

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MICRA ABIERTA: UN PODCAST PARA CUESTIONAR TEMÁTICAS SOCIALES

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título
Profesional de Licenciado en Comunicación

Estefania Aragon Cuzcano

Código 20140072

Anais Yossy Chaupis Capcha

Código 20142688

Asesor

Carlos Vidal Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú
Noviembre del 2024



**MICRA ABIERTA: UN PODCAST PARA
CUESTIONAR TEMÁTICAS SOCIALES**



**MICRA ABIERTA: A PODCAST TO
QUESTION SOCIAL ISSUES**

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN.....	3
1.1 Introducción	3
1.2. Realización.....	3
1.3. Nuestra audiencia: “Las Micras”	4
1.4. Objetivos	4
1.5. Materiales.....	7
1.5.1. Material #1: Micra Abierta Podcast.....	7
1.5.2. Material #2: @Micra.Abierta en Instagram.....	7
1.5.3. Material #3: @Micra.abierta en Tiktok	8
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	9
2.1. Podcast	9
2.2. El Podcast en el Perú	10
2.3. Contexto	10
2.4. Perspectiva de género	11
2.4.1.Enfoque de Género	12
2.4.2.Feminismo	12
2.4.3.Interseccionalidad.....	12
2.5. Lenguaje Inclusivo	13
2.6. Casos Referenciales.....	13
2.6.1.Ruge Hermana.....	13
2.6.2.Lo que callamos las Violetas.....	13
2.6.3.Ponte Chida	14
2.6.4.Copadas	14
2.7. Público objetivo.....	14

2.7.1. Aspecto Geográfico	14
2.7.2. Aspecto Demográficos.....	15
2.7.3. Aspecto Psicográfico	15
2.7.4. Aspecto Tecnológico	16
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
3.1. Acciones concretas para realizar el podcast	17
3.1.1. <i>Naming</i>	17
3.1.3. Episodios.....	18
3.1.3.1. Conductoras, tono y estilo.	18
3.1.3.2. Estrategias de producción	18
3.1.4. Plataforma y redes sociales.....	21
3.1.5. Mujeres haciendo cosas	23
CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS.....	24
4.1. Sobre el contenido	24
4.2. Grabación, locución y edición	24
4.3. Difusión	25
4.4. Eventos <i>offline</i>	26
4.5. Monetización	27
4.6. Logros adicionales	28
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	32

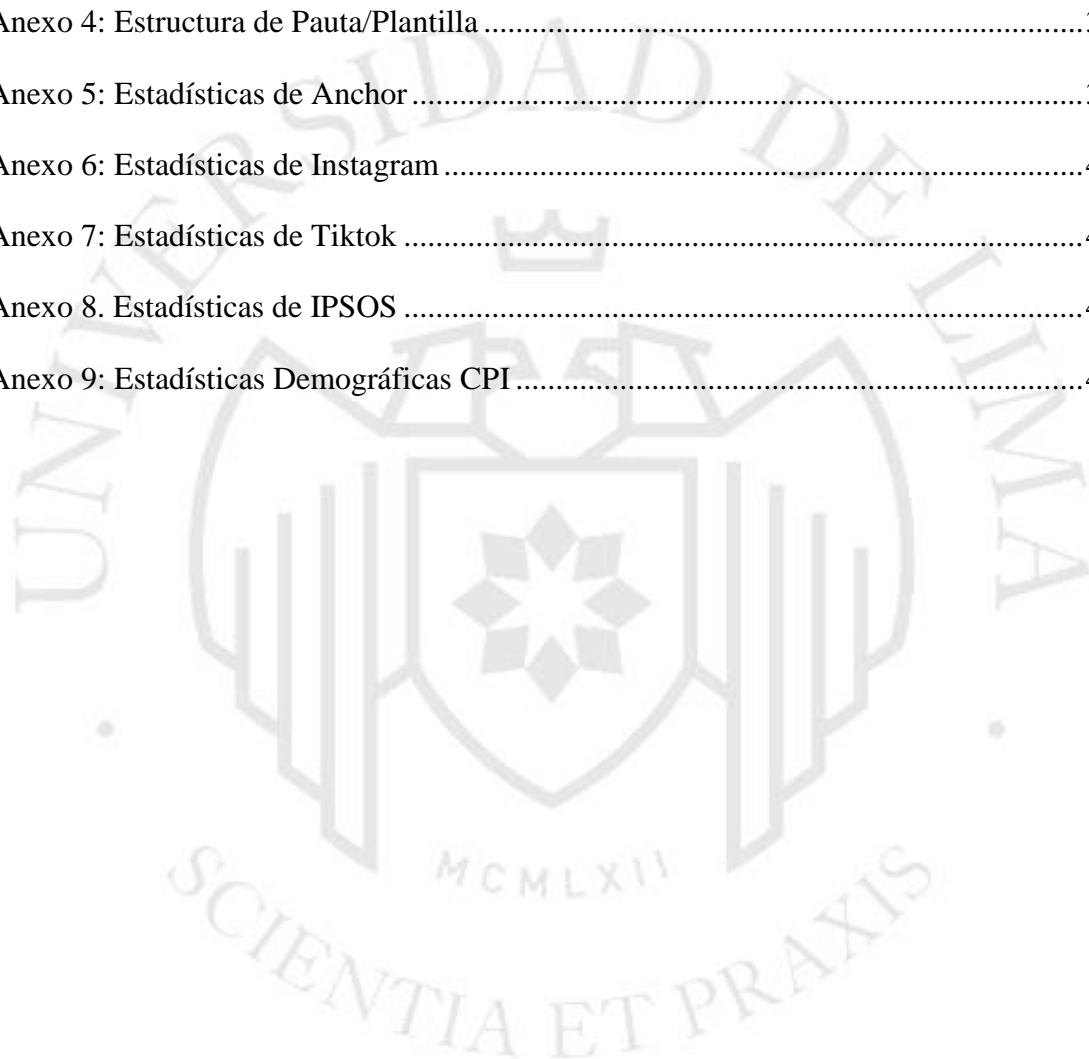
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Objetivos, estrategias y actividades realizados para el proyecto5



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Evolución del branding	33
Anexo 2: Evolución del personaje “Micra” y Plataformas.....	35
Anexo 3: Reconocimiento en otros medios	36
Anexo 4: Estructura de Pauta/Plantilla	38
Anexo 5: Estadísticas de Anchor	39
Anexo 6: Estadísticas de Instagram	40
Anexo 7: Estadísticas de Tiktok	41
Anexo 8. Estadísticas de IPSOS	42
Anexo 9: Estadísticas Demográficas CPI	43

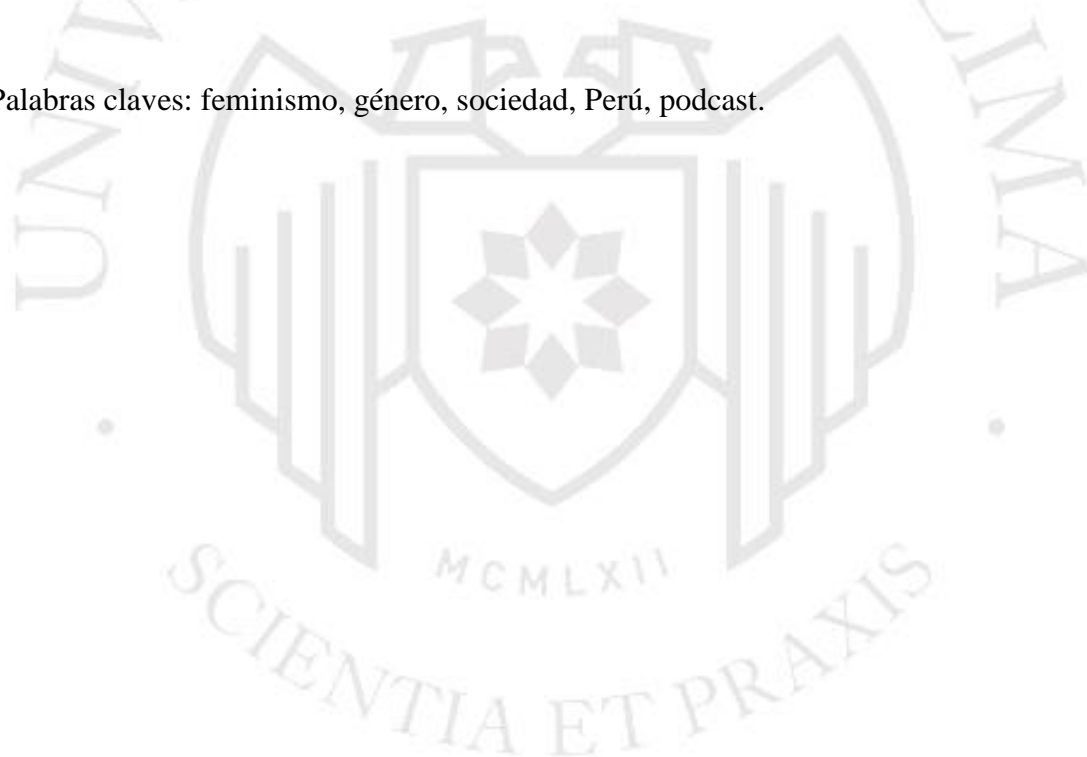


RESUMEN

Micra Abierta es un podcast centrado en la conversación y discusión de temas sociales como feminismo, diversidad sexual, capitalismo, discriminación, entre otros. A través preguntas y respuestas por parte de nuestras oyentes, logramos abarcar el tema desde diversos puntos de vistas y otorgarle diferentes análisis.

Nuestro programa está centrado en la difusión de contenido y opiniones creadas exclusivamente por mujeres y disidencias, logrando diferenciarnos de otros espacios. Nuestro fin es la creación de una comunidad basada en el respeto, escucha e interés por los temas sociales, que tengan como eje central una perspectiva de género.

Palabras claves: feminismo, género, sociedad, Perú, podcast.

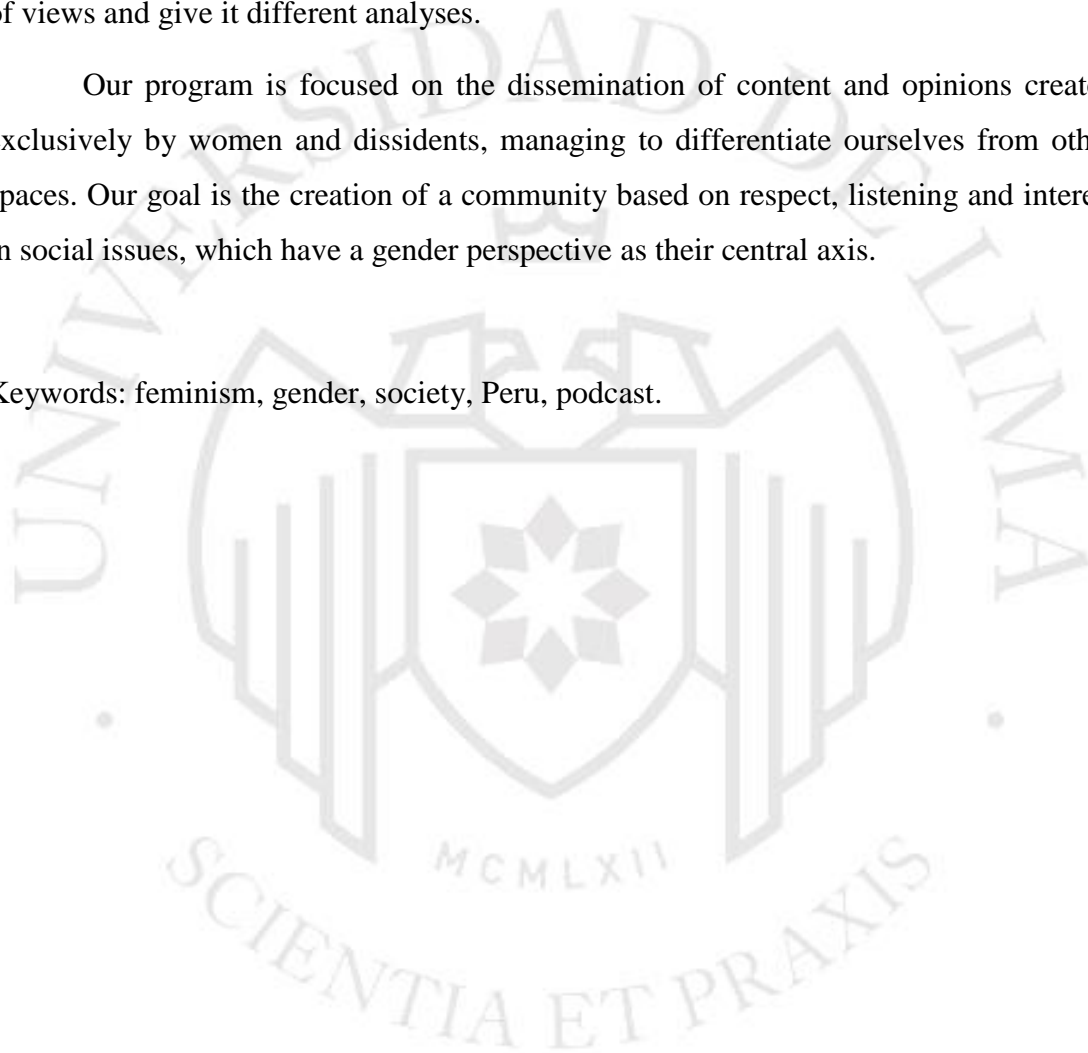


ABSTRACT

Micra Abierta is a podcast focused on conversation and discussion of social issues, such as feminism, capitalism, discrimination, among others, in which, through our questions and answers from our listeners, we manage to cover diverse topics from various points of views and give it different analyses.

Our program is focused on the dissemination of content and opinions created exclusively by women and dissidents, managing to differentiate ourselves from other spaces. Our goal is the creation of a community based on respect, listening and interest in social issues, which have a gender perspective as their central axis.

Keywords: feminism, gender, society, Peru, podcast.



CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

Micra Abierta es un podcast de episodios semanales con duración de 40 a 90 minutos, cuyo objetivo es la discusión de temas de desigualdad social, género, política, diversidad sexual, entre otros temas sociales, sesgado a la participación y opiniones de solo mujeres en los distintos temas conversados. Contamos con un total de 52 episodios, 28 invitadas, más de 800 seguidores en Instagram y más de 700 en TikTok.

Nos centramos en un público de mujeres de 18 a 30 años de NSE B y C de Lima Metropolitana, con intereses en temas de género, sociales o culturales.

La idea y realización se concibió durante el mes de marzo y abril de 2020, en el contexto de la pandemia COVID-2020 y el confinamiento obligatorio dictado por el gobierno del Perú.

Decidimos la creación de este podcast ya que nos parece de suma importancia la difusión de contenido creado por mujeres hablando de nuestras problemáticas, así como la discusión a través de una perspectiva de género de una generación joven que sea distinta a la usual presentada en los medios masivos. A través del podcast y nuestras redes sociales, apostamos por la difusión de información de manera irreverente y sin temor a la represión machista presente en este espacio, ya que, sentimos que vivimos en una sociedad en la que a las mujeres se les obliga a mantener un perfil bajo en cuanto a sus opiniones y se las humilla por tener comportamientos diferentes al *status quo*.

1.2. Realización

El podcast se realizó a través de grabaciones de Zoom, ya que fue creado durante los inicios del confinamiento entre marzo/abril 2020, cuando era imposible reunirse físicamente. Para el primer episodio, decidimos hacer una grabación piloto, donde nos reunimos a discutir los temas de la pandemia. A partir de este primer material, anotamos las dificultades con las que nos encontramos, así como temas puntuales con respecto a la dinámica del episodio, grabación de sonido y creación de redes sociales para la difusión

de nuestro material. Concretamos una identidad visual que nos diferenciara, una estructura definida para los episodios, la periodicidad de nuestras reuniones previas a la grabación y aspecto técnicos de grabación. En base a nuestras primeras observaciones personales, creamos los primeros cuatro episodios que sentaron las bases para los demás.

A partir de opiniones de nuestras amigas y familiares, obtuvimos *feedback* con respecto a temas que les gustaría que habláramos en el futuro, si la dinámica cumplía los objetivos que planteados y sí la propuesta del podcast era atractiva para ellas.

1.3. Nuestra audiencia: “Las Micras”

Las oyentes del podcast han tenido un papel muy activo en la producción de cada episodio. Por esta razón, hemos decidido nombrar a las personas que nos envían audios, interactúan con el contenido de nuestras redes sociales y que escuchan nuestros episodios como “Las Micras”. De esta manera, las hacemos parte con un papel muy importante en la creación del podcast y reconocemos su participación en cada episodio o contenido que subimos en las redes sociales. Los audios de las Micras en muchas ocasiones marcaban la pauta en las conversaciones que dábamos en cada episodio. Además, aportaban con ideas para los siguientes en comentarios y en respuestas a preguntas a través de *stories*. Todas sus intervenciones eran una guía para la producción de contenido de “Micra Abierta”.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Creación de una comunidad femenina digital que reflexione en torno a las desigualdades de género en nuestra sociedad.

Objetivos específicos

- Producción de contenido sonoro de discusión inclusiva sobre las desigualdades de género en un espacio seguro.
- Promoción de contenido en redes sociales que apoye, distribuya y complemente la información discutida en nuestro material sonoro.
- Impulsar actividades de difusión para proyectos liderados por mujeres.

Tabla 1. 1

Objetivos, estrategias y actividades realizados para el proyecto

Objetivo específico 1: Producción de contenido sonoro de discusión inclusiva sobre las desigualdades de género en un espacio seguro.	
Estrategia 1: Creación de episodios de podcasts	
Actividad 1:	Discusión de temas relevantes
Actividad 2:	Invitadas
Objetivo específico 2: Promoción de contenido en redes sociales que apoye, distribuya y complemente la información discutida en nuestro material sonoro.	
Estrategia 2: Creación de posts, lives y vídeos distribuidos en Instagram y Tiktok	
Actividad 1:	Publicaciones interdiarias
Actividad 2:	Lives semanales
Actividad 3:	Producción de lives/conversatorios
Objetivo específico 3: Fomentar, mediante el contenido sonoro, acciones concretas en las mujeres que conforman la audiencia.	
Estrategia 3: Impulsar actividades de difusión para proyectos liderados por mujeres	
Actividad 1:	Creación de segmento dentro del podcast “Mujeres haciendo cosas”
Actividad 2:	Promoción de asistencia a marchas #8m a través del podcast y publicaciones.

Objetivo general:

Creación de una comunidad femenina digital que reflexione en torno a las desigualdades de género en nuestra sociedad.

Como mujeres latinoamericanas y peruanas que cuentan con educación superior, sustentos económicos, que viven en un país sesgado por creencias misóginas y con alarmantes tasas de feminicidios, consideramos parte de nuestra responsabilidad crear espacios seguros de discusión donde podemos hacer la descentralización de nuestros conocimientos académicos y vivenciales. De igual manera, seguir aprendiendo de nuevas experiencias a manera de no centrarnos solo en nuestros círculos sociales, sino, abrir nuestra visión a diferentes regiones del país y también, en nuestra región latinoamericana. Consideramos que además nuestra tarea como mujeres peruanas, mestizas, con familias

producto de la migración que no solo nuestras voces sean escuchadas, sino, también abrir la oportunidad de escuchar a muchas mujeres que no cuentan con espacios, e incluso, abrir la oportunidad de seguir aprendiendo y conectarlas.

Es por ello que consideramos sumamente vital la creación de este espacio seguro, centrado en la escucha, tolerancia y empatía. Si bien nosotras somos las conductoras principales del programa, la comunidad se alimenta de la participación de nuestras oyentes, suscriptoras e invitadas que, a través de sus mensajes, opiniones y participaciones dentro de cualquiera de nuestras redes, alimentan la discusión y la mantiene relevante, dentro de un contexto en el que es difícil omitir opiniones que se alejan del status quo.

Objetivo específico 1:

Producción de contenido sonoro de discusión inclusiva sobre las desigualdades de género en un espacio seguro.

El medio que encontramos propicio para difundir nuestras discusiones es el podcast debido a que es producto de alto alcance y consumo rápido, ya que solo requiere una suscripción a Spotify/Apple Podcasts. Además que, al ser nuestro contenido de larga duración, nuestras escuchas puedan desarrollar otras actividades mientras lo consume. Asimismo, debido a que contábamos con posibilidades reducidas de encontrarnos físicamente y era la manera más rápida y fácil de producir contenido.

Objetivo específico 2:

Elaboración de contenido en redes sociales que apoye, distribuya y complemente la información discutida en nuestro material sonoro.

Parte de nuestro material de apoyo para la difusión de nuestro contenido sonoro son las redes sociales. En este caso, nos enfocamos principalmente en Instagram y luego decidimos ampliar nuestro contenido a TikTok. Establecimos una grilla y realizamos la investigación y creación del tipo de contenido que nuestra audiencia consume. Realizamos sorteos, *lives*, y colaboramos con otros colectivos que resuenan con nuestro contenido.

Objetivo específico 3:

Fomentar, mediante el contenido sonoro, acciones concretas en las mujeres que conforman la audiencia.

Uno de nuestros objetivos era lograr que nuestra comunidad se comprometiera de manera activa a las diferentes problemáticas sociales de las cuales discutimos en nuestro contenido. Para ello, establecimos como estrategia el impulsar a través de nuestro producto sonoro acciones concretas de parte de nuestra audiencia.

1.5. Materiales

1.5.1. Material #1: Micra Abierta Podcast

<https://open.spotify.com/show/1DKwNYCjMJGA16MyWK4rfK?si=da890fdec8ea43f0>

<https://podcasters.spotify.com/pod/show/micra-abierta-podcast>

Nuestra plataforma principal para almacenar y difundir los episodios fue Spotify. Se realizaron 20 episodios para la primera temporada, que abarca desde el episodio “Ep. 1: La responsabilidad en tiempos de cuarentena” hasta “Ep. 14N: Las reflexiones que nos dejó el golpe de estado”. Hay 23 episodios en la segunda temporada, la cual abarca desde el episodio: “Ep. 15: Nuevo año, nuevas crisis existenciales” hasta “Ep. 33: Preguntas y respuestas con las micras” y 9 episodios en la tercera temporada, que abarcan desde “Ep. 34: Nuevo año, nuevas metas que no cumpliré” hasta “Ep. 39: Recordando a nuestras ancestras (ft. @claudia.aragonz)”.

1.5.2. Material #2: @Micra.Abierta en Instagram

<https://www.instagram.com/micra.abierta>

Instagram fue la plataforma principal para promocionar el contenido de nuestro podcast, y crear posts informativos o de interacción con nuestro público. Esto se realizó con el propósito de conectar con la audiencia y que interactúen entre ellas, así como, escuchar sus opiniones al respecto de los episodios.

1.5.3. Material #3: @Micra.abierta en Tiktok

<https://www.tiktok.com/@micra.abierta>

La creación de esta plataforma surgió debido a su auge durante el periodo de la pandemia COVID-19. En esta, nos centramos en crear contenido divertido y fácil de digerir y compartir, que no solo sirviera para aumentar nuestra audiencia en el producto principal, sino también, comunicar nuestros puntos de vista sobre diversos temas a través del uso de tendencias en la plataforma.



CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1. Podcast

Si bien el término “podcast” fue creado en 2004 por un periodista británico que unió los términos “iPod” y de “broadcast”, el concepto es usado para referenciar la distribución de contenidos mediáticos (Avilés, 2022, p. 12). Sin embargo, este término ha adoptado su propio significado con la evolución y el pasar del tiempo. Según Avilés (2022):

... comenzó a denominarse podcast a cualquier tipo de contenido radiofónico grabado, editado y publicado en Internet, como archivo empleado para la distribución sindicada, y creado fundamentalmente para la descarga y posterior escucha en tiempos diferidos y en cualquier espacio, como también en otros soportes. (p. 12)

Sin embargo, este tipo de contenido también generó un impacto en la sociedad. “El podcasting, es pues, una nueva forma de expresión del proceso social, cultural y político de la humanidad, un nuevo participante interactivo, del actual ecosistema mediático digital” (Rivadeneira, 2023, p. 24). Esto se debe a que el podcasting creó una novedosa relación entre los emisores y receptores de contenido, muy distinta a los canales tradicionales.

Según Berry: “El podcasting es perturbador porque es diferente, no se debe, ni se limita a una línea editorial como los medios de comunicación tradicionales que no solo deben sus contenidos a las demandas de la audiencia sino a intereses particulares” (como citó Rivadeneira, 2022, p. 26). Es por eso que existen diversos tipos de podcast y con distintos fines.

- **Podcast como activismo**

Los podcasts, más allá de ser un medio de expresión, también han cumplido un papel importante en la difusión de temas y problemáticas en la sociedad. Esto gracias a lo que lo diferencia de los medios masivos: el fácil acceso. Así lo retrata Piñero (2022) en el caso de los podcasts feministas:

Al margen de los medios de comunicación mainstream las mujeres han conseguido situar sus issues en la agenda pública a través de procesos de automediación de masas que, en los últimos años, se han enfocado en la Red dada su facilidad de acceso y sus potencialidades comunicativas. (p. 249)

Es así como el podcast también se convierte en una herramienta idónea para compartir ideas, actuaciones, iniciativas y para cuestionar modelos patriarcales que relegan a las mujeres a un segundo plano en una sociedad (López, 2022, p.197). Por eso, “el movimiento feminista encuentra en el podcasting un canal libre en el que la voz de las mujeres se sitúa en primer plano con un fin didáctico, de denuncia social, con el objetivo de compartir experiencias y crear comunidad.” (López, 2022, p.203)

2.2. El Podcast en el Perú

“En el Perú, el 60% de internautas consume actualmente audio digital. Y de este grupo de usuarios, el 20% escucha podcast” (Condor, 2019). Según la 1era Encuesta Nacional de Podcast en Perú (2019), el 89,5% de los encuestados que escuchan podcasts se concentran en Lima. Esto demuestra que, en las demás regiones, la escucha de este tipo de contenidos es aún limitada (como se citó en Zegarra, p.10, 2022)

Sumado a ello, el 85% señala que su formato favorito de podcast es el de conversación, 43% de noticias y actualidad. “Estos resultados señalan de forma de clara la importancia de la palabra, de la comunicación oral, en resumen” (Rivadeneira, 2023, p. 64).

Por otro lado, Javier Barraza, country manager de la empresa Redmas, manifiesta que “los contenidos de desarrollo personal, temas de sociedad (política y economía) y negocios son los predilectos en el país” (como se cita en Condor, 2019).

2.3. Contexto

El 15 de marzo del 2020 el Gobierno peruano anunció cuarentena obligatoria por el coronavirus por 15 días. Además, el Perú se declaró en Estado de Emergencia Nacional para evitar más contagios por el coronavirus (COVID-19) en el país (“Coronavirus en

Perú: Gobierno anuncia cuarenta obligatoria por 15 días por coronavirus”, 2020). Ante esta nueva realidad, se evidenció las profundas desigualdades y se agravaron diversas problemáticas en el país. Según un reporte de la INEI, la pobreza alcanzó en 2020 en Perú su nivel más alto en 10 años, afectando al 30,1% de la población debido a la recesión económica generada por la pandemia de covid-19 (“Pobreza sube 10 puntos en Perú por pandemia y alcanza al 30% de la población”, 2021). Frente a esta crisis social y económica, las mujeres se vieron afectadas de manera particular:

La violencia de género se ha incrementado y las posibilidades de acceder a justicia, protección y bienestar para quienes son víctimas de diversas formas de violencia, se han complejizado. Adicionalmente, la carga del trabajo doméstico ha recaído con mayor fuerza en las mujeres. Estas situaciones son solo algunos ejemplos del impacto de género de la pandemia, que han determinado la afectación de los derechos de las mujeres y las colocado en situación de mayor vulnerabilidad. (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2020)

Por otro lado, el aislamiento social también significó diversos cambios culturales y sociales en la población. Como bien los menciona Rivadeneyra (2023) “Este confinamiento motivó nuevos y diversos consumos y usos de los medios de comunicación, uno de los que presentó una mayor aceleración en su crecimiento fue el podcasting” (p. 66). Fue en este contexto que nació el proyecto “Micra Abierta”. En medio de una pandemia y desde el interior de nuestras casas es que surgió como una respuesta a lo que estaba sucediendo en la sociedad.

2.4. Perspectiva de género

El “género” fue introducido en la academia feminista estadounidense entre las décadas del 70 y 80 como categoría analítica de las ciencias sociales a fin de facilitar la comprensión, en tiempo y espacio concretos, de las relaciones jerárquicas y opresivas entre los sexos. (Binetti, 2021, p. 192)

Según Perez (2020, p. 17), el término “género” es usado por diversos organismos multilaterales como categoría de análisis de las relaciones entre los sexos, de las diferencias de roles y expectativas sociales, y de visibilización de las relaciones de poder que estructuran la construcción identitaria de hombres, mujeres y sujetos disidentes. Es así que cuando hablamos de perspectiva de género, nos referimos a que nos ayuda en

[...] la detección de los problemas de sexismo en la investigación y la gestión de lo cotidiano, donde atender a las prácticas abusivas, los clichés, las dinámicas y estereotipos establecidos por el patriarcado y que se enquistan como formas estables de ver el mundo. (Benitez Eyzaguirre & Arencón-Beltrán, 2020, p. 371)

2.4.1. Enfoque de Género

Cuando hablamos sobre enfoque de género se entiende en su doble vertiente: como herramienta de análisis, para entender, contextualizar y visibilizar las relaciones sociales desiguales; y como herramienta de intervención, para incidir a favor de la igualdad (Perez, 2020, p. 17).

2.4.2. Feminismo

El pensamiento feminista es el conjunto plural de conocimientos, saberes y posicionamientos político-intelectuales críticos, y a veces contrapuestos, que busca entender, analizar y transformar el orden cultural de género (Chaparro Martínez, 2021, p. 4).

Si bien el feminismo tuvo diversas corrientes a lo largo de la historia, el género se vuelve uno de los pilares importantes para analizar diversos contextos sociales. “La de género es, además, una categoría que no trabaja sola, sino que suele articularse con categorías como raza, sexualidad, etnia, clase, edad y orientación sexual, necesarias para explicar procesos simultáneos de subordinación e injusticia”. (Chaparro Martínez, 2021, p. 12).

2.4.3. Interseccionalidad

Este término hace hincapié en el mutuo condicionamiento de diferentes estructuras de dominación que puede vivir una persona: la pertenencia étnica, la clase social, el sexo, la edad y la orientación sexual se viven en conjunto (Perez, 2020, p. 14). La visión interseccional invita a analizar a la sociedad tomando en cuenta todas estas diversas variables debido a que estas actúan de manera transversal en las experiencias de las personas.

2.5. Lenguaje Inclusivo

Según G. Álvarez y A. Álvarez (2021), el mundo occidental está viviendo grandes cambios, de una cultura patriarcal donde el hombre poseía el control del lenguaje y la familia a una cultura en la que el hombre y la mujer negocian entre ambos la vida familiar (p. 390). Algo similar ocurre en la participación en el espacio público. La mujer reclama y va obteniendo cada vez más su debido lugar tanto en el espacio privado como en el espacio público y, por lo tanto, se da una nueva repartición del poder. Ante este cambio, surge el lenguaje inclusivo “como una propuesta del feminismo para acabar con la invisibilidad de la mujer en el habla y la escritura y contra el androcentrismo” (Lagares, 2020, p. 207).

Según Damian y Becker (2023) dentro de esta corriente también existen las expresiones no prescriptivas del lenguaje inclusivo de género, las cuales no se presentan como demandas ya satisfechas en su puesta en discurso, sino como las apuestas de una voz polémica (p. 39). Este es el recurso que se utilizó para este proyecto de podcast.

2.6. Casos Referenciales

2.6.1. Ruge Hermana

Podcast producido por dos mujeres peruanas en el que cada episodio era una plataforma para el diálogo feminista. Este caso referencial nos influye en la idea del tipo de información que queríamos transmitir a nuestra audiencia, así como la perspectiva de interseccionalidad.

<https://open.spotify.com/show/25Ftwp0ZqgXdU6S96MuMqf?si=ac71c40633dd4bbd>

2.6.2. Lo que callamos las Violetas

Podcast producido por dos mujeres mexicanas donde hablan diversos temas y problemáticas con perspectiva de género. Las discusiones se realizan de manera conversacional entre dos amigas, agregando términos de teoría feminista, utilizado también la cultura pop.

<https://open.spotify.com/show/0w06hIOxv2H6ykySFN7ewP?si=1dd516f06dda492d>

2.6.3. Ponte Chida

Podcast producido por mujeres mexicanas en donde comparten dudas y experiencias sobre feminismo, deconstrucción y empoderamiento. Este caso referencial nos guio en los temas que nos parecían atractivos para discutir dentro de nuestro propio programa, así también como la calidad técnica que manejan para sus episodios.

<https://open.spotify.com/show/3ATVhVO2EDdRR1VvKMUGfZ?si=c262b050a731478a>

2.6.4. Copadas

Podcast producido por mujeres chilenas que abren un espacio de conversación, debates y entrevistas sobre temas relacionados al feminismo. Este es uno de nuestros mayores referentes, ya que nos guiamos de la manera de comunicarse entre este grupo de amigas, así también, como la información que manejaban y las invitadas que traían a su programa.

<https://open.spotify.com/show/48ugBBs010FB5ziZnvEWQ7?si=51e7a67471de42b3>

2.7. Público objetivo

Nuestro público objetivo son mujeres de 18 a 30 años de NSE B y C de Lima Metropolitana con intereses en temas de género, sociales o culturales.

2.7.1. Aspecto Geográfico

Según el APEIM (2024, p. 17), los distritos de Lima Metropolitana donde abundan las personas con NSE B son: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y en la Zona 7: Miraflores, Surco, San Isidro, San Borja y La Molina. Con respecto a los hogares que pertenecen al NSE C, principalmente se encuentran en la Zona 2: Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres y en la Zona 4: Cercado, Rímac, Breña y La Victoria.

2.7.2. Aspecto Demográficos

El público objetivo que queremos llegar pertenece a la generación Z y parte de la generación Y. Según el informe de “Perú: Población 2023” este grupo poblacional de la Generación Z representa el 23% de los ciudadanos en Lima Metropolitana y Callao. Mientras que la Generación Y, el 25.8% de la población total (CPI, 2023, p. 21). Como se puede observar en el Anexo 9, las mujeres representan un poco más del 50% de la población en ambas generaciones.

2.7.3. Aspecto Psicográfico

Según el informe “Generaciones en el Perú Urbano” (Ipsos, 2023), los de la generación Z o Centennials son los que menos se endeudaron a consecuencia de la pandemia y los que más tienen una cuenta en plataformas digitales como Tiktok (55%). En cambio, la generación Y o Millennials son los que más usaron sus ahorros en consecuencia de la pandemia y son los que más visitan páginas web de noticias (11%).

Por otro lado, el último informe realizado por Kantar IBOPE Media reveló que “la búsqueda constante de información y la priorización de la salud y el bienestar propio son esenciales para mujeres de las generaciones X, millennials y centennials” (Mamani, 2023).

En cuanto al relacionamiento que tiene los jóvenes con los temas políticos o sociales en el Internet, es importante mencionar su iniciativa para salir a protestar exigiendo la renuncia del presidente Manuel Merino en medio contexto de crisis política durante el año 2020.

Según la encuesta de CPI (2020), el 32,4% de peruanos se manifestó a través de publicaciones y comentarios en redes sociales apoyando la protesta frente a la crisis política. Los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más han participado activamente tanto en redes sociales (39,9%) y saliendo a protestar a las calles (43,7%).

Alvaro Cortés realizó un análisis sobre el papel de las redes sociales en aquellas movilizaciones durante el mes de noviembre del 2020, convocadas por jóvenes en Lima de entre 18 a 25 años, y manifiesta que

Las redes sociales han propiciado el debate político en los jóvenes, desde las distintas plataformas y funcionalidades propias de cada una, manifestando sus

opiniones, posturas y propuestas de cara al rechazo de la clase política y la coyuntura de crisis (Cortés, 2021, p. 72).

Tras este contexto de crisis política en el país y la reacción que tuvieron los jóvenes peruanos, se demuestra que las posibilidades de soluciones que surjan a través de las redes sociales son importantes. Desde la capacidad masiva de comunicación, convocatoria y viralización de contenido de manera instantánea, hasta la posibilidad de generar y consumir información alternativa.

2.7.4. Aspecto Tecnológico

Según el informe “Peruano Digital 2021”, la penetración en la población de 18 a 24 años y de 25 a 35 años es de 69%; el NSE B presenta una penetración de 79% y el NSE C de 65% (Ipsos, 2021).

Además, el 85% de peruanos usan Internet para interactuar en redes sociales y 75% chatear. Entre los medios usan al menos una vez a la semana en Internet está la tv online (78%), redes sociales (69%) y diarios (38%). El Podcast aún es un medio poco usado, solo el 11% de internautas en el país los escucha (Ipsos, 2021, p. 41)

Sumado a ello, el 72% de las jóvenes millennials tratan de mantenerse actualizadas en cuanto al desarrollo en tecnología. Mientras que el 30% de las peruanas dentro de esta generación afirman que son influenciadas por celebridades de Internet (Mamani, 2023) (Ver Anexo 8).

CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Acciones concretas para realizar el podcast

Para la producción de nuestro podcast, tuvimos que pensar en realizar diferentes actividades y elaborar diversos subproductos que describiremos a continuación.

3.1.1. *Naming*

Originalmente, se propuso el nombre de “Micro Abierto”, ya que hace referencia a la inclusión de opiniones de nuestras oyentes en los episodios. Sin embargo, percibimos que el uso de este nombre era muy parecido a los que se daban en los shows de *stand ups*. Así también concluimos que el uso de la “o” hacía que el proyecto se escuchara muy masculino. Es así que, a través del recurso del lenguaje inclusivo, decidimos cambiar las o’s por a’s, a modo de generar un aspecto más femenino al proyecto.

También queríamos marca un *statement* en contra de lo masculino y lo convencional en el uso del lenguaje, a través de la apropiación de este al darle un nuevo significado, lo cual va alineado a nuestra necesidad de romper con el status quo y establecer el lenguaje que predomina en nuestro contenido. Entonces, el nombre “Micra Abierta” se convierte en un juego de palabras disruptivo, que resignifica un nombre que ya es de uso común, para volverlo algo propio y único, con el que nuestra comunidad pueda identificarse.

3.1.2. *Branding*

Para la distribución y promoción de nuestro podcast, decidimos realizar la creación de un manual de marca en el que esté especificado el uso de colores, tipografías, dibujos y fotografía. Para ello, propusimos el uso del morado, amarillo, naranja y verde brillante, queriendo simular los colores de un estilo pop. De la misma manera, incluimos la creación de nuestro personaje “Micra”, que hace alusión al nombre.

Más adelante, realizamos un rediseño a nuestro manual de marca. Reducimos colores, simplificamos las publicaciones para Instagram y Spotify, y realizamos el

rediseño de nuestro personaje y logo. A través de este cambio, buscamos facilitar nuestra creación de contenido, lograr un estilo más limpio, reconocible y que sea estéticamente agradable (ver Anexo 1 y 2).

3.1.3. Episodios

3.1.3.1. Conductoras, tono y estilo.

Para el podcast propusimos ser tres conductoras con diferentes personalidades, así como, diferentes experiencias que pueden enriquecer las discusiones de los temas propuestos. Un elemento que era muy importante para nosotras es que seamos amigas desde hace mucho tiempo, lo cual, permite que el tono que manejamos frente a nuestra audiencia pueda sentirse en un espacio cómodo, personal y en confianza, y, a nosotras, poder expresarnos como lo haríamos en una conversación cotidiana, con la confianza para abrir libremente nuestros pensamientos y sentimientos, sin miedo a reconocer nuestro desconocimiento de temas en los que la otra, nuestras invitadas u oyentes puedan manejar mejor.

Para nosotras era importante adquirir un tono amical, sin dejar de ser cordial y empático, haciendo uso de jergas de nuestra edad y contexto, ya que, tomamos de ejemplo nuestros casos referenciales previamente explicadas. Nosotras, al ser ávidas consumidoras de podcasts, encontramos que un ambiente seguro, discutido de manera coloquial y abierto a la empatía y equivocación, era la mejor estrategia de comunicación que podíamos adoptar para ser más cercanas a nuestra audiencia, así como, convertir temas complicados en algo que pueda ser discutido libremente.

Por otro lado, también hacíamos uso de nuestros casos personales para ejemplificar situaciones o tratar de describir nuestra línea de pensamiento. Así también, un elemento importante es utilizar un lenguaje inclusivo, que le habla a un público femenino, no académico, y que nos permite ser vulnerables a nuestro desconocimiento o cuestionamientos, sin permitir algún tipo de lenguaje discriminatorio.

3.1.3.2. Estrategias de producción

Estructura de los episodios

Para la estructura de los episodios, propusimos una pauta creativa que era realizada al inicio de la semana de grabación (Ver Anexo 4). En esta reunión, el criterio para elegir el tema semanal era algún acontecimiento internacional, del país, cultural, temas relacionados al feminismo de los cuales queríamos hablar o alguna etapa emocional por la que estábamos atravesando en ese momento. De una lista de opciones, se hacía una votación en cuál tema era el más adecuado para la semana. Una vez elegido el tema, se realizaba la creación de tres preguntas que marcaban la estructura del episodio, así como subtemas que eran necesarios anotar para tenerlos presentes durante la discusión.

Los episodios se separaban en un bloque de bienvenida, tres de discusión y uno de despedida y recomendaciones. En el bloque de bienvenida, hablábamos un poco de nosotras y nuestra vida personal para generar una conexión con nuestra audiencia de las personalidades que van a escuchar durante el episodio, también introducimos el tema a tratar y, si hubiera, a la invitada. El primer bloque de discusión se centraba en una pregunta introductoria del tema a tocar en general, se escuchaban los audios que nuestras escuchas enviaban, generalmente elegíamos de tres a cinco, y luego, comenzábamos la conversación escogiendo partes específicas de lo que habíamos escuchados, a lo cual, sumamos nuestras propias opiniones o sentimientos. El bloque dos y tres de discusión sigue la misma dinámica, con preguntas que se centran en partes más específicas del tema a discutir. El último bloque, el de despedida, era dedicado a recomendar actividades culturales, libros, películas, música o cualquier otro producto de consumo, compartíamos nuestras redes sociales y agradecemos a nuestras escuchas por permanecer durante el episodio.

La fecha de publicación de los episodios empezó siendo todos los domingos por la mañana. Para la segunda temporada, cambiamos la periodicidad a todos los lunes por la mañana, lo cual nos otorgaba más tiempo los fines de semana para poder editar. Eventualmente, para la segunda temporada, también se cambió la periodicidad de los episodios, de uno por semana, a uno cada dos semanas.

Invitadas

A lo largo del programa contamos con 26 invitadas. Al inicio del podcast, pedíamos a nuestras amigas que tenían conocimientos del tema que queríamos tocar, para que nos acompañaran en el episodio y compartieran sus experiencias. Más adelante, buscábamos

creadoras de contenido especializadas en el tema, la mayoría era contactada a través de Instagram. Se proponía el tema, le enviábamos las preguntas y explicamos qué puntos a tocar nos gustaría que ella aportara, así cómo, cualquier punto que ella quisiera explicar. Se coordinaba el día y la hora, usualmente adecuándonos a sus horarios. El día de la grabación, se realizaba una pequeña inducción de cómo manejamos el programa, y, durante el primer bloque, introducimos a la invitada y esta se presenta. Para la creación de contenido y difusión del episodio, a veces se le pedía grabar clips para nuestras redes sociales o una fotografía de ella para la portada.

Audios de nuestra audiencia

Parte de nuestro contenido también era generado gracias a las opiniones de nuestras oyentes. Al inicio de la creación del podcast, buscábamos la participación de amigas o conocidas que desearían emitir su opinión en el programa. Más adelante, cambiamos la dinámica y realizamos una publicación semanal en las *stories* de Instagram, donde preguntamos a nuestra audiencia quién deseaba participar, las contactamos por mensaje de Instagram y ellas nos enviaban sus respuestas a través de un audio, donde se presentaban y responden a las preguntas. Los audios de nuestra audiencia son un elemento clave en nuestra estrategia tanto de comunicación como de producción, ya que nos permite crear contenido junto con nuestro público objetivo: es decir, estos no se convierten solo en sujetos pasivos de observación, sino, forman parte del programa. Así, se generaba una fidelización por parte de nuestra audiencia, ellas al querer participar, así como, la audiencia no participante, sintiéndose identificada con las diversas opiniones que aparecen en el programa.

Equipo técnico

Al inicio de la producción de nuestro podcast, contábamos con muy poco presupuesto, además de tener la dificultad de encontrarnos en pandemia. Nuestras grabaciones las realizamos en nuestras laptops, desde la plataforma Zoom, con cortes cada 40 minutos, ya que no contábamos con la versión de pago. La grabación de voz era a través de nuestros audífonos caseros y la edición del programa, así como producción de gráficos para redes sociales, se realizaban en el programa Adobe Premiere, Adobe Audition y Adobe Illustrator. Más adelante, a través de nuestra autofinanciación, logramos conseguir

micrófonos más especializados que mejoraron la calidad técnica del programa, ya que, es importante que, para la realización de un material sonoro, nuestro audio sea lo más limpio y claro posible.

3.1.4. Plataforma y redes sociales

Anchor Podcasts

Anchor Podcasts es la plataforma que elegimos para poder distribuir nuestro podcast debido a que esta se encarga de distribuirla de manera gratuita y automática hacia Spotify, Apple Podcasts y demás *websites* reproductores de podcasts. Asimismo, nos mantenía actualizadas de las estadísticas de nuestras escuchas, así como, de nuestros episodios.

En estadísticas generales de nuestro podcast, Anchor nos revela que contamos con 4572 reproducciones en total de nuestros episodios. Con 35 reproducciones en promedio por episodio y con 287 seguidores en Spotify. Nuestros picos más altos de reproducciones se encuentran durante el periodo de 19 de junio - 18 de julio del 2020, con 327 reproducciones totales y ente el 19 de octubre - 17 de noviembre del 2021 con 342 reproducciones totales.

Nuestras estadísticas en Anchor nos revelan que nuestra audiencia se centra en un 85,1% femenino, un 9,5% masculino y un 2,7% no binario. Con un 50,9% de edad promedio entre 23-27 años, siendo el segundo grupo más largo con un 25,1% entre 28-34 años. El 75% se encuentra en Perú, el otro 15% en Estados Unidos, y el otro 10% se divide en países como México, Chile, Alemania y otros países de Latinoamérica. El 73,2% de nuestro público consume nuestro contenido a través de Spotify y el 26,9% a través de un dispositivo Android.

Nuestro episodio más escuchado es el Ep. 2: Hashtag Amor Romántico, con 201 escuchas, seguido de Ep. 1: La responsabilidad en tiempos de pandemia, con 194 escuchas y el tercero el Ep. 9: Astrología para dummies (ft. @whereismidan), con 150 escuchas (Ver Anexo 5).

Instagram

La red principal para la promoción de nuestros episodios y comunicación con nuestra comunidad fue Instagram.

El cronograma de publicaciones se planteó de la siguiente manera: Apenas se publicaba el episodio en Spotify, se realizaba la publicación en Instagram, con un *copy*, hashtag y republicación en las stories. A mitad de la semana, se realizaba una publicación informativa/meme, relacionada al episodio, donde recordábamos a nuestras escuchas que ya teníamos un nuevo episodio. Al día siguiente, realizamos una publicación en stories, avisando que grabaremos el siguiente episodio, por lo que se realiza la convocatoria de personas que les gustaría participar. Les enviamos las preguntas y ellas enviaban sus audios. Durante la semana, esporádicamente realizamos publicaciones en stories recomendando algún podcast, actividad cultural, canción, etc., que considerábamos podría agradar a nuestra audiencia.

También, eventualmente realizamos *lives* para poder conversar de manera más íntima con nuestra audiencia. Más adelante, estos segmentos tomaron su propio nombre como “Micra Lives”, donde discutimos desde otra arista la temática que ya habíamos tocado en el episodio de la semana, ya sea con una invitada, o solo nosotras compartiendo con nuestra audiencia.

En Instagram contamos con 818 seguidores y 128 publicaciones. Nuestra audiencia se segmenta de la siguiente manera: el 89,2% consiste en un público femenino, y un 10,7% en uno masculino. Nuestro rango de edad se centra en un 59,8% en un público entre 25-34 años, con un 20,6% entre 18-24 años, y un 13,9% entre 35-44. En los principales países que nos escuchan, principalmente se encuentran un 84% en Perú, el 2,8% en Estados Unidos y un 2,3% en España (Ver Anexo 6).

Tiktok

Para la mitad de la segunda temporada, incluimos la plataforma de TikTok. En esta, se realizaban publicaciones más casuales, siguiendo los trends de la plataforma, utilizando música en tendencia o informando de alguna actividad. Según Tiktok, nuestras estadísticas consisten en un 82% público femenino, y un 18% de público masculino. Los rangos de edad se centran en un 45.8% entre un rango de edad de 25-34 años. El 37.8% de 18-24 años y el 12.6% entre 35-44 años. El 91% viven en Perú, y el resto se encuentran en países como México, Bolivia, España, Chile, Argentina y otros países de la región (Ver Anexo 7).

3.1.5. Mujeres haciendo cosas

Una de las actividades que realizamos fue la creación de un nuevo tipo de contenido en el podcast llamado “Mujeres haciendo cosas”, episodios de 30 minutos en los cuales entrevistamos a mujeres realizando algún emprendimiento, actividad cultural o proyecto artístico que nosotras consideramos importante difundir. Se puso en contacto con nosotras Esther Vivas, autora del libro “Mamá desobediente”, y la editorial Gafas Moradas, nos enviaron una copia y logramos entrevistarla y realizarle preguntas acerca de su proceso creativo e investigativo.



CAPÍTULO IV: LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Sobre el contenido

Si bien los episodios tocaban temas de género y era en formato de conversación, se necesitaba un límite de tiempo por cada bloque para que el episodio no durará tanto. A pesar de tener una pauta estructurada, muchas veces en la conversación salían nuevos ángulos del tema que no estaban pautados. Faltaba un rol moderador que imponga los parámetros de tiempo y/o temas. Por otro lado, consideramos que la elección de temas por cada episodio debía ser variada, entre temas políticos, sociales, salud y culturales. Estos debían ser transmitidos o explicados de manera didáctica y entretenida y, para eso, era importante asegurarnos que las invitadas para los episodios sepan explicar el tema de manera coloquial.

La dinámica de escuchar audios que enviaban las micras sumaba mucho al contenido del programa porque también aportaban ideas y temas a la conversación. Sin embargo, tal vez era mejor escuchar estos uno por uno durante el bloque y que, de esta manera, la escucha sea más dinámica.

Por otro lado, también recibimos comentarios positivos sobre nuestra manera de tocar los temas en cada episodio debido a que generamos mayor empatía con la audiencia a través de experiencias personales o cercanos. Usualmente, recibimos algún comentario de nuestras escuchas agradeciéndonos por los temas que tocábamos y la reflexión que había generado en nosotras. Entendimos que eso era un factor importante para mantener la atención de nuestras oyentes. Sumado a ello, también era muy importante la elección de invitadas que fueran expertas en el tema para aportar a la conversación.

4.2. Grabación, locución y edición

Durante la primera temporada no había una buena calidad de audio. Sin embargo, esto fue mejorando durante desde la segunda temporada debido a que se invirtió en comprar mejores micrófonos para dos locutoras del podcast. Esto fue un punto importante para transmitir mejor los mensajes y por eso consideramos muy importante continuar con esa calidad de audio durante los episodios.

Otro aprendizaje que tuvimos fue grabar episodios durante horarios tempranos, debido a que en la primera temporada solíamos grabar en altas horas de la noche. Además, con ello nos dimos cuenta que grabar un episodio por semana era un trabajo más pesado y que no siempre logramos cumplir por la preparación, grabación y producción que implica. Por ello, cambiamos el periodo de publicación a una vez cada dos semanas.

Sumado a eso, consideramos importante disminuir más los silencios durante la edición, debido a que como no hay música de fondo, los silencios pueden disminuir el dinamismo durante la conversación. Por otro lado, aprendimos a no usar canciones o música con derechos de autor durante el intermedio entre cada bloque, ya que podría traernos problemas en el futuro para poder monetizar los episodios y porque nos facilitaba la edición. Además, consideramos importante que se estandarice el programa de edición, pues a veces utilizábamos Adobe Premier y otras, Adobe Audition. Esto podría generar algunos cambios pequeños en el producto final de cada episodio.

Por otro lado, consideramos que en el transcurso de los episodios mejoramos la locución. Entendimos que para transmitir los temas en cada capítulo era importante mejorar nuestra dicción y ritmo en nuestro hablar. Por tal motivo, aprendimos a usar y modificar nuestras entonaciones de voz en momentos adecuados del episodio para evitar que suene muy monótono.

Encontramos que, para poder producir un podcast, si bien no es necesario un equipo técnico super especializado, es necesario contar con un micrófono de calidad, que pueda captar el audio adecuadamente para que el producto sea lo más agradable para el oyente. Así como, un programa de edición, que pueda ser fácil de manejar y una buena conexión a Internet si es necesario grabar con más personas.

4.3. Difusión

En cuanto a las redes sociales, consideramos importante el énfasis al uso de Instagram. Para esta utilizamos contenido pagado en el cual aprendimos cómo generar posts que llamen la atención, así como la utilización de una segmentación adecuada para poder maximizar la ganancia de seguidores con el presupuesto que contábamos. También, nos hubiera gustado contar con más presupuesto para aumentar la difusión y que nuestro podcast lograra tener mayor alcance más rápido. Usualmente, nuestra inversión era de 20 soles semanales, lo cual no nos permitía alcanzar una audiencia muy amplia en nuestros

anuncios. Es así que aprendimos la importancia de mantenernos en comunicación con nuestra audiencia, ya sea por posts ocasionales, o stories preguntándoles a nuestras seguidoras sobre su día o hablando de alguna reflexión diaria que teníamos.

Además, aprendimos a cómo dividirnos el trabajo de la creación de contenido, ya que éramos tres personas dirigiendo el proyecto. En una semana, alguien se encargaba de la edición del podcast, otra de la creación del post y la última de la interacción en stories o TikTok. Aprendimos cómo aligerar el trabajo de creación de contenido al crear un manual de marca, así como plantillas que fácilmente podríamos reemplazar y publicar.

Por otro lado, también consideramos importante el implementar la generación de interacción en comentarios, que nuestros posts inviten más a participar a nuestra audiencia en las publicaciones, contrario a solamente promocionar nuestro contenido.

Finalmente, otra de las lecciones que aprendimos dentro de la creación de contenido feminista para redes fue la cantidad de comentarios negativos y misóginos que obteníamos en muchas de nuestras publicaciones, usualmente, las que obtenían mayor alcance. Para ello, aprendimos a filtrar nuestro contenido, bloqueando inmediatamente comentarios violentos o acosadores, o utilizando hashtags muy específicos y segmentando nuestra audiencia, ya que tomamos como prioridad nuestra seguridad y salud mental.

4.4. Eventos *offline*

Dentro de los eventos *offline* que logramos realizar, se encuentra el *meeting* en la marcha del #8M en el 2021. Gracias a este evento, logramos ponernos en contacto con nuestra audiencia en persona por primera vez, en el punto de encuentro del Real Plaza Centro Cívico. Nos juntamos con algunas seguidoras y también hubo gente dentro de la marcha que nos reconoció. Fue una primera experiencia interesante para aprender como relacionarnos de manera horizontal con las personas que consumen nuestro contenido, así como tener un conocimiento directo de qué temas les interesan, cómo se comunican y de qué manera podríamos fidelizarlas mejor a nuestro contenido.

Sobre las actividades de interacción con la comunidad que hemos ido creando, creemos que pudimos potenciar mejor la estrategia de comunicación con los usuarios que escuchaban el podcast con más actividades virtuales o presenciales. Si bien realizamos diversos en vivos en Instagram sobre diversos temas, no tuvimos estos eventos en TikTok

a pesar de que en esta red social teníamos más comentarios de seguidoras en los videos que publicamos.

Por otro lado, también consideramos que se podría generar una comunicación más exclusiva con nuestras seguidoras en plataformas como Patreon y a la vez recibir donaciones para seguir continuando con el proyecto. En adicional a esto, creemos que la red social de Discord podría ser un espacio para transmitir en vivo y en el que podríamos buscar algún tipo de ayuda monetaria por el contenido.

Además, consideramos que sería buena idea crear un club de lectura con las oyentes interesadas. Esta actividad nos hubiera permitido compartir una actividad que generaría un aprendizaje y discusión mutua.

En cuanto a las actividades presenciales, reconocemos que durante los años que producimos el podcast aún había ciertas limitaciones debido a la pandemia del covid-19. Sin embargo, pudimos realizar alguna actividad presencial como fin de temporada en algún lugar abierto para conocer a las que nos escucharon y recoger sus sugerencias.

4.5. Monetización

Una de nuestras actividades importantes, tanto para poder seguir sosteniendo el proyecto como para darle valor económico, era nuestra autosolvencia. Es por ello que, creamos una plataforma de Kofi, donde nuestras escuchas podrían donarnos pequeñas cantidades de dinero en forma de agradecimiento. También, hicimos uso de la aplicación de Yape, donde nuestra audiencia podría realizar donaciones, por lo que añadimos un pequeño segmento dentro de nuestros episodios donde hacíamos mención de esto. De la misma manera creamos *merchandising* como *stickers* con el logo y redes sociales del podcast. Estos fueron entregados de manera gratuita, con el objetivo de que nuestro podcast sea más conocido. Para la marcha del 5 de marzo del 2022, realizamos la venta y sorteo de pañuelos verdes, lo cual recibió un gran apoyo por parte de nuestras seguidoras, ya que tuvimos alta recepción y logramos la venta total de nuestros pañuelos.

Por otro lado, tuvimos en consideración la alianza con auspiciadores o marcas que puedan patrocinar nuestro contenido. En este caso, los elementos claves que reforzaremos para ser atractivos ante empresas interesadas en nosotras serían nuestros temas enfocados en género con la diversidad femenina, con lo cual llegamos a un público femenino joven, abierto al cambio, a la discusión y con una personalidad en formación. Esto puede resultar

muy atractivo para marcas que se alineen a nuestros valores y quieran llegar a una audiencia diversa y joven. Ejemplo: Campañas de diversidad femenina, aceptación del cuerpo o día de la mujer.

4.6. Logros adicionales

Uno de nuestros logros más importantes es ser reconocidas, no solo dentro de nuestra comunidad, sino también por nuestras pares. Gracias a la grabación de nuestros podcasts, nuestras invitadas también se volvían nuestras aliadas, recomendando nuestro contenido y compartiéndolo en sus redes. Así también, fuimos reconocidas como podcast favorito en plataformas relacionadas, tales como @sonosmedia.pe, un espacio peruano de realización de podcasts. Por otro lado, fuimos mencionadas en @parada__f, un colectivo feminista, como recomendaciones de podcasts. En @culturalimbo, fuimos invitadas para formar parte de un conversatorio en vivo sobre feminismo. Sumado a ello, fuimos recomendadas en @kullimusqu, una plataforma feminista, y en @proteccionfeypoder, una plataforma de psicoterapia con perspectiva de género localizada en México.

También logramos ser invitadas a una charla realizada por la Municipalidad de Lima el 22 de noviembre del 2021 “¿Cómo usar las redes sociales desde cero para lograr el éxito digital?”, para hablar sobre la creación de comunidades en las redes sociales.

Finalmente, fuimos invitadas a una charla en un festival en la ciudad de Huancayo “Festival por el #8M Huancayo” el Sábado 12 de Marzo del 2022, en la presentación de audiovisuales feministas (Ver Anexo 3).

Por otro lado, otra de nuestras actividades para promover el impacto social a través de nuestra plataforma fue la recaudación de fondos para dos ollas comunes, en el contexto de una segunda cuarentena en los meses de enero - febrero del 2021. Para nosotras, es importante nuestro contexto social, así como utilizar nuestra plataforma para generar un impacto positivo ante una situación de adversidad nacional. Nos pusimos en contacto con la olla común “Cañaverales de California Baja” y “Barranquinos unidos en Acción” para lo cual, solicitamos donaciones de dinero, así como de víveres. Gracias a esta actividad, logramos recaudar 990.50 soles, los cuales se distribuyeron entre las dos ollas comunes ya mencionadas, así como, donativos monetarios a las campañas de Ruray San Martín de Porres y de Mujer Dispara, dos colectivos feministas importantes que sostenían recaudaciones de fondos similares a la nuestra.

4.7 Logros próximos

Este proyecto nos permitió especializarnos en el área de producción y manejo de un podcast y conocer personas enfocadas en temas de inclusión. Tener esto a favor, nos permitió trazarnos las siguientes metas a futuro.

En primer lugar, la creación de espacios de enseñanza a otras comunidades a lo largo del Perú en la creación de su podcast. Al ser un producto más sencillo de producir, ya que no se necesita un equipo de alta gama a diferencia del video. Es una herramienta de comunicación muy útil para las personas que desean producir su propio contenido.

También otra meta a futuro es obtener un espacio propio de grabación, que tenga nuestro branding, así como adicionar vídeo que podríamos usar para otras plataformas como YouTube o en la creación de reels o tiktoks. Asimismo, siguiendo las líneas de producción de podcasts actuales, agregaríamos transmisiones en vivo por Youtube.



REFERENCIAS

- Álvarez, G., & Álvarez, A. (2021, Julio). FEMINIZACION DE LA LENGUA Y LENGUAJE INCLUSIVO. UNA MIRADA INTERDISCIPLINARIA. *Atenea (Concepción)*, (523), 381-392. <http://dx.doi.org/10.29393/atat523-430gaf110430>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) (2024). Niveles Socioeconómicos 2023 – 2024. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Avilés Rodilla, C. (2022). De la radio al podcast: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas. *Austral Comunicaciones*, 11(2), 35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8761278>
- Benitez Eyzaguirre, L., & Arencón-Beltrán, S. (2020). Epistemología feminista y digital en el análisis de la comunicación del ciberfeminismo. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, (17).
- Binetti, M. J. (2021). Del género a los bio/cis/trans/tecno/post-géneros: el paradójico destino de una extrapolación sociologista. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(1), 191 - 201. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.73267>
- Chaparro Martínez, A. (2021). Feminismo, género e injusticias epistémicas. *Debate Feminista*, 62, 1-23. <http://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2021.62.2269>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2020, noviembre). *Estudio de Opinión Pública Nacional: Perú urbano y rural*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/10/Panorama.pdf>
- Condor, J. (2019, 21 de mayo). Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/?ref=gesr>
- Coronavirus en Perú: Gobierno anuncia cuarentena obligatoria por 15 días por coronavirus. (2020, 15 de marzo). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-cuarentena-obligatorio-por-15-dias-por-coronavirus-noticia/>
- Cortés, A. (2021, diciembre). El papel de las redes sociales en las movilizaciones de la Generación del Bicentenario en Perú. *Disenso. Crítica y Reflexión Latinoamericana*, 4(2), 58-76. <http://www.barropensativo.com/index.php/DISENSO/article/view/100>
- CPI. (2023, julio). *Perú: población 2023*. CPI. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf

- Damian, P., & Becker, L. (2023). Lenguaje inclusivo de género y lenguaje claro. *Traslaciones: Revista Latinoamericana de Lectura y Escritura*, 10(20), 19-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9322690>
- Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2020, 27 de octubre). COVID-19 y violencia de género. *UNFPA Perú*. <https://peru.unfpa.org/es/news/covid-19-y-violencia-de-g%C3%A9nero>
- Pobreza sube 10 puntos en Perú por pandemia y alcanza al 30% de la población. (2021, mayo 15). *France 24*. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210514-pobreza-suba-10-puntos-en-per%C3%BA-por-pandemia-y-alcanza-al-30-de-la-poblaci%C3%B3n>
- Ipsos. (2021). *Peruano Digital*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/peruano_digital.pdf
- Ipsos. (2023, 26 de febrero). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Lagares Carretero, M. d. C. (2020). El lenguaje inclusivo en el discurso político español. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, (49), 203-224. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7616448>
- López Villafranca, P. (2022). El feminismo se hace oír a través del podcasting. En A. Barrientos Báez, F. J. Herranz, D. Caldevilla Domínguez (Coords). *Estrategias de comunicación: género, persuasión y redes sociales* (pp. 195-206). Editorial Gedisa.
- Mamani, M. E. (2023, 8 de marzo). La vida de las mujeres en Perú: cual es su estilo de vida, intereses y motivaciones. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/03/08/la-vida-de-las-mujeres-en-peru-cual-es-su-estilo-de-vida-intereses-y-motivaciones/>
- Perez, G. (2020, mayo). Transversalización del enfoque de género en organizaciones y proyectos sociales: definiciones y orientaciones básicas. *Grupo de Análisis para el Desarrollo - GRADE*. <https://www.grade.org.pe/creer/archivos/Transversalizaci%C3%B3n-del-enfoque-de-g%C3%A9nero-VF.pdf>
- Piñero-Otero, T. (2022). *Libro de Actas del XII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. David Caldevilla Domínguez. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=852783>
- Rivadeneira, C. (2023). *El podcasting en el Perú. Análisis de un medio nativo digital*. Editorial Universidad de Lima.
- Zegarra Jara, D. A. (2022). *Matatexto: un podcast sobre literatura*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17766>



Anexo 1: Evolución del branding

Evolución del branding para "Micra Abierta" Primera Temporada

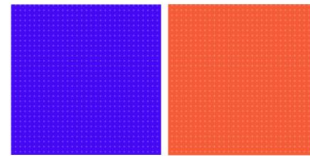
Logo



Colores



Plantillas para Publicaciones



Publicaciones



Portadas de Episodios



Portadas de Episodios con Invitadas



Posts Informativos

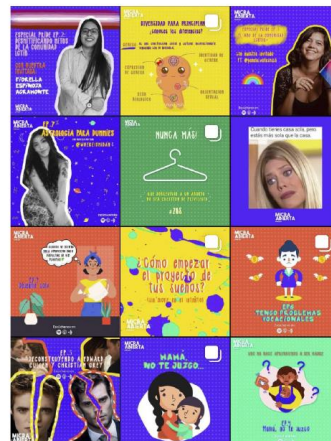


Videos



Memes/Frases Motivacionales

Instagram Feed



Evolución del branding para "Micra Abierta" Segunda Temporada

Creación del Brandbook

Instagram Feed

Portada

Frases

Merchandising



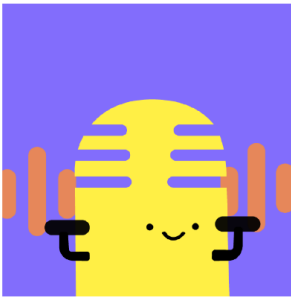
Contenido

Mujeres haciendo cosas

Micra En Vivo

Anexo 2: Evolución del personaje “Micra” y Plataformas

Evolución personaje “Micra”



Plataformas

Spotify



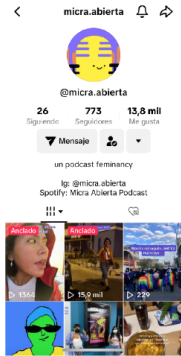
Apple Podcasts



instagram

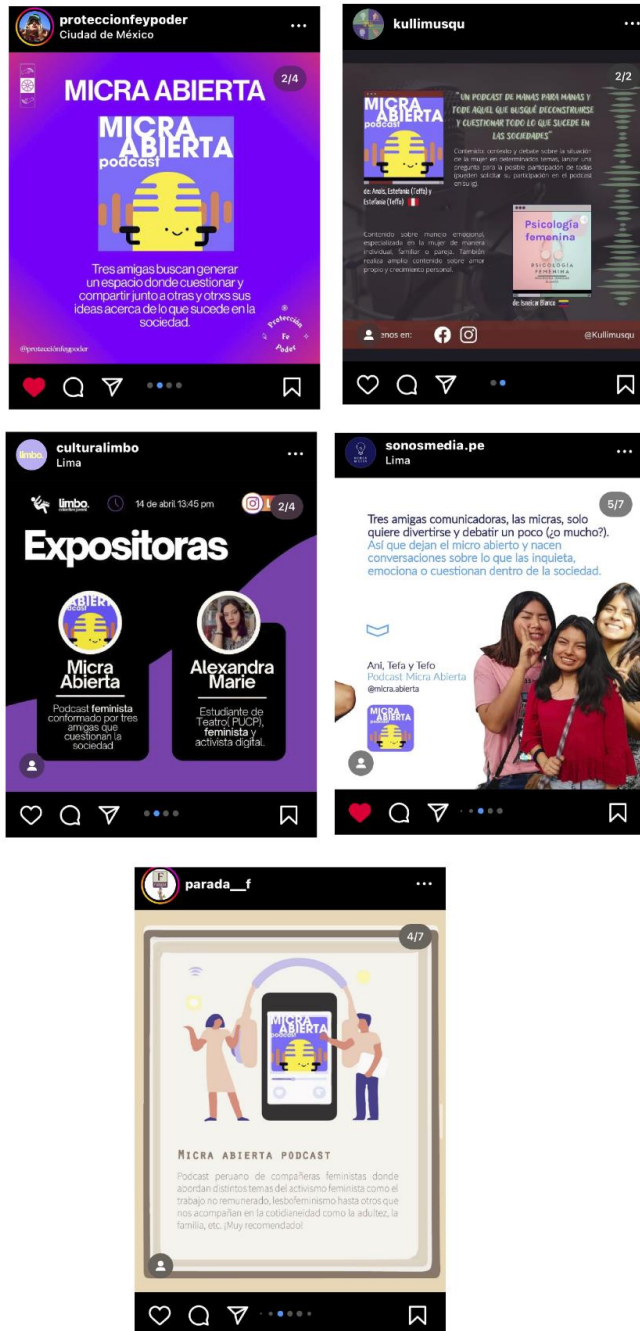


Tiktok

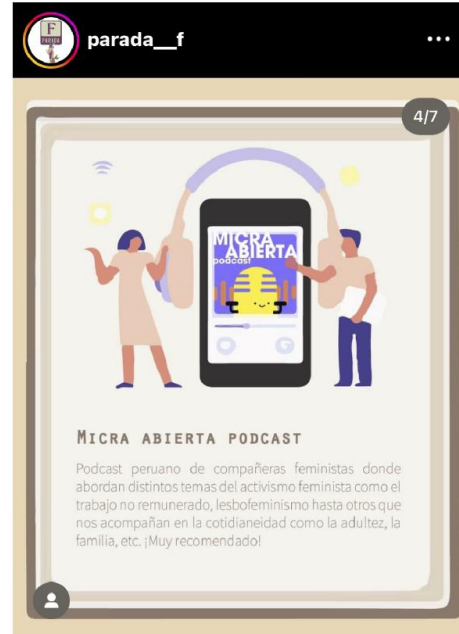


Anexo 3: Reconocimiento en otros medios

Reconocimiento en otros medios



Reconocimiento en otros medios



Anexo 4: Estructura de Pauta/Plantilla

Estructura de Pauta

[Mira Abierta Podcast](#)

Horarios: Aquí se coloca la fecha y horario de grabación.

Introducción:
 ¡kita soy Ani, yo Tefa y yo Tefa, y juntas somos Mira Abierta. Un podcast de manas para manas y para todo aquel que busque deconstruirse y cuestionar todo lo que sucede en la sociedad. Acompáñanos en este episodio.

Estilo de Podcast:
 → Entrevista.
 → Audios de seguidoras.

DURACIÓN: 40 min - 1.30h	Programa "Mira Abierta Podcast"	
	Bloques	Música
	INTRO: Música: Intro del Podcast Presentación del tema y la invitada (3 min - 6 min)	
	BLOQUE 1: 1. Aquí se coloca la pregunta del bloque (15 min - 30 min) • Aquí se hacen anotaciones de puntos importantes a tocar dentro del bloque.	
	BLOQUE 2: 2. Aquí se coloca la pregunta del bloque (15 min - 30 min)	

	• Aquí se hacen anotaciones de puntos importantes a tocar dentro del bloque.	
	BLOQUE 3 3. Aquí se coloca la pregunta del bloque (15 min - 30 min) • Aquí se hacen anotaciones de puntos importantes a tocar dentro del bloque.	
	BLOQUE 4: (5 min) Recomendaciones: Cada locutora hace una recomendación libre (varía entre actividad, libro, música, película, etc.) Despedida: Música de Despedida + Redes sociales: fb, twitter e ig.	

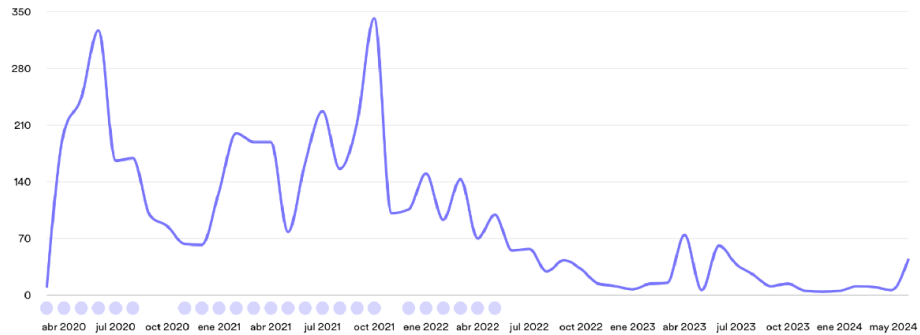
Plantilla Premiere

Episodios			
Ep. XX: (Cambiar nombre)			
Audios			
Canciones			
Grabaciones			
Ep. XX: (Cambiar nombre)	25 000 Hz	00:00:00:00	23:00:00:01
Recursos			
Canción de Fondo de Audios.mp3	44100 Hz	00:00:00:00	00:04:22:16
SALES - chinese new year.mp3	44100 Hz	00:00:00:00	00:03:06:13
Intro 2 Mira Abierta 2021.mp3	48000 Hz	00:00:38:10	00:01:10:26

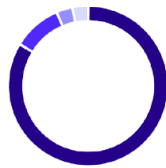
Anexo 5: Estadísticas de Anchor

Estadísticas de Anchor

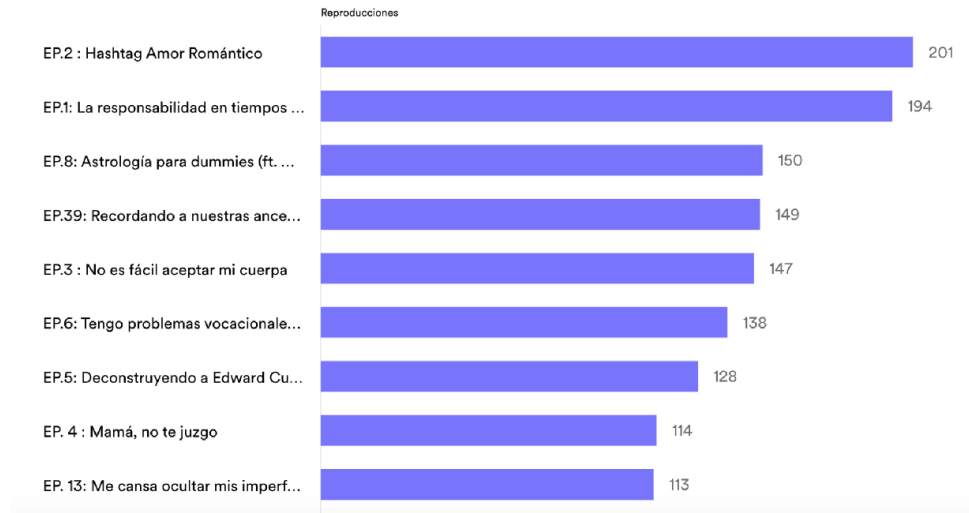
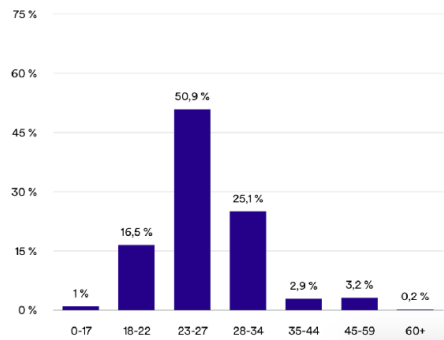
Reproducciones



Género

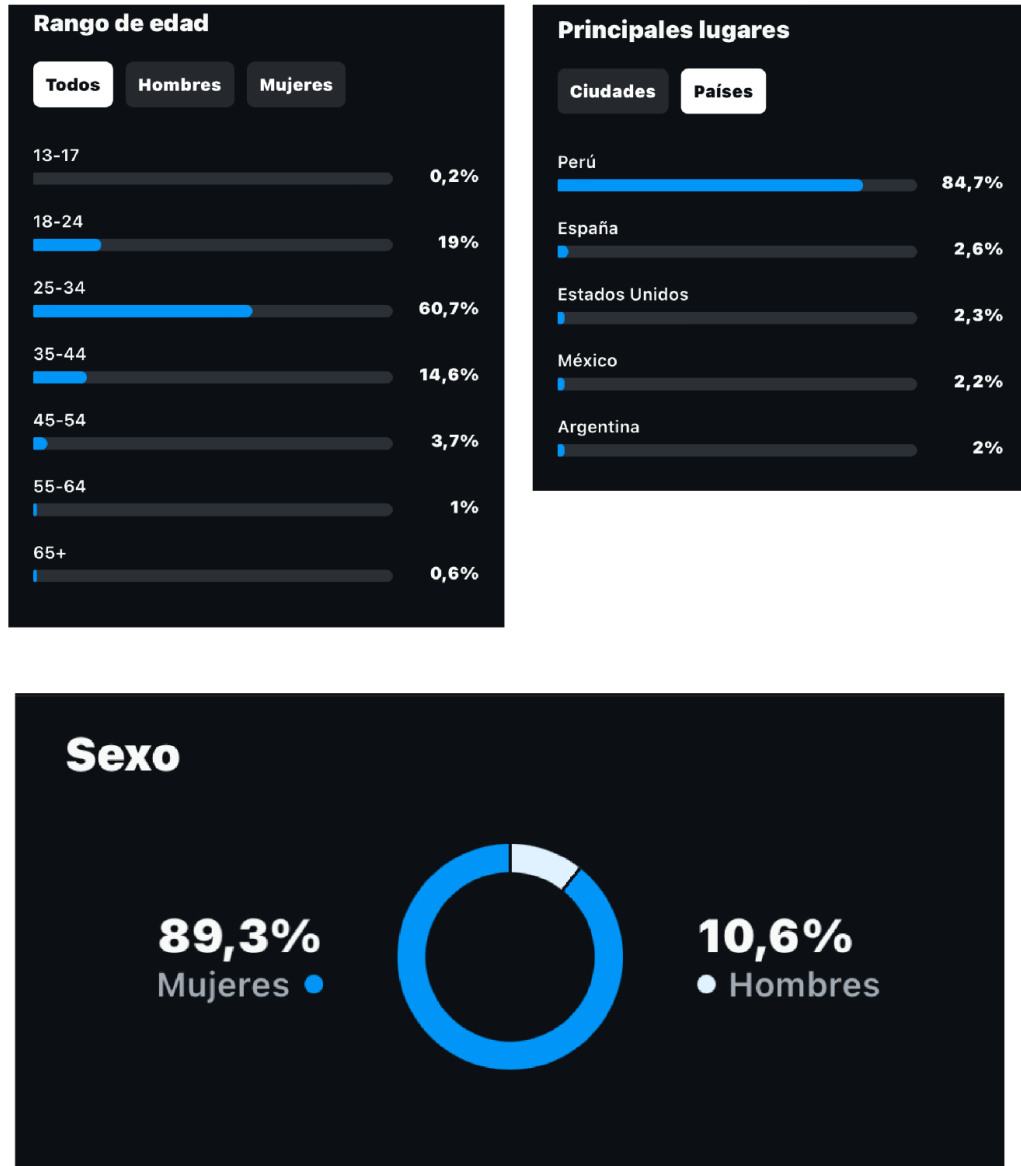


Edad



Anexo 6: Estadísticas de Instagram

Estadísticas de Instagram



Anexo 7: Estadísticas de Tiktok

Estadísticas de Tiktok



Anexo 8. Estadísticas de IPSOS

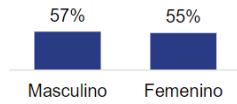
DIGITALES

Penetración de usuarios digitales en el Perú Urbano de 18 a 70 años

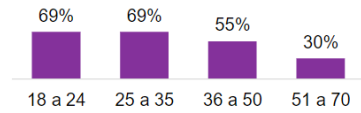
Digitales: Usuarios de internet que se conectan diariamente desde cualquier lugar o dispositivo



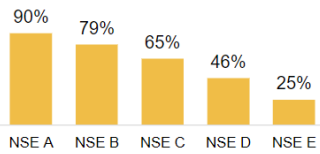
Género



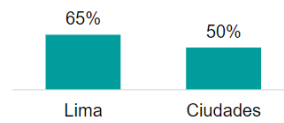
Edad



Nivel socioeconómico



Ámbito geográfico





© Ipsos | Peruano digital 2021

Estimación: Fuente – Ipsos Perú (Estimación 2021)



Anexo 9: Estadísticas Demográficas CPI

	00-12 años (2011-2022)	13-27 años (1996-2010)	28-43 años (1980-1995)	44-58 años (1965-1979)	59-77 años (1946-1964)	78 a más años antes 1946
	Alfa T	Z- Centennials	Y-Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silent
Hombres	1,017.2	1,275.2	1,432.8	963.1	641.7	129.4
Mujeres	982.2	1,327.9	1,442.1	1,017.7	720.7	174.0
Total	1,999.4	2,603.1	2,874.9	1,980.8	1,362.4	303.4
	18.0%	23.4%	25.8%	17.8%	12.2%	2.7%



Chaupis Capcha/ Aragon Cuzcano

Informe Turnitin

 C.D. 19.2.25

 GyT_feb25

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3140701698

Fecha de entrega

29 ene 2025, 12:31 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 ene 2025, 12:34 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T_74142061_Aragon_Cuzcano_76211832_Chaupis_Capcha.docx

Tamaño de archivo

6.5 MB

50 Páginas

9,000 Palabras

50,550 Caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	1%
2	Internet	peru.unfpa.org	<1%
3	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
5	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
6	Internet	www.infobae.com	<1%
7	Internet	barropensativo.com	<1%
8	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria del Area Andina	<1%
9	Internet	congresolatina.net	<1%
10	Internet	idus.us.es	<1%
11	Internet	ojs.austral.edu.ar	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica San Antonio de Murcia	<1%
13	Internet	debatefeminista.cieg.unam.mx	<1%
14	Internet	es.noticias.yahoo.com	<1%
15	Internet	institucional.us.es	<1%
16	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
17	Internet	repositorio.urp.edu.pe	<1%
18	Internet	www.scielo.cl	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga - Tii	<1%
20	Trabajos del estudiante	Southern New Hampshire University - Continuing Education	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
23	Internet	rodin.uca.es	<1%
24	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
25	Internet	repositorio.uvg.edu.gt	<1%

26 Internet

www.instaproducciones.com <1%

27 Trabajos del estudiante

Universidad San Ignacio de Loyola <1%