

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



“ENTRE DUDAS”

CREACIÓN Y REALIZACIÓN DE PODCAST

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

Mariana Pareja Flor

Código 20184261

Valkiria Lorena Vivar Ganoza

Código 20184621

Asesor

Ricardo Luis Marapi Salas

Lima – Perú

Febrero 2026



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivos comunicacionales	3
1.1.1 Objetivo principal	3
1.1.2 Objetivos secundarios	3
1.2 Materiales finales	4
1.2.1 Material #1	4
1.2.2 Material #2	4
1.2.3 Material #3	4
1.2.4 Material #4	4
1.2.5 Material #5	5
1.2.6 Material #6	5
2. ANTECEDENTES	6
2.1 Análisis del contexto o mercado	6
2.1.1 El mercado del <i>podcast</i>	6
2.1.2 El mercado del <i>podcast</i> en Perú.....	7
2.2 Casos referenciales	8
2.2.1 <i>Podcast</i> “Se regalan dudas”	8
2.2.2 <i>Podcast</i> “Disculpen los ovarios”	8
2.2.3 <i>Podcast</i> “Cuestión de cuestionar”.....	8
2.3 Perfil del grupo objetivo	9
2.4 <i>Buyer</i> persona	10
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	11
3.1 Justificación de las razones del trabajo profesional.....	11
3.1.1 Diferenciador del <i>podcast</i>	11
3.2 Características claves del trabajo profesional	12
3.2.1 Acompañamiento y estrategias de comunicación verbal.....	12
3.2.2 Selección de entrevistados	13
3.2.3 Elección de temas y orden de publicación de los episodios	14
3.2.4 Nombre del proyecto	16
3.2.5 Roles de los autores del proyecto	16
3.2.6 Estrategias para la elaboración de la pauta de los episodios.....	17

3.3	Propuesta visual	18
3.3.1	Logotipo del perfil, y Anteriores versiones del logo	18
3.3.2	Tipografía y paleta de colores.....	19
3.3.3	Covers de los episodios.....	20
3.4.	Etapas de realización del producto	23
3.4.1.	Preproducción	23
3.4.2.	Producción	24
3.4.3	Postproducción.....	25
3.5	Estrategia de redes sociales.....	27
3.6	Logros obtenidos.....	30
3.6.1	Resultados y métricas de redes sociales	31
3.6.2	Opiniones de profesores y expertos a partir de validaciones	34
3.6.3	Resultados del focus group con el público objetivo	36
4.	LECCIONES APRENDIDAS	38
4.1.	Podcast en 2023 vs 2025.....	38
4.2.	Elección de un nombre sin uso previo	40
4.3.	La importancia de elegir un título llamativo.....	40
4.4.	Utilizar apoyo visual para redes.....	41
4.5.	Estrategia de redes sociales y planificación de contenido	42
4.6.	Formatos utilizados y estilo de comunicación	43
4.7.	Desarrollo de la estructura de los episodios.....	44
4.8.	La dinámica de conducción	44
4.9.	Valor del tiempo	45
4.10.	Publicidad en redes sociales	46
4.11.	Monetización	46
	BIBLIOGRAFÍA	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo del podcast	5
Figura 2. <i>Buyer</i> persona	10
Figura 3. Logo de Instagram	18
Figura 4. Versión antigua de logo	18
Figura 5. Versión antigua #2 del logo	19
Figura 6. Paleta de colores	19
Figura 7. <i>Covers</i> de los episodios en Spotify	20
Figura 8. <i>Feed</i> de Instagram	21
Figura 9. Mapa Sonoro del episodio 5 en programa FL Studio	25
Figura 10. Post de presentación/bienvenida al podcast.....	27
Figura 11. Publicación (<i>reel</i>) sobre límites en Instagram.....	27
Figura 12. Historia de cuenta regresiva	28
Figura 13. Mensajes de conexión emocional con el podcast	28
Figura 14. Mensajes de conexión emocional con el podcast	29
Figura 15. Alcance total y rendimiento de contenido en Instagram	31
Figura 16. Resultados de <i>reels</i> seleccionados de Instagram	31
Figura 17. Resultados de reproducciones en Spotify for podcasters	32
Figura 18. Métricas de las pautas de Instagram	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Materiales finales	52
Anexo 2: <i>Buyer</i> persona	53
Anexo 3: Pruebas realizadas	54
Anexo 4: Logros obtenidos	55
Anexo 5: Estadísticas físicas	56
Anexo 6: Pautas	57
Anexo 7: Propuesta visual	58



RESUMEN

“Entre dudas” es un *podcast* que surgió desde la necesidad de crear un espacio de acompañamiento amical y emocional para mujeres jóvenes que buscaran cultivar su desarrollo personal. Los objetivos fueron proporcionar información a través de experiencias propias que pudieran aportar al crecimiento personal de los oyentes, brindar distintos puntos de vista sobre un tema y, sobre todo, que el oyente se sintiera identificado con el contenido sobre desarrollo personal y salud mental. El *podcast* se centró en el público de mujeres jóvenes de entre 16 y 26 años, y abarcó temas relevantes de desarrollo personal: manejo de ansiedad, inseguridades y comparaciones en redes sociales, manejo de emociones y cómo poner límites. Estos temas fueron abordados de manera empática y cercana, y presentados por las conductoras, quienes realizaron entrevistas conversacionales en cada episodio para explorar las diversas experiencias y anécdotas tanto de los invitados como de ellas mismas. A partir de las conversaciones, se exponen enseñanzas y herramientas aprendidas o utilizadas para afrontar las distintas situaciones por las que pasan las mujeres jóvenes actualmente. El material se distribuyó en la plataforma Spotify, y se complementó con contenido en las redes sociales Instagram y TikTok. La temporada contó con cinco episodios de una duración de 30 minutos a una hora cada uno.

Palabras claves: *podcast*, entretenimiento, desarrollo personal.

ABSTRACT

"Entre dudas" is a podcast that emerged from the need to create a space of emotional and friendly support for young women seeking to nurture their personal development. The objectives were to provide information through personal experiences that could contribute to the listeners' growth, offer different perspectives on various topics, and, above all, help the audience feel identified with the content on personal development and mental health.

The podcast focused on a target audience of young women between the ages of 16 and 26 and addressed relevant personal development topics such as anxiety management, insecurities and comparisons on social media, emotional regulation, and setting boundaries. These topics were approached with empathy and closeness, and were presented by the hosts through conversational interviews in each episode, where they explored various experiences and anecdotes shared by both guests and themselves.

Through these conversations, lessons and tools that have been learned or used to cope with the different challenges young women face today were shared. The content was distributed on the Spotify platform and complemented with additional material on social media platforms such as Instagram and TikTok.

The season consisted of five episodes, each ranging from 30 minutes to one hour in length.

Keywords: podcast, entertainment, personal development.

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se centró en la producción y realización de “Entre dudas”, un *podcast* diseñado para mujeres jóvenes de entre 16 y 26 años. En el *podcast*, abordamos temas relevantes y serios, como el desarrollo personal y la salud mental, así como las relaciones amorosas, familiares y amicales, todo con un tono dinámico y cercano que busca generar empatía y conexión con la audiencia.

El *podcast* fue producido y dirigido por nosotras, las dos conductoras, con la intención de crear una dinámica de conversación e intercambio de vivencias entre nosotras y los invitados mediante una serie de entrevistas que terminan siendo conversaciones. En cada episodio se abordó un tema específico, con distintas experiencias, anécdotas y conocimientos que buscaban llevar al público a profundizar más sobre un tópico en particular. Los invitados fueron seleccionados de acuerdo con la temática a tratar en cada entrega, variando entre expertos y amigos que admiramos y con quienes disfrutamos conversar. Cada sesión mantuvo una estructura estratégica y coherente: introducción del *podcast*; descripción del tema; presentación de las conductoras y del invitado; desarrollo de la charla —según el enfoque elegido— a través de las ideas, opiniones e información tanto de las conductoras como de los participantes; y, finalmente, conclusiones de los conceptos tratados. Lo presentamos a través de la plataforma Spotify. Asimismo, se elaboraron diversos contenidos en las redes sociales del *podcast* (Instagram y TikTok). La primera temporada estuvo compuesta por cinco programas, con una duración de entre 30 minutos y una hora cada uno.

El formato que elegimos para este proyecto fue el *podcast*, ya que se presenta como una herramienta poderosa para fomentar el pensamiento crítico e invitar a la reflexión al involucrar a los usuarios con perspectivas diversas, funciones interactivas y técnicas creativas de narración (Rincón Ramírez et al., 2024; Monsalve Pavez, 2024). A diferencia de otros medios, el *podcast* permite a las y los oyentes sentirse parte de una conversación auténtica y cercana (García de Torres et al., 2025). Además, plataformas como Spotify han registrado un crecimiento exponencial en su base de usuarios, particularmente entre personas de la Generación Z, quienes valoran la flexibilidad y la autenticidad del contenido digital (Lamas & Montells, 2023).

“Entre Dudas” es un *podcast* que fue desarrollado por nosotras, Valkiria Vivar y Mariana Pareja, comunicadoras interesadas en el desarrollo personal y la salud mental, desde una mirada empática y accesible. Valkiria fue la encargada del diseño de la identidad visual del proyecto. Para ello, definió la paleta cromática, la selección tipográfica y el logotipo, lo que permitió consolidar una imagen coherente y reconocible. Mariana lideró la producción técnica, dirigió las grabaciones y realizó el primer corte de edición de los episodios. A lo largo del proceso, nos dimos cuenta de que nuestras habilidades se complementaban de manera natural; esto permitió una colaboración fluida y enriquecedora. Juntas, pensamos y construimos el formato, el tono y los temas que abordamos, y priorizamos un estilo conversacional que invitara a la introspección emocional y al análisis crítico, tanto entre nosotras como con nuestros invitados. El resultado fue un *podcast* que buscaba generar un espacio de diálogo honesto, desde un enfoque sensible, genuino y profundamente conectado con las experiencias cotidianas de nuestra audiencia.

La motivación principal detrás de la creación de nuestro *podcast* de desarrollo personal surgió por un profundo interés sobre los temas emocionales y mentales, el cual se intensificó durante la pandemia. Como personas que siempre hemos disfrutado analizar los eventos de nuestra vida y compartir nuestras reflexiones con nuestro grupo de amigas, encontramos en el *podcast* una plataforma ideal para extender estas conversaciones y ofrecer a la par un espacio de apoyo y crecimiento personal. Así, buscamos no solo explorar y comprender mejor nuestras propias emociones, sino también inspirar y acompañar a otros en su viaje hacia el autoconocimiento y al desarrollo emocional. En este contexto, los *podcasts* y otros recursos accesibles virtualmente se convirtieron en herramientas clave para abordar estos temas, especialmente en un momento en que la pandemia exacerbó los desafíos de salud mental y aumentó la necesidad de recursos accesibles y comunitarios para el bienestar emocional (Lewis & Abramson, 2022).

Por otro lado, nuestro objetivo con los oyentes fue que se beneficiaran de la información brindada para que pudieran reflexionar sobre su propio camino en el desarrollo personal. Este *podcast* pretendió crear un espacio de acompañamiento amical y emocional para quien lo escuchara. Queríamos que los oyentes se sintieran cercanos a nosotras, las conductoras, para que pudieran entrar en este espacio de vulnerabilidad.

Además, plataformas como Spotify han registrado un crecimiento exponencial en su base de usuarios, particularmente entre personas de la Generación Z, quienes valoran la flexibilidad y la autenticidad del contenido digital (Lamas & Montells, 2023), lo cual refuerza la importancia de generar este tipo de espacios íntimos y reales. Por último, también buscamos que los oyentes se sintieran identificados con las conductoras y sus experiencias para que, de esta manera, puedan conectar y sentirse comprendidos y, en algunos casos, lograran validar sus propias emociones.

El contenido promocional del *podcast* estuvo disponible en Instagram y TikTok, donde se publicaron fragmentos destacados de los episodios, frases inspiradoras y tendencias relacionadas con los temas tratados. Establecimos como público objetivo a las mujeres jóvenes de entre 16 y 26 años. Este grupo demográfico, conocido como la Generación Z, se caracteriza por transitar una fase de autodescubrimiento durante la cual es común que cuestionen su entorno y estén más abiertos a explorar nuevas ideas, priorizando la salud mental y el equilibrio entre la vida laboral y personal (Annie E. Casey Foundation, 2024). Esta generación valora la autenticidad y la transparencia en los mensajes que consumen, lo que la hace especialmente receptiva a plataformas como los *podcasts*, donde pueden sentir una conexión más cercana y personalizada con el contenido (Prasanna & Asi, 2024).

1.1 Objetivos comunicacionales

1.1.1 Objetivo principal

Desarrollar un *podcast* que se constituya en un espacio de orientación y acompañamiento para jóvenes oyentes, interesadas en cultivar su desarrollo personal a través de contenidos que promueven el bienestar emocional

1.1.2 Objetivos secundarios

- Diseñar e implementar un espacio digital sonoro, y producir una serie de episodios para abordar el tema del desarrollo personal desde diversas perspectivas.
- Difundir el proyecto en redes sociales para fortalecer la conexión con las jóvenes oyentes y promover su identificación con las experiencias, reflexiones y contenidos compartidos por las conductoras del *podcast*.
- Establecer un estilo testimonial que integre las experiencias personales de las conductoras e invitadas para abordar el desarrollo emocional desde una

perspectiva cercana, ofreciendo reflexiones y estrategias que ayuden a las oyentes a afrontar los desafíos vinculados con la salud mental.

1.2 Materiales finales

1.2.1 Material #1

EP 1 - CELOS EN PAREJA - VIVIANA VERA

En este episodio, exploramos cómo manejar los celos de manera saludable. Compartimos ejemplos y anécdotas útiles para ayudar a la audiencia a identificarse con la temática y encontrar herramientas para gestionarlas.

- Spotify: [EP 1: CELOS DE PAREJA](#)
- Instagram: https://www.instagram.com/p/Cyyx_XmPmYx/
- Drive: [EP 1 - Celos o no celos](#)

1.2.2 Material #2

EP 2 - INSEGURIDADES Y COMPARACIONES EN REDES - D. B.

En este episodio, reflexionamos sobre el impacto de las redes sociales en la autoestima y compartimos experiencias personales, así como estrategias para gestionar las inseguridades que pueden surgir en estos espacios digitales.

- Spotify: [EP 2: INSEGURIDADES Y COMPARACIONES EN REDES](#)
- Instagram: <https://www.instagram.com/p/CzWdH4eLzGW/>
- Drive: [EP 2 - Inseguridades y comparaciones en redes](#)

1.2.3 Material #3

EP 3 - MANEJO EMOCIONAL - NATHALIE STENNING

En este episodio, conversamos sobre técnicas para identificar y regular emociones, promoviendo el bienestar personal. Abordamos ejemplos y situaciones específicas que pueden ayudar a reconocer más fácilmente las emociones.

- Spotify: [EP 3: MANEJO EMOCIONAL](#)
- Instagram: https://www.instagram.com/p/CzsBRO3M_Qy/
- Drive: [EP 3 - Como manejar las emociones](#)

1.2.4 Material #4

EP 4 - ¿CÓMO MANEJAR LA ANSIEDAD? - VALERIA CÁMERE

Expusimos estrategias efectivas para gestionar la ansiedad en la vida diaria con un enfoque práctico y fácil de comprender. Además, compartimos experiencias cotidianas que muchas personas pueden haber vivido.

- Spotify: [EP 4: ¿CÓMO MANEJAR LA ANSIEDAD?](#)
- Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cz7fRuSsbPE/>
- Drive: [EP 4 - ¿Como manejar la ansiedad?](#)

1.2.5 Material #5

EP 5 - PONER LÍMITES

Conversamos sobre la importancia de establecer límites saludables en nuestras relaciones personales y con nosotras mismas. Compartimos nuestro proceso, desafíos y aprendizajes al intentar poner límites de manera efectiva.

- Spotify: [EP 5: PONER LÍMITES](#)
- Instagram: <https://www.instagram.com/p/C0IaG2BMbc0/>
- Drive: [EP 5 - Poniendo límites](#)

1.2.6 Material #6

Propuesta visual del podcast

La identidad visual de “Entre dudas” refleja la esencia cercana, amical y auténtica del *podcast*. A través de colores suaves, tipografías amigables y elementos gráficos coherentes, se buscó conectar visualmente con nuestra audiencia.

Pueden conocer todos los detalles aquí: [PROPUESTA VISUAL](#)

Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/entredudas.pe/>



Figura 1. Logo del podcast

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del contexto o mercado

La tendencia del *podcasting* es una realidad en los medios digitales. A partir de los *podcast*, se han creado comunidades de usuarios, lo que ha propiciado el desarrollo de una industria que está creando riqueza y oportunidades profesionales en todo el mundo. La capacidad comunicativa informativa y emocional del *podcast* ha conducido a que la principal plataforma de video a nivel mundial, YouTube, sea también el sitio donde más *podcast* se escuchen (Camarero, 2023).

2.1.1 El mercado del *podcast*

El consumo global de *podcasts* ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años al consolidarse como uno de los formatos de contenido digital más populares. En 2025, se estima que el número de oyentes globales alcance los 584,1 millones de usuarios, lo que refleja un aumento constante en la audiencia mundial (Yaguara, 2025). Este crecimiento se atribuye a la flexibilidad del formato, que permite a los oyentes acceder a entretenimiento y conocimientos personalizados mientras realizan otras actividades como hacer tareas del hogar, transportarse y hacer ejercicio (Yaguara, 2025).

Según Codeless (2025), en mercados como el de Estados Unidos, que lidera el consumo de *podcasts*, aproximadamente el 38 % de los usuarios escuchan *podcasts* semanalmente; esto demuestra una creciente lealtad hacia este formato. Por otro lado, países como Corea del Sur han registrado niveles aún más altos de consumo, con el 58 % de la población adulta escuchando *podcasts* mensualmente.

El éxito global del *podcasting* ha sido impulsado por plataformas como Spotify y Apple Podcast, que dominan el mercado con cuotas de participación del 33,7 % y 27,6 %, respectivamente (Yaguara, 2025). Estas plataformas han ampliado significativamente la diversidad temática, y han atraído a audiencias jóvenes interesadas en áreas como el desarrollo personal, la salud mental y las relaciones interpersonales. Esta popularidad se atribuye no solo a su accesibilidad y variedad de temas, sino también a factores psicológicos que apelan directamente a las necesidades y deseos humanos, como la intimidad y la personalización, ofrecida por los *podcasts* (Auténtico Medios, 2024).

El mercado del *podcast* sigue evolucionando y se está consolidando como un medio esencial para conectar con audiencias globales y locales. Esta tendencia refuerza la relevancia de proyectos como “Entre dudas”, que busca aprovechar el potencial del formato para conectar de manera auténtica con mujeres jóvenes interesadas en su desarrollo personal.

2.1.2 El mercado del *podcast* en Perú

En Perú, el *podcast* se encuentra en una etapa de expansión significativa, fiel reflejo del interés creciente de la población por este medio. Según el estudio *Target Group Index Perú (TGI) Digital View 2024*, el 43 % de los oyentes afirma que la posibilidad de escuchar radio en línea ha cambiado su forma de consumir este medio, porque les permite acceder a contenidos de su preferencia en cualquier momento y lugar, incluso mientras realizan otras actividades simultáneamente (Kantar IBOPE Media, 2024).

Este cambio en los hábitos de consumo ha sido impulsado por el creciente interés en temas relacionados con el desarrollo personal y el crecimiento emocional. Los *podcasts* que abordan temas como la ansiedad, las relaciones y el autoconocimiento han ganado popularidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Estas audiencias, compuestas en su mayoría por mujeres de entre 16 y 26 años, valoran los formatos accesibles y dinámicos que les permiten conectar con contenido relevante para su vida diaria (Mercado Negro, 2023; Statista, 2023).

Plataformas como Spotify e iVoox han respondido a esta demanda adaptando su oferta de programas a temas de desarrollo personal, lo que ha impulsado un incremento en la producción y escucha de contenido relacionado. Además, el uso de redes sociales como Instagram y TikTok para promocionar *podcasts* ha sido crucial para captar audiencias jóvenes y mantener su interés. El creciente mercado del *podcast* en Perú, junto con la necesidad de contenido que aborden el desarrollo emocional de las mujeres jóvenes, crea una oportunidad única para que “Entre dudas” se conecte de manera auténtica con su audiencia.

2.2 Casos referenciales

2.2.1 *Podcast* “Se regalan dudas”

Este *podcast* tiene como conductoras a Lety Sahagún y Ashley Frangie. En este espacio, se plantean dudas que permiten cuestionar creencias, costumbres, pensamientos y opiniones sobre distintos temas que permitirán al oyente crecer personalmente. En varios de sus episodios, cuentan con invitados que pueden ser expertos, psicólogos, actores, *influencers* e, incluso, amigos que admiran.

De este *podcast*, rescatamos que, al empezar el capítulo, se plantean de cinco a seis preguntas claras que se van a ir desarrollando a lo largo de la conversación y se tratarán de resolver con cada uno de los invitados. Además, en la parte final del episodio, cierran con un bloque de conclusiones y consejos, donde dejan al oyente con las herramientas más importantes que se han podido presentar en el *podcast*.

Enlace: [Se Regalan Dudas | Podcast on Spotify](#)

2.2.2 *Podcast* “Disculpen los ovarios”

Este *podcast* peruano tiene como conductoras a Romina Castro (sexóloga) y Alessandra Ottazi, conocida como La Mujer al Borde. Ellas presentan temas relacionados a los tabúes y al empoderamiento de la mujer. En cada episodio, tocan un tema distinto y tienen invitados expertos en el tema o personas que hayan pasado por una situación relacionada.

De este *podcast*, podemos rescatar el empoderamiento que le transmiten a la mujer en torno a los temas tratados, que involucran principalmente la sexualidad y el desarrollo personal.

Enlace: [Disculpen Los Ovarios | Podcast on Spotify](#)

2.2.3 *Podcast* “Cuestión de cuestionar”

Este *podcast* tiene como conductora a Macla Villamonte, quien presenta temas que los jóvenes se cuestionan cotidianamente. Esto lo hace acompañada de invitados que aportan información a partir de experiencias y anécdotas en cada uno de los episodios. Los invitados pueden ser *coach* motivacionales, *influencers*, deportistas, entre otros.

De este *podcast*, destacamos la fluidez, y el vocabulario fácil y cercano que utiliza. Esto ayuda a conectar con los oyentes jóvenes debido a que se siente como una conversación entre amigos.

2.3 Perfil del grupo objetivo

El proyecto se dirige principalmente a adolescentes y mujeres jóvenes de 16 a 26 años de los niveles socioeconómicos A y B, que consumen *podcast* de desarrollo personal como fuente de entretenimiento y aprendizaje. En estos estratos, el *podcast* se utiliza para actualizarse y optimizar la vida diaria: los géneros líderes incluyen noticias y formatos de *self-improvement*, lo que encaja con sus motivaciones de logro y su alto capital informacional (Triton Digital, 2025). En el contexto hispano y peruano, los *podcast* informativos y de bienestar/psicología mantienen una fuerte tracción —salud y *health & fitness* figuran entre los más consumidos y títulos de psicología han alcanzado los rankings en Perú—, por lo que episodios como “Celos en pareja”, “Manejo emocional” y “Comparaciones en redes sociales” conectan directamente con la automejora socioemocional que busca este público A/B.

En América Latina, el 60 % de los usuarios de Spotify tienen entre 18 y 34 años, lo que indica una fuerte presencia de adultos jóvenes en la plataforma. A partir de 2022, la edad media de los usuarios de Spotify es de 28 a 34 años, lo que destaca la popularidad de la plataforma entre adultos jóvenes (La Nación, 2023).

Dirigir un *podcast* a mujeres jóvenes es una estrategia sólida, especialmente cuando se enfoca en temas de desarrollo personal, como la ansiedad, las inseguridades y el manejo de emociones. Este grupo demográfico, generalmente entre los 16 y 26 años, está en una etapa crucial de autodescubrimiento y aprendizaje, lo que las hace más receptivas a contenido que proporcione herramientas para su bienestar emocional y crecimiento personal (iVoox, 2025).

Además, dirigirnos a los sectores socioeconómicos A y B representa una ventaja estratégica, ya que estos grupos suelen contar con mayor acceso a tecnologías digitales y plataformas de audio en línea. Según el estudio *Target Group Index (TGI) Digital View 2024*, el consumo de contenido digital, incluidos los *podcast*, se ha incrementado notablemente en estos segmentos, impulsado por una mayor conectividad y familiaridad con el entorno digital (Kantar IBOPE Media, 2024).

Las generaciones más jóvenes, como los *millennials* y la Generación Z, están liderando este cambio, utilizando plataformas como Spotify para acceder a música y

podcast. El 60 % de estas generaciones considera al *podcast* como una forma relevante de consumir contenido y acceder a historias y experiencias (PwC, 2024). El interés por los temas que engloban el desarrollo personal va creciendo; actualmente, hay muchos *podcast* exitosos que abordan la salud mental, las relaciones y la superación personal.

2.4 Buyer persona

Para definir mejor el público objetivo del podcast, construimos tres *buyer persona* que representan a nuestros oyentes ideales. Estos perfiles permiten identificar características demográficas, intereses, necesidades emocionales y comportamientos que guían la creación del contenido. A continuación, se presenta el perfil de “Ximena Delgado”.

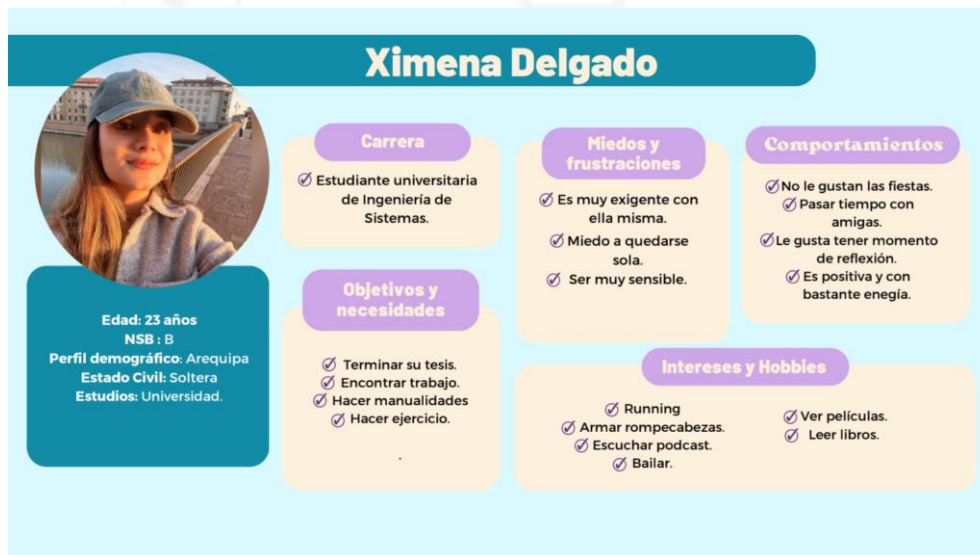


Figura 2. Buyer persona

Link de los demás *buyer persona*: [Buyer persona - “Entre dudas”](#)

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Justificación de las razones del trabajo profesional

La realización de este trabajo surge de diversas motivaciones significativas para nosotras. En primer lugar, durante la pandemia, experimentamos un despertar de la consciencia sobre la importancia del desarrollo emocional y personal. Este período de introspección nos llevó a valorar más el crecimiento individual y la gestión de nuestras emociones. Además, somos apasionadas de los *podcast*; este formato nos ha brindado inspiración y conocimientos en numerosos ámbitos, convirtiéndose en una fuente constante de aprendizaje y reflexión.

Nos consideramos personas que disfrutamos de conversar, analizar y desglosar a profundidad temas interesantes, lo que nos impulsó a crear un espacio donde pudiéramos compartir estas discusiones con una audiencia más amplia. A esto se suma nuestro deseo de contribuir al bienestar de los demás ofreciendo contenido que no solo informe, sino que también inspire y motive a nuestros oyentes a superar sus propios desafíos. Asimismo, creemos en la importancia de crear un espacio amical donde las experiencias y emociones sean validadas y normalizadas. Este *podcast* es, para nosotras, una plataforma para promover la reflexión sobre la importancia del desarrollo personal y emocional en un entorno accesible y cercano.

3.1.1 Diferenciador del podcast

El diferenciador de *Entre Dudas* se encuentra en la manera en que sus conductoras se ponen al mismo nivel de la audiencia, compartiendo un proceso de descubrimiento y aprendizaje conjunto. No se presentan como expertas que dictan respuestas, sino como voces cercanas que también se cuestionan, reflexionan y buscan soluciones junto a quienes las escuchan. El tono que caracteriza al podcast combina humor ligero y naturalidad, pero evita caer en la informalidad excesiva, privilegiando siempre un estilo cálido, respetuoso y empático.

En esa misma línea, el proyecto busca abordar de manera cercana y accesible el desarrollo personal y emocional de las jóvenes, ofreciendo un espacio donde las dudas se convierten en oportunidades para crecer, aprender y sentirse comprendidas. A diferencia del estándar de consumo fragmentado y acelerado de plataformas como TikTok, *Entre*

Dudas implementa un diseño sonoro de ritmo lento (slow audio). Esta no es solo una elección estética, sino una herramienta comunicacional orientada a generar un clima de contención, que permita procesar temas sensibles como la ansiedad y la culpa sin saturar a la oyente.

Coherente con este propósito, la elección de invitadas responde a la intención de mantener conversaciones que se perciban lineales y cercanas: se priorizan voces dentro del rango etario de la audiencia que, a partir de su experiencia personal o de su formación profesional en psicología, contribuyen a sostener un diálogo que fluye como una interacción de amiga a amiga, reforzando la idea de acompañamiento y descubrimiento compartido. Asimismo, un diferencial ético fundamental es el posicionamiento del podcast no como un sustituto de la terapia, sino como un puente motivacional hacia la ayuda profesional: mediante la normalización del estigma y el uso de un lenguaje responsable (por ejemplo, al diferenciar emociones saludables y no saludables), el contenido prepara el terreno emocional para que la oyente se sienta más segura de buscar acompañamiento psicológico personalizado a largo plazo.

3.2 Características claves del trabajo profesional

3.2.1 Acompañamiento y estrategias de comunicación verbal

La característica principal de *Entre Dudas* es el acompañamiento en el desarrollo personal y emocional de mujeres jóvenes, con un enfoque específico en la salud mental. Este proyecto se inscribe dentro del género motivacional y busca orientar y ofrecer herramientas prácticas a la audiencia. Su estilo es ligero y cercano, caracterizado por un tono conversacional que invita a sentirse parte de la charla.

Para lograrlo, se emplean diversas estrategias de comunicación que fortalecen la conexión con los oyentes y generan un clima de confianza. El tono adoptado es afectuoso y natural, similar al de una conversación entre amigas, lo que facilita que el público se perciba integrado en el diálogo. Entre estas estrategias destacan las preguntas abiertas, que invitan a la reflexión y al intercambio, así como la interacción en redes sociales, que mantiene la participación activa y prolonga la experiencia más allá del episodio. También resulta clave la validación constante de las emociones expresadas, lo cual reafirma a la audiencia en sus vivencias y genera un espacio de escucha empática. De igual manera, se utiliza un lenguaje accesible y libre de tecnicismos, que contribuye a que los temas

tratados se perciban cercanos y relevantes. El uso de diminutivos, bromas puntuales y un timbre de voz energético y optimista refuerzan la cercanía, transmitiendo motivación y calidez.

Asimismo, se desarrollan tácticas específicas para abordar los ejes temáticos del podcast. El *storytelling*, mediante la narración de experiencias personales y anécdotas íntimas, constituye una herramienta fundamental para construir una conexión emocional con los oyentes y dotar de relevancia al contenido. A ello se suma la inclusión de consejos, reflexiones y recursos prácticos que, de manera sencilla y accesible, permiten afrontar las situaciones tratadas. De esta forma, el *podcast* no solo acompaña, sino que también aporta un valor visible, consolidándose como un espacio de descubrimiento compartido, donde las dudas se transforman en oportunidades de crecimiento.

3.2.2 Selección de entrevistados

A continuación, explicamos las estrategias implementadas en la selección de entrevistados. Para la elección de nuestros invitados, el primer filtro relevante fue la cercanía y la confianza que existía o que se pudiera generar en la cabina. A pesar de ser *influencers* o psicólogas, cuyos trabajos se relacionan directamente con los temas tratados, era esencial conocerlos previamente y tener confianza para llevar una conversación cercana y amigable, además de presentar la información de manera accesible. Para cada episodio, y con el fin de guiar las conversaciones con las invitadas de manera ordenada y con un objetivo, se armaron una serie de pautas que contenían los esquemas de contenido, tiempos estimados, segmentos temáticos y preguntas clave (Ver Anexo 6).

Para cada temática planteada, decidimos escoger a una persona que estuviera familiarizado con el tema, ya sea como experto en la materia o alguien con experiencias relacionadas a cada tópico.

Viviana Vera: Al ser nuestro primer episodio, “Celos en pareja”, queríamos entrevistar a alguien cercana a nosotras. Ella es una amiga que, al inicio de su relación, enfrentó muchas dificultades vinculadas a los celos. Sin embargo, con el tiempo, y tras un proceso de reflexión y aprendizaje, logró gestionarlos mejor en su vida. Por eso, decidimos invitarla para que pudiera compartir sus aprendizajes y experiencias.

Daniela Berrospi: Decidimos invitar a Daniela debido a que, en sus redes sociales, suele crear contenido acerca de los cuerpos y las inseguridades. Ella cuenta con 46 mil seguidores en TikTok, lo que la hace una *microinfluencer*. Este término se refiere a alguien que tiene una fuerte presencia e interacción en redes sociales, pero con un alcance más pequeño en comparación de las grandes figuras del medio digital. Por lo general, tienen entre 1,000 y 100,000 seguidores, y se centran en nichos específicos como comida, moda, viajes, etc.

Nathalie Stenning: Para el tema de manejo de emociones, era fundamental que invitáramos a una psicóloga, pues no queríamos utilizar términos erróneos o desinformar a nuestros oyentes. Por ello, elegimos a una persona cercana y joven para desarrollar el tema de manera más informada en este episodio.

Valeria Cámere: Para el episodio de la ansiedad, también contactamos con una psicóloga con el fin de brindar a nuestros oyentes información certera que les sirviera de ayuda para atravesar momentos de ansiedad.

Francesca Nakasone: Para cerrar la temporada, queríamos invitar a otra amiga cercana a quien admiramos por su experiencia en el establecimiento de límites. Ella es una persona que ha aprendido mucho acerca de los límites gracias al tiempo y a sus diversas experiencias.

3.2.3 Elección de temas y orden de publicación de los episodios

Nos enfocamos en la relevancia y resonancia de los temas para nuestro público objetivo, las mujeres jóvenes de entre 16 y 26 años. Basándonos en nuestra experiencia y criterio, seleccionamos tópicos que impacten directamente su vida cotidiana, como la ansiedad, las inseguridades y el manejo de emociones. Estos temas son cada vez más comunes y valorados en los *podcast* dirigidos a mujeres jóvenes, ya que abordan preocupaciones emocionales que resuenan con esta audiencia (Restrepo, 2024). Estuvimos atentas a las tendencias, analizando los temas que generaban interés y tenían más reproducciones en *podcast* similares al nuestro. Utilizamos esa información para definir los episodios, lo que aseguró su pertinencia y atractivo para nuestra audiencia.

En el caso de la definición y orden de temas para el *podcast*, los seleccionamos para representar un acompañamiento a los oyentes en su desarrollo personal. Los nombres que seleccionamos para cada episodio fueron escogidos con la finalidad de que sean lo más directos y precisos posible. De igual manera, descartamos la posibilidad de

que estos tuvieran títulos amarillistas o llamativos, ya que podría afectar la credibilidad y confianza de nuestros oyentes, además de que queríamos atraer a la audiencia correcta y respetar la sensibilidad del tema a tratarse.

Celos en pareja

El primer episodio fue elegido para abordar una emoción común y fácilmente identificable para garantizar que los oyentes pudieran relacionarse y encontrar valor en nuestro contenido. Los celos también constituyen una puerta para conocernos mejor (miedos e inseguridades), y escuchar distintos consejos y vivencias puede llegar a ser un gran acompañamiento en tu crecimiento personal (PLOS ONE, 2022). Este fue el segundo episodio más visto del *podcast*.

Comparaciones en redes sociales

Elegimos el tema de las comparaciones en redes sociales porque es muy relevante en la actualidad (Díaz-Moreno et al., 2023). En esta época, estamos profundamente inmersos en el mundo de las redes sociales, que están en actividad constante. Es un tema de gran interés, especialmente entre las mujeres (Espinoza-Guillén & Chávez-Vera, 2021). Abordarlo en el *podcast* permite que los oyentes se identifiquen y se sientan acompañados por nuestras diversas opiniones y comentarios.

Manejo emocional

En el tercer episodio, conversamos con la psicóloga Nathalie Stenning. Con ella, hablamos acerca de las emociones y cómo identificarlas, y nos contó distintas técnicas y maneras para poder manejarlas. Esto es de ayuda para nuestro público objetivo, ya que pasan por distintos cambios, a nivel escolar, universitario, inicio de la vida laboral, el desarrollo de relaciones personales y profesionales significativas.

Cómo manejar la ansiedad

La ansiedad es un problema de salud mental muy común en la sociedad actual que afecta a personas jóvenes (Organización Mundial de la Salud, 2021). En este episodio, también invitamos a una psicóloga, Valeria Cámere, quien nos proporcionó información sobre cómo identificar la ansiedad y manejarla, además de ofrecer algunos tips acerca de cómo hacer respiraciones y meditación para controlarla.

Poner límites

Para el episodio final, conversamos acerca de poner límites en nuestra vida diaria en general, como en el trabajo, amistades, relaciones e, incluso, con uno mismo. Establecer límites saludables en las relaciones fomenta el respeto mutuo y previene malentendidos (Psicología y Mente, 2024). Por ello, decidimos seleccionarlo como tema de cierre. En este episodio, conversamos con base en nuestras experiencias con una amiga cercana y contamos maneras en las que hemos podido sobrellevar el poner límites.

3.2.4 Nombre del proyecto

Cuando iniciamos el proyecto, sabíamos que el nombre debía transmitir de manera clara la propuesta y el estilo del podcast. Queríamos que funcionara como una carta de presentación que reflejara tanto la cercanía como el carácter reflexivo de los episodios. Para ello, analizamos distintas opciones que nos permitieran comunicar nuestra identidad de forma breve, sencilla y recordable.

En ese marco, elegimos el nombre “Entre dudas”, porque es breve, fácil de recordar y representa con claridad la propuesta central del podcast. Esta decisión la tomamos en agosto del 2022, con el objetivo de que el título comunicara de manera directa la identidad del proyecto y reflejara el carácter conversacional y reflexivo que lo distingue.

3.2.5 Roles de los autores del proyecto

En el desarrollo del proyecto “Entre dudas”, cada integrante asumió roles diferenciados que se complementaron de manera efectiva. Mariana Pareja lideró la producción técnica, encargándose de la dirección de las grabaciones en cabina y de los primeros cortes de edición de los episodios, asegurando que el material mantuviera coherencia y calidad en el proceso de postproducción. Valkiria Vivar, por su parte, fue responsable del diseño de la identidad visual, definiendo la paleta cromática, la tipografía y el logotipo que consolidaron la estética del *podcast*; además, ejecutó las pautas de los *reels* de Instagram.

De manera conjunta, ambas asumimos el rol de codirectoras del proyecto, guiando el desarrollo de cada episodio según las pautas establecidas, seleccionando a los invitados y construyendo la estructura temática. Asimismo, compartimos la conducción del *podcast* y trabajamos juntas en la creación, publicación y desarrollo de las ideas de los contenidos en redes sociales, lo que reforzó la coherencia visual y la cercanía con la audiencia. Esta distribución de funciones permitió equilibrar las tareas creativas, técnicas

y estratégicas, garantizando un producto final coherente y profesional, donde cada rol contribuyó a fortalecer tanto la identidad como la calidad del *podcast*.

3.2.6 Estrategias para la elaboración de la pauta de los episodios

En este apartado entendemos la pauta como el guion operativo que ordena cada episodio y asegura coherencia, ritmo y claridad en la conversación. Nosotras elaboramos las pautas durante la preproducción, una vez definidos los temas e invitadas, y las validamos con una corrección minuciosa antes de grabar. Las redactamos sobre una plantilla de tres columnas (“Responsable”, “Detalle” y “Tiempo”), con una estructura modular de bloques fijos —cuñas, bienvenida, segmentos temáticos y cierre— y tiempos estimados que facilitan el control de la sesión. Aunque partíamos de una pauta trabajada, nos permitimos licencias cuando la dinámica lo pedía: la pauta funcionó como un mapa que nos brindaba seguridad y un hilo conductor al que volver sin perder naturalidad (ver Anexo 6).

El diseño de preguntas y disparadores siguió una lógica estratégica por etapas, con el fin de garantizar naturalidad y profundidad sin perder el foco temático ni el tono de “espacio seguro”. Empezábamos con calentadores lúdicos que bajaban defensas y activaban experiencias (por ejemplo, el segmento “*Juego: ¿celos o no celos?*” con situaciones hipotéticas), lo que nos permitía mapear creencias iniciales sin juicio y con alta participación de la invitada. Luego pasábamos a la exploración guiada con un disparador central (p. ej., “*¿Alguna vez has celado sin motivos?*”) y preguntas de contexto (“*¿Qué sería ‘sin motivos’ para ti?*”), para delimitar conceptos y motivaciones. A continuación, entrábamos en la fase de profundización con preguntas de “cómo” y “por qué” (sobre pensamiento, acuerdos de pareja, comunicación emocional) que habilitaban *insight* y aprendizajes accionables. Finalmente, cerrábamos con un bloque de aplicación práctica (tips, acuerdos, recursos) y un cierre reflexivo (conclusiones y recordatorios de redes), de modo que la audiencia saliera con herramientas concretas. Este patrón se adaptó según el tema: en “*Manejo emocional*”, por ejemplo, la progresión se estructuró en descubrimiento de las emociones (definiciones y ejemplos), reconocimiento de emociones (etiquetado, ejercicios como rueda de emociones o diario) y recomendaciones/recursos, manteniendo consistencia metodológica episodio tras episodio.

En cuanto a gestión del tiempo y roles, la pauta permitió asignar responsabilidades por bloque y estimar duraciones, lo que estandarizó el flujo de grabación y ayudó a

sostener la atención de la audiencia. Durante la producción grabamos siguiendo la pauta, con mejoras progresivas hasta registrar episodios completos casi sin pausas.

Aunque la pauta estuvo adecuadamente preparada, nos permitimos licencias cuando la conversación abría oportunidades valiosas: podíamos apartarnos momentáneamente del guion y regresar al hilo gracias al esquema base. De ese modo, la pauta funcionó como un mapa que brindaba seguridad sin sacrificar espontaneidad, y contribuyó a sostener tanto la coherencia del mensaje como el ritmo del episodio.

3.3 Propuesta visual

La propuesta visual del *podcast* la desarrollamos con el objetivo de consolidar una identidad gráfica coherente y atractiva que reforzara el mensaje central del proyecto. Desde el inicio, buscamos que el diseño transmitiera cercanía, confianza y dinamismo, en línea con la esencia de nuestras conversaciones. Para ello, trabajamos distintos componentes principales: el logotipo, la tipografía y paleta de colores, y los *cover* de los episodios. (Ver anexo 7)

3.3.1 Logotipo del perfil y anteriores versiones del logo

El logotipo fue uno de los elementos gráficos principales que diseñamos, ya que sabíamos que funcionaría como identificador en todas las plataformas digitales. La versión final está compuesta por el nombre del *podcast* acompañado de signos de interrogación estilizados, los cuales refuerzan la idea central de cuestionamiento y conversación. El uso de formas redondeadas transmite cercanía y dinamismo mientras que los colores elegidos (morado y turquesa) aportan una sensación de frescura, calma, confianza y modernidad.

Durante el proceso creativo, realizamos versiones preliminares con distintas tipografías y combinaciones cromáticas. Estas exploraciones nos permitieron definir el

estilo visual que mejor representaba la identidad del proyecto, hasta llegar al diseño definitivo que se utilizó en todas las plataformas del *podcast*.



Figura 3. Logo del Instagram



Figura 4. Versión antigua del logo



Figura 5. Versión antigua del logo

El logotipo se caracteriza por un diseño amigable, con tipografía legible y colores que transmiten confianza.

3.3.2 Tipografía y paleta de colores

En cuanto a la tipografía, optamos por fuentes de estilo redondeado, grueso y amigable. Esto permitió proyectar una imagen juvenil y cercana, a la vez que aseguraba legibilidad en formatos digitales. La paleta cromática elegida se basó en tonos morados y turquesas suaves, acompañados de fondos degradados en colores suaves. Estos colores transmiten calma, confianza y autenticidad, y, al mismo tiempo, refuerzan el atractivo visual del *podcast* en redes sociales. Además, se evidencia un enfoque emocional y cercano, alineado con el objetivo de brindar un espacio seguro y de apoyo para las oyentes.

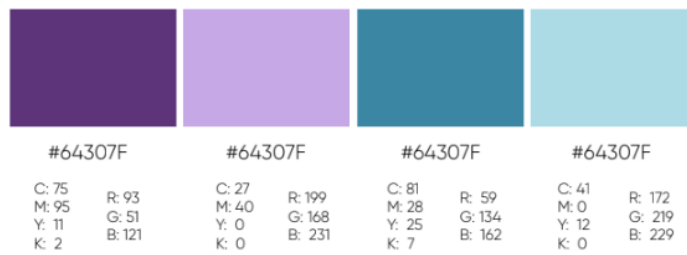


Figura 6. Paleta de colores

3.3.3 Cover de los episodios

Para estos elementos diseñamos una línea gráfica uniforme que mantuviera la coherencia visual del *podcast*. Utilizamos la paleta de colores definida (morado y turquesa en degradados suaves) para dar continuidad a la identidad visual y reforzar la recordación del proyecto en cada publicación.

Cada *cover* incluyó el número de episodio en la parte superior, el título del capítulo en tipografía clara y legible, y el logotipo del *podcast* en la parte inferior como sello identificador. Optamos por un diseño minimalista que priorizara la claridad del mensaje, de modo que las oyentes pudieran identificar de inmediato el tema de cada episodio al navegar en Spotify o en las redes sociales.



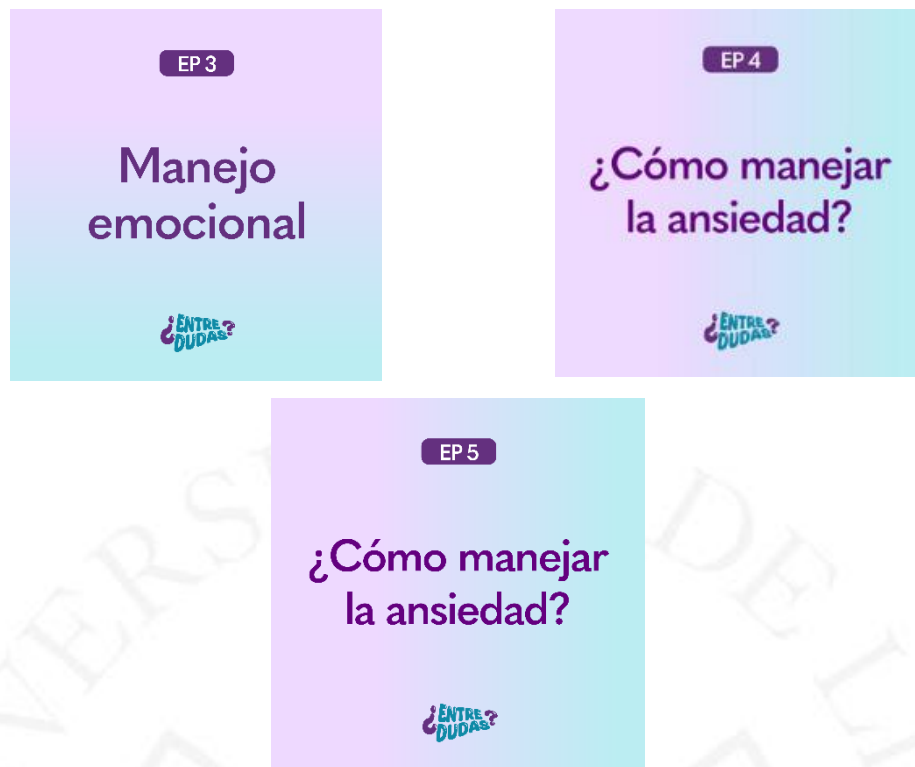


Figura 7. Covers de los episodios en Spotify

Por otro lado, la presencia del *podcast* en redes sociales también es clave para conectar con su audiencia principal. A continuación, se muestra una captura del *feed* del perfil de Instagram.



Figura 8. Feed de Instagram

A continuación, presentamos la propuesta visual desarrollada.

[Ver propuesta visual completa](#)

3.4. Etapas de realización del producto

3.4.1. Preproducción

En agosto del 2022, iniciamos con la preproducción y, en esta etapa, nos concentramos en desarrollar la propuesta del *podcast* y cómo se quería encaminar. Empezamos con la idea de lo que se quería transmitir y comunicar a los oyentes, definimos las bases conceptuales y operativas.

En primer lugar, elaboramos la pauta de trabajo, lo que nos permitió organizar de manera clara los tiempos, las responsabilidades y la secuencia de actividades necesarias para llevar a cabo el proyecto. Gracias a esta planificación, pudimos anticipar posibles dificultades y establecer un cronograma que guió cada fase del proceso.

Asimismo, trabajamos en la creación de la visual, donde diseñamos el logotipo, la paleta de colores, las tipografías y los *cover* de los episodios. Este paso fue fundamental para otorgar coherencia gráfica al proyecto y facilitar su posicionamiento en plataformas digitales y redes sociales.

Durante esta etapa también realizamos la selección de invitados y de los temas a tratar en cada episodio. Para ello, partimos de las dudas y cuestionamientos cotidianos que habían inspirado el concepto del *podcast*, y buscamos personas cuyas experiencias y perspectivas aportaran valor a las conversaciones. Esta decisión nos permitió diversificar el contenido y enriquecer el análisis de cada temática desde distintas miradas. En conjunto, todas estas acciones de preproducción nos dieron una base sólida sobre la cual desarrollar las siguientes etapas del proyecto.

Por otro lado, para la realización de la introducción, primero, decidimos escuchar varios tipos y formas en las que otros *podcast* la realizan. Algunas eran canciones con letra, instrumentales; y otras, una descripción corta del *podcast*. Esta última fue la que creímos más acertada, ya que, así, cuando los oyentes escucharan por primera vez el *podcast*, sabrían desde el inicio el objetivo y la forma de comunicar de la producción. Por otro lado, una de las metas era que se entendiera, desde el principio, que el *podcast* era un espacio confiable, amigable, seguro y abierto.

El inicio fue el siguiente: «En “Entre dudas”, hablaremos de temas de los que todos nos preguntamos. Este es un espacio seguro en el que podremos expandir nuestras formas de ver el mundo. Bienvenidos a “Entre dudas” »

3.4.2. Producción

En septiembre del 2023, iniciamos con la grabación de los episodios semanalmente hasta completar los cinco episodios siguiendo la pauta. El proceso de las primeras grabaciones fue realizado con pausas y por bloques. Luego, con la práctica, logramos grabar todo en una sola toma, con algunas pausas cortas por algún error o inconveniente.

El rango de duración de cada episodio fue de 30 minutos a una hora cada uno. Optamos por esta duración porque es la más común entre los *podcast* más escuchados en las categorías de desarrollo personal, salud mental y estilo de vida, como “Se regalan dudas”, “Entiende tu mente” o “The Mindset Mentor”, que también se mantienen dentro de ese rango. Esta elección permitió abordar con suficiente profundidad los temas propuestos sin perder la atención de la audiencia. Además, sabemos que nuestro público, mayoritariamente mujeres jóvenes, suele escuchar el *podcast* durante traslados, rutinas diarias o momentos de pausa, por lo que queríamos que cada episodio pudiera ser consumido completo en una sola sesión. Esta duración también favoreció el estilo conversacional, íntimo y espontáneo que caracteriza a “Entre dudas”, lo que nos permitió conectar de manera auténtica con nuestras oyentes.

Las sesiones de grabación se realizaron en una cabina de audio especializada para *podcast*, ubicada en las instalaciones de la universidad. Este espacio estaba acondicionado acústicamente y equipado con recursos profesionales que facilitaron una grabación de alta calidad. Utilizamos tres micrófonos de mesa, uno para cada conductora e invitada, y contamos con el monitoreo completo de audio desde la cabina, lo que permitió supervisar en tiempo real la calidad del sonido. La grabación se realizó mediante el programa Reaper, y tuvimos el apoyo de un asistente de sonido, encargado de verificar que las ondas de audio se mantuvieran estables y que no se produjeran cortes durante la sesión. Nosotras asumimos el rol de codirectoras del proyecto, guiando el desarrollo de cada episodio según la pauta establecida. Para ello, utilizamos recursos tecnológicos como iPads, laptops y la pantalla de televisión disponible en la cabina, que permitieron seguir el guion y mantener el orden temático a lo largo de cada grabación.

3.4.3 Postproducción

Mientras continuábamos con las grabaciones, fuimos avanzando paralelamente con la edición de los episodios. Para ello, seguimos un proceso de postproducción estructurado en varias fases: corte grueso, corte fino, mezcla y exportación. Esta estrategia nos permitió lograr un producto final profesional y mantener la coherencia técnica en todos los episodios.

En la primera etapa, realizamos un corte grueso que consistió en una escucha general del episodio, identificando y eliminando segmentos innecesarios, tales como frases repetidas, palabras redundantes, pausas largas o partes que no aportaban al tema central. Este primer filtrado también nos ayudó a aproximar la duración del episodio al tiempo final deseado.

Posteriormente, realizamos el corte fino, en el que trabajamos con mayor detalle el audio ya filtrado. Durante esta fase eliminamos respiraciones muy evidentes, risas demasiado prolongadas que llegaban a saturar, micro pausas que interrumpían el flujo, así como muletillas y errores de dicción. El objetivo fue obtener un ritmo natural y fluido, preservando la espontaneidad de la conversación, pero asegurando que el contenido resultara claro, dinámico y agradable para la audiencia.

La siguiente etapa correspondió a la mezcla de sonido, que incluyó tanto la música como las voces. En cuanto a las voces, después de la fase de corte equilibramos los niveles de volumen de forma manual. Luego aplicamos un compresor para controlar los picos de sonido más fuertes, como las risas, y ecualizamos cada voz individualmente, ya que fueron grabadas con micrófonos diferentes. Finalmente, añadimos un compresor final o *de-esser*, cuyo objetivo fue controlar los ruidos en frecuencias altas generados por consonantes como la “s”, “sh” o “z”.

Para la música utilizamos la pista *Whipped Cream* del compositor Steven Beddall, una pista *royalty free* descargada de Artlist.io. Posteriormente, la separamos en *stems* (percusión, bajo e instrumentos) mediante inteligencia artificial en la plataforma Vocalremover.org. Esto nos permitió alargar la parte instrumental antes de que entrara la percusión y ajustar el volumen de cada elemento por separado, logrando una atmósfera sonora coherente tanto en la *intro* como en la *outro* del podcast.

Al terminar este proceso, obtuvimos el audio final, listo para ser exportado. La exportación de todos los episodios la realizamos en formato WAV, con una calidad de 44.1 kHz y 32 bits, con el fin de preservar la mayor calidad de audio posible. Esta decisión respondió a que el audio final sería posteriormente manipulado para crear tráilers en formato de video, lo que implicaba un nuevo proceso de edición y exportación.

Cabe resaltar que el primer corte grueso lo realizamos nosotras en el programa **Reaper**. A partir del corte fino en adelante, el proceso de edición, mezcla y masterización estuvo a cargo del editor de audio Daniel Tinoco Ballardo, quien trabajó en **FL Studio** utilizando únicamente *plugins* nativos de la aplicación.

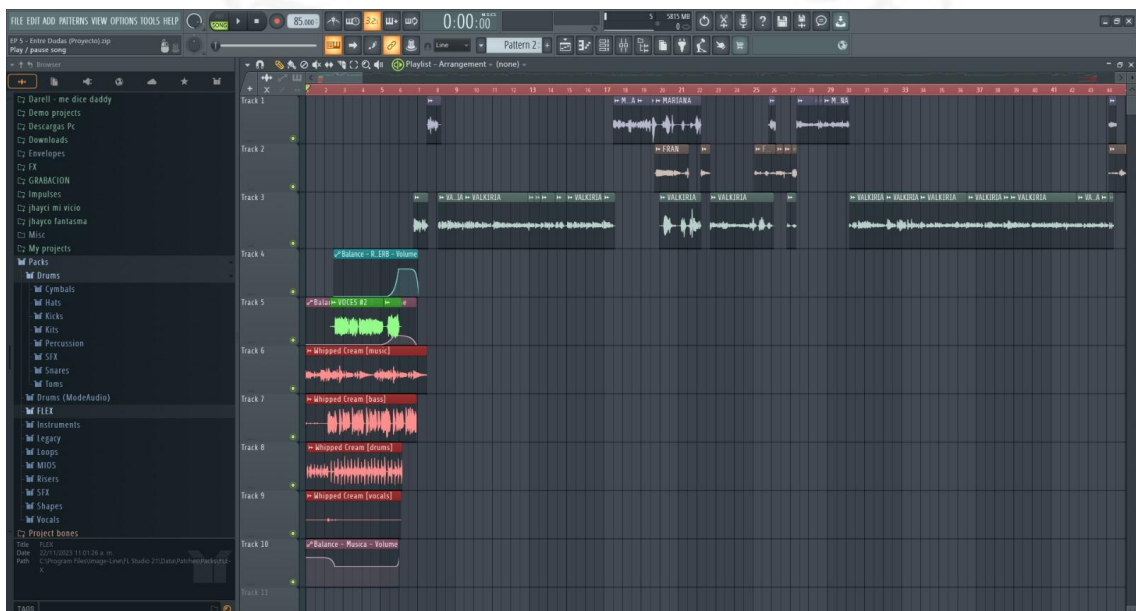


Figura 9. Mapa Sonoro del episodio 5 en programa FL Studio

3.5 Estrategia de redes sociales

En esta etapa, nos concentramos en publicar cada episodio semanalmente los miércoles a las 8:00 p. m., acompañado de piezas gráficas promocionales para Instagram y TikTok. Entre nuestras acciones destacaron: la creación de *reels* tipo “*Sneak Peek*” con adelantos breves de cada episodio, la publicación de carruseles explicativos, contenido adaptado a TikTok y la realización de cuentas regresivas en historias para cada capítulo, lo que reforzó la expectativa y la constancia en la comunicación. Asimismo, generamos contenido orgánico con videos cómicos y bailes en tendencia, alineados con nuestro público objetivo y con la temática del *podcast*.

El lanzamiento oficial de *Entre Dudas* en Spotify se realizó el miércoles 1 de noviembre del 2023 a las 8:00 p. m. Para anunciarlo, publicamos un carrusel que presentaba el concepto del *podcast*, seguido de un *reel* donde cada una se presentó de manera individual, compartiendo nuestra amistad y el origen del proyecto. Todo este material se difundió también en las historias de Instagram. Este proceso lo desarrollamos mientras cursábamos nuestro último ciclo universitario, en medio de trabajos grupales, clases exigentes y prácticas preprofesionales. A pesar de estas limitaciones de tiempo, procuramos mantener una organización y presencia constante en redes, priorizando la autenticidad del proyecto y el compromiso con nuestra audiencia. La estrategia de redes priorizó formatos dinámicos como *reels*, *stories* y carruseles en Instagram, con un estilo de comunicación amical y directo que buscó generar identificación con la audiencia.

De manera complementaria, implementamos una estrategia de pauta concentrada en Instagram, ejecutando cinco campañas de *sneak peeks* con presupuestos entre S/ 22 y S/ 66 y duraciones de 3 a 7 días (ver Anexo 5). Se aplicaron segmentaciones por edad (16–26) e intereses vinculados al bienestar emocional, desarrollo personal y *podcast*. Optamos por *reels* como formato principal por su potencial de alcance y descubrimiento frente a otros contenidos. Bajo un enfoque de prueba y aprendizaje, ajustamos montos, duraciones y audiencias para optimizar el costo por resultado. La pauta se integró con publicaciones orgánicas —*stories* interactivas, encuestas y dinámicas de participación— que reforzaron el alcance y el *engagement* en la semana de estreno.



Figura 10. Post de presentación/bienvenida al podcast



Figura 11. Publicación (reel) sobre límites en Instagram



Figura 12. Historia de cuenta regresiva

Ver el perfil de Instagram en el siguiente enlace: [Entre Dudas](#)

Ver el contenido audiovisual de promoción en siguiente enlace: [Reels Entre Dudas](#)

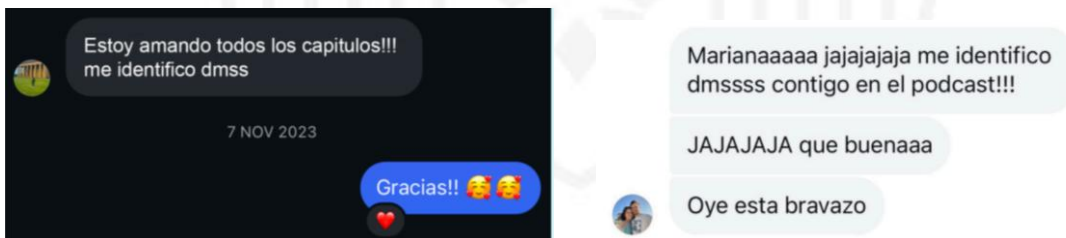


Figura 13. Comentarios positivos de oyentes

3.6 Logros obtenidos

A lo largo de la creación y el proceso de nuestro *podcast* “Entre dudas”, hemos alcanzado varios resultados significativos. Uno de los logros más importantes fue la acogida de los oyentes. La respuesta fue positiva desde el primer episodio y eso nos motivó a seguir produciendo contenido valioso. Hemos recibido mensajes de interés y emoción, ya que se han identificado con algunos pensamientos o situaciones que hemos compartido.

Además, este proyecto nos permitió salir de nuestra zona de confort de maneras inesperadas. La planificación, grabación y producción de cada episodio nos han desafiado a adquirir nuevas habilidades y a enfrentarnos a situaciones que, al abrirnos emocionalmente, nos colocaban en una posición vulnerable. Esta honestidad ha generado una conexión genuina con nuestra audiencia, permitiendo que los oyentes empaticen con situaciones reales, y encuentren en nuestro contenido un espacio de acompañamiento y reflexión.

En efecto, al conversar con algunas psicólogas, pudimos conocer más acerca del desarrollo personal e implementarlo en nuestras vidas. Por otro lado, la experiencia de grabar cada episodio nos ha permitido mejorar nuestras habilidades de expresión oral, dicción y fluidez en la conversación. Además, al manejar el proceso técnico del *podcast*, hemos potenciado nuestros conocimientos en grabación y edición de sonido, diseño de guiones y gestión de plataformas de distribución.

A pesar de los desafíos, mantuvimos una continuidad en la producción de contenido y demostramos constancia. Estos logros reflejan no solo el impacto positivo que hemos tenido en nuestra audiencia, sino también el crecimiento personal que hemos experimentado como creadoras y comunicadoras. (Ver Anexo 4)

[\(4. LOGROS OBTENIDOS\)](#). (Anexo 4)

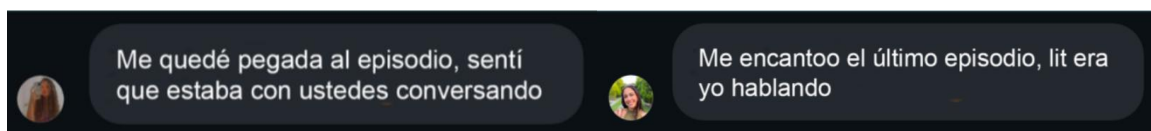


Figura 14. Mensajes de conexión emocional con el podcast.

3.6.1 Resultados y métricas de redes sociales

La estrategia de difusión en Instagram permitió evaluar el desempeño del podcast *Entre Dudas* a partir de indicadores de alcance, interacción y participación de la audiencia. Durante el periodo de ejecución, las publicaciones promocionales, principalmente *reels* en formato *sneak peek*, alcanzaron un nivel significativo de visualizaciones, consolidándose como el contenido con mayor rendimiento. Los *reels* se beneficiaron de la lógica algorítmica de la plataforma, que facilita la exposición en las pestañas *reels* y “explorar”, lo que incrementó la probabilidad de descubrimiento y contribuyó al crecimiento orgánico de la cuenta.

Las estadísticas evidencian que las piezas audiovisuales fueron las más efectivas para captar la atención del público objetivo (mujeres jóvenes entre 16 y 26 años), superando en alcance e interacciones a formatos estáticos como imágenes o carruseles. En este sentido, los resultados confirman la pertinencia de haber priorizado los *reels* dentro de la estrategia de comunicación digital. Asimismo, las *stories* interactivas (cuentas regresivas, encuestas y preguntas) complementaron la pauta pagada al sostener la expectativa en la semana de estreno, lo que reforzó el *engagement* recurrente.

De acuerdo con los registros analíticos (ver Anexo 5), las campañas pagadas oscilaron entre S/ 22 y S/ 66 por periodo, con duraciones de 3 a 7 días, y segmentaciones específicas por edad e intereses vinculados al bienestar emocional, desarrollo personal y *podcast*. Este enfoque generó un alcance superior a los 20 000 usuarios en los *reels* de mayor rendimiento, además de un promedio de interacción por publicación que validó la efectividad del formato. En conjunto, los resultados obtenidos en Instagram demuestran la coherencia entre los objetivos de comunicación y la ejecución estratégica, evidenciando que la combinación de contenido orgánico, dinámicas interactivas y pauta segmentada fortaleció la visibilidad del proyecto y la conexión con la audiencia objetivo.



Figura 15. Alcance total y rendimiento de contenido en Instagram.

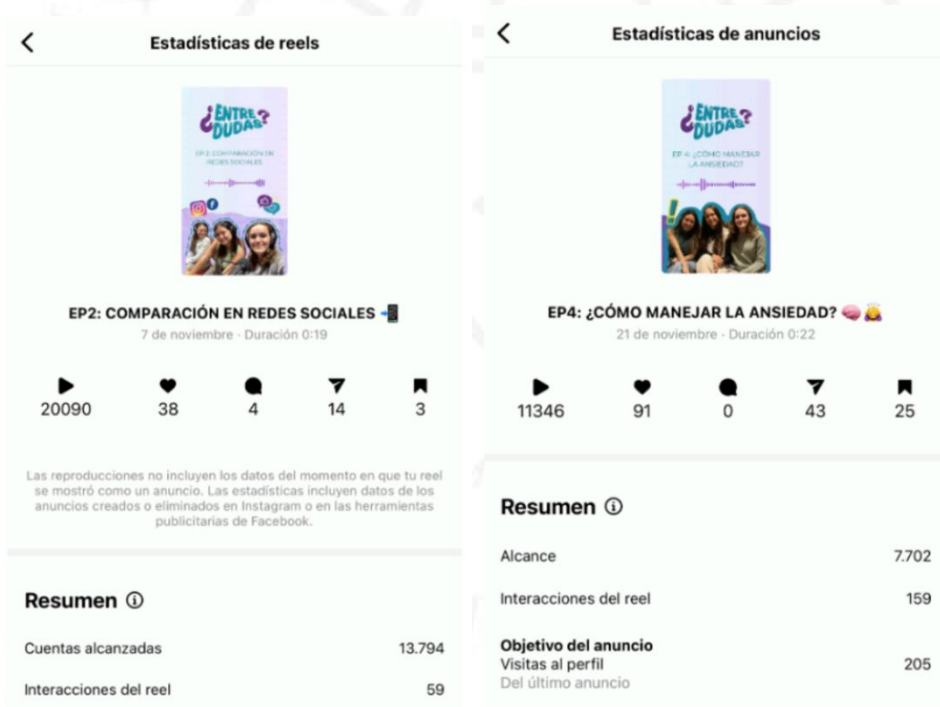


Figura 16. Resultados de interacción y alcance en reels seleccionados de Instagram.

Por otro lado, obtuvimos logros importantes en cuanto a las estadísticas en redes sociales y plataformas principales. En el caso de Spotify (ver Anexo 5), del 19 de octubre de 2023 hasta la actualidad enero 2025 logramos consolidar *Entre dudas* como un espacio de interés dentro del ámbito del desarrollo personal, gracias a la publicación constante de un episodio semanal. Durante este periodo alcanzamos **468 reproducciones**, con una audiencia mayoritaria en Perú (78,8%) y una presencia inicial en mercados internacionales como Estados Unidos (5,2%), México (4,9%), España (4,6%), entre otros. Nuestra audiencia principal mujeres jóvenes entre 18 y 28 años (50,1%), lo que confirmó la conexión con un público juvenil.

Asimismo, el 67,1% de nuestros oyentes fueron mujeres, en coherencia con el enfoque inicial del podcast, mientras que un 31% fueron hombres, lo que reflejó un interés en los temas tratados. Obtuvimos nuestro mayor alcance de reproducciones en el segundo mes, con un total de 112 escuchas. Entre los episodios más reproducidos se encontraron aquellos vinculados al bienestar emocional y a las experiencias personales de las invitadas, lo que refuerza la relevancia de haber apostado por temáticas cercanas a la vida cotidiana de nuestra audiencia. Gracias a estos resultados pudimos evidenciar el interés real del público alcanzado y confirmar que un producto de este tipo tiene potencial de crecimiento. Consideramos que los logros obtenidos nos dejaron una base sólida, con proyección a la mejora continua y a la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

Título	Duración	Reproducciones y descargas	escuchas en Spotify
 EP5: PONER LÍMITES	36:04	59	102
 EP4: ¿CÓMO MANEJAR LA ANSIEDAD?	58:49	72	99
 EP3 - MANEJO EMOCIONAL	42:28	45	60
 EP2: COMPARACIÓN EN REDES SOCIALES	27:00	51	73
 EP1: CELOS EN PAREJA	31:54	98	134

Figura 17. Resultados de escuchas en Spotify for podcasters

3.6.2 Opiniones de profesores y expertos a partir de validaciones

Especialistas en *podcast* evaluaron nuestro enfoque y realizaron recomendaciones cruciales para mejorar y enriquecer nuestros episodios. A partir del episodio piloto, tenemos una primera validación de Carlos Rivadeneyra Olcese, decano de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Lima, nos recomendó el uso de una pauta bien estructurada del episodio para guiar la conversación; así, la esencia y el ritmo del capítulo se mantendrían y los oyentes no perderían la atención del episodio.

Durante el proceso de realización de la propuesta visual del *podcast*, también llevamos a cabo validaciones con el profesor Diego Alonso Gómez Muñoz, docente de diseño gráfico. Él nos proporcionó retroalimentación continua y nos guió en la elección de tipografías, texturas, colores y patrones. El profesor validó el proceso como sólido y honesto, y determinó que el logotipo es coherente con el propósito del *podcast*, con una identidad cercana, amable, conversacional y juvenil. Asimismo, señaló que los signos de interrogación morados (“¿ ?”) enmarcan la idea de duda y conversación, y que la paleta morado-turquesa refuerza una visualidad femenina y moderna, asociada a confianza y calma.

En la segunda etapa de validaciones, ya con la temporada finalizada, obtuvimos una segunda validación de Carlos Rivadeneyra Olcese. Nos comentó que le gustaba mucho la soltura que tienen las conductoras al hablar y cómo fue evolucionando a lo largo de los episodios. Destacó que las invitadas presentan sus testimonios y aportan bien sobre el tema elegido. Sin embargo, señaló como detalle a considerar que tanto las conductoras como las invitadas suelen tener voces muy parecidas, lo que podría dificultar la identificación entre ellas. También mencionó que las conversaciones y los temas le parecen muy adecuados y bien desarrollados. En cuanto a calidad técnica, indicó que se escucha muy bien, sin altibajos, al igual que la careta.

La psicóloga Nancy Fernández, con formación en psicoterapia cognitiva, y especialización en terapia racional emotiva conductual, revisó los episodios clave de *Entre Dudas* y su impresión general fue positiva. Señaló que el formato del *podcast* puede aportar tanto a la prevención —al aclarar conceptos vinculados a la salud mental— como a la intervención temprana, ya que motiva, con cautela, a buscar ayuda profesional cuando es necesario. Destacó que el espacio acompaña al oyente y valoró el tono cercano y empático, el uso de un lenguaje sencillo y el mantenimiento de un ritmo claro. Añadió

que, cuando compartimos experiencias propias con criterio, el contenido se percibe más genuino y útil para la audiencia.

En cuanto al contenido, resaltó que la secuencia “definir → explicar → recomendar” facilita aterrizar ideas y convertirlas en acciones pequeñas y realistas. Mencionó que el uso de ejemplos cotidianos permite que las oyentes se identifiquen con mayor facilidad y se lleven pautas prácticas. Consideró especialmente relevante el segmento de recomendaciones, pues ofrece estrategias aplicables para gestionar emociones —por ejemplo, distinguir entre estrés y ansiedad y proponer qué hacer en cada caso—, brindando herramientas concretas y un impulso para profundizar en procesos personales con profesionales cuando corresponda.

Finalmente, la psicóloga señaló algunas oportunidades de mejora: recomendó cuidar con mayor detalle la precisión conceptual —por ejemplo, preferir hablar de “emociones saludables/no saludables” en lugar de “positivas/negativas”— y revisar ciertos términos antes de grabar para evitar ambigüedades, procurando mantener una coherencia técnica entre episodios.

Además, también se recibió la validación de la profesora Melanie Hammond, coordinadora del curso de técnicas de audio, quien indicó que la conversación fluye de forma natural y no genera la sensación de estar “dando vueltas” sobre los mismos temas. Señaló que se percibe un ritmo tranquilo y pausado, lo cual refuerza la sensación de acompañamiento hacia la audiencia. A nivel técnico, consideró que el audio tiene una calidad bastante buena; no obstante, recomendó marcar de manera más clara, a través de recursos sonoros, la separación entre los distintos bloques. Asimismo, observó que las voces de las conductoras no se diferencian con tanta facilidad, por lo que sería pertinente enfatizar más sus matices vocales. En términos generales, destacó que se trata de una conversación natural, en la que las experiencias personales aportan cercanía y un tono amical, y subrayó que el ritmo pausado y reflexivo constituye uno de los principales aciertos del contenido.

La profesora Andrea Higa, profesora del curso de *podcasting*, señaló que las invitadas, como la psicóloga, se perciben cercanas, casi como unas amigas para la audiencia; sin embargo, en algunos momentos considera que se debería aportar un mayor fundamento científico. Asimismo, sugirió reducir ligeramente la duración de la conversación. En cuanto al aspecto técnico, indicó que la mezcla presenta una correcta y

adecuada calidad sonora, y destacó que la careta introductoria potencia el enganche de los oyentes con el podcast.

3.6.3 Resultados del *focus group* con el público objetivo

Con el fin de desarrollar un contenido más atractivo, relevante y alineado a nuestra audiencia, realizamos dos sesiones de *focus group* que nos permitieron recoger impresiones cualitativas sobre el *podcast* “Entre dudas”. En la primera sesión nos centramos en mujeres jóvenes de entre 21 a 27 años, y en la segunda sesión del *focus group* las participantes fueron de entre 19 a 26 años, por su afinidad con los temas de desarrollo personal, salud mental y crecimiento emocional. El primer *focus group* se llevó a cabo antes del lanzamiento del *podcast* y nos ayudó a identificar mejoras clave a partir de un demo. El segundo se realizó después de haber publicado todos los episodios, con el objetivo de evaluar el impacto general del proyecto, profundizando en la percepción emocional y reflexiva del contenido.

El primer *focus group* que realizamos fue con mujeres jóvenes de 16 a 26 años, con afinidad a la escucha de *podcasts* e interés por los temas de desarrollo personal. El objetivo fue recolectar distintas opiniones acerca del episodio piloto de nuestro *podcast*, así como proporcionar retroalimentación significativa que pudiera mejorar el contenido y la presentación del episodio.

La mayoría de las participantes sugirieron que ofreciéramos una explicación más detallada de la trayectoria profesional de nuestras invitadas, lo cual permitiría que la audiencia comprendiera mejor la relevancia de ellas en los temas discutidos. Se mencionó que la música no debía ser demasiado enérgica y que la locución podía beneficiarse de un estilo más dinámico para mantener la atención de los oyentes. Además, se resaltó la importancia de invitar a especialistas para abordar temas que aún eran considerados tabúes y, finalmente, si teníamos *influencers* invitados, asegurarnos de que sus valores y forma de presentarse en redes fueran coherentes con el enfoque de nuestro *podcast*. (ANEXO 3: [FOCUS GROUP INICIAL](#))

Con el objetivo de validar la versión final de los episodios, realizamos un segundo *focus group* virtual con 6 participantes del público objetivo (19–26 años). La conversación confirmó que el tono sensible y sin juicios favorece la seguridad y la identificación: “Me sentí súper acompañada y comprendida” (Xiomara, Bloque 1);

“parecía una conversación entre amigas y me sentí parte” (Flavia, Bloque 1). Esta percepción se asocia a la química entre conductoras, resaltada como elemento de confianza: “La química que tienen... te hace sentir en confianza” (Xiomara, Bloque 1) y “al escucharlas, se siente como si estuvieras entre amigas, contando confidencias” (Alexandra, Bloque 1).

En cuanto al contenido, hubo consenso en su relevancia y capacidad de resonar con experiencias reales. Varias participantes señalaron una fuerte identificación con episodios como “Celos en pareja” y “Poniendo límites”: “Me identifiqué bastante” (síntesis del grupo, Bloque 1); “me identifiqué sobre todo con ‘celos’ y ‘límites’” (Xiomara, Bloque 1); y “sobre todo con límites en las amistades” (Chiara, Bloque 1). La narrativa de anécdotas personales facilitó espejos cotidianos: “oye, sí, a mí también me pasó; yo también he sentido esto” (Flavia, Bloque 1).

El aporte al desarrollo personal también fue explícito: “nadie nace sabiendo poner límites; es un proceso. Me quedé con esa idea” (Xiomara, Bloque 2); “qué chévere sentir que no soy la única” (Flavia, Bloque 2). Además, se valoró la validación emocional y la traducción práctica de los temas: “es válido llorar para quitarte ese peso de encima” (Maripili, Bloque 2) y “las invitadas te hacen sentir validada y comprendida; sientes que esto puede solucionarse” (Maripili, Bloque 2). En conjunto, las participantes ratificaron que el podcast aporta contenido de valor para mujeres jóvenes, al ir “más allá de nombrar el problema” hacia ideas aplicables para gestionarlo (Xiomara, Bloque 2), reforzado por la percepción de que “sirve un montón para chicas jóvenes” (Flavia, Bloque 2).

Respecto a mejoras, se sugirió profundizar en ciertos tópicos e incorporar temas tabú, manteniendo el equilibrio de una línea reflexiva pero ligera (no excesivamente técnica) (síntesis del grupo, Bloque 1). En general, se valoró el tono cálido, el uso de anécdotas personales y la “conversación íntima” que motiva la introspección y la acción (síntesis del grupo, Bloque 1)

Estas dos sesiones de *focus group* nos brindaron información valiosa para mejorar el *podcast* y entender cómo fue recibido por nuestra audiencia. Gracias a sus comentarios, ajustamos detalles técnicos y confirmamos que el contenido generó una conexión emocional con las oyentes. (ANEXO 3: [FOCUS GROUP FINAL](#))

4. LECCIONES APRENDIDAS

La producción y realización de un *podcast* va mucho más allá de la creación de contenido sonoro en tanto es un proceso integral que requiere organización, planificación estratégica y un manejo eficiente del tiempo. Durante el desarrollo de nuestro proyecto, enfrentamos diversos desafíos que nos llevaron a reflexionar sobre la importancia de una adecuada organización y del papel fundamental de cada etapa del proceso. Desde la elección del nombre, que debía encapsular nuestra esencia y conectar con nuestra audiencia, hasta la estructuración de los episodios, donde cada decisión tuvo un impacto significativo. La creación del contenido para cada episodio también exigió una planificación, en la cual nos aseguramos de que cada tema y conversación aportaran valor a nuestra audiencia y estuvieran alineados con nuestros objetivos de fomentar el desarrollo personal. Además, al explorar la posibilidad de monetizar el *podcast*, identificamos la importancia de diseñar un contenido atractivo para posibles patrocinadores que compartieran nuestros valores y metas. Este proceso nos enseñó no solo las habilidades técnicas necesarias para producir un *podcast*, sino también la relevancia de la disciplina, la visión estratégica y la capacidad de transformar una pasión en una fuente de ingresos sostenible.

4.1. Podcast en 2023 vs 2025

Desde el inicio, planteamos *Entre dudas* como un *podcast* de audio de ritmo lento y tono conversacional, orientado a acompañar a las oyentes más que a ofrecer un consumo rápido de contenidos. Esta decisión se tomó en el contexto del 2023, cuando los *videopodcast* recién comenzaban a ganar presencia en plataformas como YouTube y Spotify, pero todavía no se habían consolidado como el formato dominante que se observa hacia el 2025. En ese escenario, optar por la calma y la profundidad fue una postura consciente sobre la manera en que queríamos abordar el bienestar emocional y la salud mental de mujeres jóvenes.

El trabajo de guion, la estructura por bloques y el diseño sonoro evidenciaron que la conversación podía avanzar de forma clara sin recurrir a cortes rápidos ni estímulos visuales. Este ritmo pausado favoreció un clima de confianza y contención, permitiendo que las oyentes procesaran con mayor tranquilidad temas sensibles como la ansiedad, el estrés, la culpa o las relaciones afectivas.

El contraste entre el contexto mediático de 2023 y el de 2025 nos permitió dimensionar mejor estas decisiones. Cuando concebimos *Entre dudas*, los videopodcast ya se producían y las plataformas comenzaban a favorecer contenidos con alto componente visual; sin embargo, coexistían de manera más equilibrada con *podcast* solo de audio, y varias de nuestras referencias directas seguían siendo proyectos estrictamente sonoros, lo que reforzó la elección del audio como formato principal. Hacia 2025, en cambio, el videopodcast y el contenido en streaming se han consolidado prácticamente como el estándar, y las plataformas tienden a privilegiar aún más las piezas altamente visuales y fragmentadas, especialmente diseñadas para su circulación en redes sociales.

También reconocimos que, en la etapa inicial, sí consideramos la posibilidad de que *Entre dudas* fuera un videopodcast. Sin embargo, entendíamos que ello implicaba construir una estética visual coherente con la identidad del proyecto (escenografía, paleta de colores, encuadres, etc.), y las limitaciones de tiempo y recursos en 2023 no permitieron desarrollar esa propuesta con el detalle requerido. Por ello, optamos por centrarnos en el formato sonoro, decisión que se alineaba con las referencias que seguíamos en ese momento.

El análisis comparativo con el escenario de 2025 nos deja dos aprendizajes clave. Por un lado, reafirmamos el valor del podcast sonoro como espacio de intimidad y acompañamiento, donde la escucha privada posibilita una conexión cercana con la voz. Por otro lado, reconocemos que, si retomamos *Entre dudas* el próximo año, su evolución natural sería hacia un videopodcast que mantenga el ritmo lento y el tono conversacional, incorporando ahora una estética visual coherente con la marca. En síntesis, la principal lección es que la coherencia entre objetivo, formato y ritmo debe ajustarse a un entorno donde el video se ha vuelto casi estándar, sin perder la esencia de acompañamiento emocional que dio origen al proyecto.

También, practicamos la escucha activa entre nosotras para mejorar la fluidez de la conversación y evitar interrupciones innecesarias. Este ejercicio fortaleció nuestra dinámica y, a medida que avanzábamos, aprendimos a gestionar mejor los tiempos, por ejemplo, al pausar cuando era necesario y retomar la conversación de forma más orgánica, lo que permitió que cada episodio fluyera de manera más natural y agradable.

4.2. Elección de un nombre sin uso previo

Para elegir el nombre del podcast, primero, reflexionamos sobre el concepto detrás de nuestra idea inicial. Nos dimos cuenta de que la inspiración principal surgía de las numerosas dudas y cuestiones que tanto nosotras como nuestras amigas más cercanas nos planteábamos a diario. Desde ahí, nuestra intención fue explorar y analizar las distintas perspectivas sobre un mismo tema. Por eso, consideramos que el nombre más adecuado sería “Entre dudas”, porque es breve, fácil de recordar y captura fielmente la esencia del podcast.

Elegimos este nombre en agosto del 2022. En ese momento, realizamos una búsqueda en redes sociales para asegurarnos de que ningún otro *podcast* o proyecto empresarial tuviera el mismo nombre; no encontramos nada. Sin embargo, con el crecimiento explosivo de las redes sociales y la creación de *podcasts* (Auténtico Medios, 2024), al establecer las redes sociales para nuestro proyecto en el 2023, nos llevamos la sorpresa de descubrir que había un *podcast* en Argentina con el mismo nombre. Consideramos la posibilidad de cambiar el nombre, pero ya estábamos demasiado avanzadas en la producción del *podcast*. Teníamos una identidad visual establecida, contenido creado y plantillas para redes sociales preparadas; cambiar el nombre en ese punto representaba un riesgo que no estábamos dispuestas a tomar. Por lo tanto, decidimos mantener el nombre y seguir adelante con el proyecto. Hoy en día, reconocemos que podríamos haber optado por cambiar el nombre, ya que es crucial diferenciarse de la competencia, especialmente en un medio tan saturado como los medios digitales de difusión, donde destacar y tener una identidad distintiva es fundamental (Ifedes, 2023).

4.3. La importancia de elegir un título llamativo

La elección de los títulos para nuestros episodios estuvo basada en la idea de nombrarlos según el tema principal que se abordaría. Nuestro objetivo era evitar el uso de estrategias como el *clickbait*, una práctica común en muchos *podcasts* que buscan atraer audiencia con títulos sensacionalistas, pero que luego no cumplen con las expectativas del contenido prometido. En este sentido, optamos por títulos simples y directos, asegurándonos de que estuvieran directamente relacionados con el contenido de cada episodio.

Sin embargo, al finalizar la temporada, reflexionamos sobre cómo podríamos haber utilizado títulos más atractivos sin comprometer la transparencia y autenticidad que deseábamos mantener. Títulos que plantearan preguntas o sugirieran soluciones, como “¿Cómo manejar tus emociones?”, “Deja de compararte: redefiniendo tu valor en la era digital”, “Celos en la relación: ¿cómo transformarlos en confianza?” podrían haber generado mayor curiosidad y motivación a los oyentes para escuchar al sugerir que encontrarían respuestas útiles y prácticas para aplicar en sus vidas. Según estudios de marketing digital, los títulos que apelan a las emociones o que presentan soluciones concretas tienden a captar mayor atención y generar más interacción en plataformas digitales, ya que conectan con las necesidades y aspiraciones del público, lo que potencia su efectividad en la comunicación (Universidad de Marketing y Empresa, 2021).

En efecto, el uso de títulos que conecten emocionalmente con las preocupaciones de los oyentes, como “¿Te cuesta controlar tus emociones? Aquí te explicamos cómo”, habría facilitado una conexión más directa con nuestra audiencia. Estos títulos no solo despiertan interés, sino que también sugieren soluciones claras y aplicables, incrementando la percepción de relevancia y utilidad del episodio. Esta estrategia nos habría permitido captar mejor la atención de la audiencia, destacarnos entre la competencia y fortalecer el vínculo con nuestros oyentes. Además, este enfoque no solo habría ampliado nuestra audiencia, sino que también habría potenciado nuestra visibilidad en un mercado competitivo saturado de contenidos de desarrollo personal.

En conclusión, aunque la simplicidad y la claridad de nuestros títulos actuales reflejan nuestros valores de autenticidad y transparencia, títulos más llamativos y estratégicos podrían habernos ayudado a generar un mayor impacto. Esto habría facilitado el crecimiento de nuestra audiencia y el posicionamiento del *podcast*, manteniendo siempre nuestra esencia de ofrecer contenido relevante y útil.

4.4. Utilizar apoyo visual para redes

En la actualidad, uno de los principales factores que determinan el éxito en redes sociales es el contenido visual, ya que este tipo de formato capta con mayor facilidad la atención del público. Según un artículo de ND Marketing Digital (2023), el contenido visual permite transmitir mensajes de forma clara y concisa, genera emociones, mejora la recordación de marca, y potencia el alcance y la posibilidad de hacerla viral.

Bajo esta premisa, consideramos que haber grabado el *podcast* en formato audiovisual habría sido un gran acierto. Plataformas como YouTube, Instagram y TikTok permiten que los usuarios no solo escuchen, sino que también vean a las conductoras e invitados, lo que fortalece la conexión con la audiencia. Incluir expresiones faciales y reacciones visuales habría generado mayor curiosidad, cercanía y empatía con el público, mejorando la identificación con los temas tratados. De hecho, TikTok e Instagram priorizan en sus algoritmos los videos donde aparecen rostros humanos, lo cual incrementa significativamente los “me gusta”, comentarios y compartidos (López Navarrete et al., 2024).

Además, mostrar a las conductoras en acción habría reforzado la identidad visual del podcast, generando una mayor conexión y familiaridad con la audiencia. Ver nuestras reacciones y gestos no solo habría captado más la atención, sino que también habría facilitado que los oyentes se sintieran parte de una conversación auténtica y cercana, fortaleciendo la comunidad en torno al *podcast*.

Sin embargo, debido a limitaciones de recursos para crear un *set* de grabación audiovisual, decidimos realizar un producto únicamente sonoro. Aunque esta elección fue práctica, hemos aprendido que el apoyo visual en redes sociales, mediante la promoción de fragmentos de video o *clips* de nuestras conversaciones, habría sido una herramienta poderosa para aumentar el impacto y captar la atención de nuevos oyentes.

4.5. Estrategia de redes sociales y planificación de contenido

El desarrollo y la organización de una parrilla de contenido para nuestras redes sociales en Instagram y TikTok fueron esenciales para establecer una estrategia coherente y eficaz. Tras analizar las redes sociales de *podcasts* similares al nuestro, identificamos patrones recurrentes en sus publicaciones, como la inclusión de fragmentos destacados de episodios, frases inspiradoras relacionadas con los temas tratados y la integración de tendencias actuales. Decidimos implementar estos elementos de manera constante, con un cronograma de publicaciones dos veces por semana. Este enfoque no solo optimizó el uso de nuestro tiempo y recursos, sino que también nos permitió evaluar el rendimiento de nuestras publicaciones mediante métricas clave, como el alcance, las interacciones y las tasas de clics.

Además, este análisis competitivo ayudó a mantenernos actualizadas sobre las tendencias más relevantes que capturan la atención de las audiencias actuales, lo que es especialmente crucial en plataformas de rápida evolución como TikTok e Instagram. Según datos recientes, el contenido visual dinámico, como videos cortos y *reels*, tiende a generar un 49 % más de interacciones que las publicaciones estáticas (Statista, 2023). Este conocimiento nos permitió adaptar nuestro enfoque y maximizar la conexión con nuestra audiencia.

4.6. Formatos utilizados y estilo de comunicación

Enfocamos nuestra estrategia de contenido en dos formatos principales. El primero fueron los *sneak peeks*, pequeños adelantos en formato video que compartimos tanto en Instagram como en TikTok. Estos clips breves y atractivos servían para promocionar los episodios del *podcast*, mostrando fragmentos interesantes, divertidos o emocionalmente llamativos, con el objetivo de captar la atención de la audiencia e incentivar la reproducción del episodio completo.

El segundo formato fueron los *trends* virales: adaptamos tendencias del momento que tuvieran relación con los temas tratados en el *podcast*, con *hashtags* y palabras clave para aumentar el alcance de nuestras publicaciones. Esta estrategia no solo nos permitió llegar a nuevas audiencias, sino también dar a conocer el *podcast* a través de un lenguaje visual y temático cercano a nuestro público objetivo.

Complementamos esta estrategia con el diseño de una línea gráfica coherente, que reforzaba la identidad visual del *podcast* garantizando una comunicación clara y uniforme en todas nuestras plataformas. La consistencia visual no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también genera confianza en la audiencia y fomenta un sentido de pertenencia entre nuestros seguidores.

Esta combinación de planificación estratégica y creatividad no solo amplifica el alcance de nuestro contenido, sino que también fortalece el vínculo con nuestra comunidad digital. Al ofrecer publicaciones visualmente atractivas y emocionalmente relevantes, logramos generar un espacio más cohesionado y atractivo, incrementando tanto el impacto de nuestras publicaciones como el compromiso de nuestra audiencia.

4.7. Desarrollo de la estructura de los episodios

La estructura de nuestros episodios se basó en un formato conversacional entre las dos conductoras y la invitada, caracterizado por un tono coloquial e íntimo, similar a una charla entre amigas. El episodio se dividió en tres partes. Comienza con la presentación de las conductoras, el tema del día y la invitada. Posteriormente, desarrollamos diversos segmentos en los que se profundizó sobre el tema central, incluyendo una sección de recomendaciones y consejos prácticos. Finalmente, cerramos con una despedida cálida acompañada de una salida musical.

Optamos por esta estructura para garantizar un orden lógico y mantener la fluidez en cada episodio. Presentar a las conductoras, el tema y la invitada desde el inicio facilita que los oyentes se familiaricen rápidamente con el contenido, y que la invitada se sienta parte de una conversación cercana y auténtica. Según Eddings (2024), los *podcasts* con narrativas conversacionales generan mayor conexión emocional con la audiencia, lo que fomenta una relación más sólida y duradera con los oyentes.

Creemos que este formato ha resultado exitoso, ya que las oyentes han manifestado sentirse identificadas y conectadas con los temas discutidos. En el primer episodio, decidimos incluir un segmento de preguntas para *romper el hielo*, lo que permitió abordar el tema central de manera más fluida y establecer un ambiente relajado desde el piloto. A medida que avanzamos en la temporada, adquirimos mayor confianza y ajustamos los segmentos según las necesidades de cada episodio.

No obstante, no utilizamos el segmento de preguntas en todos los episodios, ya que consideramos que su inclusión dependía del tema o la dinámica con la invitada. Los segmentos adicionales fueron reservados para episodios donde el contenido o la invitada requerían un enfoque más estructurado. Esta flexibilidad nos permitió adaptar la estructura del episodio a las necesidades específicas sin perder la esencia de cercanía y autenticidad que caracteriza al *podcast*.

4.8. La dinámica de conducción

La conducción del *podcast* requirió exponer y analizar nuestras experiencias personales como conductoras, lo que fue clave para crear un espacio cómodo y confiable para los oyentes. Sin embargo, esto representaba un reto, ya que el formato requería que fuéramos abiertas y mostráramos una vulnerabilidad frente a los oyentes respecto a los

temas a tratar; esto podía llegar a ser especialmente difícil después de un día estresante y de actividades. Para superar estas dificultades, implementamos estrategias que nos ayudaron a relajarnos y prepararnos antes de cada grabación. Por ejemplo, dar un paseo al aire libre o disfrutar de algún dulce antes de entrar a la cabina se convirtieron en pequeños rituales que nos ayudaron a despejar la mente, cambiar de humor y adoptar una actitud positiva.

Además, establecimos previamente las anécdotas o situaciones que desarrollaríamos a lo largo de los episodios. Esta planificación nos brindaba seguridad para abordar temas difíciles de manera natural, sin perder la autenticidad y el tono coloquial que caracteriza al *podcast*. Con el tiempo, descubrimos la importancia de preparar emocionalmente los episodios, lo que nos ayudaba a conectar mejor con los oyentes y a mantener un enfoque coherente en cada grabación.

4.9. Valor del tiempo

Al iniciar el proyecto, comprendimos que no solo invertiríamos tiempo en la grabación de cada episodio, sino también en la etapa de creación, preparación previa, postproducción y difusión. Durante la preproducción, había diversas actividades clave que debíamos realizar, como profundizar en el contenido del tema a tratar. Esto fue crucial porque algunas temáticas eran amplias y complejas, y no podíamos correr el riesgo de divagar o perder el enfoque. Para maximizar el tiempo disponible, considerando que el horario de grabación en la cabina de audio de la universidad era limitado a tres horas por sesión, recurrimos al uso de pautas detalladas. Estas pautas nos permitieron organizar los tiempos de manera realista, mantenernos enfocadas en el tema y completar las grabaciones con éxito dentro del tiempo asignado.

A medida que avanzábamos en el proyecto, nos enfrentamos a múltiples responsabilidades académicas, laborales y personales. Al estar en el último ciclo universitario, teníamos varios trabajos académicos por cumplir, además de proyectos personales en los que estábamos involucradas. Esto hizo que administrar nuestro tiempo fuera un desafío constante, especialmente al trabajar contrarreloj para tener listo el episodio semanal y los contenidos para redes sociales asociados al *podcast*.

Para optimizar el tiempo, decidimos tercerizar la mezcla de sonido con un editor de audio. Nosotras realizábamos un corte inicial de cada episodio de manera semanal, y

el editor se encargaba del corte final y de asegurar un acabado profesional. Esta decisión no solo aligeró nuestra carga de trabajo, sino que también nos permitió concentrarnos en la creación de otros contenidos y materiales necesarios para las siguientes grabaciones. Esta estrategia nos enseñó a priorizar tareas y a delegar eficientemente, asegurando la calidad del *podcast* mientras equilibrábamos nuestras demás responsabilidades.

4.10. Publicidad en redes sociales

En un entorno digital caracterizado por el flujo constante de contenido y el crecimiento continuo de usuarios y páginas, aumentar la visibilidad y el alcance en plataformas como Instagram resulta indispensable (Statista, 2023). Para lograrlo, nos enfocamos en promocionar nuestro contenido, incluyendo *reels*, publicaciones y carruseles, con el objetivo de incrementar las visitas a nuestro perfil y generar interés en el *podcast*. Aunque inicialmente invertimos el monto mínimo (22 soles por cinco días), pronto descubrimos que esta estrategia no era suficiente para alcanzar resultados significativos. Gradualmente, aumentamos la inversión a 54 soles en cuatro días, lo que nos permitió alcanzar 20 000 visualizaciones de usuarios (Ver Anexo 5).

Sin embargo, también notamos que, aunque los *reels* generaban una alta interacción, no despertaban suficiente curiosidad para que los seguidores exploraran nuestro perfil o escucharan el *podcast* completo. Esto nos llevó a replantear nuestra estrategia promocional para enfocarnos en destacar segmentos del *podcast* que fueran graciosos, llamativos o inesperados. Estos fragmentos no solo capturaban la atención inicial del público, sino que también funcionaron como un puente que dirige a los usuarios hacia el contenido completo del *podcast*. Esta experiencia subrayó la importancia de ser más estratégicos en la selección de contenido promocional y en la asignación de recursos, priorizando herramientas que generen mayor interacción y alineen a la audiencia con nuestros objetivos principales.

Por otro lado, una acción que identificamos como oportunidad de mejora, y de la cual aprendimos para futuras campañas fue el direccionamiento del tráfico generado por la pauta. A partir de la publicidad, debimos redirigir directamente al episodio en Spotify para evitar que las potenciales oyentes se “pierdan” en el recorrido. En nuestra implementación, configuramos la pauta para llevar al perfil de Instagram, lo que no solo

dificultó la medición precisa de cuántas reproducciones provinieron específicamente de la pauta, sino que también pudo generar fricción y pérdida de oyentes en el proceso.

4.11. Monetización

La monetización de “Entre dudas” ha sido un objetivo a largo plazo desde su creación. A pesar de que las conductoras no somos figuras mediáticas conocidas, en estos últimos años, se ha observado cómo incluso las marcas buscan asociarse con contenidos auténticos y genuinos. Este enfoque nos abre la puerta a futuras oportunidades de financiamiento mediante colaboraciones con empresas que valoren el bienestar y la comunidad, y que tengan como público objetivo a las mujeres jóvenes. Para lograr esto, es necesario aumentar el alcance y la audiencia, lo cual nos permitirá captar la atención de patrocinadores y, al mismo tiempo, fortalecer la credibilidad del *podcast* al recomendar productos y servicios alineados con sus valores.

Otro modelo de monetización que evaluamos para más adelante fueron las membresías, es decir, financiamiento por parte de nuestra comunidad, utilizando plataformas como Patreon o Buy me a coffee. Estas opciones permiten a nuestras oyentes más comprometidas apoyar el proyecto con pequeñas contribuciones a cambio de contenido exclusivo como episodios adicionales, *en vivos* exclusivos, convivencia con nosotras, regalos, entre otros. Este enfoque nos permitiría mantener el producto fiel a nuestra esencia, pues ofrece valor a quienes más se identifican con el *podcast*.

En conclusión, aunque “Entre dudas” inició como un proyecto impulsado por la pasión, reconocemos que la monetización es un factor clave para garantizar su continuidad y crecimiento. Existe un compromiso de explorar y combinar diferentes estrategias que permitan sostener el proyecto sin comprometer la calidad ni la autenticidad del contenido, manteniendo siempre el enfoque en conectar con nuestra audiencia y generar un impacto positivo en sus vidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Annie E. Casey Foundation. (2024, 16 de enero). *Gen Z Characteristics: Who They Are & What Defines Gen Z*. <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>
- Arón, A. M., & Milicic, N. (1999). *Clima social escolar y desarrollo personal. Un programa de mejoramiento*. Editorial Andrés Bello, 117-123. <https://valoras.uc.cl/images/centro-recursos/equipo/FormacionDeComunidad/Documentos/Clima-social-escolar.pdf>
- Auténtico Medios. (2024). *¿Por qué el crecimiento de los podcasts en Latinoamérica? Un análisis*. <https://autenticomedia.com/por-que-están-floreciendo-los-podcasts-en-latinoamerica/>
- Camarero, E. (2023). *La nueva era del podcast*. Editorial Almuzara. <https://books.google.com.pe/books?id=c3C7EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Codeless. (2025). *40 Global Podcast Statistics in 2025: Listener Numbers & Income*. <https://codeless.co/podcast-statistics/>
- Díaz-Moreno, A., Bonilla, I., & Chamarro, A. (2023). Comparación Social negativa: La influencia de la Ansiedad, la Regulación Emocional y el Uso Problemático de Redes Sociales. *Ansiedad y Estrés*, 29(3), 181-186. <https://www.ansiedadyestres.es/art/2023/anyes2023a22>
- García de Torres, E., Legorburu, J. M., Parra-Valcarce, D., Edo, C., & Escobar-Artola, L. (2025). *Intimacy in Podcast Journalism: Ethical Challenges and Opportunities in Daily News Podcasts and Documentaries*. Media and Communication. https://laboratoriodeperiodismo.org/el-auge-de-la-intimidad-en-el-podcast-periodistico-plantea-desafios-eticos-para-medios-y-periodistas/?utm_source=chatgpt.com
- Prasanna, M., & Asi, A. L. (2024). *Marketing para la Generación Z: comprender las preferencias y los comportamientos de la próxima generación*.

https://www.researchgate.net/publication/383434299_Marketing_to_Gen_Z_Understanding_the_Preferences_and_Behaviors_of_Next_Generation

- Monsalve Pavez, R. (2024). *El podcast como metodología activa de aprendizaje para el desarrollo del pensamiento crítico*. Eduforics. <https://oes.fundacion-sm.org/eduforics/el-podcast-como-metodologia-activa-de-aprendizaje-para-el-desarrollo-del-pensamiento-critico/>
- Eddings, E. (2024, 5 de octubre). *Chat Podcasts Rule the Market—and Always Will*. Wired. <https://www.wired.com/story/dial-up-eric-eddings-hartbeat-podcasts>
- Espinoza-Guillén, B. y Chávez-Vera, MD (2021). *El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género*. MASKANA, 12(2), 19-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273498>
- Lewis, B., & Abramson, D. (2022). *Two years in, still coping with pandemic stress*. Harvard Gazette. <https://news.harvard.edu/gazette/story/2022/01/two-years-in-still-coping-with-pandemic-stress/>
- Ifedes. (2023). *La importancia del posicionamiento de marca en el entorno digital*. <https://www.ifedes.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca-en-el-entorno-digital/>
- iVoox. (2025). *Los 15 mejores podcasts de desarrollo personal*. <https://www.ivoox.com/blog/los-mejores-podcasts-de-desarrollo-personal/>
- Kantar IBOPE Media. (2024). *Target Group Index Perú (TGI) Digital View 2024*. En *Día Mundial de la Radio: nuevas tecnologías vs la accesibilidad fiable de siempre*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/noticias/dia-mundial-de-la-radio-nuevas-tecnologias-vs-la-accesibilidad-fiable-de-siempre/>
- Lamas, E., & Montells, G. (2023). *El podcast está en el aire*. *Ic. Contornos del NO-Revista de industrias culturales*, (7), 51-58. <https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/ic/article/view/1584>
- La Nación. (2023). *Dime qué escuchas en Spotify y te diré qué quieres*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/dime-que-escuchas-en-spotify-y-te-dire-que-quieres-nid11042023/>

- López Navarrete, A. J., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el *engagement* según la tipología de contenido. *TSAFIQUI / Revista Científica en Ciencias Sociales*, 22, 105-117. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/download/1200/1168>
- Mercado Negro. (2023). *Diez tendencias del podcast para 2023*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/tendencias/diez-tendencias-del-podcast-para-2023/>
- ND Marketing Digital. (2023). *¿Qué es el visual content marketing?* ND Marketing Digital. <https://ndmarketingdigital.com/que-es-el-visual-content-marketing/>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Trastornos de ansiedad*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/anxiety-disorders>
- Psicología y Mente. (2024, 13 de agosto). *La importancia de establecer límites saludables en las relaciones*. <https://psicologiaymente.com/social/importancia-de-establecer-limites-saludables-en-relaciones>
- PLOS ONE. (2022). *Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening*. PLOS ONE. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0265806>
- PwC. (2024). *La música y la radio en Perú generarán US\$ 193 millones en 2028*. Gan@Más. <https://andina.pe/agencia/noticia-pwc-musica-radio-y-podcast-peru-generaran-193-millones-ingresos-2028-1003671.aspx>
- Restrepo, D. (2024). *‘Tenemos que hablar’: conozca el podcast para aprender sobre el manejo de las emociones y el bienestar mental*. Semana. <https://www.semana.com/salud/articulo/tenemos-que-hablar-conozca-el-podcast-para-aprender-sobre-el-manejo-de-las-emociones-y-el-bienestar-mental/202405/>
- Rincón Ramírez, D. P., Pardo Peña, O. E., & Hoyos Romero, L. V. (2024). *El valor pedagógico de las narrativas transmedia: los casos de Barbie y Dragon Ball para el desarrollo del pensamiento crítico*. Universitaria Agustiniiana.

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2631/RinconRamirez-DianaPaola-2024.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Statista. (2023). *Podcasting worldwide - statistics and facts*.
<https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/#editorsPicks>

Universidad de Marketing y Empresa. (2021). *El marketing emocional: Tres bases para una estrategia de éxito*. <https://uma.edu.pe/el-marketing-emocional-tres-bases-para-una-estrategia-de-exito>

Yaguara. (2025). *25 Podcast Statistics 2025: Number of Listeners & Trends*.
<https://www.yaguara.co/podcast-statistics/>





ANEXOS

Anexo 1: Materiales finales

Links de Spotify:

1. Celos en pareja:

<https://open.spotify.com/episode/4P9WrvWVODcMyZ9TNIRKkU>

2. Comparaciones en redes sociales:

<https://open.spotify.com/episode/3IOzPWXHOSLDjq4rxFaSFw?si=06IDZLKIS46l9khPwFJVXA>

3. Manejo emocional:

<https://open.spotify.com/episode/6tB3NEo7dUucbQ2xHJF2Nj>

4. Cómo manejar la ansiedad:

<https://open.spotify.com/episode/7LGHxHs2biKP8stymWx46M>

5. Poner límites:

<https://open.spotify.com/episode/6NHxVPRiSbzFDBIRvP8h5J>

[1. MATERIALES FINALES](#)

Anexo 2: Buyer persona

Este anexo presenta los perfiles de nuestras buyer persona, los cuales fueron fundamentales para definir el enfoque del podcast “Entre dudas”. Desarrollamos representaciones semificticias de tres jóvenes que reflejan las características, intereses, miedos y motivaciones posibles de nuestro público objetivo.

[2. BUYER PERSONA](#)



Anexo 3: Pruebas realizadas

Este anexo reúne tres documentos clave en la validación de nuestro podcast “Entre dudas”. Por un lado, se incluyen las opiniones recogidas en dos *focus groups* realizados con jóvenes pertenecientes a nuestro público objetivo. En el primer *focus group*, presentado antes del lanzamiento oficial, mostramos un demo del podcast y recibimos sugerencias sobre aspectos como la música, la locución y los posibles invitados. El segundo *focus group* se llevó a cabo luego de haber publicado todos los episodios, y tuvo como objetivo evaluar el impacto del podcast, explorar cómo conectó con la audiencia y qué reflexiones generó. Por otro lado, también se incluye la validación de dos especialistas en comunicación, quienes brindaron recomendaciones sobre la estructura del episodio, el guion y el tono general. Esta retroalimentación fue esencial para afinar el contenido y asegurar su calidad.

3. PRUEBAS REALIZADAS

Anexo 4: Logros obtenidos

Este anexo muestra algunos de los principales logros alcanzados durante el desarrollo del podcast “Entre dudas”. Incluye capturas de mensajes directos de personas que valoraron positivamente la propuesta, así como evidencias del alcance en redes sociales a través de los *reels* compartidos por la audiencia. Estos resultados reflejan las conexiones que generó el contenido del podcast y el impacto que tuvo en el público objetivo.

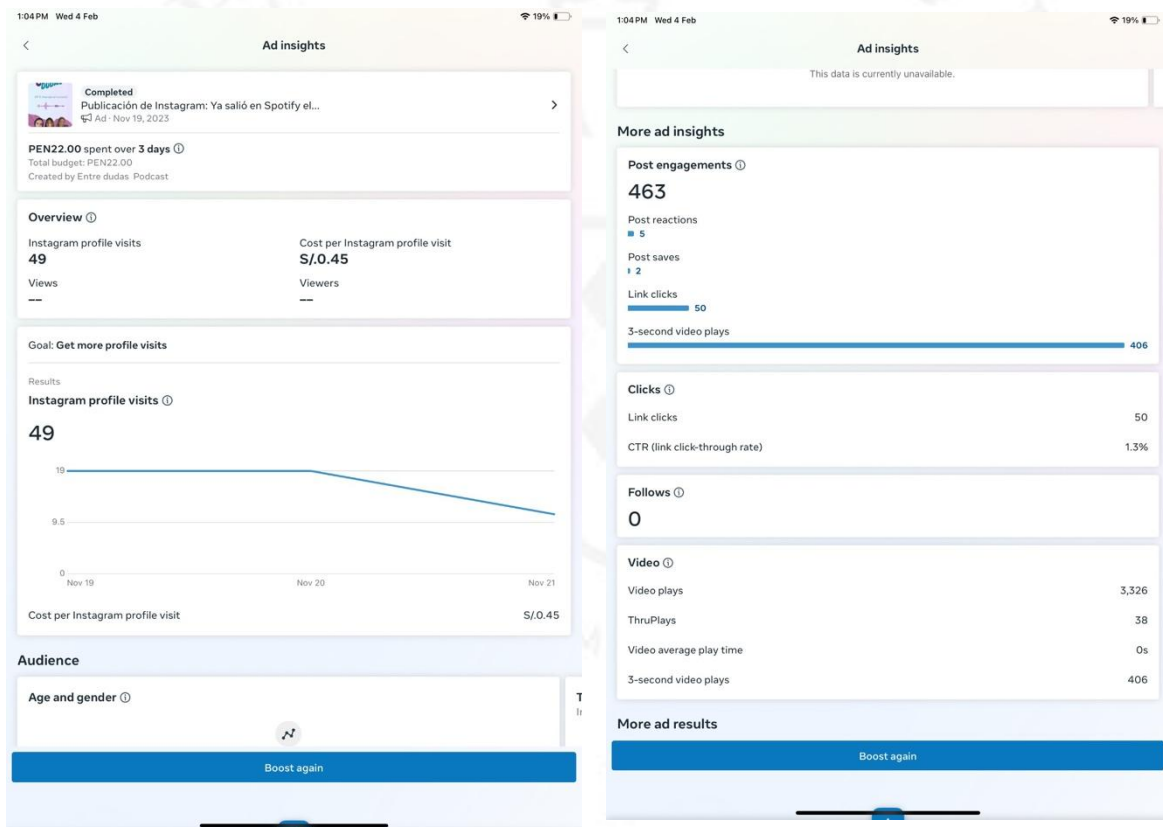
[4. LOGROS OBTENIDOS](#)



Anexo 5: Estadísticas obtenidas

Este anexo presenta las métricas más relevantes del *podcast* “Entre dudas” tanto en Spotify como en Instagram. Se muestran las reproducciones por episodio, el perfil demográfico de la audiencia y la evolución de la escucha a lo largo de los meses. Además, se incluyen estadísticas de los *reels* con mayor alcance en redes sociales, lo que permite evidenciar el crecimiento del proyecto y su capacidad de conectar con un público joven y diverso.

5. ESTADISTICAS OBTENIDAS



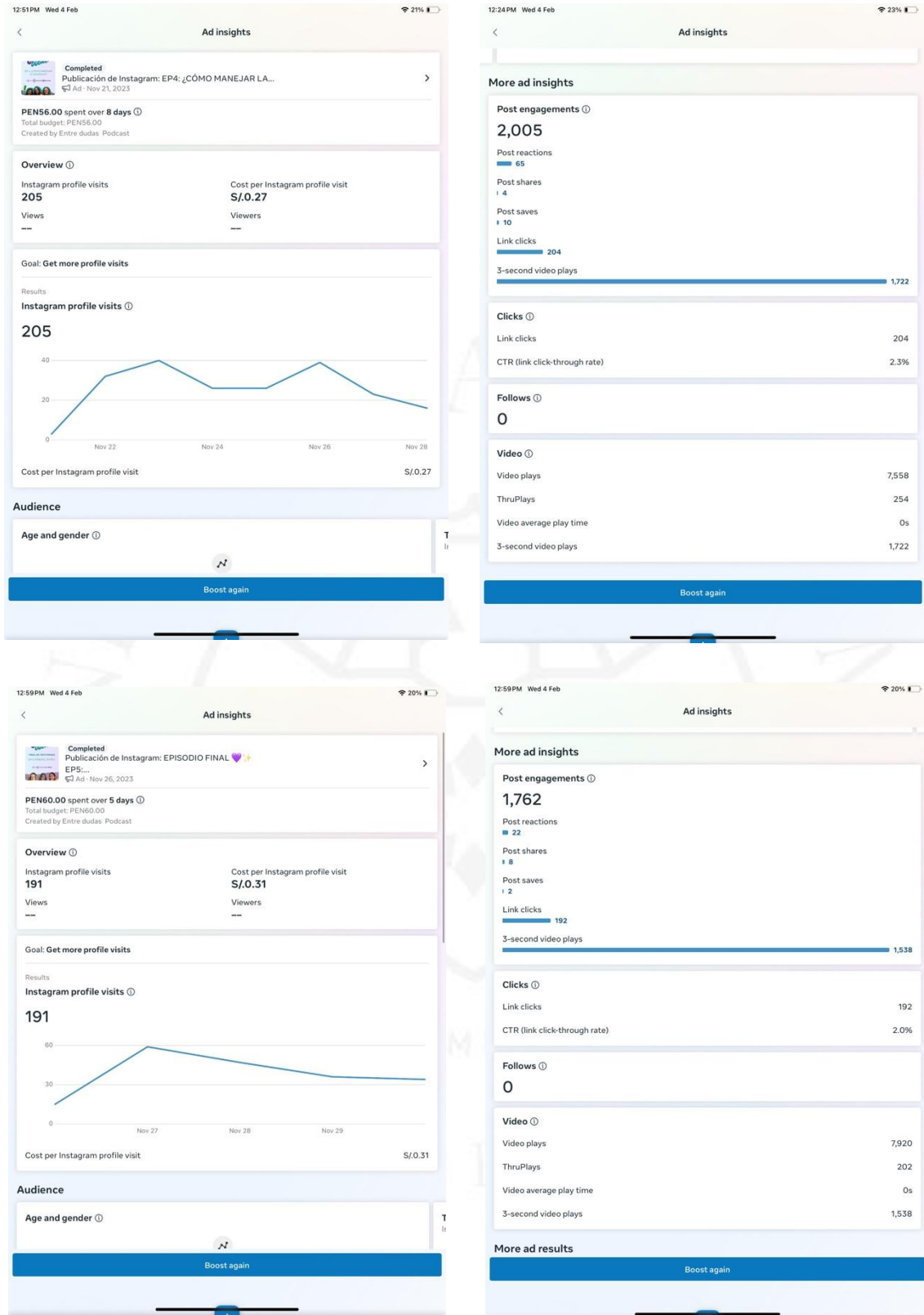


Figura 18. Métricas de las pautas de Instagram

Anexo 6: Pautas

Este anexo incluye las pautas detalladas para los episodios del *podcast*. Se presentan los esquemas de contenido, tiempos estimados, segmentos temáticos y preguntas clave que guiaron las conversaciones con las invitadas. Estas guías sirvieron como base para mantener la coherencia del mensaje, el ritmo del episodio y la conexión con el público objetivo.

6. PAUTAS



Anexo 7: Propuesta visual




Este anexo muestra el desarrollo de la propuesta visual del *podcast*, pensada para transmitir una identidad amigable, divertida y confiable. La elección de una tipografía redonda y gruesa, combinada con elementos en movimiento y una paleta de colores vibrantes, buscó generar una estética visual llamativa, juvenil y coherente con el tono del contenido.



7. PROPUESTA VISUAL

Pareja Flor/ Vivar Ganoza

Informe Turnitin

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3492091071

Fecha de entrega

26 feb 2026, 12:52 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 mar 2026, 5:34 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

realizacio_n_de_podcast_72470654-73039124_PAREJA_Y_VIVAR_1.docx

Tamaño del archivo

17.2 MB

68 páginas




15.477 palabras

90.408 caracteres

7% Similitud general

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

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  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

- 6% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 4% 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	Trabajos del estudiante	UNIBA	<1%
2	Internet	www.mercadonegro.pe	<1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Internet	repositorio.uchile.cl	<1%
5	Internet	diarioelnoticiero.com	<1%
6	Trabajos del estudiante	Instituto Superior Tecnológico San Antonio	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	<1%
8	Internet	www.semana.com	<1%
9	Internet	revistas.unav.edu	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional Isabel I de Castilla	<1%
11	Internet	publicaciones.unpaz.edu.ar	<1%

12	Trabajos del estudiante	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad del Rosario	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	<1%
15	Trabajos del estudiante	University of Houston System	<1%
16	Publicación	María Jesús Torrente Martínez. "Análisis del uso de la red social TikTok en la com...	<1%
17	Internet	vestnik.kgu.kz	<1%
18	Trabajos del estudiante	Hanzehogeschool Groningen	<1%
19	Internet	revistaganamas.com.pe	<1%
20	Internet	www.oreilly.com	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Sergio Arboleda	<1%
22	Trabajos del estudiante	UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología (NO TOCAR)	<1%
23	Internet	www.theseus.fi	<1%
24	Internet	1library.co	<1%
25	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%

26	Trabajos del estudiante	una	<1%
27	Internet	www.lideditorial.com	<1%
28	Internet	laboratoriodeperiodismo.org	<1%
29	Trabajos del estudiante	Integración ABbL	<1%
30	Trabajos del estudiante	ICTS	<1%
31	Trabajos del estudiante	Pacific Lutheran College	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Argentina John F. Kennedy	<1%
34	Internet	files.core.ac.uk	<1%
35	Internet	www.cochrane.org	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
37	Internet	www.canva.com	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga	<1%
39	Internet	busqueda.bvsalud.org	<1%

40	Internet	ff.uns.ac.rs	<1%
41	Internet	hemeroteca.unad.edu.co	<1%
42	Internet	repositorio.ute.edu.ec	<1%
43	Internet	theses.hal.science	<1%
44	Internet	www.revistacomunicar.com	<1%
45	Internet	bibdigital.epn.edu.ec	<1%
46	Internet	coggle.it	<1%
47	Internet	expansion.mx	<1%
48	Internet	www.consultoras.com	<1%
49	Internet	www.mecon.gov.ar	<1%
50	Internet	www.spain.info	<1%
51	Internet	www.tandfonline.com	<1%
52	Internet	acervodigital.ufpr.br	<1%
53	Internet	addi.ehu.es	<1%

54	Internet	e-revistas.uc3m.es	<1%
55	Internet	es.slideshare.net	<1%
56	Internet	lso.ca	<1%
57	Internet	podysey.fm	<1%
58	Internet	repositorio.uide.edu.ec	<1%
59	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
60	Internet	teses.usp.br	<1%
61	Internet	titula.universidadeuropea.es	<1%
62	Internet	www.aidsmap.com	<1%
63	Internet	www.hidronor.cl	<1%