NO. Texto en crema o en blanco un ejemplo.
- Los colores crema podrían no ir en todos los logos.

Anexo 3: Piezas de la estrategia digital

Demo inicial: <https://spotifyanchor-web.app.link/e/tYO6e5IAdtb>

Demo 1: <https://spotifyanchor-web.app.link/e/tYO6e5IAdtb>

Demo 2: <https://spotifyanchor-web.app.link/e/Gww6Q0cJOsb>

Perfil en la red social de Instagram:

<https://www.instagram.com/sentimientodeodriozola/?next=%2F>

Anexo 4: Focus Group

Ficha técnica:

https://drive.google.com/drive/folders/1MaWfgAC8kv3JC8Bdzh2peFGMQliPMvh2?usp=drive_link

Focus Group 18-25 años parte 1:

https://drive.google.com/file/d/1SIqROtlv435YstNirqmsNAVgr78elfRc/view?usp=drive_link

Focus Group 18-25 años parte 2:

https://drive.google.com/file/d/1EwZnmgNiDSjXgzdMPQuvsTzlt-uYaw8N/view?usp=drive_link

Focus Group 28-34 años: https://drive.google.com/file/d/1_FSsNpiKgGX-xHTJkeLj3TeN9kWt1rfV/view?usp=drive_link

INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to University of Bradford Trabajo del estudiante	<1%
4	www.world-today-news.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	"Address in Portuguese and Spanish", Walter de Gruyter GmbH, 2020 Publicación	<1%
7	www.cne.cl Fuente de Internet	<1%
8	www.craaltaribagorza.net Fuente de Internet	<1%

9	www.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	mrlimon.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositori.uji.es Fuente de Internet	<1 %
12	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	sigaa.ufpi.br Fuente de Internet	<1 %
14	web.simmons.edu Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo