



Universidad  
Monteávila

República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de Comunicación Social

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LAS REDES SOCIALES  
DEL PODCAST FILOSOFANDO SIN FILTROS**

Proyecto Final de Carrera

**Autores:**

Graterol Aponte, Abel José (C.I. 28.317.776)

Silva Rojas, Magally Margarita del Valle (C.I. 29.911.116)

Villaverde Molina, Arian Elena (C.I. 29.531.728)

Caracas, junio de 2024

## DERECHOS DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autores del trabajo titulado *"Diseño de una estrategia de marketing digital para el podcast Filosofando Sin Filtros"*, declaran que ceden a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que nos corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

Abel Graterol

C.I. 28.317.776



Magally Silva

C.I. 29.911.116



Arian Villaverde

C.I. 29.531.728



En la ciudad de Caracas a los catorce días del mes de junio de 2024.

## DEDICATORIA

*A nuestras familias, que nos acompañaron incondicionalmente en todo el proceso.*

*A la Universidad Monteávila, nuestra casa de estudios, por todas las enseñanzas que nos brindó en estos cuatro años de carrera. Por ser el lugar en el que aprendimos a ver la vida desde una perspectiva filosófica, es decir, desde lo verdaderamente importante.*

*A Venezuela, nuestro país, al que llevaremos siempre en el corazón y cuyo nombre buscaremos dejar en alto para que vuelva a ser la tierra de oportunidades que alguna vez fue.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos al Ser Necesario, a ese que llamamos Dios, por mantenernos en la existencia y el que en un acto de “diosidencia” logró cruzar nuestros caminos hace cuatro años. Gracias por iluminar nuestros corazones para culminar esta etapa con satisfacción, la cual ha sido una experiencia de crecimiento personal, profesional y relacional.

A nuestros padres por ser nuestros pilares fundamentales y quienes nos enseñaron los valores que nos han guiado hasta hoy. Sin ustedes este momento no hubiera sido posible. Gracias por sus constantes sacrificios, por su apoyo, dedicación y amor incondicional.

A nuestros hermanos, quienes han sido compañeros de vida, testigos de nuestros tropiezos y alegrías. Gracias por siempre creer en nosotros y motivarnos a seguir adelante.

A nuestra profesora asesora Lenis Toro por acompañarnos durante toda la realización de nuestro PFC, ofreciendo sus conocimientos en todo momento para ayudarnos, así como también por ser la calma en la tormenta en momentos donde nos sentíamos abrumados.

A Michelle Padilla y a nuestra madrina Michelle Rodríguez por su paciencia, motivación y disposición para ayudarnos y aconsejarnos durante las distintas etapas de realización de nuestro proyecto.

A Juan Bonadies, Oriana Ponte y Jorge Ruiz, nuestros queridos amigos que, al igual que nosotros, han ido detrás de la meta de obtener la licenciatura en Comunicación Social durante cuatro años a nuestro lado. Si volviéramos a repetir este camino, los elegiríamos a ustedes para acompañarnos.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>7</b>
Filosofando Sin Filtros: trayectoria de la marca.....	17
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos.....	19
Plan de Acción.....	20
<b>CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>28</b>
Análisis de la competencia.....	28
Análisis PESTEL.....	53
Análisis FODA.....	58
Segmento de negocio.....	64
Mapa de empatía.....	65
Buyer Persona.....	66
Mapa de audiencias clave.....	69
Filosofía de gestión.....	71
Posicionamiento.....	73
Propuesta de valor.....	73
<b>CAPÍTULO IV: PROYECTO</b> .....	<b>74</b>
Análisis de resultados del sondeo.....	74
Entrevistas.....	83
Estrategia.....	92
Insights.....	92
Lineamientos de marca gráficos y comunicacionales.....	94
Arquetipos de Jung.....	96
Tono de voz y personalidad.....	97
Mensajes clave.....	98
Paleta de colores.....	99
Tipografías.....	101
Descripción de la propuesta.....	102
Justificación de la propuesta.....	105
Roles de plataforma y su formato de contenido.....	105
Objetivos SMART.....	106
Objetivo general de la estrategia:.....	107
Objetivos específicos de la estrategia:.....	107
Pilares de contenido.....	107
Resumen de la estrategia.....	112
Estrategia de hashtags.....	115
Key Performance Indicators (KPI):.....	116
Presupuesto y recursos.....	118
Bajada digital.....	118
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....	<b>154</b>
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES</b> .....	<b>156</b>

<b>CAPÍTULO VII: ANEXOS.....</b>	<b>158</b>
A. Entrevistas:.....	158
B. Gráficos del sondeo:.....	174
C. Diseños de la bajada digital.....	186
D. Glosario.....	205
<b>CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS.....</b>	<b>208</b>

## **CAPÍTULO I: RESUMEN**

El presente proyecto desarrolla una propuesta de estrategia de marketing digital para Filosofando Sin Filtros, un podcast de filosofía perteneciente a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Su objetivo principal es lograr el posicionamiento ante el público joven universitario entre 18 y 24 años. Para ello, se hace uso de las redes sociales Instagram y TikTok.

El proceso de diseño de la estrategia está comprendido en distintas etapas: primero, un análisis interno y externo a profundidad, que permite contextualizar la realidad en la que se encuentra la marca antes de la realización de la propuesta. Luego, se lleva a cabo un sondeo que permite comprender los hábitos de consumo en redes sociales de la audiencia, así como también entrevistas a expertos en la materia y quienes han transitado un camino similar. Posteriormente, tras el análisis de información obtenida en las instancias anteriores, se realiza una revisión y refrescamiento de los elementos de la identidad de marca que lo ameriten.

Posteriormente, se desarrollan los pilares de contenido para ambas redes sociales basados en los distintos insights concluidos de las etapas antes mencionadas, incluyendo el uso del humor y el entretenimiento como elemento principal, al ser este un aspecto relevante para la audiencia. El proyecto incluye la grilla y bajada digital correspondiente a la estrategia pautada para el mes de agosto de 2024.

Durante todo el diseño de la propuesta se consideró la esencia que ha caracterizado a la marca desde sus inicios en 2022: difundir contenido filosófico de una manera amena, sencilla y que sea fácilmente comprensible para los jóvenes, tomando en cuenta también las necesidades del target y el panorama competitivo en el mercado de podcasts, tanto nacional como internacionalmente.

## CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente Proyecto Final de Carrera consiste en el diseño de una estrategia de marketing digital para posicionar en un público entre los 18 y 24 años el podcast Filosofando Sin Filtros, el cual es un proyecto digital que pertenece a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

La problemática de este podcast es la falta de organización en sus comunicaciones y coherencia en su identidad estética y visual. Además, tampoco se ha regido por un plan de marketing digital que le permita potenciar y aumentar el alcance a su público objetivo y seguidores actuales.

Con el fin de diseñar una estrategia de marketing digital, el proyecto constará de varias partes, tales como la definición de parámetros comunicacionales y visuales, la creación de los pilares de contenido del podcast y la bajada digital. Para su realización se llevará a cabo un análisis de mercado interno y externo, así como también la aplicación de un sondeo previo al diseño de la estrategia para detectar los posibles fallos y oportunidades que permitirán que el contenido cale en la audiencia.

Filosofando Sin Filtros es un podcast que distribuye su contenido por medios digitales debido a que sus creadores entienden el poder e impacto que puede tener una marca si logra una presencia sólida, valiosa y contundente en ellos. En este sentido, son conscientes que el fenómeno de la digitalización es un hecho a considerar, ya que en los últimos años ha permitido que las personas accedan a una mayor cantidad de información y entretenimiento de una manera más rápida, sencilla y eficaz.

De hecho, según Digital Report, como se citó en Galeano (2023), para enero del 2023 el número de usuarios en las redes alcanzó el 68% de la población mundial total (8 mil millones), es decir, 5.440 millones de personas. Este mismo estudio arrojó que 4.760 millones de personas tenían acceso y estaban activas en las redes sociales. Este estudio prevé, además, que los números irán en ascenso con el pasar de los próximos años.

Las marcas vieron una oportunidad en aprovechar herramientas audiovisuales y sonoras para la comunicación de sus mensajes clave y la difusión

en las redes sociales para promocionar, vender y posicionar sus productos, conectando con sus comunidades de clientes y recibiendo feedback de manera casi inmediata para mejorar todos sus procesos a través de los insights.

Según Kartajaya, Kotler y Setiawan (2017), la conectividad ha reducido el costo de la interacción entre marcas y clientes y ha hecho posible que marcas más pequeñas estén a la par en cuanto a competitividad con las más grandes, antiguas y globalizadas, debido a su capacidad de interactuar con sus comunidades de consumidores e incluirlos en el proceso de creación.

Este último punto está sustentado por el hecho que el consumidor también ha evolucionado, pasando a ser un prosumidor, es decir, una mezcla entre productor y consumidor. Gilibets (2023) explica que, con respecto a los contenidos y productos, el consumidor actual “participa activamente en su creación, promoción y mejora. Además, es un actor clave en la economía digital, donde la colaboración y la co-creación son fundamentales”.

Debido a la cantidad de usuarios presentes en las redes, los cuales son cada vez más selectivos y demandantes con los productos que consumen, se ha hecho necesario que las marcas constantemente estén reinventándose y efectuando mejoras. Sobre ello, Fernández (2019) explica:

Antes, el experto de un producto era la marca. La información sobre ese producto giraba lógicamente en torno a ella. Hoy día ese epicentro ha cambiado de lugar, siendo el consumidor quien ha asumido ese rol, auto definiéndose como un experto para él y para el resto de consumidores.

Esta libertad de control, selección y verificación del contenido que consumen las personas detrás de las pantallas ha permitido también que las marcas hablen y dialoguen con sus clientes. Ya no se trata solo de convencer a las personas de comprar un determinado producto, sino de establecer una conversación persuasiva con el público para lograr una empatía, un sentido de pertenencia y una experiencia que impulse el consumo del producto como una consecuencia. En este sentido, aún ante los adelantos tecnológicos, la relación marca-cliente sigue siendo una que busca fomentar la comunicación, ya que “nada hay tan clásico y tan moderno, tan disruptivo y seductor, como hablar” (Orrantia, 2022, p.12).

Al final, se trata de enamorar al usuario a través de las palabras para lograr un objetivo de consumo. De hecho, la comunicación marca-cliente se cimenta sobre las bases de conocer a quién se dirigen los productos y cuál es la mejor manera de hacerlo. Romero (2019) explica que “antes de implementar una estrategia, es esencial tener conocimiento de las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir”.

Según Romero (Ibíd.) la importancia del conocimiento del consumidor puede resumirse en tres razones esenciales. Por una parte, hace posible identificar oportunidades de mercado. También, proporciona información de valor que permitirá el diseño de una estrategia acertada. Por último, simplifica el proceso de segmentación.

En el caso del presente PFC, los consumidores a los que va dirigida la estrategia se encuentran entre los 18 y 24 años, debido a que este fue el target seleccionado por los creadores del podcast en el momento de su creación. De acuerdo con Pew Research Center, citado en Wetzler (2021), dichos individuos pertenecen a la Generación Z, es decir, personas nacidas entre 1997 y 2012.

Además de ser “autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información” (Lara y Ortega, 2017), la Generación Z nació en plena era digital, contextualizando su realidad en lo meramente online. Por ende, es una de las poblaciones que más consumen productos digitales.

Tomando esto en cuenta, la digitalización se podría considerar un fenómeno idóneo para la Generación Z, gracias a que ha hecho posible el surgimiento de nuevas plataformas, tipos de contenido y canales de comunicación más cercanos y personalizados en los que se facilita la conversación y escucha de las audiencias con las marcas. Se presenta un escenario en el cual consumir está totalmente conectado a la tecnología, accesibilidad y practicidad. Por lo tanto, los podcasts surgen como una opción que le garantiza al oyente la conexión con todos estos puntos.

En este contexto, según Orrantia (2022), en una época tan incierta y compleja, en la que más que nunca la audiencia está consumiendo contenido para

orientarse y tomar decisiones, el podcast se consolida como herramienta de comunicación directa a través de las redes sociales.

De acuerdo con Collins, Pike y Rime (2022), un podcast es “un contenido de audio episódico, descargable, principalmente hablado, distribuido a través de Internet, reproducible en cualquier lugar y en cualquier momento, producido por cualquier persona que así lo desee”.

Es así como el podcast se ha convertido en un producto del mundo digital debido a la versatilidad y personalización, el cual hace posible consumir mensajes de valor más extensos y explicativos que las marcas desean transmitir para crear identidad y establecer un vínculo duradero con su público. Un podcast “es una forma metódica y sincera de llamar la atención de tus clientes, de invitarles a ser también interlocutores de tu marca” (Orrantia, 2022, p.13).

A su vez, el entorno digital ha permitido que muchos de los podcasts se hayan convertido en marcas debido a su alcance. Sin embargo, su poder actual no se puede explicar sin la evolución que ha estado ocurriendo durante estos últimos años:

La creación del podcast se remonta a 2004; para entonces era simplemente una innovación tecnológica que facilitaba a las emisoras de radio la difusión de sus programas en diferido. Las estaciones podían publicar los podcasts en Internet y los oyentes podían descargarlos a su conveniencia (...) Dos cambios, uno tecnológico y otro cultural, serán determinantes en el auge del podcast. En 2012, Apple incorporó a su teléfono inteligente una aplicación de podcasts originales que permite que los radioyentes accedan a sus programas favoritos. En 2014, un equipo de radio independiente de Estados Unidos lanzó el programa Serial, una emisión en línea de periodismo de investigación del asesinato de una joven, y que un mes posterior a su lanzamiento superó los 5 millones de descargas en iTunes. (McHugh, 2020)

Se puede resumir la importancia de esta evolución en que, mientras la radio es un medio masivo que dispone al receptor a la escucha, el podcast le habla al oyente invitándolo a corresponder al mensaje, llamándolo a la acción, apropiándose del tú a tú y permitiendo nuevas formas de contar las cosas (Orrantia, 2022).

Ahora bien, para que los podcasts puedan transmitir sus mensajes de manera eficaz deben calar dentro de plataformas que les permitan publicar episodios periódicamente, las cuales, según Weisheim (2023), pueden ser gratuitas, como es el caso de Buzzsprout, Podbean, Spreaker y SoundCloud o pagas, como ocurre con Libsyn, Blubrry, Transistor y Simplecast.

Sin embargo, gran parte del crecimiento del podcast se debe a plataformas como Youtube, Apple Podcast y Spotify.

El mismo papel fundamental que juega YouTube para el vídeo digital lo despliega la plataforma Spotify en el ámbito del podcasting a nivel internacional. A pesar de que un número creciente de programas y redes de podcasts construyen sus propias plataformas de acceso a sus contenidos (...), todos los programas que pretenden disfrutar de una visibilidad mínima necesitan alojarse en Spotify. (Alonso, Herranz, Sidorenko y Terol, 2022, p.37)

Esto ha permitido un crecimiento exponencial de los podcasts en los últimos años. Según Demand Stage, citado en Audiogen (2023), la cifra de oyentes totales de podcasts a nivel mundial en 2023 es de 464,7 millones de personas y se estima que llegará a 504,9 millones de oyentes en 2024.

A su vez, según Mendoza (2023), solo en el primer semestre del 2023 los jóvenes de la Generación Z escucharon más de 3.000 millones de episodios de podcasts en Spotify, lo que representa un incremento del 76% con respecto al año anterior para la plataforma.

El atractivo de los podcasts se puede explicar por diversas razones. Por una parte, es atemporal, ya que permanece en el formato en el que está alojado por un tiempo ilimitado y puede escucharse en cualquier momento. Además, así como ocurre cuando se escucha música, puede disfrutarse sin necesidad de dejar de atender otras actividades (Bitcomunicación, 2022).

Por otro lado, los temas que ofrece el universo de los podcasts son tan variados que se adaptan a todos los gustos. Según Collins, Pike y Rime (2022), “esta variedad es parte de la razón por la que los podcasts son ahora tan populares: ofrecen una experiencia única, con una universalidad de contenido”.

Estas razones podrían explicar el hecho que, según Statista (2020), para el primer trimestre del 2020 los principales oyentes de los podcasts eran jóvenes entre 15 y 35 años, quienes buscaban contenidos dinámicos, distintos y de fácil acceso. A pesar de ser un estudio con un rango de edades bastante amplias, el dato funciona para comprobar que el target que se quiere alcanzar con la estrategia del presente PFC, cuyo límite será de los 18 hasta los 24 años, encaja con los resultados que arrojan los análisis mundiales de la escucha de podcasts.

También interesa conocer cuáles son los principales géneros y temas que escuchan los jóvenes al consumir los podcasts que hay en el mercado. De acuerdo con Spotify, citado en Spangler (2023), las cinco categorías con mayor potencialidad de crecimiento en 2023 en el área de podcast fueron sociedad y cultura, educación, religión y espiritualidad, tecnología y negocios y educación y fitness. A su vez, la categoría más consumida por los hombres es comedia, mientras que por las mujeres es salud y fitness.

De las antes mencionadas, la categoría de comedia es la que ocupa el primer lugar en el ranking de podcasts más escuchados en el mundo con el programa The Joe Rogan Experience, seguido de The Daily, This American Life, Stuff You Should Know, Pod Save America, The Ben Shapiro Show, Call Her Daddy y Office Ladies (Breitman, 2024).

De acuerdo con Podcasteras (2022) las temáticas favoritas de podcast entre los jóvenes latinoamericanos de 15 y 24 años se clasifican en: 50% comedia/humor, 36% cine y TV, 34% historia, 31% ocio (juegos y hobbies), 31% análisis político, 30% investigación periodística y 27% noticias.

Según Podcasteras (Ibíd.), el 67% de la Generación Z escucha podcasts cuando realiza tareas del hogar, 49% al viajar en transporte público, 48% mientras cocina, 48% al descansar y 38% cuando camina por la calle.

Estas estadísticas muestran que la oferta y la audiencia de los podcasts ha convertido en una necesidad ir más allá de tener buenos contenidos y estar presentes en distintas plataformas. El podcast, siendo una marca, debe tener una comunicación planificada y congruente con su imagen, así como también una presencia en redes que le permita cumplir con ciertos objetivos, tales como atraer

nuevos oyentes, conectar con los consumidores actuales y crear una comunidad o tribu de marca.

En este sentido, Orrantia (2022) expone que los podcasts corporativos, además de tener un contenido de calidad que aporte valor al diálogo social, requieren de un uso adecuado de la segmentación, la creatividad y la relevancia. “Como en todo, al hablar conviene saber a quién nos dirigimos, planear cómo sorprenderlo y proporcionarle un punto de vista pertinente, interesante y motivador” (p.14).

Son estos aspectos los que hacen posible la diferenciación de los podcasts en un mercado saturado de este producto. Es justamente en el contexto de alta oferta y variedad en donde entra el marketing y la importancia de un buen posicionamiento de marca.

Según Coello, Manosalvas, Miranda y Sánchez (2019), el mercadeo es “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con ellos de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”. Es decir, el marketing cumple una función clave en la comunicación entre las dos partes involucradas: los consumidores y la marca.

Partiendo de la base de que los podcasts como productos percibieron un crecimiento considerable y rápido en los últimos años, el posicionamiento de estos se convierte en algo elemental para su supervivencia. En un mundo digital donde se tiene cada día un mayor acceso a la información, la posibilidad de mantenerse relevante se dificulta cada vez más. El posicionamiento de una marca consiste en encontrar un espacio en la mente humana y ocuparlo, según Ries y Trout, citado en Coello, Manosalvas, Miranda y Sánchez (Ibíd.).

La relevancia del posicionamiento yace en que, gracias a él, “el consumidor logra tener una percepción de un producto, marca o empresa, la cual la fija en la mente y de esta manera logra diferenciar ese producto, marca o empresa con respecto a la competencia” (Valls, como se citó en Chedraui, 2017). Sin el posicionamiento, una marca podría llegar a convertirse en el equivalente a un pez más en el mar, sin mayor relevancia que el hecho de formar parte de un conjunto de

peces, pero cuyas características no serían conocidas ni relevantes para su público objetivo.

Una parte fundamental de una estrategia de marketing y, sobre todo, de posicionamiento, es entender a la marca y cuáles son sus metas. De acuerdo con Ferro, citado en Chedraui (2017), “las empresas deben saber a dónde se dirigen según su plan de negocios y de marketing. Los antecedentes de la empresa, su historia y las tradiciones que se crearon son importantes para proyectar una imagen externa”.

De hecho, el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes; la meta doble de las estrategias de marketing consiste en atraer a nuevos clientes mediante una promesa de valor y mantener a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012). Por esta razón se hace necesaria la creación de valor por parte de la marca y el establecimiento de relaciones con sus consumidores para lograr una fidelización eficaz y, en consecuencia, un posicionamiento definido.

En este proceso de creación de valor, Kotler y Armstrong (Ibíd.) proponen un modelo sencillo:

1. Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.
5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos.

Una vez determinado el valor que proporciona la marca y, con base en ello, la posición que ocupa en el mercado y en la mente del consumidor, estos parámetros servirán como guías que dirijan coherentemente todas las comunicaciones y mensajes, tanto internos como externos. Este posicionamiento ayudará a la organización a desarrollar unos principios sobre cómo funciona, cómo se percibe,

cómo habla y cómo se deben llevar a cabo sus servicios y actividades (Scotto, 2020).

En este sentido, Sordo (2022) menciona que, en un mercado digital lleno de infinitas opciones, los consumidores pueden perderse en el proceso de diferenciación entre diversas marcas que ofrecen el mismo producto o servicio. Es por ello que, para completar el recorrido del posicionamiento es necesario estudiar a la competencia, determinando qué productos o servicios ofrecen, cuáles son sus fortalezas y debilidades, cuál es su posición en el mercado actual y qué estrategias de marketing está usando con éxito.

Sin embargo, el posicionamiento puede ir más allá. El gusto por una marca puede tomar tanta relevancia hasta convertirse, según Robayo, Rojas, Romero y Uribe (2022), en una “lealtad que va más allá de la razón”, esto es lo que hoy en día se denomina *lovemark*. Dos Santos, citado en Robayo, Rojas, Romero y Uribe (Ibíd.), comenta que “las *lovemarks* son un concepto de marketing que se define como el amor, la lealtad y el respeto que sobre la marca pueden desarrollarse y cómo estas influyen profundamente en la experiencia del consumidor y su proceso de toma de decisiones”.

Sucede que surge un apego emocional de los consumidores hacia marcas particulares, encontrando la satisfacción en aquellas que ofrecen beneficios simbólicos y no tanto utilitarios. Además, aquellos que experimentan amor por la marca están más dispuestos a tener un comportamiento de co-creación activa dentro de la comunidad de la misma, de allí la importancia que los representantes sepan comunicar coherentemente sus valores y motiven a los consumidores a participar (Robayo, Rojas, Romero y Uribe, Ibíd.).

Esto lleva al Top Of Mind que Giraldo (2019) define como la primera marca que viene a la mente del consumidor cuando se nombra algún nicho de actuación o incluso valores de la empresa. La importancia que una marca llegue al Top Of Mind de su público objetivo radica en la posibilidad de ser la principal referencia en su segmento específico de actuación. Este objetivo puede lograrse a través del conocimiento del buyer persona, calidad del producto o servicio, transmisión de credibilidad, presencia en la cotidianidad e inversión en el branding de la marca.

Considerando la importancia de destacar en el mercado actual, es necesario tomar en cuenta las preferencias de consumo de la Generación Z. Según Data Axle, citado en Zote (2023), el 63% de los miembros de la Generación Z desea que las marcas conecten con ellos a través de las redes sociales, mientras que el 87% valora las experiencias de consumo personalizadas. Por otra parte, el 69% de ellos considera fundamental la reputación de las marcas, inclinándose hacia aquellas en las que pueda confiar. A su vez, el 73% de la generación cree que es importante que las marcas sean inclusivas con respecto a los diferentes grupos de personas.

De acuerdo con lo antes expuesto, Zote (Ibíd.) explica que las estrategias de marketing enfocadas en la Generación Z deben incluir siete aspectos fundamentales:

1. La identidad de marca debe ser divertida y cercana para que la generación se sienta identificada.
2. La marca debe acercarse a la audiencia construyendo una presencia en los canales de comunicación más utilizados por la misma.
3. Los valores y creencias de la marca deben estar bien delimitados y deben ser congruentes con su mensaje, siempre priorizando la transparencia.
4. Debe ser inclusiva en todo momento, tomando en cuenta a todas las personas.
5. Debe tener la exclusividad como prioridad, ofreciéndole a la audiencia tratos u ofertas que no puedan conseguir en otras marcas.
6. Los videos, especialmente aquellos con una corta duración, deben predominar por encima del contenido escrito.
7. Las alianzas y colaboraciones con otras marcas deben ser auténticas y genuinas.

Por ello, en la actualidad, las marcas necesitan mucho más que solo ofrecer un producto de calidad. Con el cambio constante del mercado actual es indispensable que estén en la mente del público objetivo, sean consumidores del producto o no, debido a la ventaja que representa el hecho de ser relevantes, ya

que “antes la compañía era el cazador en busca de clientes; ahora el consumidor se ha convertido en el cazador” (Jain, Kotler y Maesincee, como se citó en Chedraui, 2017).

Además de definir los intereses de la Generación Z y cómo conecta con las marcas, es necesario establecer los canales de comunicación idóneos para el correcto desarrollo de la estrategia de marketing para el podcast Filosofando Sin Filtros.

En este caso, el estudio y estrategia de mercado tiene como fin incrementar la audiencia del medio principal donde es publicado el podcast, es decir, YouTube, y, a menor escala, Spotify, teniendo en cuenta que la mayor parte del público se encuentra en redes como Instagram y TikTok. Por eso, se centra en la atracción de nuevos consumidores del podcast a través de estas redes secundarias, ya que son estas las que poseen un mayor alcance en relación con YouTube y Spotify.

Asimismo, la elección de Instagram y TikTok como herramientas de comunicación para el presente PFC no se debe exclusivamente a que sean aquellas las que cuentan con mayor número de seguidores en las cuentas de Filosofando Sin Filtros, sino también por el hecho que son de las más usadas por jóvenes de 18 a 24 años. De hecho, aunque no se hayan realizado muchos estudios en esta área en Venezuela, se puede utilizar como punto de referencia el caso de España, donde según Smartme Analytics, citado en MarketingNews (2022), las redes sociales más utilizadas por la Generación Z son Instagram (95.5% de la población estudiada), YouTube (94%) y TikTok (81%).

Tomando en cuenta estos aspectos, es menester entender la historia del podcast Filosofando Sin Filtros y su situación actual para fundamentar su necesidad de regirse por una estrategia de marketing digital.

### **Filosofando Sin Filtros: trayectoria de la marca**

Filosofando Sin Filtros (FSF) es un proyecto que surge orgánicamente en marzo del 2022 luego de varias conversaciones entre dos autores del presente PFC sobre temas que incumben al ámbito de la filosofía: el sentido de la vida, el bien y el mal, la existencia de Dios, la temporalidad y trascendencia, el amor y las relaciones.

La importancia de la filosofía en cualquier circunstancia de la vida es explicada por Melendo (2007):

(...) La filosofía constituye en sustancia un tipo de saber, con el que se intenta dar respuesta a los interrogantes claves de la vida: los absolutamente típicos de ¿quién soy yo? ¿de dónde procedo? o ¿a dónde me encamino? y los también bastante incitantes del sentido del dolor, el del sufrimiento del inocente, el de la naturaleza y límites de la libertad y la misión y el alcance del amor, el de la discriminación entre lo bueno y lo malo, entre lo que «se puede» (técnicamente) hacer y lo que «es lícito» o ético llevar a cabo, el del final del transcurrir terreno, quebrado por la irrupción de la muerte, el de la existencia o no de un más allá después de esta vida, de un Ser supremo justo, omnipotente y remunerador... y bastantes otros por el estilo. (p.15)

A partir de la reflexión de estas cuestiones, se identifica la relevancia de tratar estos temas esenciales para la autorrealización y, más aún, la importancia de su divulgación entre sus iguales. De allí, se plantea la idea de comenzar un podcast.

La razón de ser del nombre, según lo determinado por los integrantes del podcast en ese momento, es mostrar, de una manera atractiva y cercana a los jóvenes, estos temas que, al momento de profundizar, pueden resultar confusos o tediosos. Sin Filtros significa presentar la filosofía sin maquillaje, escapando de lo falso que puede llegar a circular en redes sociales. Tomando en cuenta estos aspectos, FSF busca ser auténtico, real y verídico.

Sin ser filósofos, pero con algunas nociones básicas sobre metafísica, filosofía y antropología, sus cuatro miembros empiezan la actividad propia de los jóvenes: hacerse preguntas y buscar respuestas encaminadas a descubrir la verdad. Melendo (Ibíd.) lo explica así:

Desde este punto de vista, cualquier persona «filosofa» por cuanto, antes o después, busca en la vida algo más que lo mera y chatamente cotidiano: todos, y de manera muy especial los jóvenes, aspiran a conocer el sentido de su paso por esta tierra, condición ineludible para acceder a la felicidad. Hay momentos en que a nadie le bastan las respuestas habituales. (p.15)

A principios de octubre del 2022, con la idea del proyecto más estructurada, se diseñó el logo del podcast junto con un manual de marca muy básico que define tipografía, paleta de colores y ciertos recursos gráficos. También se crean las cuentas del podcast en las redes sociales Instagram, X (previamente conocida como Twitter) y TikTok, junto con el canal de YouTube y Spotify.

Para el primer trimestre del año 2024, Filosofando Sin Filtros cuenta con más de 30 episodios con diversos invitados especiales e incluso se organizó un conversatorio en el auditorio de la Universidad Monteávila. Para el 27 de marzo de 2024, el panorama en sus canales de comunicación era el siguiente: 469 suscriptores en YouTube, 56 seguidores en Spotify, 637 seguidores en Instagram, 1.572 seguidores en TikTok y 64 seguidores en X.

Tal como arrojan las cifras de los canales de comunicación, Instagram y TikTok son las que poseen un mayor alcance a nivel de audiencia, razón por la cual son las seleccionadas para desarrollar la estrategia. También es importante mencionar el engagement en cada una de esas redes, siendo, para marzo de 2024, de 2,8% en Instagram y en TikTok de 2,16%.

Desde un principio, el podcast ha buscado tener un crecimiento orgánico, que fuese el contenido el que trajera al público a sus diversos canales. Sin embargo, un año después del lanzamiento oficial del proyecto, es necesario establecer un norte a través de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la comunicación del podcast en sus diversos canales, así como también desarrollar una estrategia de posicionamiento idónea para el público objetivo que buscaba alcanzar el proyecto desde sus inicios. Es por esto que, para la realización de este PFC, se plantean los siguientes objetivos:

### **Objetivo general**

*Posicionar el podcast Filosofando Sin Filtros en las redes sociales ante el público joven universitario entre 18 y 24 años.*

### **Objetivos específicos**

- Determinar, a través de un proceso de investigación durante el primer semestre del 2024, el lineamiento de marca necesario para que

Filosofando Sin Filtros logre conectar con su público objetivo a partir de agosto del 2024.

- Incrementar la audiencia del podcast en los canales de comunicación (Instagram y TikTok) en un plazo de seis meses.
- Incentivar el interés del target por la filosofía y el pensamiento crítico a través del desarrollo de contenidos educativos en el segundo semestre del 2024.

## **Plan de Acción**

A la hora de elaborar una estrategia de mercado que permita posicionar a un producto en un target, es necesario comenzar definiendo el grupo etéreo al que va dirigido todo el proyecto. En el caso del presente PFC se mantendrá el target inicial que se fijó durante la creación de Filosofando Sin Filtros: jóvenes entre 18 y 24 años que consumen podcasts, buscan contenido educativo en redes sociales y prefieren una comunicación cercana y fácil de entender por parte de las marcas. Este grupo objetivo se confirma en la data extraída de las redes comunicacionales de la marca, ocupando un 40% de la audiencia en Instagram y un 31% en Tiktok (cifras propias de las redes del podcast, extraídas en marzo de 2024).

El siguiente paso es definir los canales idóneos para llevar a cabo la estrategia. En este caso, Instagram y TikTok, ya que, además de ser los principales canales de comunicación del podcast tanto en cantidad de seguidores como en el número de publicaciones, son las redes sociales idóneas para realizar el posicionamiento de marca en el público objetivo del proyecto al ser las preferidas por la Generación Z. Asimismo, sus características y recursos permiten que el contenido llegue de manera más efectiva al público deseado, ofreciendo también suficientes métricas para conocer el alcance de cada uno de los contenidos publicados en las mismas, lo que las convierte en el medio ideal para tener un contacto directo con el target y así poder llevar a la audiencia a medios como YouTube y Spotify, las cuales son las plataformas de alojamiento de Filosofando Sin Filtros.

En primera instancia, se identificarán los déficits que tiene el podcast en su identidad corporativa y se realizará un análisis interno desde distintas aristas que

permitirán diagnosticar la situación actual de la marca a través de los lineamientos visuales y comunicacionales creados, de manera limitada, con anterioridad. En este sentido, el enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Olins, citado en Pérez, 2018).

Es de suma importancia la creación de un manual de marca de Filosofando Sin Filtros, ya que allí se podrán establecer los atributos esenciales que identificarán y diferenciarán a la marca de otras en el mercado. Dichos elementos forman parte de la identidad corporativa, la cual es el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca como propios y la identifican y distinguen de las demás (Olins, citado en Pérez, *Ibíd.*).

Con la revisión y actualización de los lineamientos gráficos y comunicacionales se comprobará que todos los elementos de la marca están definidos y, en su defecto, se desarrollarán a profundidad aquellos que lo ameriten. Algunos de estos son:

- Logotipo
- Colores
- Target
- Objetivo de la marca
- Propuesta de valor
- Filosofía de gestión (misión, visión y valores)
- Tono de voz
- Buyer persona
- Arquetipos de Jung
- Elementos gráficos

Se incluirán estos lineamientos porque, según Pérez (2018), la identidad visual consiste en el diseño de sistemas visuales reconocibles, más allá del simple

diseño de mensajes. En los lineamientos se realizará una estructuración precisa para la aplicación de los signos de la identidad en los diferentes canales de comunicación y en los distintos mensajes escritos y audiovisuales del podcast.

De acuerdo con Pérez (Ibíd.):

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. (p.22)

Luego se realizará un estudio de las marcas competitivas para definir cuál es el contexto al que se enfrenta Filosofando Sin Filtros frente a los demás podcasts mediante la realización de un benchmark. Según Crece Negocios (2020) el benchmarking es el proceso a través del cual se le hace seguimiento a otras marcas con el fin de evaluar sus productos, servicios, procesos u otros aspectos, para compararlos con los propios y con los de otras marcas, identificando lo mejor para incorporarlo, adaptarlo y efectuar mejoras según lo amerite el caso.

Para este análisis se tomarán en cuenta los siguientes aspectos que arrojarán los datos esenciales para la identificación visual y comunicacional de cada podcast:

- a) Descripción del podcast
- b) Promesa y diferenciación
- c) Canales de comunicación
- d) Cadencia de publicación
- e) Presencia digital
- f) Contenido de la marca

Este paso es de suma importancia ya que, según Crece Negocios (2023), evaluar a la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales

competidores, con el objetivo de obtener información que permita tomar decisiones o diseñar estrategias que compitan con ellos de la mejor manera.

Tras la realización del análisis de la competencia y de la marca, se llevará a cabo un análisis FODA, en el cual se tomarán en cuenta las debilidades y fortalezas internas y las amenazas y oportunidades externas según los datos extraídos del estudio de la competencia.

Con estos cuatro elementos se realizará un FODA cruzado para generar estrategias ofensivas (fortaleza + oportunidad), de reorientación (debilidad + oportunidad), defensivas (fortaleza + amenaza) y de supervivencia (debilidad + amenaza). Esto permitirá llegar a la estrategia idónea a ejecutar para el podcast Filosofando Sin Filtros, tomando en cuenta todas sus características presentes al momento de realizar el análisis.

Posterior a la realización del análisis de entorno se diseñará un sondeo, con el objetivo de conocer los principales intereses y patrones de consumo en redes sociales referentes a los podcasts y la filosofía: La población estudiada serán los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila con una edad comprendida entre los 18 y 24 años. Para procurar que la población pertenezca a dicho grupo etéreo, se incluirá una casilla donde debe seleccionar su edad.

La muestra representará al público objetivo del podcast Filosofando Sin Filtros, ya que, además de cumplir con la edad del target, también personifica a parte del público que sigue al podcast en redes sociales al tener conocimientos filosóficos por su pénsum académico. Por otra parte, dicha muestra también significa una cantidad mayoritaria de personas inscritas con respecto a otras carreras en la universidad, por lo que será de mayor facilidad alcanzar la cantidad deseada de respuestas al sondeo, la cual es entre 100 y 150 personas.

A su vez, dicha población es de fácil acceso para efectos del sondeo por la comunicación directa que se tiene con ella debido a la presencia continua de los realizadores de este PFC en la universidad, los distintos grupos de la comunidad universitaria en WhatsApp a través de los cuales se difundirá el enlace y la configuración del correo universitario, el cual posee listas de difusión masiva. En este caso, se utilizará la referente a alumnos de pregrado. A su vez, también se

imprimirá un código QR con el formulario que contiene el sondeo y se visitarán los salones donde se encuentren alumnos de Comunicación Social.

Las preguntas que se realizarán tienen como objetivo indagar sobre los siguientes aspectos:

- ¿En qué universidad estudias?
- ¿Qué carrera cursas?
- ¿Cuál es tu edad?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿Cuál es la red social que más consumes?
- ¿Cuánto tiempo pasas en promedio al día en esa red social?
- ¿Por cuánto tiempo sueles ver un video en Instagram/TikTok?
- ¿Consumes podcasts habitualmente?
- ¿Cuál es el podcast que más consumes?
- ¿La duración de un podcast interfiere en tu decisión de verlo o no?
- ¿Cuánto tiempo invertirías en escuchar episodios de un podcast semanalmente?
- ¿Sigues podcasts en redes sociales?
- ¿Qué te motiva a seguir un podcast en sus redes sociales?
- ¿Eres más de consumir los podcasts en su formato de clips en redes sociales o de consumir el podcast completo en sus plataformas habituales?
- ¿Prefieres que el contenido del podcast en redes sean solamente clips/extractos del episodio o que además tenga otro tipo de publicaciones?

- ¿Qué otro tipo de publicaciones prefieres?
- ¿Prefieres más un podcast que hable con un tono serio o divertido?
- ¿Consumes contenido educativo en podcasts y redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido educativo te gusta más?
- ¿Te interesa conocer más sobre el ser humano, su forma de pensar, su propósito en la vida y temas relacionados?
- ¿Del 1 (no me interesa) al 5 (me encanta) qué tanto te llama la atención la filosofía?
- ¿Consumes regularmente algún tipo de contenido relacionado a la filosofía?
- ¿Si vieras un podcast de filosofía te gustaría que tuviese un tono más divertido o uno más profesional y serio?

A la par, se realizarán entrevistas a diferentes personas expertas en el área de podcast, tales como:

- Ricardo del Búfalo: host de A Medias Podcast, en donde, junto con Ana Milagros Parra, habla de temas de actualidad de la política y sociedad venezolana. Las redes del podcast cuentan con 18.4 mil seguidores en Instagram, más de 6 mil seguidores en Tiktok y 8.75 mil suscriptores en su canal de Youtube. Estas cifras son correspondientes a las primeras dos semanas de abril de 2024.
- Eugenia Siso: junto con Santiago Castellanos, es host y encargada de las redes sociales de Ni Me Ladilles, uno de los principales podcasts que consumen los jóvenes en la ciudad de Caracas, el cual para las primeras dos semanas del mes de abril de 2024, contaba con 157 mil seguidores en Instagram, 163.7 mil en Tik Tok y 51 mil suscriptores en su canal de Youtube.
- María Isabel Párraga: periodista experta en radio y podcasts con más de 30 años de experiencia en medios de comunicación, incluyendo 11 años en el

Grupo Unión Radio, llegando a ser Vicepresidenta de Información y Plataformas Digitales. Asimismo, también ha trabajado en diversos podcasts, en su mercadeo y publicidad en redes sociales, así como también su posicionamiento.

- Horangel Chirinos: Community Manager de El Cuartico, uno de los podcasts más escuchados en Caracas, que para las dos primeras semanas del mes de abril de 2024 contaba con 192 mil seguidores en Instagram, un TikTok con 402.1 mil seguidores y 151 mil suscriptores en Youtube.

Luego de la finalización del sondeo, se descargarán sus resultados y se trasladarán a un archivo Excel, donde se realizarán gráficos correspondientes a los porcentajes obtenidos en cada pregunta. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis de las respuestas obtenidas en pro de generar insights que serán útiles para la estructuración de la estrategia.

Acto seguido, se extraerán los insights más relevantes de las entrevistas con los expertos en la materia que puedan ser de utilidad a la hora de diseñar la estrategia. Sin embargo, los hallazgos que servirán de criterio para la propuesta no solo incluirán lo mencionado por los entrevistados, sino también los resultados del cruce del análisis FODA, el sondeo realizado y el análisis de la competencia.

Luego, se desarrollará la estrategia de contenido para Instagram y TikTok. Ya que cada plataforma posee sus particularidades, se definirá un plan de acción para cada una.

Primero, se incluyen aquellos elementos fundamentales para que la identidad de la marca esté presente transversalmente en toda la estrategia, incluyendo los valores, el tono de voz y los lineamientos gráficos de la marca. Posteriormente, se crearán los pilares de contenido, porcentajes de importancia de cada pilar y temas o secciones a tratar por cada uno de ellos, tomando en cuenta los resultados seleccionados en los insights para cumplir con los objetivos planteados previamente de aumentar el engagement, incrementar la audiencia actual y que el porcentaje del público objetivo que reside en Caracas sea mayor, esto último no visto como una limitante que excluya del público objetivo a todo aquel que escuche el podcast y no resida en dicha capital, sino con la intención de crear una comunidad en la ciudad

donde se desarrolla el podcast, permitiendo así una conexión entre los oyentes y sus miembros que traspase el mundo digital y se pueda llevar a la realidad, gracias a la correcta ejecución del estudio de mercado.

A posteriori, se fijarán los Key Performance Indicators (KPI por sus siglas en inglés, cuya traducción sería indicador clave de rendimiento) que, de acuerdo con Bassols (2023), son todas aquellas métricas relevantes para poder determinar si una estrategia de marketing tuvo los resultados esperados, lo que permite medir la efectividad y rendimiento de la estrategia planteada. Estos criterios se establecerán por cada plataforma para hacer posible la medición del desempeño de la estrategia, así como también cada cuánto se revisan para efectuar modificaciones para potenciar su rendimiento.

A su vez, se especificará la estrategia de hashtags o etiquetas en Instagram y TikTok, número máximo de hashtags por post y los hashtags de aparición permanente en el feed. De acuerdo con Aula CM (s/f), estos pueden definirse como “etiquetas de datos utilizadas en redes sociales para categorizar y agrupar determinados contenidos relacionados con un mismo tema y así facilitar las búsquedas relacionadas con publicaciones similares, además de convertir publicaciones en virales a través de los Hashtags de moda”.

Por último, se diseñará la grilla, tanto para Instagram como para TikTok, correspondiente al mes de agosto de 2024, dicho plazo de tiempo tendrá la finalidad de mostrar cómo se desarrollarán los contenidos de manera extensa y específica. Posteriormente, se propondrá una bajada digital para cada plataforma que incluya descripción del contenido, tipo de contenido, portadas/diseños de los posts, captions y hashtags, siempre rigiéndose por los lineamientos estéticos de Filosofando Sin Filtros y su tono de voz.

## **CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL**

### **Análisis de la competencia**

Antes de trazar una estrategia de marketing, es condición indispensable llevar a cabo un análisis a profundidad de la situación interna y externa de una marca. No solo deben tomarse en cuenta las características de la misma, sino también las de su entorno.

La competencia es un elemento que no solo da una idea de las tendencias y preferencias del mercado, sino también permite identificar áreas de oportunidad que le harán posible a la marca crecer. Dicho punto es explicado por Mailchimp (s/f) “Puedes utilizar esta información como punto de comparación para identificar las fortalezas y debilidades de tu empresa en relación con cada competidor”.

Para realizar dicha comparación, se aplicó la técnica del benchmarking analizando el mercado actual de podcasts, en el cual tanto de forma nacional como internacional existen propuestas que, al igual que Filosofando Sin Filtros, ofrecen una temática filosófica. Sin embargo, el análisis de la competencia se realizó tanto en podcasts que van en línea con la temática y otros que no, para así dar lugar a un panorama más amplio. Por otra parte, únicamente se incluyeron podcasts que tienen una presencia y comunicación en redes.

De manera referencial, se comenzó con un análisis a Filosofando Sin Filtros para comparar su situación actual con la del resto de podcasts que representan su competencia directa e indirecta, tanto nacional como internacional. Por último, los datos de los mencionados análisis corresponden a las dos primeras semanas del mes de abril de 2024.

### **Filosofando Sin Filtros**

- a. Descripción del podcast: su esencia yace en filosofar entre risas, buscando transmitir los conocimientos de la filosofía de manera sencilla para la mayor comprensión de su público. Sus episodios tienen alrededor de 30 minutos de duración.
- b. Promesa y diferenciación: Filosofando Sin Filtros es un espacio para hablar de la filosofía a través de situaciones de la vida cotidiana,

acercando a los jóvenes a la reflexión diaria e incentivando en ellos el pensamiento crítico

c. Presencia digital:

- YouTube (@filosofandosinfiltros): espacio de divulgación del podcast. Cuenta con 484 suscriptores y 130 videos publicados entre episodios del podcast, extras que son episodios especiales, video ensayos publicados de manera esporádica y shorts (videos de más de 15 segundos y menos de un minuto).
- Spotify (Filosofando Sin Filtros): espacio de divulgación del podcast. Cuenta con 36 episodios publicados.
- TikTok (@filosofandosinfiltros): plataforma en la cual la marca posee mayor alcance con su público, funciona como espacio de divulgación de cápsulas informativas extraídas del podcast. Cuenta con 1592 seguidores, 147 videos y 9614 likes en total.
- Instagram (@filosofandosinfiltros): espacio de divulgación de cápsulas educativas extraídas del podcast y publicación ocasional de diseños informativos. Cuenta con 680 seguidores y 78 posts.
- X (@filosofandosinf): espacio de divulgación de cápsulas informativas extraídas del podcast y publicación ocasional de frases alusivas a la filosofía o citas de episodios del podcast. Cuenta con 66 seguidores y 67 publicaciones.

d. Cadencia de publicación: sus posts en Instagram no tienen una frecuencia establecida, presentando un promedio de 10 publicaciones al mes, es decir, una publicación cada 3 días. En el caso de TikTok el promedio es de 11 publicaciones al mes. Con respecto a los episodios del podcast, pueden variar, ya que en algunos meses hay un episodio cada semana y en otros no hay publicaciones en su YouTube. La red social X es la menos activa de todas, con un promedio de 3 publicaciones al mes desde su creación.

e. Contenido de la marca:

- Cápsulas informativas y piezas diseñadas en Instagram.
- Videos cortos en Instagram y TikTok sobre algún momento relevante de un episodio. Son cápsulas informativas con una edición diferente del mismo material publicado en Youtube.
- Episodios del podcast en YouTube y Spotify.



Imagen 1. TikTok de Filosofando Sin Filtros



Imagen 2. Instagram de Filosofando Sin Filtros

## Competencia nacional (directa - referente a temas de filosofía)

### 2. Caracas Crítica

- a. Descripción del podcast: tal como lo indica su biografía en Instagram, Caracas Crítica es “Un espacio para la divulgación filosófica y el pensamiento crítico sobre la vida humana” (frase extraída de la cuenta

@caracascritica en Instagram, 2024). Sus episodios tienen alrededor de 1 hora de duración.

- b. Promesa y diferenciación: Caracas Crítica es un espacio donde se lleva la alta cultura filosófica al público mundano, pero manteniendo un lenguaje sofisticado y formas expresivas formales. Además, también ofrecen conversatorios presenciales a los que pueden acudir los oyentes del podcast para elevar su conocimiento y entendimiento sobre filosofía.
- c. Presencia digital:
  - Página web (caracascritica1.wixsite.com): espacio donde se publican artículos con colaboradores externos al podcast sobre reflexiones filosóficas.
  - Patreon (Caracas Crítica): espacio de divulgación del podcast. Esta plataforma requiere de una membresía mínima de \$1 mensual. Cuenta con 7 videos publicados.
  - YouTube (@caracascritica): espacio de divulgación del podcast. Cuenta con 160 suscriptores y 23 videos publicados.
  - Spotify (Caracas Crítica Podcast): espacio de divulgación del podcast. Cuenta con 7 episodios publicados.
  - TikTok (@caracascritica): espacio de divulgación de cápsulas informativas ajenas al contenido del podcast. Cuenta con 100 seguidores, 7 videos y 233 likes en total.
  - Instagram (@caracascritica): plataforma en la cual la marca posee mayor alcance con su público, ya que cuenta con 1002 seguidores y 136 posts.
- d. Cadencia de publicación: sus posts en Instagram no tienen una frecuencia uniforme, presentando un promedio de 6 publicaciones al mes, es decir, una publicación cada 5 días. A su vez, desde 2021 solo publicaron 7 videos en TikTok. Con respecto a los episodios del

podcast, pueden variar entre uno al mes, uno cada dos meses o uno cada 3 meses en YouTube, siendo esta plataforma la de mayor actividad a nivel de publicaciones de episodios.

e. Contenido de la marca:

- Cápsulas informativas con piezas diseñadas en Instagram.
- Videos cortos en Instagram sobre los talleres y conversatorios dictados.
- Videos cortos en Instagram sobre algún momento relevante de un episodio. Estos no poseen recursos visuales que acompañen a las voces, sino que únicamente contienen un diseño alegórico.
- Cápsulas informativas en TikTok.
- Episodios del podcast en YouTube, Patreon y Spotify, los cuales, en su mayoría, son meramente auditivos.



**Imagen 3.**  
TikTok de  
Caracas Crítica



**Imagen 4.** Instagram de  
Caracas Crítica

## Competencia nacional (indirecta - temáticas variadas)

### 1. NI ME LADILLES:

- a. Descripción del podcast: es un espacio en el que Eugenia Siso y Santiago Castellanos hablan sobre temas de su cotidianidad, tanto como jóvenes y venezolanos, así como también de asuntos polémicos de la cultura popular actual, anécdotas personales, amor y espiritualidad. Para ello, en ocasiones presentan a diversos invitados para enriquecer la conversación. Sus episodios rondan los 50 minutos de duración.
- b. Promesa y diferenciación: promete ser un lugar de entretenimiento, pero también de reflexión a través de dosis de humor. Es un podcast pensado para adultos jóvenes que buscan desconectar de la rutina, pero también identificarse con los contenidos mediante experiencias compartidas o cercanas. Por otra parte, un elemento diferenciador del podcast es la nostalgia, ya que le permite a ese público joven conectar con su infancia y adolescencia a través del recuerdo.
- c. Presencia digital:
  - Instagram (@nimeladillespodcast): cuenta con 157 mil seguidores y 1.039 posts.
  - TikTok (@nimeladilles): su alcance es de 163.7 mil seguidores, 689 videos y 7.8 millones de likes en total.
  - X (@nimeladilles\_): tiene un alcance de 15.8 mil seguidores.
  - Patreon: es la plataforma en la cual se publican todos los episodios completos, pero esta requiere del pago de una membresía de \$5 mensuales para poder acceder al contenido. Cuenta con 356 publicaciones.
  - Spotify: es una plataforma en la cual no publican todos los episodios completos, solo algunos. En el caso de no estar completo, se publica un audio corto que sea lo suficientemente

atractivo como para motivar al oyente a disfrutar del contenido sin restricciones en Patreon. En Spotify el contenido es meramente auditivo, es decir, el podcast no hace uso del recurso de video que acompañe al audio.

- YouTube: la estrategia es igual que en Spotify y se publica el mismo contenido, solo que en este caso sí es audiovisual. Cuenta con 300 videos y 51.6 mil suscriptores.

d. Cadencia de publicación:

- Instagram: es su canal de comunicación con mayor actividad, ya que se publican dos o tres posts diarios.
- TikTok: se publica un video diario.
- X: se publican alrededor de 3 posts diarios.
- YouTube, Spotify y Patreon: se publican alrededor de dos episodios semanales.

e. Contenido de la marca:

- Instagram: los videos cortos sobre los episodios del podcast son el contenido predominante y este puede variar entre videos de los hosts solos o videos con los invitados. A su vez, también se hacen anuncios de eventos y se publican fotos de los hosts en ellos o realizando otras actividades cotidianas.
- TikTok: es la plataforma en la que se publican los videos cortos de los episodios y videos externos al podcast (por ejemplo, de los hosts realizando distintas actividades) donde se utilizan audios en tendencia.
- X: es la plataforma de interacción con el público, por lo que se re-publica el contenido creado por la audiencia. Además, se anuncian nuevos episodios en publicaciones que incluyen una foto alegórica diseñada, así como también se muestra contenido exclusivo de los episodios (tanto fotos como videos).

- Spotify, Patreon y YouTube: tal como se mencionó, el contenido de estas plataformas es estrictamente del podcast. Sin embargo, los episodios completos tienen una duración aproximada de 50 minutos y los videos y audios cortos en YouTube y Spotify, respectivamente, duran alrededor de 3 a 4 minutos. Estos tienen el objetivo de atraer al público a los episodios completos en Patreon.



Imagen 5. TikTok de Ni Me Ladilles



Imagen 6. Instagram de Ni Me Ladilles

## 2. ESCUELA DE NADA (EDN):

- a. Descripción del podcast: es un programa en el cual tres amigos con larga trayectoria en la comedia que, junto a su productor que se sumó con el paso del tiempo como otro host, hacen chistes improvisados mientras conversan sobre temas de la cotidianidad. Sus presentadores son Nacho Redondo, Leonardo Rojas, Christopher Andrade y Daniel García. Sus episodios duran entre 50 minutos y 1 hora aproximadamente.

- b. Promesa y diferenciación: en un principio, buscaba ser un podcast con cierto objetivo educativo a través del humor, pero ha migrado a ser un programa cercano que quiere conectar con la audiencia mediante una conversación dinámica y humorística, incluyendo el uso del humor negro y la improvisación, sobre temas del día a día. Otro elemento diferenciador es el hecho que no solo ofrece la perspectiva de sus creadores, sino también de invitados que permiten darle a la vida un punto de vista más amplio y dinamizan el contenido del podcast para no caer en la monotonía de siempre presentar a las mismas personas. A su vez, EDN se diferencia por el hecho que hace sentir especial a la audiencia que paga la suscripción de Patreon, dejándole escoger el tema de uno de sus videos y dándole acceso temprano a su contenido.
- c. Presencia digital:
- Instagram (@escueladenada): 809 mil seguidores y 3982 posts.
  - YouTube: 545 mil suscriptores y 1700 videos.
  - Spotify: 26.8 mil personas lo calificaron con 4.9 estrellas.
  - Patreon: 1324 posts.
  - X (@escueladenada): 200.5 mil seguidores.
  - TikTok (@escueladenada): 1.1 millones de seguidores y 936 videos.
- d. Cadencia de publicación:
- Spotify, Patreon y YouTube: las publicaciones de videos son interdiarias.
  - Instagram: alrededor de 2 publicaciones diarias.
  - TikTok: no hay una periodicidad definida, puede haber varias publicaciones diarias o alrededor de 3 publicaciones semanales.
  - X: alrededor de una publicación diaria, aunque no hay una periodicidad definida.

e. Contenido de la marca:

- Instagram (@escueladenada): más allá de ser una plataforma donde se promocionan nuevos episodios, es una cuenta en la que se suben videos graciosos hechos por sus creadores que se graban fuera del set del podcast en una especie de sketch humorístico.
- YouTube: en esta plataforma no publican todos los episodios completos, solo algunos. El resto de los videos del podcast se promocionan a través de clips cortos para que las personas los vean en su cuenta de Patreon, donde sí pueden conseguirlos en su duración completa y totalidad de episodios. El punto a destacar de YouTube es el uso de títulos atractivos y no convencionales. por ejemplo: “¿Cómo saber si eres MALA JUNTA?”, “¿Qué va a DESTRUIR a la HUMANIDAD?” y “Las personas que ODIAN los MICROONDAS”.
- Spotify: es una opción que, tras la suscripción mensual de la plataforma, permite que las personas escuchen y vean todos los episodios en su totalidad. En esta red se encuentran todos los episodios. Una ventaja de este podcast en Spotify es que no solo contiene audio, sino también video, permitiendo que la audiencia se vea inmersa en una experiencia audiovisual.
- Patreon: es una opción que, tras el pago de una suscripción mensual al podcast de \$6, le permite a la audiencia acceder a un video exclusivo que se publica todos los viernes. El tema de uno de estos videos es propuesto por la audiencia. A su vez, le da a los suscriptores acceso a los videos 5 horas antes de ser publicados en YouTube. Por otra parte, también se le da prioridad a quienes se suscriban en la venta de tickets de los eventos realizados por sus creadores.
- X: es la plataforma en la cual se interactúa con la audiencia del podcast, así como también se generan conversaciones y se

extiende la experiencia de EDN a través de memes y chistes cercanos a la audiencia.

- TikTok: mantiene la modalidad de videos humorísticos externos a la producción del podcast, con una predominancia de clips de los episodios donde los invitados dan información relevante y que atraiga a la audiencia a consumir el programa.



Imagen 7. TikTok de Escuela de Nada



Imagen 8. Instagram de Escuela de Nada

### 3. El Cuartico:

- a. Descripción del podcast: es un programa creado por Estefanía León, Daniel Enrique y Chucho Roldán en el cual se habla de temas de interés desde lo cercano y con un toque de humor, siendo uno de ellos la cotidianidad venezolana. Es un conversatorio entre amigos sobre vivencias compartidas entre sí y comunes entre la audiencia. Sus episodios duran alrededor de 1 hora.

b. Promesa y diferenciación: cada entrega logra un elemento crucial en la audiencia: pertenencia y representación mediante el entretenimiento. Lo ha logrado a tal punto que está en una etapa en la cual ha traspasado las fronteras audiovisuales y ha incursionado en el mundo de los eventos con su comunidad, los cuales son una representación de los episodios del podcast en una sala repleta de personas fanáticas de su contenido. Va más allá de la audiencia joven, ya que su contenido apunta a un público más extenso e incluyente. Otro elemento diferenciador que lo ha hecho destacar es la creación de sketches atractivos que promocionan a los episodios, por lo que ha sido pionero en el uso de esta técnica de atracción. A su vez, a través de sus membresías de Patreon involucra a la audiencia en el proceso creativo y/o en la grabación de los episodios.

c. Presencia digital:

- Instagram: 192 mil seguidores y 1389 posts.
- TikTok: 402.1 mil seguidores y 490 videos.
- YouTube: 151 mil suscriptores y 460 videos.
- Patreon: 1180 publicaciones.
- X: 70.2 mil seguidores.
- Facebook: 242 mil seguidores.
- Spotify: 3300 personas lo calificaron con 4.9 estrellas.

d. Cadencia de publicación:

- YouTube, Spotify y Patreon: 1 o 2 videos semanales de alrededor de 1 hora.
- Instagram: 1 o 2 publicaciones diarias.
- X: 1 o 2 publicaciones diarias.
- TikTok: 1 publicación diaria.

- Facebook: alrededor de 2 publicaciones interdiarias.

e. Contenido de la marca:

- Spotify, YouTube y Patreon: en estas plataformas se alojan todos los episodios del podcast, los cuales comienzan con un sketch de alrededor de 1 minuto y medio de duración que es promocionado en el resto de sus canales de comunicación. Luego de esta pieza comienzan los episodios grabados en estudio con los anfitriones. Todos los episodios pueden encontrarse en las 3 plataformas. Sin embargo, el pago de \$5 por la membresía de Patreon le da acceso a los episodios en tiempo real de grabación a la audiencia, donde puede hacer comentarios y participar en la conversación. Además, puede visualizar los sketches antes de su publicación en redes. Existe una segunda membresía de \$15 que le permite a la audiencia participar en la producción ejecutiva de los episodios, con la oportunidad de aparecer en los créditos.
- Instagram: además de la divulgación de los sketches característicos del podcast, se comparten memes referentes a la cultura popular y a temáticas en tendencia.
- TikTok: clips cortos de los episodios, sketches y videos humorísticos que hacen referencia a un evento importante en el momento de la cultura popular. En esta plataforma se difunden los bloopers de la grabación de los sketches, los cuales son un punto diferenciador entre el contenido de otras plataformas y el de TikTok.
- X: es una plataforma donde mayormente se publican memes, aunque también funciona para la interacción con la audiencia, publicación de los sketches y promoción de nuevos episodios.
- Facebook: mantiene la estrategia de difusión de memes, pero también contiene la promoción de los eventos de los anfitriones

del podcast, promoción de nuevos episodios y publicación de los sketches.



Imagen 9. TikTok de El Cuartico



Imagen 10. Instagram de El Cuartico

## Competencia internacional (directa - filosofía)

### 1. Buscaminas (México):

- a) Descripción del podcast: es un programa mexicano en el cual se tratan temas de interés general a través de cuestionamientos que invitan a la reflexión. Algunos de los tópicos que desarrolla son la dimensión espiritual, el aferramiento humano hacia la juventud y la búsqueda del propósito de la vida. La duración de sus episodios se sitúa entre 20 y 40 minutos.
- b) Promesa y diferenciación: además de despertar la reflexión en sus oyentes, encuentra, de manera armónica, el punto medio entre lo filosófico y la cultura popular para explicar ambos y dar lugar a un panorama más completo de la realidad. Por ejemplo, utiliza a Bad Bunny como ejemplo de la necesidad perpetua de juventud. Su promesa y diferenciación se resume en su biografía

en Apple Podcasts: “En cada episodio vas a encontrar herramientas para pensar mejor y tomar mejores decisiones. Vas a aprender a cuestionar lo que ves y escuchas allá afuera para formar un pensamiento crítico” (cita tomada del canal en Apple Podcasts de Buscaminas).

c) Presencia digital:

- Instagram (@somos.buscaminas): 98.1 mil seguidores y 261 posts.
- X (@SomosBuscaminas): 4600 seguidores.
- YouTube: 7.9 mil suscriptores y 65 videos.
- Spotify: rating de 4.9 estrellas otorgado por 683 personas.
- Apple Podcasts: 68 episodios y un rating de 5 estrellas otorgado por 12 personas.
- Página web (somosbuscaminas.com)

d) Cadencia de publicación:

- Instagram: entre 1 y 2 posts semanales.
- X: 1 post interdiario.
- YouTube: no hay una periodicidad definida, ya que los episodios están incompletos y en varios meses el canal no publicó videos.
- Spotify y Apple Podcasts: 1 episodio semanal.
- Página web: entre 2 y 3 artículos mensuales.

e) Contenido de la marca: de Buscaminas puede destacarse la distinción del contenido entre sus canales de comunicación, ya que en cada uno es distinto, aunque se traten los mismos temas. Tal afirmación se explica en los siguientes puntos:

- Instagram: todas las publicaciones utilizan la herramienta de la ilustración para contextualizar el audio de alguno de los

episodios. Se vale de este recurso debido a que el podcast no es audiovisual, sino meramente auditivo.

- X: es la plataforma de interacción del podcast con su audiencia, pero además introduce y promociona a los episodios a través de hilos alegóricos a los temas tratados en ellos. La estrategia en este caso es comenzar la comunicación con una reflexión introductoria y cerrar el hilo con el enlace del episodio.
- YouTube, Spotify y Apple Podcasts: en las tres plataformas se difunden los episodios del podcast. Sin embargo, solo se encuentran en su totalidad en Spotify y Apple Podcasts.
- Página web: es una plataforma donde se publican artículos de alrededor de 3 minutos de lectura sobre reflexiones de la cultura popular concretas y distintas a los temas expuestos en el podcast. Por ello, funciona como una extensión del contenido ajeno al producto principal.



Imagen 11. Instagram de Buscaminas

## 2. Filosofía & Co (España):

- a) Descripción del podcast: es un programa que explica la filosofía desde 3 aristas: conceptos relevantes para la materia (por ejemplo, la duda y la verdad), temas de actualidad (por ejemplo, el feminismo) y la materia según sus principales autores. Sus episodios duran entre 10 y 30 minutos.
- b) Promesa y diferenciación: Filosofía & Co promete ser ese espacio de enseñanza filosófica que da un punto de vista de 360° con respecto a la materia. Sin embargo, también busca crear una experiencia alrededor del podcast para fortalecer su valor agregado, por lo que también ofrece piezas escritas sobre temas de relevancia y cuenta con una revista.
- c) Presencia digital:
- Instagram (@\_filco): 18.5 mil seguidores y 678 posts.
  - YouTube (@filosofiaco): 1.28 mil suscriptores y 13 videos.
  - Spotify: 101 seguidores.
  - Facebook: 41 mil seguidores.
  - X (@\_filco): 113.3 mil seguidores.
  - Página web ([www.filco.es](http://www.filco.es)): el contenido de este portal ofrece una suscripción trimestral (5,42€) y anual (14,52€) que le da al usuario acceso ilimitado a los contenidos.
- d) Cadencia de publicación:
- Instagram: publicaciones interdiarias.
  - YouTube: esta plataforma ha estado inactiva desde hace un año, por lo que no es posible identificar una periodicidad.
  - Spotify: 1 episodio mensual.
  - Facebook: alrededor de 4 publicaciones diarias.
  - X: alrededor de 4 publicaciones diarias.

- Página web: publicaciones diarias o interdiarias, dependiendo del contenido. Por ejemplo, las piezas escritas se publican interdiariamente.

e) Contenido de marca:

- Instagram: es un contenido completamente basado en piezas diseñadas que promocionan nuevos episodios, conversatorios, reflexiones, frases, conceptos y recomendaciones literarias.
- YouTube: cápsulas informativas sobre temas de interés (por ejemplo, feminismo en filosofía)
- Spotify: episodios del podcast.
- Facebook y X: se publica el mismo contenido en ambas redes, el cual se divide en promoción de nuevos episodios, anuncio de eventos y publicación de enlaces que contienen las piezas escritas en la página web. La interacción con la audiencia es mínima.
- Página web: presenta un portafolio complejo y completo de contenido que puede dividirse en:
  - Piezas escritas: reseñas, dossieres, entrevistas, biografías de filósofos y su pensamiento, reportajes (temas: filosofía y pensamiento, arte, ciencia y revista filosófica) y temas de actualidad.
  - Reseñas introductorias para cada episodio del podcast. En estas se incluye el capítulo en formato de audio.



Imagen 12. Instagram de Filosofía & Co

### 3. Punzadas Sonoras (España):

- a) Descripción del podcast: es un programa creado por Paula Ducay e Inés García, dos licenciadas en filosofía que conversan sobre temas filosóficos haciendo uso de distintas representaciones artísticas (literatura y cine) para explicarlos. La duración de sus episodios es de alrededor de 1 hora.
- b) Promesa y diferenciación: ser un espacio cercano donde se logre el entendimiento en materia filosófica. Para ello, hace uso de un elemento que está al alcance de la audiencia: la literatura y el cine, con el objetivo de explicar temas abstractos mediante lo conocido y de fácil comprensión.
- c) Presencia digital:
  - Instagram (@punzadass): 8.827 seguidores y 378 posts.
  - X (@punzadas\_): 7.9 mil seguidores.

- Spotify: rating de 4.9 estrellas otorgado por 819 personas. El contenido es subido a través del canal de Radio Primavera Sound.
- YouTube: 12 videos publicados a través del canal Radio Primavera Sound. No posee un canal propio en esta plataforma.

d) Cadencia de publicación:

- Instagram: alrededor de 2 publicaciones semanales.
- X: no posee una cadencia definida.
- Spotify y YouTube: aproximadamente 2 episodios mensuales.

e) Contenido de la marca:

- Instagram: clips cortos de los episodios, recomendaciones de libros filosóficos y promoción del club de lectura organizado por sus creadoras.
- X: interacción con la audiencia, divulgación de contenido educativo filosófico de cuentas relacionadas y publicación de contenido humorístico relacionado con el podcast.
- Spotify y YouTube: en ambas plataformas se divulgan los episodios del podcast. Sin embargo, Spotify es la plataforma en la que se encuentran en su totalidad.



**Imagen 13.** Instagram de Punzadas Sonoras

#### 4. El Estoico (España):

- a) Descripción del podcast: El Estoico es un programa español que, tal como dice su nombre, promueve la autoayuda de la audiencia a través de enseñanza del método del estoicismo. La duración de sus episodios varía, extendiéndose de 10 minutos a 1 hora.
- b) Promesa y diferenciación: ser un agente de reflexión que incentive en la audiencia el deseo de crecimiento personal a través de la adopción del estoicismo como filosofía de vida completamente gratis. Esta idea se expresa en su biografía de Instagram “Estoicismo para ayudarte a tener una vida de fortaleza y serenidad” (biografía de @elestoicoesp en Instagram).
- c) Presencia digital:
  - Instagram (@elestoicoesp): 212 mil seguidores y 501 publicaciones.
  - X (@EIEstoicoEsp): 66.2 mil seguidores.

- Spotify: rating de 4.9 estrellas otorgado por 3.1 mil personas.
- Apple Podcasts: rating de 4.8 otorgado por 20 personas.
- YouTube: 86 mil suscriptores y 290 videos.
- Otras plataformas de alojamiento: Google Podcasts, Ivoox, Deezer, Stitcher y Podimo.

d) Cadencia de publicación:

- Instagram: varía entre 1 post diario y 1 post interdiario.
- X: no tiene una periodicidad definida.
- YouTube: 2 videos semanales.
- Spotify, Apple Podcasts y demás plataformas de alojamiento: alrededor de 4 episodios al mes.

e) Contenido de la marca:

- Instagram: predominancia del formato reel con portadas de rostros. A grandes rasgos, el contenido presenta 2 modalidades: la difusión de clips pertenecientes a los episodios del podcast y videos cortos que divulgan frases reflexivas y/o motivacionales.
- X: divulgación de reflexiones escritas y frases, promoción de nuevos episodios, preguntas para generar conversación con la audiencia y publicación de algunos clips del podcast.
- YouTube: en esta plataforma no se publican los episodios del podcast en su totalidad, sino que generalmente opta por cápsulas con recomendaciones sobre distintos temas filosóficos, como por ejemplo cómo lograr el cambio interior, dominación de la ira y actitudes para vivir mejor.

- Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Ivoox, Deezer, Stitcher y Podimo: en estas plataformas se alojan todos los episodios del podcast.



**Imagen 14.** Instagram de El Estoico

## 5. Anaideia (España):

- Descripción del podcast: Anaideia trata temas y teorías filosóficas de la mano de Juanma Cardenete, un profesor de filosofía, por lo que los contenidos tienen un carácter pedagógico. Sus episodios rondan los 30 minutos.
- Promesa y diferenciación: ser un espacio de enseñanza de filosofía que se vale de recursos como el cinismo y la sátira para explicar temas relevantes para la materia de forma amena y entretenida. El hecho de que su creador es profesor en esta área también dota al podcast de credibilidad.
- Presencia digital:
  - Instagram (@anaideiafm): 27.5 mil seguidores.
  - TikTok (@anaideiafm): 178.1 mil seguidores y 614 videos.

- X (@anaideiafm): 1.8 mil seguidores.
- Facebook: 250 seguidores.
- YouTube: 2.27 mil suscriptores y 221 videos.
- Spotify: rating de 4.9 estrellas otorgado por 530 personas. Cuenta con 70 episodios publicados.
- Ivoox: 70 episodios.
- Google Podcasts: 70 episodios.
- Apple Podcasts: 70 episodios.
- Twitch: 770 seguidores.
- Página web: 60 artículos.

d) Cadencia de publicación:

- Instagram y TikTok: 1 o 2 publicaciones diarias.
- X y Facebook: no tiene una periodicidad definida.
- YouTube: alrededor de 1 publicación mensual para los episodios del podcast y 1 o 2 publicaciones diarias para los videos cortos que también están en Instagram y TikTok.
- Spotify, Ivoox y Google Podcasts: 1 o 2 episodios mensuales.
- Twitch: transmisiones en vivo cada 3 o 4 días.
- Página web: 1 o 2 publicaciones mensuales. Sin embargo, esta plataforma no ha tenido actividad desde noviembre de 2023.

e) Contenido de la marca:

- Instagram y TikTok: videos cortos e informativos que complementan los temas tratados en el podcast a través del uso de metáforas y anécdotas personales del profesor creador del programa.

- X: promoción de nuevos episodios, publicación de videos cortos e informativos e interacción con la audiencia.
- Facebook: solo es utilizado para la promoción y divulgación de nuevos episodios del podcast.
- YouTube: episodios del podcast y publicación de videos cortos que también están presentes en Instagram y TikTok.
- Spotify, Ivoox y Google Podcasts: episodios del podcast.
- Twitch: transmisiones en vivo donde el profesor conversa sobre distintos temas filosóficos en tiempo real.
- Página web: publicación de artículos que complementan a los episodios del podcast mediante la divulgación de enlaces con información adicional y una descripción del contenido del episodio.



**Imagen 15.** TikTok de Anaideia



**Imagen 16.** Instagram de Anaideia

## **Análisis PESTEL**

De acuerdo con Fuente (2022), el análisis PESTEL se puede definir como “una herramienta de trabajo estratégico que analiza las fuerzas externas que afectan a una organización. La palabra PESTEL es un acrónimo de los elementos exógenos que pueden predecir el futuro de una empresa, como son los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales”.

Para el presente PFC, el análisis incluye todos los factores antes mencionados, exceptuando el ecológico. En el caso de Filosofando Sin Filtros, la situación ambiental no es una característica determinante, como sí lo son el resto de elementos, tanto por las publicaciones realizadas en redes sociales, como por las temáticas de las mismas, ya que la filosofía está íntimamente relacionada con la política y la sociedad.

- **Político:**

- Venezuela se encuentra en vísperas de unas elecciones presidenciales a finales del mes de julio del presente año, lo que resalta la importancia de este factor de cara a un análisis situacional.
- Por su parte, la censura en Venezuela sigue estando presente en el pensar y actuar del gobierno. De acuerdo con Escobar, citado en Voz de América (2022), la vigilancia y el control sobre la libertad de expresión es uno de los principales objetivos del gobierno, como es el caso de Telefónica (representado en Venezuela como Movistar), que tuvo más de un millón de líneas telefónicas de sus clientes intervenidas.
- Según la Sociedad Interamericana de Prensa, citado en Infobae (2024), en el país cierran al menos dos emisoras de radio al mes por órdenes de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).
- De acuerdo con Espacio Público, como se citó en Transparencia Venezuela (2023), solo en 2022 cerraron 80 de las 284 emisoras que dejaron de funcionar en las últimas dos décadas en el país.

- Según Periodistas Sin Fronteras, citado en Transparencia Venezuela (2023), Venezuela se encuentra en el puesto 159 de 180 países a nivel de libertad de expresión y libre acceso a la información, siendo uno de los que presentan el porcentaje más bajo.

- **Económico:**

- La inflación sigue siendo un tema presente en Venezuela, pero sus cifras disminuyeron. Según el Banco Central de Venezuela, citado en Voz de América (2024), la inflación en 2023 cerró en un 189.8%, mientras que en 2022 fue de 234%. La última vez que la inflación estuvo en una cifra parecida fue en 2015 con un 180.9%.
- En el caso del sueldo mínimo, según Seijas (2024), para el mes de marzo del presente año estaba en 130 bolívares digitales, equivalentes a 3.5 dólares estadounidenses.
- Por otro lado, la canasta básica de enero de 2024, según el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros, citado en TalCual (2024), se situaba en 535.6 dólares estadounidenses.

- **Social:**

- El panorama educativo venezolano sigue siendo un área en crisis dentro del país. Uno de los factores a tomar en cuenta para explicarlo es la situación de los profesores. De acuerdo con FundaRedes, citado en Bayón (2023), el 93.1% de los docentes gana menos de 100 dólares estadounidenses al mes, con el 34.9% de ellos pensando en abandonar la docencia, lo que condiciona la calidad no solo de la vida de los docentes, sino también la calidad de educación que pueden brindarle a sus alumnos.
- En el sector universitario, según la Alianza Todos por la Educación, citado por Andara (2024), únicamente el 2.60% del presupuesto nacional está dedicado al sector universitario.

- Según José Angel Ferreira, citado por Andara (Ibíd.), el Estado adeuda 2 137 042.50 dólares estadounidenses por incumplimientos de la Ley de Presupuestos entre 2021 y 2023, algo que evidencia el poco interés por la educación universitaria.
- En relación a la calidad de vida del venezolano, el servicio eléctrico sigue siendo un factor a tomar en cuenta. De acuerdo con Espacio Público, citado por Infobae (2024), en el año 2023 se registraron 37 casos masivos de apagones que redujeron el ejercicio de los derechos a la libertad de expresión y el acceso a la información. Por otra parte, a diario se registran fallas en el servicio en los 23 estados del país.
- Desde el punto de vista cultural, en los últimos meses se evidenciaron en Caracas diferentes exposiciones, tal como es el caso de las Meninas. Asimismo, también se revelaron diferentes esculturas, incluyendo las de Mafalda, Snoopy, El Principito y bustos a escritores extranjeros. Sin embargo, Valdivieso, citado por EFE (2024) explica que el problema yace en que se está dejando de lado la identidad cultural venezolana y lo que no aparece se puede olvidar fácilmente.
- De acuerdo con Correa, citado por TalCual (2023), el 42% de los venezolanos obtienen información de cualquier índole a través de las redes sociales, debido a la censura presente en medios tradicionales.

- **Tecnológico:**

- Las dificultades para una correcta conexión a internet son constantes en el país y, aunque en tiempos recientes se ha visto una mejora gracias a las empresas privadas que ofrecen un servicio de fibra óptica con mayores garantías, el problema continúa. Según Consultores 21, citado por Tagliafico (2023), solo el 48% de los hogares venezolanos tienen acceso a internet y 2 de cada 10 ciudadanos no tienen conexión alguna. Por esta razón, es el segundo país latinoamericano con conexión a internet más deficiente, siendo superado por Cuba en primer lugar.

- Por otro lado, la libertad de expresión en internet también se considera una problemática nacional. De acuerdo con VE Sin Filtro (2024), se registraron hasta 561 eventos de bloqueo de sitios web, siendo los medios de comunicación, publicaciones de crítica política y las redes sociales los que se vieron más afectados. Esto pone en riesgo el panorama tecnológico, ya que hay menos acceso a la información y libre circulación de esta.
- Con respecto a las redes sociales, Correa, citado por El Impulso (2023), explica que el 62.9% de los venezolanos considera que hay censura de contenido en las redes sociales.
- Según Datareportal, como se citó en Incisos Comunica (2024), en 2024 14.05 millones de venezolanos en el país tienen acceso a las redes sociales. Esta cifra significa un 48.2% de la población nacional total. A su vez, el número de personas que utilizan redes va en aumento, debido a que entre enero de 2023 y enero de 2024 se unieron 2.2 millones de personas a estas, lo cual significa un incremento de 18.1%. Por último, el 71.2% de la población adulta que reside en el país hace uso de las redes sociales.
- De acuerdo con De Frutos (2024), TikTok actualmente está impulsando y dándole mayor relevancia y exposición a los videos de más de un minuto para competir con YouTube. Esta estrategia ya pasó por la fase beta y fue aprobada para formar parte de las funciones de la plataforma.
- A su vez, según Atractica (2023), Instagram está impulsando el formato de reels para competir con TikTok, dándole mayor relevancia en el algoritmo a videos que se encuentran entre los 15 y 60 segundos de duración. Además, la interacción, es decir, número de likes, compartidos y comentarios, aumenta las probabilidades que el algoritmo recomiende a los usuarios el contenido.
- Instagram incluyó a sus herramientas la opción de posts colaborativos, la cual consiste en la posibilidad que una publicación se muestre en el

feed de todas las cuentas etiquetadas en el post. Con respecto a esto, Statum Digital (s/f) menciona que “al poder emitir un mismo post en el feed de diferentes colaboradores, tendrás visibilidad y alcance, aumentando el conocimiento de marca, la participación y evidentemente las posibilidades de conversión”.

- De acuerdo con EUDE Digital (2022), las historias de Instagram son piezas audiovisuales efímeras, ya que pueden visualizarse durante 24 horas. Estas son importantes en una estrategia de marketing porque generan engagement con la audiencia, es decir, permiten conectar con el público actual y potencial de la marca y, además, generan tráfico hacia páginas fuera de Instagram. Para cumplir con estos dos objetivos, cuentan con distintas herramientas, tales como:

- Enlaces: redirigen a una página externa.
- Encuestas: es una herramienta que permite presentarle opciones a quienes visualizan las historias y deben escoger una de ellas.
- Caja de preguntas: permite plantear interrogantes que la audiencia puede contestar en una caja en la cual está habilitada la escritura.
- Publicación de posts del feed: permite que las personas puedan estar al tanto de nuevas publicaciones en el feed de una cuenta y hacer click en ellas para visualizarlas, dar “me gusta”, comentar y compartir.

- **Legal:**

- En el país existen diversas leyes que controlan la libertad de expresión en internet. Desde el 2017 en Venezuela existe la Ley Constitucional contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia. De acuerdo con Martínez (2024), su objetivo es prohibir la difusión de mensajes que inciten al odio en todo tipo de medios, incluyendo redes sociales.

Según Espacio Público, citado por Martínez (Ibíd.), para junio de 2023 al menos 83 venezolanos fueron víctimas de esta ley.

- Asimismo, otro factor a tomar en cuenta son las personas apresadas por razones políticas. Según Romero, citado por El Periódico (2024), en Venezuela actualmente hay casi 270 presos políticos y desde 2014 hasta abril del presente año, casi 16 000 personas pasaron por “la prisión política”.
- Por otro lado, también hay dificultades a la hora de registrar una marca en Venezuela. De acuerdo con González, citado por Meléndez (2021), la ausencia de seguridad jurídica se puede calificar como una debilidad institucional que limita la protección intelectual.

## **Análisis FODA**

Un Análisis FODA hace posible delimitar cuáles son los pasos a seguir. De acuerdo con Fuente (2022), puede definirse como “una herramienta que recoge un resumen del análisis que hemos realizado y que es básico para establecer estrategias que corrijan nuestras debilidades, nos pongan alerta contra las amenazas, potencien nuestras fortalezas y aprovechen las oportunidades”.

Esta herramienta está conformada por cuatro elementos principales: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Según Raeburn (2021), tanto fortalezas como debilidades se refieren a los factores internos, es decir, a la marca específica, mientras que las amenazas y oportunidades son factores externos que pueden afectarla o tener un impacto sobre ella.

Una vez estudiados sus cuatro factores, es posible trazar una estrategia mediante la realización de un cruce. Según Nikulin y Becker (2015), la combinación de estos elementos puede resumirse en 4 tipos de estrategias:

- Ofensivas (oportunidades + fortalezas): potencian las oportunidades mediante los puntos fuertes de la marca.
- Adaptativas (oportunidades + debilidades): buscan disminuir el impacto que pueden tener las debilidades a través de las oportunidades.

- Defensivas (fortalezas + amenazas): hacen uso de las fortalezas internas para disminuir los efectos negativos que pueden tener las amenazas sobre la marca.
- Supervivencia (debilidades + amenazas): buscan adaptarse a los dos puntos más débiles, tanto internos como externos, que pueden significar un riesgo para la marca.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al ser jóvenes y pertenecer al grupo etéreo al que se dirige la marca, sus hosts poseen un entendimiento de cómo deben hablarle a su público, por lo que el tono de las comunicaciones en todos sus canales es cercano y jocoso, pero también informativo.</li> <li>- El conocimiento previo de los temas por parte de los hosts del podcast junto a su experticia en áreas como la comunicación y marketing es un elemento clave para acelerar los procesos internos.</li> <li>- Hablar de temas de la vida cotidiana le permite a los hosts tener una gran diversidad de temáticas en sus episodios, ayudando al oyente a entender ideas profundas con ejemplos sencillos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El hecho que una porción significativa de venezolanos está recurriendo a las redes sociales para informarse y educarse sobre distintos temas a raíz de la censura en medios tradicionales como la televisión y la radio. Esto, aunado a las deficiencias en el sistema educativo, le abre las puertas a los espacios de aprendizaje en redes.</li> <li>- El reciente aumento de actividades culturales en la capital de Venezuela está trayendo a colación temas como el arte, la cultura, la sociedad y demás puntos relacionados a la filosofía.</li> <li>- El aumento de usuarios en las redes sociales en Venezuela, ya que esto amplía la cantidad de personas a las que puede comunicarse el podcast</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sus hosts están en constante contacto y al día sobre acontecimientos y eventos culturales en Caracas.</li> <li>- Al ser un proyecto donde los hosts también se encargan de todas las redes sociales, el mensaje a transmitir por los canales de comunicación es congruente y se mantiene.</li> <li>- Al ser estudiantes de Comunicación Social, sus hosts tienen dominio de las redes sociales, por lo que cuentan con la posibilidad de llevar a cabo una estrategia enfocada en redes.</li> <li>- Un producto que está bien definido y mantiene su esencia desde el primer día: exponer temas filosóficos como si se tratara de una conversación cotidiana con amigos.</li> <li>- Apoyo de la Universidad Monteávila con sus espacios de Radio UMA para grabar y permisos para promocionar al podcast en distintas actividades que se realizan.</li> <li>- Los hosts cuentan con el</li> </ul>	<p>mediante sus distintos canales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El nuevo formato de video impulsado por TikTok, en el cual se le da mayor relevancia a videos que tengan una duración de más de un minuto. Esto hace posible que puedan compartirse fragmentos con mayor información en la plataforma.</li> <li>- La posibilidad de un mayor alcance en Instagram debido al formato de reels.</li> <li>- La opción de posts colaborativos que amplían el alcance de una publicación al aparecer en el feed de distintas cuentas.</li> <li>- Las herramientas de historias en Instagram y su capacidad de incrementar el engagement de la audiencia y generar tráfico a las páginas deseadas.</li> </ul>
---	---

<p>contacto de personalidades relevantes que pueden ser entrevistadas y tienen plataformas que poseen una cantidad considerable de seguidores.</p>	
<p><b>Debilidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca no está posicionada ante su público, lo cual limita su alcance y relevancia.</li> <li>- Los hosts no cuentan con un espacio propio para grabar, por lo que los episodios cambian constantemente de locación.</li> <li>- No poseen un capital o patrocinadores con los que invertir en personal, equipos o publicidad en redes sociales.</li> <li>- Pueden verse limitados en sus acciones por ser solamente cuatro personas las que se deben encargar de la producción, grabación, postproducción, publicidad, diseño, marketing y todo lo relacionado al podcast.</li> <li>- No cuenta con una periodicidad de publicación definida en redes sociales ni una estrategia, por lo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los problemas de servicio eléctrico e internet limitan la audiencia a la que puede dirigirse una marca a través de las redes sociales.</li> <li>- Limitaciones a nivel de contenido debido al clima de censura que existe en Venezuela.</li> <li>- Las trabas legales y económicas que implica registrar la marca y patentar el concepto hace a las marcas susceptibles a que otras puedan adueñarse de las ideas o lleguen a registrar algún proyecto parecido primero.</li> <li>- Una competencia que, al poseer los recursos económicos, puede monetizar su producto.</li> <li>- Competencia con comunicaciones más estructuradas y organizadas, así como también un mayor alcance</li> </ul>

que hay una desorganización a nivel comunicacional.	y una comunidad fidelizada y que constantemente está interactuando en redes con la marca.
---	---

### **FODA cruzado**

- **Estrategia ofensiva (oportunidades + fortalezas):**

- Fortalezas: la capacidad de los hosts de tratar temas filosóficos de manera sencilla y su contacto y participación en el ambiente cultural actual, así como también el apoyo de la Universidad Monteávila con respecto a los proyectos de su alumnado y los contactos que poseen los hosts de personalidades con plataformas con un alcance significativo y que pueden ser invitados del podcast.
- Oportunidad: el creciente interés por parte de la juventud venezolana sobre temas y acontecimientos culturales. Por otra parte, la herramienta de publicaciones colaborativas en Instagram.
- Estrategia: tomando en cuenta los aspectos anteriores, el podcast puede incluir a su enfoque la unión entre acontecimientos culturales y filosofía en sus distintos canales de comunicación con el propósito de buscar puntos en común con su audiencia sin perder su esencia y propósito inicial. Además, tomando en cuenta el apoyo de la Universidad Monteávila y las plataformas relevantes de los posibles entrevistados, es posible el uso de publicaciones colaborativas para generar un mayor alcance y engagement en los posts de la cuenta de Filosofando sin Filtros en Instagram.

- **Estrategia defensiva (fortalezas + amenazas):**

- Fortalezas: la cercanía, jocosidad y ligereza en las comunicaciones pertenecientes al podcast, debido al entendimiento del target por parte

de los hosts al pertenecer a dicho grupo etéreo. Sin embargo, el contenido cumple con la doble función de entretener y enseñar.

- Amenazas: una competencia que cuenta con un mayor alcance y una comunidad fidelizada, la cual interactúa constantemente en las redes de estos podcasts.
- Estrategia: tomar como fundamento primordial para la fidelización de la audiencia la cercanía y el tono gracioso y humorístico, incluso cuando se traten temas filosóficos con un contenido más denso.

- **Estrategia adaptativa (oportunidades + debilidades):**

- Debilidad: los hosts no cuentan con los recursos monetarios para invertir en ads y monetizar sus redes.
- Oportunidad: los formatos de reel (videos entre 15 y 60 segundos) y videos largos (más de 1 minuto) están siendo impulsados por Instagram y TikTok, respectivamente, lo cual le está permitiendo un mayor alcance a las cuentas que hagan uso de estas herramientas. Por otra parte, las historias de Instagram no solo son una oportunidad para potenciar el alcance, sino también potenciar el engagement de la comunidad existente.
- Estrategia: organizar los contenidos en Instagram y TikTok priorizando el formato de reels (en el caso de Instagram) y videos largos (en el caso de TikTok) con el fin de lograr un mayor alcance sin inversión monetaria, así como también incluir el uso de las herramientas de historias en Instagram para cumplir con este objetivo, así como también estrechar la relación con el público mediante la interacción.

- **Estrategia de supervivencia (debilidades + amenazas):**

- Debilidad: una comunicación en redes desorganizada y sin una periodicidad definida.
- Amenazas: en primer lugar, una competencia con una presencia en redes sociales con mayor alcance y nivel de organización. Por otra

parte, el clima de censura existente en Venezuela sobre temas políticos.

- Estrategia: evitar la mención de temas políticos en todas las comunicaciones, así como también realizar un análisis de las comunicaciones y estrategia de la competencia para lograr un entendimiento sobre qué funciona a la hora de organizar las tácticas en redes de Filosofando Sin Filtros.

### **Segmento de negocio**

Definir el segmento de negocio es una herramienta útil y necesaria a la hora de delimitar el mercado al cual pertenece el target de la marca. Según Ramírez (2023), la segmentación “permite identificar y comprender a grupos específicos de clientes con características similares, lo que les permite adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades de manera efectiva”.

En el caso del podcast Filosofando Sin Filtros, su segmento de negocio está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 24 años residenciados en Caracas, Venezuela que hayan terminado de cursar el bachillerato y estén por cursar, o ya haciéndolo, su carrera universitaria en áreas como la Comunicación Social, Ciencias Sociales, Filosofía, Sociología, Antropología, Estudios Liberales, Derecho, Artes y carreras afines. Son personas interesadas en interrogantes como: la verdad, la felicidad, el bien, la justicia, la sociedad, el amor, la amistad, el propósito de la vida y todo lo relacionado con las reflexiones que se pueden presentar sobre la vida cotidiana. Se caracterizan por ser amables, sociales, reflexivos, atraídos por la cultura y el conocimiento profundo del ser humano.

Están muy presentes en las redes sociales, las cuales son su principal fuente de entretenimiento e información. Desde allí disfrutan de contenidos relacionados a sus intereses que les permiten tener momentos de introspección sin aislarlos de su entorno social.

## Mapa de empatía

Según Galiana (2021), el mapa de empatía se define como “un tipo de mapa o guía que sirve a las empresas para definir las características de sus clientes. Desde su nombre y edad hasta sus gustos y debilidades”.

En él se refleja qué dice, piensa, siente, ve, hace y oye el consumidor y quién es, su visión como persona y su percepción del mundo, así como también sus necesidades.

- **El cliente:** jóvenes estudiantes que desean consumir contenido entretenido y a la vez educativo y reflexivo que los ayude a orientarse en medio de la vorágine de la cotidianidad, decantándose por aquellos que sean presentados de forma amistosa y cercana.
- **¿Qué piensa?:** le interesan los temas de humanidades y comprender al ser humano, pero se siente abrumado por la realidad y las diferentes complicaciones que esta trae. Se cuestiona sobre su futuro, sus metas de vida y sus propósitos, por ende, busca un contenido que le ayude a orientarse a través de la reflexión y el conocimiento.
- **¿Qué siente?:** curiosidad por entender el fin último del ser humano y a sí mismo, así como también las grandes cuestiones del mundo, Dios, la moral, la justicia y el mal. Aunque está motivado, también siente incertidumbre, miedo y ansiedad sobre lo que implica trazar su futuro y emprender el camino del autoconocimiento.
- **¿Qué ve?:** una generación que se deja llevar por un contenido vacío que no nutre su ser, ni su vida, ni su pensamiento; se siente rodeado por personas que no buscan propósito, sino que se dejan llevar por la inmediatez de la vida y las distracciones que esta puede tener, algo con lo que no congenia del todo.
- **¿Qué hace?:** se cuestiona la realidad y lo que ve en ella mediante análisis y reflexiones. A su vez, intenta nutrirse de información y desarrollar conocimiento sobre la vida sin dejar de lado el entretenimiento, ya que, por su edad, es lo que más le llama la atención.

- **¿Qué oye?:** una realidad atropellada por el progresismo y la productividad, en la que todos se quedan en lo superficial y las apariencias, sin un norte a seguir, sin ideas definidas, ni una verdad objetiva, una generación que vive solo de las apariencias y no profundiza en lo que es, siente y desea en la vida. Falta de reflexión y cuestionamiento en la cotidianidad.

## Buyer Persona

De acuerdo con Molina (2021), el buyer persona es “una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.”

En el caso de Filosofando Sin Filtros, el buyer persona de sus consumidores cuenta con las siguiente características:

- **Nombre:** Gabriela
- **Edad:** 20 años
- **¿Dónde vive?:** Caracas, Venezuela, en un apartamento con sus padres ubicado en la urbanización El Marqués.
- **¿Estudia o trabaja?:** por ahora estudia, está enfocada en culminar su carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Sin embargo, a veces trabaja como freelancer siendo fotógrafa documental.
- **¿Qué temas le interesan?:** la filosofía, la sociedad, la autorrealización, la literatura, la participación ciudadana, el arte, la cultura y el cine.
- **¿Cómo se informa?:** siguiendo las preferencias de la Generación Z, obtiene la información a través de redes sociales como Instagram y TikTok, donde conecta con muchas personas alrededor del mundo y aprende algo nuevo a diario por la diversidad de los contenidos que ofrecen las mismas.

- **¿Cuáles son sus hábitos de consumo de contenido?:** en sus redes sociales le gusta consumir contenido educativo, entretenido y que le permita contar con una mayor cantidad de información en su día a día. Normalmente le dedica aproximadamente dos horas al día a Instagram y TikTok, por lo que puede disfrutar de una gran variedad de contenido, pero siempre busca conectar con aquello que está viendo, bien sea porque el tema le gusta o porque siente afinidad con la personalidad que se dirige a ella en dichas plataformas y se identifica con su contenido.
- **¿Cómo es su personalidad?:** curiosa, reflexiva, crítica, comprometida, apasionada por el bien común.
- **¿Nivel cultural?:** es egresada del colegio San Ignacio de Loyola. Desde pequeña se ha interesado por el teatro, la fotografía, el cine y todo lo relacionado a la cultura, por lo que ha participado en talleres, cursos e iniciativas que ayudaron a desarrollar su conocimiento sobre dichos temas. También asiste frecuentemente al teatro, museos, librerías y recorridos turísticos de lugares emblemáticos de Caracas.
- **¿Cuáles son sus motivaciones?:** ser una profesional que aporta su grano de arena en la sociedad. Quiere incidir en el pensamiento actual con la verdad a través de los medios de comunicación. Sueña con trabajar en áreas relacionadas a las humanidades y el arte y desea un futuro mejor para su país.
- **¿Qué preocupaciones tiene?:** la situación política, económica y social del país. La superficialidad del pensamiento actual, el movimiento posmodernista e ideologías que buscan desdibujar las tradiciones, creencias y verdades establecidas en el pasado. Tampoco se siente tan preparada para ir al mundo laboral, tiene dudas sobre su propósito en la vida, queriendo trabajar en ello para poder cumplir su sueño de aportar a la sociedad venezolana pensando en su futuro.
- **¿Cómo se relaciona con sus amistades?:** no es una persona demasiado sociable, pero se preocupa por las personas que quiere y

siempre da buenos consejos. Comparte a menudo con su grupo de amigos, con los que puede ir al cine, pasear por museos o tomarse un café. Coincide con ellos en unos intereses y preocupaciones similares, por lo que se siente muy integrada al grupo y los ve como una familia para ella.

- **¿Cuáles son sus deseos?:** conseguir una pareja con intereses similares a los suyos para construir una vida juntos, con un propósito. En el camino a lograrlo quiere encontrar respuestas a las grandes preguntas de la vida y conectar con otros jóvenes que compartan sus intereses, más allá de sus amigos.
- **¿Cómo es la relación con su familia?:** es cercana, significan mucho para ella. Sin embargo, en los últimos años se ha distanciado un poco de ellos por su universidad y sus amigos.
- **¿Tiene manías?:** es perfeccionista y controladora, por lo que suele frustrarse con facilidad. A veces se deja llevar por sus miedos y eso la paraliza al momento de tomar decisiones. Es una persona muy organizada, su escritorio refleja su personalidad, sus intereses y sus manías.
- **¿A qué le tiene miedo?:** a no ser capaz de cumplir sus sueños y no poder generar un cambio en la sociedad y en las personas de su generación. Le preocupa mucho no poder influir en su país y, sobre todo, llegar a la tercera edad y no sentirse satisfecha con su vida o no haber conseguido un propósito hasta ese punto.
- **¿Qué es lo que más disfruta?:** ver películas, series y podcasts que le despierten curiosidad y pensamiento crítico. Disfruta consumir todo lo relacionado a la cultura y las humanidades.
- **¿Qué hobbies tiene?:** además de la fotografía, le gusta grabar pequeños cortometrajes, pinta cuadros en su cuarto una o dos veces al mes. Disfruta leer algunos libros que le llamen la atención, sobre todo aquellos que se relacionen con sus temas de interés.

## Mapa de audiencias clave

A la hora de realizar un estudio de mercado y su posterior estrategia, resulta fundamental entender cuál es la audiencia comunicacional a la que se le va a transmitir el mensaje, sobre todo en materia de redes sociales, teniendo en cuenta que una población mayor a aquella que se tiene delimitada como target puede consumir el producto.

Según De Arregui (2024), “un mapa de públicos es una representación visual y analítica de las audiencias relevantes para una organización o proyecto. Va más allá de simplemente identificar grupos demográficos, adentrándose en aspectos psicográficos, comportamentales y contextuales que influyen en la forma en que estos públicos reciben, procesan y responden los mensajes”.

Por ello, se realiza un mapa o matriz de audiencias clave, ya que en él se establecen diferentes tipos de personas presentes en la audiencia y, con base sobre las interrogantes de: ¿qué nivel de influencia tiene la audiencia sobre el producto o marca? y ¿qué tan importante es para el consumidor ese producto o marca?, se procede a determinar en qué tipo de audiencia encaja el público.

Dentro de esta matriz, de acuerdo con De Arregui (Ibíd.), las audiencias pueden clasificarse en tres tipos:

1. **Primario:** conformado por el público objetivo de la marca o producto, ya que en él entran aquellos consumidores cuyo nivel de importancia e influencia son los más altos en la matriz.
2. **Secundario:** como su nombre lo indica, es aquel grupo integrado por las audiencias que tienen un segundo lugar de importancia dentro del mensaje a transmitir. No resaltan de igual manera que los anteriores pero son tomados en cuenta a la hora de elaborar el mensaje
3. **No prioritaria:** dentro de este rango entran aquellos integrantes de la audiencia que, aunque pueden consumir el producto, servicio o a la marca, no son prioritarios o lo hacen sin ser compradores o consumidores primarios de la misma. Por ende, no se toman en cuenta a la hora de desarrollar el mensaje o estrategia.

En el caso de Filosofando Sin Filtros, las audiencias de la marca y su mapa de audiencia clave son los siguientes:

**1-** Jóvenes (de 18 a 24 años) interesados en la filosofía sin demasiado conocimiento al respecto.

**2-** Estudiantes (de 18 a 24 años) de filosofía cursando una carrera profesional.

**3-** Profesores de filosofía en bachillerato o universidad buscando material para compartir con sus estudiantes.

**4-** Adultos (40 a 60 años) con interrogantes existenciales pero que no tienen conocimiento profundo de filosofía.

**5-** Personas interesadas en las humanidades que busquen un entretenimiento intelectual.

**6-** Filósofos y teólogos expertos interesados en dar a conocer la filosofía de manera práctica y sencilla.

I m p o r t a n	Alta			1
	Media		2	3
			6	5

c i a	Baja		4	
		Baja	Media	Alta
		<b>Influencia</b>		

**Leyenda:**

- Amarillo: Audiencia comunicacional primaria
- Azul: Audiencia comunicacional secundaria
- Rojo: Audiencia comunicacional no prioritaria

**Filosofía de gestión**

La cultura empresarial o filosofía de gestión es, según Garmendia, citado en Martos (2009), un sistema de valores, símbolos, creencias y conocimientos de una organización, históricamente determinado y determinante, relacionado con el entorno, es decir, utilizados por los miembros de la organización con el fin de la adaptación tanto interna como externa de un modo de ser específico de la empresa.

***Misión, visión y valores***

Los elementos que conforman el núcleo central de la dimensión cultural y estratégica de toda organización son la misión, la visión y los valores que representan lo intangible reflejado en lo que la marca materializa en el día a día. Todos los componentes de la empresa actúan bajo estos valores compartidos, lo que las diferencia del resto y las impulsa potencialmente hacia el éxito (Martos, 2009).

En un sentido más estricto, la misión debe reflejar el objetivo final de la organización, explicando hacia dónde dirige todas sus acciones. Según Harrison,

citado en Martos (Ibid) “La misión deja su sello en las declaraciones referentes a los objetivos y la filosofía de empresa. Puede inferirse a través de las decisiones y sus prioridades”. Tomando en cuenta esto, se presenta la misión del podcast.

- **Misión:** informar, conversar y analizar temas de la vida cotidiana, buscando darles claridad a través de la filosofía e indagando en las dudas existenciales que son olvidadas por la superficialidad de la rutina.

En cuanto a la visión, según Senge, citado en Martos (2009), “es la intención estratégica e indica la dirección a tomar por parte de la Dirección de la empresa para competir en el futuro, que corresponde a la imagen de futuro que queremos alcanzar”. Abarca todos los objetivos a largo plazo. A partir de esa proyección se define la visión del podcast:

- **Visión:** Ser uno de los principales creadores de contenido filosófico en Caracas, logrando que una gran parte de los jóvenes se interese por temas sobre la vida y su fin último para promover una sociedad más culta y reflexiva.

Por último, los valores, siendo los patrones de comportamiento dentro de la organización, deben servir como guías para establecer objetivos y alcanzarlos en coherencia con la perspectiva cultural y estratégica. De tal forma, Martos (2009), concluye que “en la Cultura Corporativa, los valores representan el cómo se hacen o se deberían hacer las cosas, y por lo tanto, deben estar al servicio de la Misión y Visión de la empresa”. Los valores de FSF se concretan en base a cómo quiere presentarse ante la audiencia en todas sus comunicaciones.

- **Valores:**
  - Entusiasmo, cooperación y responsabilidad con el entorno que le rodea.
  - Alegría, empatía y respeto en todas sus conversaciones.
  - Curiosidad al buscar una comprensión de la realidad basada en el pensamiento crítico como vía para alcanzar la verdad.

- Compromiso con la juventud al compartir el conocimiento para incidir en el pensamiento actual.

## **Posicionamiento**

Un elemento importante a la hora de desarrollar la identidad de una marca es su posicionamiento en la mente del consumidor. De acuerdo con EAE Business School Barcelona (2018), el posicionamiento se puede definir como: “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para situarse en una posición diferencial sobresaliente y única en la mente de cualquiera de las personas que componen el mercado objetivo”.

En la mayoría de los casos, este posicionamiento, también llamado *positioning statement*, es una frase que resume por completo la identidad de la marca y cómo busca ser vista en la mente del consumidor. Para Filosofando Sin Filtros, esta frase es la misma que su tagline: “Ideas que te harán pensar y reír”. Esto fundamentado en la esencia de la marca y la filosofía de gestión de la misma, resumida en su misión, visión y valores.

## **Propuesta de valor**

Según Asana (2024), la propuesta de valor tiene como finalidad: “convencer a los clientes de comprar tu producto o servicio al resaltar su valor agregado y sus características y particularidades”.

En el caso de Filosofando Sin Filtros, es la siguiente: “Acercamos la filosofía a los jóvenes mediante ejemplos cercanos y graciosos para fomentar un ambiente crítico y reflexivo”.

## CAPÍTULO IV: PROYECTO

Con el objetivo de conocer a mayor profundidad al público objetivo del podcast, sus hábitos de consumo en medios digitales y sus preferencias con respecto al contenido, tal como se estipuló en el plan de acción del presente Proyecto Final de Carrera, entre el viernes 12 de abril y el domingo 28 de abril se realizó un sondeo a través de un formulario de Google, el cual se llevó a cabo a más de 120 personas cuya edad estuviera comprendida entre los 18 y 24 años de edad y que fueran estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Dicho estudio arrojó los siguientes resultados:

### Análisis de resultados del sondeo

#### 1. ¿Cuál es tu género?

Género	
Femenino	78.2%
Masculino	21.8%

De acuerdo con los resultados arrojados con respecto al género de la población estudiada, el 78.2% de la misma está compuesto por mujeres, representando el grupo mayoritario. Dicha predominancia del género femenino coincide con las cifras de público del Instagram de Filosofando Sin Filtros, ya que, en abril de 2024, el 65% de sus seguidores eran mujeres.

Sin embargo, tomando en cuenta el hecho que Filosofando Sin Filtros no hace distinciones de género en su target comunicacional, la estrategia debe mantener esa neutralidad con el objetivo de priorizar una comunicación imparcial.

#### 2. ¿Cuál es la red social que más consumes?

Red social más consumida	
Instagram	50.8%
TikTok	43.5%

Youtube	3.2%
X	2.4%

Los resultados arrojaron que alrededor del 94.3% de la población estudiada consume Instagram (50.8%) y TikTok (43.5%) como redes sociales de preferencia. Ya que la población se encuentra dentro de la Generación Z, estos datos confirman la escogencia de dichas redes sociales para el diseño de la estrategia.

3. ¿Por cuánto tiempo suele ver un video en Instagram/TikTok?

Tiempo de visualización de un reel/TikTok	
Menos de 10 segundos	9 personas (7.2%)
Entre 10 y 20 segundos	41 personas (33%)
Entre 20 y 40 segundos	27 personas (21.7%)
Más de 50 segundos	4 personas (3.2%)
Trato de verlo completo	43 personas (34.6%)

Los resultados arrojaron dos principales respuestas: el 34.6% de la población trata de ver el video completo sin importar la duración de ese reel o TikTok, mientras que el 33% solamente ve los primeros 10-20 segundos. Estos datos evidencian que el contenido a publicar debe ser llamativo desde el inicio para convencer al espectador de quedarse más tiempo consumiendo el video.

4. ¿Consumes podcasts habitualmente?

Consumo habitual de podcasts	
Uno o dos episodios a la semana	29%
Un episodio cada dos semanas	21%
Un episodio al mes	20.2%

Un episodio al día	11.3%
No consumo podcasts	18.5%

De acuerdo con la población estudiada, el 40.3% consume al menos un episodio a la semana de un podcast. Dicho porcentaje se distribuye de la siguiente manera: 11.3% lo hace una vez al día y el 29.0% una o dos veces a la semana, lo cual es similar a la periodicidad de publicación del podcast Filosofando Sin Filtros y de su contenido en redes sociales, el cual está relacionado al episodio de cada semana.

5. ¿Cuál es el podcast que más consumes?

Podcasts más populares en la población estudiada	
Escuela de Nada (EDN)	33.9%
Ni Me Ladilles	14.5%
The Wild Project	4.0%
Naturalmente Sascha	3.2%
El Cuartico	2.4%
Filosofando Sin Filtros	2.4%
Al Contrario	2.4%
99%	1.6%
Otras Respuestas	23.4%

Los resultados arrojaron que los podcasts más escuchados por la población estudiada son: Escuela de Nada (33.9%), Ni Me Ladilles (14.5%), The Wild Project (4.0%) Naturalmente Sascha (3.2%) y El Cuartico (2.4%), por lo que, además de

entender que la mayoría de ellos comparten la presencia de la comedia en su contenido, conocer cuáles son los podcasts de preferencia de la audiencia sirve de referencia con respecto al diseño del contenido para las redes sociales de Filosofando Sin Filtros basado en su estrategia de marketing digital.

6. ¿La duración de un podcast interfiere en tu decisión de verlo o no?

Importancia de la duración del podcast sobre la decisión de verlo	
No, si el tema me gusta no importa la duración	89 personas (71.7%)
Sí, si el episodio dura más de una hora, no lo veo	19 personas (15.3%)
Sí, sí el episodio dura más de media hora, no lo veo	16 personas (12.9%)

De acuerdo con la población estudiada, al 71.7% no le importa la duración del podcast, siempre y cuando el tema le guste. Asimismo, para el 12.9% sería un impedimento que el episodio de un podcast dure más de media hora. En el caso de Filosofando Sin Filtros, los episodios tienen una duración promedio que se sitúa entre 30 y 40 minutos, lo cual quiere decir que la mayoría de la audiencia no tendría problema en consumir algún episodio por su duración.

7. ¿Cuánto tiempo invertirías en escuchar episodios de un podcast semanalmente?

Tiempo al que la población estudiada está dispuesta a ver un podcast cada semana	
De 20 a 40 minutos	46%
De 45 a 60 minutos	28.2%
De 1 a 2 horas	19.4%
Más de 3 horas	6.5%

Los resultados arrojaron que el 74.2% de la población estudiada dedicaría de 20 a 60 minutos semanalmente al consumo de podcasts, lo que entra dentro de la duración promedio de cada episodio de Filosofando Sin Filtros. Dicho resultado, aunado a la respuesta anterior reafirma que, más que centrarse en la duración, el podcast debe enfocarse en que el contenido sea relevante para la audiencia, algo que se puede asegurar a través del contacto continuo con el público a través de medios como las redes sociales.

8. ¿Sigues podcasts en redes sociales?

¿La población estudiada sigue podcasts en redes sociales?	
Sí	88.7%
No	11.3%

De acuerdo con la población estudiada, el 88.7% sigue podcasts en redes sociales, lo que resalta la importancia de la conexión de Filosofando Sin Filtros con sus seguidores con el objetivo de crear una comunidad alrededor del podcast.

9. ¿Qué te motiva a seguir un podcast en sus redes sociales?

Motivación a seguir un podcast en sus RRSS	
Entretenimiento	64 personas (51.6%)
Contenido de valor, más allá de los episodios	43 personas (34.6%)
Pertenecer a la comunidad	9 personas (7.2%)
Saber cuándo hay un nuevo episodio	8 personas (6.4%)

Los resultados arrojaron que la motivación para seguir un podcast en sus redes sociales para la población estudiada es en un 51.6% el entretenimiento, algo que se relaciona con que el principal motivo para escuchar podcasts es entretenerse. Por otro lado, es importante resaltar que al 34.6% le gustaría ver contenido de valor más allá del mostrado en los episodios y los clips del mismo.

Dichos resultados justifican el hecho de diseñar una estrategia que priorice el entretenimiento, pero que, a su vez, le aporte valor a su audiencia más allá del podcast.

10. ¿Eres más de consumir los podcasts en su formato de clips en redes sociales o de consumir el podcast completo en sus plataformas habituales?

Qué prefiere consumir la población estudiada, ¿los clips o el podcast completo?	
Los clips de un podcast	72.6%
El podcast completo	27.4%

De acuerdo con la población estudiada, el 72.6% prefiere solo consumir los clips de un podcast y no el episodio completo, por lo que en redes sociales es necesario reforzar el llamado a la acción por parte del público a consumir el contenido como es pensado, es decir, el episodio completo, algo que buscará lograrse creando intriga en redes sociales y que los clips publicados expliquen lo suficiente como para que la audiencia vaya a ver el podcast completo, pero sin contar demasiado.

11. ¿Prefieres que el contenido del podcast en redes sean solamente clips/extractos del episodio o que además tengan otro tipo de publicaciones?

¿Qué prefiere ver en las RRSS de un podcast la población estudiada?	
Solamente los clips del podcast	33.9%
Algo más	66.1%

Los resultados arrojaron que al 66.1% de la población estudiada le gustaría ver en las redes sociales del podcast algo más allá que solamente los clips del podcast, por lo que es necesaria la creación de contenidos diversos, dinámicos e interactivos que mantengan a la audiencia atenta de las redes y forjando una conexión con el podcast que vaya más allá del episodio y los clips relacionados a este.

12. ¿Qué otro tipo de publicaciones prefieres?

¿Qué otra cosa quisiera ver la población estudiada en las RRSS de un podcast?	
Momentos divertidos	38.6%
Detrás de cámaras	25.9%
Dinámicas como "Q&A"	21.5%
Citas de episodios	13.5%
Cosas además del podcast	0.4%

De acuerdo con la población estudiada, al 38.6% le gustaría ver en las redes sociales del podcast momentos divertidos y al 25.9% detrás de cámaras, mientras que al 21,5% le interesaría una dinámica de preguntas y respuestas y al 13,5% citas de los episodios del podcast. Los tres primeros resultados destacan la importancia de humanizar a la marca a través de los medios digitales para que la audiencia conecte con Filosofando Sin Filtros.

### 13. ¿Prefieres más un podcast que hable con un tono serio o divertido?

¿Qué tono comunicacional prefiere la audiencia para un podcast?	
Un tono divertido	88.7%
Un tono serio	11.3%

Los resultados arrojaron que el 88.7% de la población estudiada prefiere que el podcast que vaya a consumir tenga un tono divertido y entretenido, coincidiendo este resultado con las expectativas de la Generación Z, lo cual destaca la importancia de centrarse en el entretenimiento a la hora de crear contenido de Filosofando Sin Filtros.

### 14. ¿Consumes contenido educativo en podcasts y redes sociales?

¿La población estudiada consume contenido educativo en podcasts y RRSS?	
Sí	81.5%

No	18.5%
----	-------

De acuerdo con la población estudiada, el 81.5% consume contenido educativo en podcasts y redes sociales, lo que afirma la posibilidad de que un podcast de filosofía que publique contenido educativo en medios digitales como Filosofando Sin Filtros pueda ser llamativo para el target de estudiantes universitarios de 18 a 24 años.

15. ¿Qué tipo de contenido educativo te gusta más?

Cómo consume la población estudiada el contenido educativo	
TikToks/Reels	55.6%
Videos de Youtube	30.6%
Carruseles de Instagram	6.5%
Podcasts	5.6%
Todas las anteriores	0.8%
Ninguno	0.8%

Los resultados arrojaron que el 55.6% de la población estudiada consume el contenido educativo a través de TikToks y reels y solo el 5.6% de ellos lo hace a través de podcasts, lo que resalta la importancia de crear contenido divulgativo en redes sociales a través de videos cortos que sirvan para generar tráfico hacia el podcast en YouTube y Spotify.

16. ¿Te interesa conocer más sobre el ser humano, su forma de pensar, su propósito en la vida y temas relacionados?

Interés de la población estudiada por conocer más sobre el ser humano	
Sí, pero no demasiado	43.5%
Sí, me interesa mucho	43.5%

No mucho	10.5%
La verdad que no	2.4%

De acuerdo con la población estudiada, al 87% le interesa, a diferentes grados, conocer sobre temas filosóficos como el ser humano y su propósito, por lo que el contenido de Filosofando Sin Filtros sí es llamativo para el target.

17. ¿Del 1 (no me interesa) al 5 (me encanta) qué tanto te llama la atención la filosofía?

Cómo califica la población estudiada su interés por la filosofía	
1 (no me interesa)	7.3%
2	12.1%
3	46.8%
4	20.2%
5 (me encanta)	13.7%

Los resultados arrojaron que solo al 19.4% no le llama la atención la filosofía y al 80.7% le gusta medianamente o mucho, lo que reafirma la respuesta de la pregunta anterior, por lo que no hay problema en presentar temas filosóficos a este target, siempre y cuando esto se haga de manera entretenida e interesante.

18. ¿Consumes regularmente algún tipo de contenido relacionado a la filosofía?

¿La población estudiada consume regularmente contenido filosófico?	
Consumo poco contenido sobre filosofía	64 (51.6%)
Sí, me llama mucho la atención	21 (16.9%)
No, no consumo contenido de filosofía	39 (31.4%)

De acuerdo con la población estudiada, el 51.6% consume poco contenido filosófico, que al relacionarse con 87% de la población estudiada al que le llama la

atención la filosofía, quiere decir que hay un porcentaje significativo del 36% al que Filosofando Sin Filtros le compete llamar la atención.

19. ¿Si vieras un podcast de filosofía te gustaría que tuviese un tono más divertido o uno más profesional y serio?

¿Qué tono comunicacional preferiría la población estudiada para un podcast de filosofía?	
Un tono más divertido	90.3%
Un tono más serio	9.7%

Los resultados arrojaron que el 90.3% de la población estudiada preferiría que un podcast de filosofía tenga un tono comunicacional divertido. Este resultado significa un aumento del 3% con respecto a la pregunta 13, en la cual el 87% de la población expresó que prefería un tono divertido en un podcast de cualquier temática. Por ello, es aún más importante que Filosofando Sin Filtros mantenga en sus episodios y en sus redes sociales el tono divertido que ha llevado hasta ahora, e incluso que lo refuerce.

## Entrevistas

A su vez, además de realizarse el sondeo a una parte del público objetivo del podcast Filosofando Sin Filtros, se llevaron a cabo diversas entrevistas a personas relevantes en el medio o que formarían parte del equipo de podcasts exitosos con el objetivo de indagar y profundizar en todas las áreas relacionadas al podcast, su mercadeo en redes y el posicionamiento de los mismos en redes sociales, tal como estaba descrito en el plan de acción. A continuación, se presenta la información obtenida de mayor relevancia:

Nombre	Perfil	Información relevante obtenida
Ricardo del Búfalo	Host de A Medias Podcast, en donde, junto	- Los temas de actualidad pueden

	<p>con Ana Milagros Parra, habla de temas de actualidad de la política y sociedad venezolana. Las redes del podcast cuentan con 18.4 mil seguidores en Instagram, más de 6 mil seguidores en Tiktok y 8.75 mil suscriptores en su canal de Youtube. Estas cifras son correspondientes a las primeras dos semanas de abril de 2024. La entrevista fue realizada el 22 de abril de 2024.</p>	<p>ayudar a conseguir temas de los cuales hablar, así como también tópicos importantes para la sociedad venezolana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El criterio que debe tomarse en cuenta para decidir qué fragmentos del podcast publicar en redes es la novedad, es decir, un tema que esté presente y en boga en la realidad social, económica y política. También, pueden usarse chistes o comentarios agradables para generar interacción con el entretenimiento.</li> <li>- La manera de diferenciar el contenido de Instagram y TikTok de A Medias</li> </ul>
--	--	--

		<p>Podcast es usar clips donde se ve directamente a la cámara para TikTok y se introduzcan los temas. Estos videos se graban específicamente para la plataforma. Sin embargo, los contenidos son los mismos en ambas redes sociales y en YouTube y Spotify.</p>
<p>Eugenia Siso</p>	<p>Junto con Santiago Castellanos, es host y encargada de las redes sociales de Ni Me Ladilles, uno de los principales podcasts que consumen los jóvenes en la ciudad de Caracas, el cual para las primeras dos semanas del mes de abril de 2024, contaba con 157 mil seguidores en Instagram, 163.7 mil en TikTok y 51 mil suscriptores en su canal de Youtube. La entrevista</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La definición de temas requiere de un proceso previo de brainstorming. Es recomendable anotar los posibles títulos para tenerlos en mente durante la realización de nuevos episodios. Además, es importante consumir contenido constantemente</li> </ul>

	<p>fue realizada el 23 de abril de 2024.</p>	<p>para estar al tanto de lo que está sucediendo. Por otra parte, la comunicación entre los miembros del podcast es fundamental para desarrollar los temas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- A la hora de escoger fragmentos del podcast que se publicarán en redes sociales, es importante tener en cuenta que sean fáciles de repostear, que las personas puedan identificarse con el contenido, que tengan un componente de humor o que generen intriga en el público para que sienta la necesidad de ver el episodio. Además, los clips deben lograr que</li></ul>
--	--	---

		<p>las personas disfruten, que tengan un contexto del episodio o que se genere tráfico al podcast.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La manera de diferenciar el contenido que se publica en Instagram y TikTok es entender que cada plataforma tiene una voz particular. En Instagram puede lograrse la interacción a través de los captions y es un lugar idóneo para el debate. Es la red donde puede buscarse la lealtad. En TikTok hay mayor posibilidad de viralidad y es importante que el caption pueda ser mostrado por el buscador.</li><li>- La consolidación</li></ul>
--	--	--

		<p>de una comunidad yace en la interacción con la audiencia, la cual puede llevarse a cabo, por ejemplo, respondiendo comentarios, DMs y haciendo preguntas. Es fundamental que el público se sienta parte y que sepa que es necesario para que el podcast exista.</p>
<p>María Isabel Párraga</p>	<p>Periodista experta en radio y podcasts con más de 30 años de experiencia en medios de comunicación, incluyendo 11 años en el Grupo Unión Radio, llegando a ser Vicepresidenta de Información y Plataformas Digitales. Asimismo, también ha trabajado en diversos podcasts, en su mercadeo y publicidad en redes sociales, así como también su</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La ventaja diferencial es esencial para destacar en un mercado saturado de podcasts. El primer paso es determinar cuál es ese elemento y, luego de grabar el episodio, hacer una disección en los mejores momentos, siendo estos una</li> </ul>

	<p>posicionamiento. La entrevista fue realizada el 23 de abril de 2024.</p>	<p>estrategia de difusión y mercadeo en sí.</p>
<p>Horangel Chirinos</p>	<p>Community Manager de El Cuartico, uno de los podcasts más escuchados en Caracas, que para las dos primeras semanas del mes de abril de 2024 contaba con 192 mil seguidores en Instagram, un TikTok con 402.1 mil seguidores y 151 mil suscriptores en Youtube. La entrevista fue realizada el 26 de abril de 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A la hora de establecer los pilares de contenido, las introducciones de los episodios son lo más importante y una característica diferenciadora en Instagram y TikTok. Un segundo pilar esencial son los clips del episodio, los cuales, en el caso de El Cuartico, se publican dos o tres veces a la semana.</li> <li>- En el caso de El Cuartico, la manera de diferenciar el contenido de Instagram y TikTok</li> </ul>

		<p>es el siguiente: en Instagram se publican los artes del episodio, la introducción, los clips, memes y contenido gracioso, así como también fotos de los hosts en actividades relacionadas al podcast. A su vez, se publica al menos un reel semanal que contenga tendencias o audios virales en el momento. Las historias son una herramienta para mantener esa cercanía, por lo que se publican actividades que los hosts estén haciendo en el momento o algo que se desee mostrar. Por otra parte, en TikTok se publican las</p>
--	--	---

		<p>introducciones de los episodios y clips de estos, así como también un video semanal que contenga alguna tendencia.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Los clips cortos son idóneos para impulsar el crecimiento en redes. Los reels de Instagram son una herramienta fundamental para aumentar el alcance, así como también en algoritmo de TikTok.</li><li>- Una estrategia útil es enfocar el contenido de la semana en el tema específico del podcast de ese momento.</li><li>- Los clips, memes y publicaciones son una oportunidad para generar</li></ul>
--	--	--

		<p>tráfico hacia el episodio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los comentarios en los videos de YouTube son un insight a la hora de estructurar y crear el contenido, ya que pueden indicar los momentos favoritos.</li> </ul>
--	--	--

## **Estrategia**

A la hora de diseñar cualquier estrategia de marketing para las redes sociales de alguna marca, es de gran ayuda establecer los insights que orientarán el camino a seguir de la misma, así como también los diferentes elementos clave que permitirán cumplir los objetivos establecidos para alcanzar una meta.

En el caso del presente proyecto, la meta es posicionar en el público objetivo el podcast Filosofando Sin Filtros y se relaciona estrechamente con la visión del podcast descrita en su filosofía de gestión, la cual consiste en ser uno de los principales creadores de contenido filosófico en Caracas y lograr que los jóvenes tengan interés por estos temas.

Por ello, para poder lograrlo, se hace necesario el diseño de una estrategia en redes sociales que permita que Filosofando Sin Filtros ocupe un lugar en la vida y la mente de su público. Sin embargo, esta debe partir de unos hallazgos o insights obtenidos en las fases de investigación, estudio y análisis del mercado y panorama del podcast.

## ***Insights***

Los principales descubrimientos obtenidos a través de la realización de las entrevistas, el sondeo, el análisis FODA y el análisis de la competencia que serán utilizados para la estrategia son:

1. Es esencial la comprensión del rol de cada plataforma para que la estrategia sea idónea, ya que por ejemplo, Instagram es pertinente a la hora de fidelizar a la audiencia y establecer una conversación a través de las preguntas y el debate. Una manera en la cual se reflejará en la estrategia es a través de los captions, así como también el uso de las herramientas de las historias de Instagram, tales como la caja de preguntas. Por otra parte, TikTok es la plataforma correcta si se busca viralidad y que la audiencia conozca a la marca. Los captions en dicha plataforma serán un elemento relevante en la estrategia, ya que el buscador reconoce las palabras clave y puede recomendar el contenido basándose en ellas.
2. El entretenimiento es la razón principal por la cual las personas siguen a un podcast en redes sociales y priorizan la visualización de sus clips en estas plataformas por encima de la visualización del podcast en sí. A su vez, es relevante y fundamental el uso de clips para promocionar el podcast, así como también incrementar su alcance. Sin embargo, la escogencia de estos debe basarse en la intriga, el entretenimiento y el humor, elementos que motivarán al público a dirigirse al episodio completo.
3. El tono divertido debe ser la prioridad a la hora de explicar temas filosóficos para evitar que se convierta en un contenido tedioso para la audiencia. Por ello, el humor será un elemento transversal y característico en las comunicaciones de la marca en todas sus plataformas.
4. Los principales contenidos que desea ver la audiencia en las redes de un podcast son: momentos divertidos, detrás de cámaras y dinámicas de preguntas y respuestas, por lo que la estrategia debe contener elementos orgánicos y que motiven el sentimiento de cercanía en la audiencia, no solo a través de la diversión o el humor, sino también a través de la grabación del proceso que hay detrás, lo cual la hará sentirse parte. A su vez, las preguntas

y respuestas tendrán el objetivo de reforzar la percepción de la marca como consejera y educadora en el público, siempre manteniendo la ligereza en las comunicaciones que busca.

5. La actualidad y novedad de temas relevantes para la audiencia específica y la sociedad son un elemento que debe rescatarse al momento de fijar temas a tratar en las distintas comunicaciones. Uno de estos aspectos es el acontecer cultural, el cual ha adquirido relevancia en la población venezolana. Sin embargo, se dejarán de lado las novedades políticas con el fin de evitar situaciones de censura que puedan poner en riesgo la integridad de la marca.
6. Es fundamental el uso de las herramientas tecnológicas proporcionadas por las redes sociales relevantes para la estrategia con el fin de incrementar el alcance de las cuentas, así como también el número de interacciones. En el caso de Instagram, los reels de entre 15 y 60 segundos de duración (de acuerdo con el algoritmo), los posts colaborativos (con la Universidad Monteávila y los entrevistados) y las historias (incluyendo sus herramientas) y en el caso de TikTok los videos de más de 1 minuto de duración (de acuerdo con el algoritmo). Dicha importancia se confirma en los resultados del sondeo realizado para efectos del presente PFC, los cuales arrojaron que el 55.6% de la población estudiada consume contenido educativo mediante reels o TikToks. A su vez, según dichos resultados, los porcentajes con mayor significancia con respecto a la duración de consumo de los dos formatos se situó, por una parte, entre 10 y 20 segundos y, por otra parte, en la visualización completa de la pieza, independientemente de su duración. Por esta razón, la estrategia diseñada para Filosofando Sin Filtros tomará en cuenta, para el caso de Instagram, una duración promedio de 45 segundos para los reels de Instagram y una duración de entre 45 segundos y 1 minuto y medio en TikTok, incluyendo en ambos casos inicios de video que puedan enganchar a esa audiencia acostumbrada a solo consumir solo los primero 10 a 20 segundos del contenido publicado.

## ***Lineamientos de marca gráficos y comunicacionales***

La propuesta de esta estrategia busca que el contenido de Instagram y TikTok de Filosofando Sin Filtros tenga una misma estructura y coherencia en todos sus mensajes audiovisuales y escritos. Para ello, se elaboró un manual de comunicaciones que recopila los fundamentos de la identidad del podcast, estableciendo el modo en el que se debe presentar en todas las plataformas y sentando las bases para la construcción de estrategias comunicacionales.

Se definieron los elementos gráficos, visuales y la filosofía de la marca, así como también el uso de las tipografías, las aplicaciones cromáticas y los mensajes clave, estableciéndose una línea clara de aplicación de la imagen corporativa para optimizar la eficacia de sus comunicaciones.

Para su elaboración se tomó en cuenta el análisis de los insights estudiados en el sondeo y las entrevistas, para determinar que la manera en la que ha hablado y se ha mostrado el podcast en sus redes sociales hasta ahora, mayo del 2024, debe cambiar hacia un discurso visual y oral más ameno, amigable e interactivo. Por esa razón, los atributos que se le atañen a la marca son:

- Cercano y accesible, al propiciar más conversaciones relacionadas con la cotidianidad e intereses de la audiencia.
- Entretenido y dinámico, al inclinarse hacia un tono con elementos de comedia como fundamento, presentando la filosofía a través de chistes, memes y humor.
- Reflexivo y profundo, ya que, al mostrar el contenido con mayor amenidad, debe mantenerse un equilibrio que permita que no se pierda el pensamiento crítico y el afán por la búsqueda de la verdad.
- Informativo y educativo, porque siempre quiere transmitir contenido de valor, que aporte, sume, enseñe y culturice, así sea en lo más mínimo, a cualquier persona que esté escuchando.
- Diálogo abierto y plural, no excluye a nadie, tiene la firme convicción de que todos son capaces de filosofar por el hecho de ser seres humanos. No quiere imponer una doctrina ni encasillarse en una sola

línea de pensamiento, más bien busca escuchar al otro con apertura, respetando sus argumentos y opiniones para enriquecer la conversación.

- Actualizado y relevante, no se queda atrás en los temas de actualidad, está siempre al día con los temas culturales, sociales y artísticos de Venezuela y el mundo, para así poder cuestionarlos y darles claridad a través de la filosofía.
- Creativo y original, al buscar la innovación en su manera de presentar el contenido.

### ***Arquetipos de Jung***

Según Jung, citado en Atamara, Castañeda y Agapito (2017), “los arquetipos son residuos arcaicos de las vivencias de los antepasados, (...) que habitan en el inconsciente colectivo de las personas en forma de experiencias y recuerdos (...) y se manifiestan como un modo de ser”.

Desde esta perspectiva, a los arquetipos se les reconoce como patrones de comportamiento típicos y comunes que siempre habitaron en el inconsciente del imaginario colectivo que, a la larga, se establecieron como pautas universales. Además, tienen la facilidad de despertar diversas emociones en el espectador y revelar una imagen en su mente con aquello a lo que se le asocie.

También, ayudan a crear el storytelling constante detrás de cada propuesta, que no es más que atrapar a la audiencia en cada contenido mediante una historia contada de una forma atractiva con el objetivo de que otros quieran seguir escuchando. Tal como lo explican Atamara, Castañeda y Agapito (2017):

Una herramienta clave en toda historia para conseguir la empatía del espectador es la asignación de arquetipos, los cuales permitirán cumplir con el objetivo de toda historia que es conectar con el público a tal punto de generarle emociones intensas como reacción (...) Entonces, se puede decir que los arquetipos, como patrones psicológicos útiles en la creación de personajes, son elementos que contribuyen a lograr la unidad y coherencia en la obra, para alcanzar una historia consistente. (p.7)

Es por esto por lo que se hace indispensable la identificación de la marca con cuatro arquetipos principales que la ayuden a personificar y actuar en sus comunicaciones de acuerdo con las características de algunos de esos patrones que propone Jung. Estos son:

- Sabio en un 30%, ya que Filosofando Sin Filtros es una marca analítica, inteligente, confiable y perfectible que busca enseñar de forma sencilla los conceptos y contenidos filosóficos, cuyo entendimiento puede tornarse difícil para la audiencia si no son explicados de una manera cercana y cotidiana.
- Ciudadano en un 30%, porque busca ser auténtico, empático, sencillo y quiere ser parte de algo grande, de dejar una huella, así como también hacer del mundo un mejor lugar mediante la difusión de conocimiento.
- Cuidador en un 20%, debido a que quiere ser generoso, altruista, protector y cercano. Constantemente busca el bienestar de quienes lo rodean y desea ayudarlos a mejorar mediante el conocimiento y la reflexión.
- Bufón en un 20%, ya que todo lo anterior quiere lograrlo de una manera divertida, con buen humor, porque busca contagiar la alegría de vivir. A su vez, en el tono de sus comunicaciones destaca la comedia sin ser vulgar y manteniendo el objetivo educativo.

### ***Tono de voz y personalidad***

Filosofando Sin Filtros se define con una personalidad propia de la de un joven apasionado por la filosofía y con ganas de compartir su entusiasmo con el mundo. Considera que la filosofía no tiene que ser aburrida o incomprensible, sino que quiere hacerla accesible para todos, utilizando un lenguaje sencillo y cercano, combinando la profundidad de la filosofía con un toque de humor y dinamismo para que todos disfruten con él en el proceso de cuestionamiento de la realidad que le rodea.

A su vez, a la hora de dirigirse a su audiencia lo hace desde la segunda persona en plural, ya que busca agruparla y dirigirse a ella de la manera más cercana posible, incluyendo a todos sus miembros. Por otra parte, a la hora de hablar de sí mismo, Filosofando Sin Filtros lo hace desde la primera persona en plural, tal como funcionaría en una conversación entre dos personas cercanas y conocidas con el fin de comunicarse con naturalidad y autenticidad, debido al hecho que ve a su público como más que un simple consumidor. Se hará uso de ambas personas gramaticales en las comunicaciones del podcast en sus redes sociales.

Es por esto que, en todas sus comunicaciones, FSF es ese amigo que te invita a reflexionar sobre las cuestiones más importantes y valiosas de la vida. Por eso, mantiene un tono cercano en todo momento, priorizando expresiones cotidianas e informales sin incurrir en vulgaridades. Comunica de forma:

- Alegre: el buen humor es una cualidad presente en todas sus comunicaciones y, aunque no deja de lado la seriedad que conlleva la enseñanza de la filosofía, la risa es la herramienta en la que se basa para lograr la cercanía con su audiencia.
- Optimista: comunica de forma positiva y esperanzadora a su audiencia, ya que uno de sus objetivos es tener un impacto auténtico en ella para influir en su proceso de crecimiento personal.
- Valiente: cuestiona la realidad y los acontecimientos de la cotidianidad de manera constante e incita a su audiencia a hacerlo también. Por ello, hace preguntas e indaga sobre los distintos temas que se plantea.
- Apelativa: busca, en todo momento, influir en su audiencia y generar una respuesta. Esta característica es un complemento de las tres anteriores, ya que desea lograrlo mediante el humor, el cuestionamiento, la reflexión y la esperanza.
- Trascendental: aunque la cotidianidad forma parte de su lista de temas, invita a su audiencia a ir más allá de lo físico, incluyendo temas espirituales, metafísicos y reflexivos.

## ***Mensajes clave***

En este sentido, el mensaje clave de la estrategia que debe estar presente (directa o indirectamente) en cada uno de los pilares de contenido y, más tarde, en los posts y videos de la bajada digital, corresponde a la esencia de marca del podcast restablecida gracias a los insights de la audiencia encuestada: “filosofía y risas”. También, se refleja el tagline definido que resume claramente en una frase la línea comunicacional de la marca: “ideas que te harán pensar y reír”.

Además, hay tres mensajes que acompañan implícitamente a estos lemas:

- La filosofía es esencial para ser libres y felices.
- La filosofía te permite obtener un pensamiento reflexivo.
- La filosofía te abre la mente a nuevas ideas.

## ***Paleta de colores***

Es de gran relevancia la escogencia de los colores adecuados para la elaboración del contenido en redes sociales con el fin de obtener la unidad armónica de la marca que se busca con la estrategia. Según Cortés (2024), “los principios de la psicología del color se centran en la asociación de ciertos estados de ánimo o emociones con colores específicos. Esto se aprovecha en marketing para influir en la percepción de marca y motivar la acción de compra”.

El color tiene la capacidad de hablar por sí mismo, por lo que entender estos principios no solo ayuda a crear una identidad de marca más fuerte y coherente, sino que también mejora la comunicación con el público objetivo (Cortés, *Ibíd.*). La estrategia para el podcast busca alinear los colores de la marca con los valores y mensajes que se desea transmitir. No se trata solo de hacer que un diseño o imagen sea visualmente atractivo, sino de comunicar de manera efectiva el tono y las intenciones de la marca.

Filosofando Sin Filtros tiene seis colores primarios y dieciocho colores complementarios que reflejan la identidad de la marca y deben ser utilizados en los diseños de la estrategia. Los colores están identificados con el nombre que sugiere Pantone (2024) para cada tonalidad.

## Colores primarios:

- Orange Peel: es un naranja brillante que, según Cortés (2024), transmite entusiasmo, aventura, optimismo y diversión. Al elegir este color, FSF quiere reflejar un sentido de accesibilidad, amistad y jovialidad en el trato con su público objetivo, logrando expresar la cercanía y presencia de la filosofía en la vida cotidiana. Este es el color principal y predominante de la marca.
- Marina: es un azul aciano que, según Cortés (Ibíd), representa confianza, serenidad y estabilidad. A diferencia de un azul más oscuro, la claridad de este color en FSF propicia el entendimiento y la profundidad del pensamiento, así como también la credibilidad que representa el podcast al tratar cada uno de sus temas basados en algún autor experto en materia filosófica.
- Rose Violet: es un rosado magenta intenso que, según Montagud (2022), se le atribuye a la espiritualidad, la bondad, la compasión y la ayuda; FSF quiere transmitir justamente valores relacionados a estos como la plenitud que se alcanza en el razonamiento de las verdades filosóficas y teológicas, la amistad en el hecho de compartir el conocimiento con los seres queridos, así como también la pasión y el amor por la sabiduría.
- Deep Mint: es un verde jade que, según Castellero (2018), se vincula con la vida, la fuerza y la energía. También es el color de la esperanza, virtud esencial para aquel que filosofa, de la buena suerte que siempre favorece a una mente preparada y la valentía que el podcast busca al defender los hallazgos y verdades filosóficas que se han descubierto a lo largo de la historia.
- Bright White: el blanco, según Cortés (2024), significa pureza, simplicidad y paz. La filosofía se parece a este color al significar luz para el pensamiento, en FSF se usa para resaltar la claridad y transparencia en el contenido educativo que busca enseñar.
- Forest Night: es un marrón muy oscuro que, según Guzmán (2018), se relaciona con el vigor, la dignidad y la confidencialidad. En FSF se hace uso de este color para resaltar la neutralidad que tiene el podcast

al no guiarse por una línea editorial muy marcada, sino promover la apertura del pensamiento al tratar los temas filosóficos, culturales o sociales desde distintas perspectivas y diversos autores.

### **Colores complementarios:**

Al ser secundarios, no pretenden tener mayor significado o relevancia que los anteriormente explicados y buscan, como lo dice su nombre, complementar y combinar en distintos tonos y matices a los colores primarios. Su interpretación, según Todosobrecolores (s/f), es :

- Orange Tiger: tonalidad naranja que significa creatividad, alegría y extroversión.
- Golden Haze: tonalidad amarilla que refleja coraje y nobleza.
- Carrot Curl: tonalidad amarilla que transmite buen humor y vitalidad.
- Tangerine Tango: tonalidad rojiza que representa dinamismo y espontaneidad.
- Barbados Cherry: tonalidad vinotinto que significa apasionamiento y profesionalidad.
- Fuchsia Red: tonalidad fucsia que refleja la reflexión y la meditación.
- Pink Frosting: tonalidad rosa que transmite la sensibilidad y la energía femenina.
- Sparkling Grape: tonalidad morada que comunica respeto y dignidad.
- Gloxinia: tonalidad morada que propicia la conexión de la persona con su propio yo.
- Princess Blues: tonalidad azul que se le atribuye a la representación de los dioses, la mitología y las ideas.
- Electric Blue: tonalidad azul que denota perspicacia y audacia.
- Surf The Web: tonalidad azul que representa la lógica y la profundidad.
- Green Bee: tonalidad verde que refleja el mundo natural y su riqueza.
- Kiwi: tonalidad verde que significa equilibrio y armonía.
- Spring Bouquet: tonalidad verde menta que transmite actitud de renovación.
- Waterfall: tonalidad verde que significa adaptación y evolución.
- Wedgewood: tonalidad azul que comunica fidelidad y confianza.

- Ice Water: tonalidad azul claro que busca reflejar frescura y relajación.

## **Tipografías**

Para completar la identidad gráfica, se hace necesaria la escogencia de las tipografías, ya que también juegan un papel importante en el diseño de la estrategia, sobre todo en Filosofando Sin Filtros, al ser una marca que se comunica y transmite sus conocimientos a través de las palabras y contenidos educativos. Según Brutt (2023), “la tipografía puede transmitir armonía visual, simetría, orden y claridad, así como una amplia gama de estilos, diseños y matices”.

La tipografía también es de suma importancia al hablar de la consistencia de la marca en sus diferentes canales y estrategias de marketing. Con pautas bien establecidas, esta puede hacer a la marca mucho más reconocible y crear una imagen más sólida para los consumidores, por lo que es un gran factor diferencial (Brutt, *Ibíd.*). Además, la tipografía correcta puede facilitar la legibilidad del mensaje, brindando una mayor accesibilidad a lo que se quiere decir.

Filosofando Sin Filtros cuenta con dos tipografías para redes sociales (Instagram y TikTok) que buscan transmitir en todos sus mensajes escritos la alegría, sobriedad, sencillez y claridad de la filosofía. Estas son:

- Montserrat: según Morcillo (s/f), es un tipo de letra humanista. Representa simpleza y precisión, lo que la hace versátil y atemporal, reflejando la variedad del pensamiento filosófico y la diversidad de autores que no están encasillados en una época determinada, sino que cambian, surgen y se adaptan a cada tiempo. También, por ser minimalista y clásica, transmite actualidad y cercanía.
- Berlin Sans: según Pérez (s/f), esta tipografía representa sofisticación y una personalidad decidida. Es ideal para mantener un toque moderno y actual en las comunicaciones, pero a la vez seguir transmitiendo seriedad y elegancia. Es la combinación perfecta de los mensajes del podcast, la filosofía (la cual incluye temas que requieren cierta sensatez) y las risas (que reflejan el buen humor).

## ***Descripción de la propuesta***

Tomando en cuenta los insights obtenidos tras la evaluación de los resultados arrojados por el análisis de la competencia, el sondeo y las entrevistas, se propone una estrategia de marketing digital enfocada en Instagram y TikTok compuesta por 4 pilares. Todos estos tendrán el objetivo de posicionar a Filosofando Sin Filtros ante su público y, en consecuencia, generar tráfico y atracción a YouTube y, en menor escala, a Spotify, ya que el primero es el canal principal de alojamiento del podcast.

Dicha estrategia tendrá 3 enfoques principales:

- **Marca:** según Da Silva (2022), una estrategia de marca se puede definir como un plan detallado para comercializar los servicios de una organización, con el principal objetivo de que la filosofía empresarial esté presente en todos los aspectos de forma clara y coherente, diferenciándose del resto de competidores. Por ello, la estrategia buscará que los valores de la marca estén presentes en todas las comunicaciones y sus distintos canales. Esta estrategia será identificable en todos los pilares propuestos de la siguiente manera:
  - Se tendrá como fundamento el entusiasmo en tratar temas de importancia para la autorrealización de toda persona, con la intención de dejar atrás la apatía y la superficialidad en la que repetidas veces se ve envuelta la sociedad. Por otra parte, también se priorizará la cooperación y la responsabilidad con el entorno que le rodea, buscando y dando el apoyo necesario a la comunidad caraqueña al estar comprometidos con el desarrollo cultural.
  - La alegría como característica primordial del contenido se expresará transmitiendo con buen humor y positivamente las temáticas reflexivas que trata. Sin embargo, la burla se evitará y se mantendrá la empatía y el respeto en todas las conversaciones entre la marca y la audiencia, fomentando la pluralidad de opiniones en la apertura al diálogo, promoviendo así el sentido de pertenencia y la capacidad de comprensión mediante un trato digno hacia todas las personas. Esta cualidad

no solo estará presente en la estrategia en redes, sino también en los episodios del podcast entre sus miembros, así como también en las conversaciones con sus invitados.

- La curiosidad se expresará en el interés por aprender y descubrir cosas nuevas, encontrar hallazgos en la teoría filosófica y compartirlos con su público, así como también reflexionar sobre la realidad e incitar el cuestionamiento en la audiencia. Por ello, el pensamiento crítico y la búsqueda de la verdad serán siempre metas a cumplir, ya que Filosofando Sin Filtros siempre buscará estimular la capacidad de análisis en su público para formar opiniones propias bajo la lupa de la objetividad y la veracidad.
- A su vez, en todo momento estará presente el compromiso con la juventud caraqueña al compartir conocimientos de una manera accesible y de fácil comprensión para influir en el pensamiento actual, logrando inspirar a las nuevas generaciones y ayudándolas a vivir más libres y felices.
- **Contenido:** de acuerdo con Da Silva (2022), una estrategia de contenidos digital hace referencia al desarrollo, ejecución, promoción y gestión continua de publicaciones en los canales de comunicación digitales de la organización. Su objetivo es ampliar el alcance de la marca, atrayendo clientes y estableciendo relaciones duraderas con ellos. Este enfoque estará presente en la estrategia de distintas formas en los pilares. Tomando en cuenta los tipos de contenido expuestos anteriormente, el enfoque según el contenido se mostrará de la siguiente forma:
  - **Pilar de promoción:** se buscará, de manera continua, que los contenidos pertenecientes al podcast sean visualizados por la mayor cantidad de personas posible con el objetivo de incrementar el alcance.
  - **Pilar de entretenimiento:** se buscará conectar con la audiencia a través de la cercanía, el humor y la cotidianidad.

- **Pilar de interacción:** tendrá el objetivo de hacer sentir importante y tomada en cuenta a la audiencia.
- **Ciente:** para Amazon Ads (s/f), la estrategia enfocada en los clientes es aquella en donde se prioriza al cliente y sus necesidades en cada una de las interacciones que tiene con la marca, ofreciendo una experiencia única incentivando el desarrollo de la lealtad del cliente para con la empresa. Dentro de este enfoque de la estrategia se incluye una de las prioridades de la propuesta, la cual es reforzar y mostrar la importancia de la audiencia para la marca e incluirlo en el proceso de producción de contenido. Para ello, estará presente en los siguientes pilares:
  - **Pilar de interacción:** presentará secciones como la de preguntas y respuestas, estableciendo puntos de contacto con la audiencia para reforzar la cercanía y confianza por la marca.
  - **Pilar educativo/informativo:** ofrecerá una experiencia única a través de la divulgación y enseñanza de temas y contenidos de una forma amena y demostrará el compromiso de la marca con el crecimiento personal de su audiencia.

A partir de estos 3 enfoques principales, se desarrollan los pilares, una propuesta de grilla de contenidos y su respectiva bajada digital para cada plataforma, correspondiente al mes de agosto de 2024.

### ***Justificación de la propuesta***

Partiendo de la base que Filosofando Sin Filtros no tiene una comunicación estructurada, la propuesta diseñada será de utilidad a la hora de definir los temas para la creación del contenido, mantener una organización en la periodicidad de publicación, tener un control con respecto a la relevancia de cada pilar de contenido, así como también mantener una estética uniforme de acuerdo con los lineamientos gráficos y comunicacionales de la marca.

La organización de estos elementos es fundamental para el posicionamiento del podcast ante su público objetivo. Asimismo, esta estrategia busca responder a

las necesidades y preferencias de contenido de la audiencia al seguir a un podcast en redes sociales para lograr el crecimiento en Instagram y TikTok de manera orgánica.

### ***Roles de plataforma y su formato de contenido***

Es importante la consideración del rol de cada plataforma, ya que su conocimiento es el que hace posible la diferenciación del contenido y del comportamiento de marca. En el caso de la estrategia propuesta, las dos redes en las cuales se enfocará son Instagram y TikTok. Sin embargo, es fundamental distinguirlas para asegurar una correcta comunicación de acuerdo con el canal.

Por una parte, Instagram es la red que se utilizará para fidelizar, ya que es el espacio idóneo para construir la lealtad de los seguidores de la cuenta a través de la conversación, interacción constante y el debate. Estos tres elementos son los que hacen posible que la relación con la audiencia sea más inmediata, genuina y cercana. Dichos aspectos se ven favorecidos por el algoritmo de la plataforma, ya que, según Ibáñez (2021), el feed no es cronológico, sino que le presenta primero al consumidor aquellas cuentas con las que más interactúa. Por ello, si una marca dirige su esfuerzo hacia la consolidación de una relación con sus seguidores a través del contacto recurrente, más probable sea la reciprocidad o respuesta de estos y, consecuentemente, será más relevante en el feed.

Lo antes mencionado explica, entonces, la postura que tomará la estrategia con respecto a Instagram, donde se buscará la consolidación de una comunidad fiel a la marca mediante la fomentación del sentido de pertenencia, la inclusión del público en el proceso de creación y el énfasis en la importancia de los consumidores del podcast para la marca.

Por su parte, de acuerdo con las entrevistas realizadas, TikTok es una red social que permite alcanzar una mayor viralidad gracias a su algoritmo, lo que puede lograr que el usuario conozca cuentas nuevas en cada video que ve dentro de la aplicación, más no es la plataforma ideal para fidelizar o construir una comunidad. No empero, hace posible un mayor alcance para las marcas, ya que es un punto de contacto con una audiencia amplia que, a su vez, puede interesarse por el podcast.

Es por eso que se hará uso de TikTok para incrementar el alcance de la marca, con una prioridad en aquellos contenidos jocosos y entretenidos que puedan viralizarse y despertar la curiosidad de las personas a las cuales les aparezcan los videos de la cuenta de Filosofando Sin Filtros.

### **Objetivos SMART**

Dentro de toda estrategia, es necesario establecer objetivos que permitan delimitar de manera clara los pasos a seguir para la correcta implementación de la misma y tener de esta manera la posibilidad de alcanzar de manera idónea el objetivo de la misma.

Para ello, es menester establecer los pasos a seguir de forma clara a través de la metodología de objetivos SMART, los cuales, de acuerdo con Ferreira (2023), son aquellas metas concretas que permiten analizar y evaluar de manera eficiente los resultados de la estrategia, gracias al planteamiento de objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límites temporales. Lo que su acrónimo en inglés significa, *specific, measurable, achievable, relevant and timely*, respectivamente.

### **Objetivo general de la estrategia:**

Al igual que el objetivo general del presente Proyecto Final de Carrera, la estrategia busca posicionar *el podcast Filosofando Sin Filtros en las redes sociales ante el público joven universitario entre 18 y 24 años*.

Para lograrlo, se definen los siguientes objetivos específicos para cada plataforma:

### **Objetivos específicos de la estrategia:**

- Alcanzar un 3% de engagement en la red social Instagram en un plazo de 3 meses a partir del mes de agosto de 2024 mediante la difusión de los distintos pilares y la interacción constante con el público, partiendo del engagement actual de 2.8%.
- Incrementar en un 30% el promedio de número de reproducciones del podcast en YouTube y Spotify en un plazo de 9 meses mediante el tráfico generado desde Instagram y TikTok.

- Obtener un promedio de 5 comentarios en las publicaciones realizadas en Instagram y TikTok en un plazo de 6 meses a partir del mes de agosto de 2024.
- Alcanzar la cifra de 1.000 suscriptores en YouTube en un plazo de 6 meses a partir del mes de agosto de 2024 al incrementar el tráfico en dicho canal con la estrategia planteada en Instagram y TikTok.

### ***Pilares de contenido***

Tal como fue mencionado, la estrategia constará de 4 pilares de contenido, los cuales se describen a continuación:

**Promocional:** La importancia de este pilar en la creación de contenido y presencia en el feed es de un 35%, siendo este el mayor porcentaje, ya que el principal objetivo de la estrategia es generar tráfico hacia los canales de YouTube y Spotify, los cuales son los sitios de hosting principales del podcast. Por ello, este pilar se basa en distintas piezas que buscan despertar la intriga en la audiencia y dar a conocer los contenidos y temas que se tratan en los episodios, siempre procurando contar lo necesario para que la audiencia tenga un contexto, pero no un exceso de información para mantener el factor sorpresa del episodio.

- **Clips:** videos cortos editados con extractos de cada uno de los episodios que se publican en YouTube, con el objetivo de causar intriga e invitar a ver el episodio completo en dicha plataforma. Estos videos estarán en el feed de Instagram y TikTok. Tendrán una duración aproximada de 45 segundos en Instagram y, en el caso de TikTok, algunos serán diferentes y tendrán una duración de entre 45 segundos y 1 minuto y medio, respondiendo a la relevancia que le da el algoritmo de dicha plataforma a videos con una mayor duración.
- **Episodios:** promoción de los episodios publicados cada domingo, invitando a los seguidores a ir a consumirlos en YouTube y Spotify a través de la difusión del enlace en las historias de Instagram.
- **Extras:** promoción de los episodios especiales (bien sea porque son más personales, porque no están todos los integrantes, porque tratan temas cortos y concretos o porque se trata de un video-ensayo)

invitando a los seguidores a ir a visualizarlos en YouTube mediante la difusión del enlace en las historias de Instagram.

- **Redireccionamiento:** se compartirá en historias de Instagram el contenido publicado en el feed para llevar a los seguidores a interactuar con los posts, así como también impulsar a aquellos con menor o mayor interacción.

**Entretenimiento:** La importancia de este pilar en la creación de contenido y presencia en el feed es de un 30%, ya que, tomando en cuenta las expectativas y necesidades de la audiencia, el entretenimiento es la razón fundamental para seguir un podcast en sus redes. Esto, aunado al buen humor que caracteriza a la marca, hace que este pilar sea esencial para no solo atender el requerimiento del público, sino también dar lugar a comunicaciones coherentes con Filosofando Sin Filtros. Los contenidos presentes en este pilar son:

- **Filosófaló:** sección de temas de actualidad en el que se busca exponer una problemática social, cultural, moral o incluso del mundo de la farándula que esté en tendencia en redes sociales para darle un análisis crítico y donde prele la claridad mediante argumentos filosóficos. Tiene la finalidad de incentivar el cuestionamiento y el diálogo entre la audiencia. Este contenido será exclusivo para TikTok, con la finalidad de buscar la viralidad en dicha plataforma e incluir temas relevantes de interés general.
- **Vlogs:** videos informales y demostrativos en los que se darán a conocer lugares turísticos o patrimoniales de Caracas, actividades culturales o de participación ciudadana, “get ready with me” (arréglate conmigo para ir a) y cualquier actividad a la que asistan los hosts del podcast en la que puedan grabar el proceso y reflexionar a la vez. Este contenido busca tener un acercamiento a la audiencia al mostrar momentos de la cotidianidad y estará presente en Instagram y TikTok, ya que busca humanizar a la marca y acercarse al público para fidelizarlo en Instagram, así como también buscar la viralidad en TikTok, tomando en cuenta que este tipo de piezas entretienen al público a través de la conexión y acercamiento a la marca.

- **Con filtro:** carruseles de fotos de los hosts del podcast en la cabina de grabación, con invitados, en eventos especiales, en reuniones, en la radio, en la universidad, con amigos y cualquier circunstancia en la que se encuentren que incluya los intereses del podcast. Las fotos serán “con filtro”, haciendo referencia a la edición estética (para cumplir con los parámetros de Instagram), pero también a la falta de “espontaneidad” por ser fotos planificadas. Estas publicaciones estarán presentes en el feed de Instagram.
- **Memes:** combinación de imágenes y textos que buscan representar una idea con una connotación humorística. Dichas piezas con un concepto específico estarán contextualizadas bajo el contenido de los episodios del podcast de los cuales pueda extraerse algún chiste y siguiendo las tendencias de memes que puedan surgir en las redes sociales. Con esto se busca incluir la comedia al contenido filosófico, dándole un tono más cercano. Estos se publicarán en Instagram.
- **Behind The Scenes (BTS):** esta sección busca, mediante fotos y videos, mostrar el detrás de cámaras de Filosofando Sin Filtros, el antes, durante y después en la cabina y todo lo que pasa a la hora de grabar un episodio. También, se utilizará este contenido para hacer mención y dar créditos al equipo de producción. Estas piezas humanizan a la marca al mostrar a las personas que están detrás de ella y dar contexto sobre el proceso. Las publicaciones de BTS estarán en las historias de Instagram.
- **FSF Out:** sección que muestra esos momentos en los que los miembros de Filosofando Sin Filtros se encuentran fuera de la cabina, sin necesariamente estar grabando un episodio, ya sea en la radio, en una charla, en un museo o en eventos culturales. El objetivo es mostrarle a la audiencia una recopilación breve de esas circunstancias en las que la marca va más allá de la rutina de grabar episodios en la cabina de Radio UMA. Al igual que el BTS, será una herramienta para conectar con la audiencia a través de la humanización, contextualizando la cotidianidad y personalidades de los miembros de

la marca, más allá de lo que puede percibirse en los episodios. Este contenido será exclusivo para historias de Instagram.

**Interactivo:** La importancia de este pilar en la creación de contenido y presencia en el feed es de un 20%, ya que, de acuerdo con los insights obtenidos en las encuestas y las entrevistas, es relevante para la marca forjar una relación con su audiencia, haciéndola sentir parte y que es importante dentro del proceso de creación de contenidos relacionados al podcast.

- **Sin filtros:** consta de una serie de videos en los que se realiza una reflexión en 45 segundos de algún tema. Los temas serán escogidos sacando papeles de un bol con temas que previamente hayan sido seleccionados de los comentarios de la audiencia en redes sociales. Cada video comenzará con esta introducción: “Hoy en sin filtros: (y el tema)” y a partir de allí se comentará rápidamente alguna teoría o argumento al respecto. Este contenido tomará en cuenta las peticiones y sugerencias de temas que constantemente proponen los seguidores, incentivando a que sean prosumidores. Sin Filtros se publicará en el feed de Instagram y TikTok.
- **Filosofando en...:** sección de entrevistas en la calle en las que se le pregunta a cualquier persona su opinión sobre un tema filosófico. Cada video comenzará con la frase: “Filosofando en...”, seguido del nombre del lugar en el que se encuentren los participantes (el metro, un restaurante, una tienda, el teatro, etc.). La meta es incentivar la reflexión filosófica y la participación de las personas en la cotidianidad. Este pilar se publicará exclusivamente en TikTok, ya que es un formato que se presta para la viralidad y el entretenimiento inmediato.
- **Mayéutica:** realización de encuestas y preguntas y respuestas en las que se hará alusión al método socrático de la “mayéutica”, el cual, según Definición (s/f), “es un método o una técnica que consiste en realizar preguntas a una persona hasta que ésta descubra conceptos que estaban latentes u ocultos en su mente”. La escogencia de este nombre tiene dos vertientes. Por una parte, se llevará a cabo la temática de preguntas realizadas por la audiencia a través de la caja

de preguntas y respuestas y, en el caso de las encuestas, Filosofando Sin Filtros le hará las preguntas a la audiencia. Este contenido tiene como objetivo invitar a los seguidores a la reflexión y al cuestionamiento de temas filosóficos de una manera rápida y cercana. Será exclusivo para las historias de Instagram.

**Educativo/Informativo:** La importancia de este pilar en la creación de contenido y presencia en el feed es de un 15%, ya que uno de los objetivos de Filosofando Sin Filtros es educar a las personas de una manera amena y cercana, razón por la cual se mantendrá su relevancia en la comunicación en redes, proporcionando contenido de valor al público, más allá del presente en el podcast.

- **Diccionario filosófico:** tiene dos vertientes, la primera busca explicar de manera resumida conceptos sobre filosofía que interesen a la audiencia o alguna palabra que haya sido mencionada en algún episodio, pero cuyo significado pudo no haber quedado claro. Su objetivo es instruir a los seguidores sobre el lenguaje filosófico y que se vaya creando una especie de glosario. La segunda vertiente de este pilar consiste en publicar frases significativas de filósofos sobre algún tema en particular. Este contenido estará exclusivamente en Instagram y constará de carruseles diseñados.
- **Platón te explica:** busca exponer con humor a través de Platón, el personaje principal de la marca, teorías, premisas, hipótesis, analogías, metáforas filosóficas, cuentos y mitologías con el fin de explicar el pensamiento de diversos filósofos a lo largo de la historia. Este contenido estará en Instagram y TikTok y constará de videos con imágenes referenciales y voz en off.
- **Para leer:** el objetivo es recomendar a los seguidores de las redes sociales del podcast un libro, artículo o texto que pueda ser de su interés y adjuntar cualquier bibliografía que haya sido mencionada en algún episodio, ampliando la experiencia educativa más allá de los episodios del podcast de una manera cercana. Este contenido estará en las historias de Instagram.

## Resumen de la estrategia

Pilar de contenido	Tipo de contenido	Red social	Formato	Periodicidad de publicación
Educativo/ Informativo	Diccionario filosófico	Instagram	Post ( <u>carrusel</u> de fotos)	2 veces al mes
	Platón te explica	Instagram y TikTok	Video 45 de segundos aprox.	1 vez al mes
	Para leer	Historias de Instagram	Foto	1 vez a la semana
Promocional	Clips	Instagram y TikTok	Video de 45 segundos aprox. (Instagram) y entre 45 segundos y 1 minuto y medio (TikTok)	4 veces a la semana
	Episodios y extras	Historias de Instagram	Miniatura de la portada en YouTube y/o Spotify	4 veces al mes
	Redireccionamiento	Historias de Instagram	Foto o video perteneciente al post	5 veces al mes

Entretenimiento	Filosófalo	TikTok	Video de 45 segundos a 1 minuto y medio	1 vez al mes
	Vlogs	Instagram y TikTok	Video de 45 segundos aprox.	1 vez al mes
	Con filtro	Instagram	Post (carrusel de fotos)	1 vez a la semana
	Memes	Instagram	Foto o video de menos de 1 minuto	2 veces al mes
	Behind The Scenes	Historias de Instagram	Video de 30 segundos	4 veces al mes
	FSF Out	Historias de Instagram	Video de 30 segundos	2 veces al mes
Interactivo	Sin filtros	Instagram y TikTok	Video de 45 segundos aprox.	2 veces al mes
	Filosofando en...	TikTok	Video de 45 segundos a 1 minuto y medio	1 vez al mes

	Mayéutica	Historias de Instagram	Video de 30 segundos	2 veces al mes
--	-----------	------------------------	----------------------	----------------

### ***Estrategia de hashtags***

Según Montells (2021), la importancia de los hashtags yace en el hecho que son etiquetas que se utilizan para agrupar publicaciones y contenidos dentro de una temática específica, lo que permite organizar y clasificar los mismos, facilitando el intercambio de información entre los usuarios.

Por ello, permiten localizar de manera más rápida y eficaz los contenidos solicitados por los consumidores de las redes sociales, por lo que es importante definirlos de manera correcta para que alcancen al público objetivo de manera idónea.

Asimismo, es fundamental tener hashtags propios de la marca, ya que, de acuerdo con Montells (Ibíd.), esto permite potenciar el posicionamiento de la marca en la red social, incrementar la visibilidad de la misma y conectar oportunamente con los usuarios.

Tomando esto en cuenta, los hashtags que se plantean en la estrategia de acuerdo con la marca y los pilares de contenido de la misma son:

#### **Hashtags de uso frecuente:**

- #filosofía
- #filosofar
- #filosofiaenvenezuela
- #podcastdefilosofía
- #podcast
- #reflexión
- #caracas

- #venezuela
- #jóvenes

**Hashtags referentes a la marca y sus pilares de contenido:**

- #filosofandosinfiltros
- #filosofando
- #diccionariofilosófico
- #platónteexplica
- #filosófalo
- #confiltro
- #sinfiltros
- #filosofandoen

**Otros:**

- Nombres de los invitados.
- Palabras clave referentes a un tema específico presente en el contenido (por ejemplo: #mayéutica)
- Nombres de autores sobre los cuales se converse (por ejemplo: #platón)

***Key Performance Indicators (KPI):***

Explicados con anterioridad en el plan de acción, estos indicadores deben responder a los objetivos específicos. Tienen como característica el hecho de ser medibles, cuantificables, específicos, temporales y relevantes. Para la presente estrategia, se tomarán en cuenta las interacciones, la tasa de engagement, la tasa de crecimiento y la tasa de alcance.

**Interacciones:** de acuerdo con Abarca (s/f) las interacciones son todas esas veces en las que el consumidor participa con la publicación realizada en redes

sociales mediante un me gusta, un comentario, al compartirla o guardarla. Todo lo que involucra la reacción del consumidor se entiende como interacción. En el caso de la presente estrategia, el número de interacciones, así como también su tipo, funciona como un KPI que permitirá entender si el contenido es del agrado de los usuarios que lo consumen.

**Tasa de engagement:** según Esparta Digital (s/f) el engagement es el grado de interacción que consigue una marca o negocio en su perfil en una red social en específico. El mismo es indicado en un porcentaje cuyo objetivo es cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o con un conjunto de ellas.

Para calcularlo, existe una fórmula general y otras que varían de acuerdo con el tipo de contenido que se vaya a analizar, específicamente en la red social Instagram.

Fórmula general para calcular la tasa de engagement en TikTok:

$$Engagement (\%) = \left( \frac{Me\ gustas + Comentarios + Compartidos}{Número\ total\ de\ seguidores} \right) \times 100$$

Fórmula para calcular la tasa de engagement de publicaciones de imágenes en Instagram:

$$Engagement (\%) = \left( \frac{Me\ gustas + Comentarios}{Número\ total\ de\ seguidores} \right) \times 100$$

Fórmula para calcular la tasa de engagement de reels en Instagram:

$$Engagement (\%) = \left( \frac{Visualizaciones + Me\ gustas + Comentarios}{Número\ total\ de\ seguidores} \right) \times 100$$

Fórmula general para calcular la tasa de engagement en TikTok:

$$Engagement (\%) = \left( \frac{Me\ gustas + Comentarios + Compartidos}{Número\ total\ de\ seguidores} \right) \times 100$$

**Tasa de crecimiento:** de acuerdo con Ramakrishnan (2022), la función de la tasa de crecimiento es calcular el número de nuevos seguidores obtenidos durante

un tiempo determinado, lo que permite comparar el nivel de crecimiento de la cuenta a analizar y, a su vez, calcular el de la competencia para así tener un panorama más amplio. Aunque en el caso de Instagram y TikTok ambas permiten revisar la cantidad de nuevos seguidores en un período determinado, existe una fórmula para calcularlo, sobre todo a la hora de analizar a la competencia, la cual es la siguiente:

Fórmula para calcular la tasa de crecimiento de nuevos seguidores en Instagram y TikTok:

$$\text{Crecimiento (\%)} = \left( \frac{\text{Número de nuevos seguidores en un período determinado}}{\text{Número total de seguidores}} \right) \times 100$$

**Tasa de alcance:** según Asana (2024), el objetivo del alcance es conocer la cantidad de personas que ven el contenido de una cuenta, permitiendo analizar la calidad de los contenidos publicados, ya que, por ejemplo, un alto alcance pero con pocas interacciones evidencia que el público no está conectando con lo publicado.

En el caso de Instagram, dentro de sus estadísticas permite ver la cifra de alcance que tiene cada publicación y la marca en sí. Para TikTok, se puede entender como el número de visualizaciones, ya que la red social cuenta como visualización el hecho que el video o la publicación le aparezca al usuario, sin importar si lo ve completo o si pasa de largo del mismo.

### **Presupuesto y recursos**

Para la ejecución de esta estrategia no se contemplará el uso de recursos externos, tomando en consideración que todos los insumos necesarios para el desarrollo de la misma serán los de los cuatro integrantes del podcast, lo cual incluye: equipos, creación de contenido, edición, publicación, monitoreo y análisis de las redes sociales en los plazos planteados en los objetivos previamente desarrollados.

### **Bajada digital**

Instagram				
Descripción del contenido	Tipo de contenido	Diseño	Caption	Fecha de publicación

<p>Fotografías o capturas tomadas en la grabación del episodio realizado el día 31 de julio y que se publicará el 4 de agosto en las plataformas de alojamiento.</p>	<p>Con filtro (carrusel)</p>		<p>Estamos emocionados porque esta semana filosofamos sobre la literatura. ¡Esperen el episodio mañana!</p> <p>#confiltro #filosofandosi nfiltros #podcastdefilosofía #filosofía</p>	<p>3-8-24</p>
<p>Promoción del episodio sobre la literatura publicado el 4 de agosto a través de la difusión del link del video de YouTube y episodio de Spotify.</p>	<p>Episodios y extras (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>4-8-24</p>

<p>Explicación sobre qué es la epistemología y cuáles son las más importantes.</p>	<p>Diccionario filosófico (carrusel)</p>		<p>¿Sabías que hay una palabra específica que define las diferentes ramas del conocimiento? Pues, se llama epistemología y aquí te la explicamos.</p> <p>#diccionariofilosófico #filosofandosifiltros #filosofía #reflexión</p>	<p>5-8-24</p>
<p>Fotografías de gestos graciosos que hayan hecho los hosts en el episodio sobre la literatura.</p>	<p>Memes (carrusel)</p>		<p>¿Cómo te sientes hoy?</p> <p>🤔</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando</p>	<p>5-8-24</p>

<p>Difusión de enlaces del material de apoyo leído por los hosts sobre la literatura en el episodio del domingo.</p>	<p>Para leer (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>6-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre la literatura que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>Y tú, ¿te ríes cuando lees?</p> <p>#filosofandosin nifiltros #podcastdefilosofía #filosofía #literatura</p>	<p>6-8-24</p>
<p>Compartir la publicación de los memes correspondientes al 5 de agosto.</p>	<p>Redireccionamiento (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>6-8-24</p>

<p>Extracto de un momento del episodio sobre la literatura que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Por qué buscamos el romance en la literatura? 🤔</p> <p>#filosofandosinfiltrors #podcastdefilosofía #filosofía #literatura</p>	<p>7-8-24</p>
<p>Compartir una foto o video tomado en la grabación del episodio sobre el Big Bang.</p>	<p>Behind The Scenes (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>8-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre la literatura que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>Las historias de Wattpad, ¿son realmente literatura?</p> <p>#filosofandosinfiltrors #podcastdefilosofía #filosofía #literatura</p>	<p>8-8-24</p>

			#wattpad	
Fotografía con un sticker de caja de preguntas, donde los seguidores de la cuenta escriban dudas o comentarios sobre el episodio de la literatura.	Mayéutica (historias de Instagram)		N/A	9-8-24
Extracto de un momento del episodio sobre la literatura que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.	Clip (video)		<p>¿Qué escritores venezolanos marcaron nuestra literatura? 📖</p> <p>#filosofandosin nfiltros #filosofando #literatura #caracas #venezuela</p>	9-8-24

<p>Fotografías o capturas tomadas en la grabación del episodio realizado el 7 de agosto y que se publicará el 11 de agosto.</p>	<p>Con Filtro (carrusel)</p>		<p>¿Alguna vez se preguntaron sobre el origen material de las cosas? Porque nosotros sí y queremos que lo descubran en nuestro nuevo episodio.</p> <p>#confiltro #filosofandosi nfiltros #filosofando #filosofía #universo #BigBang</p>	<p>10-8-24</p>
<p>Promoción del episodio sobre el Big Bang publicado el 11 de agosto, compartiendo el link del video de</p>	<p>Episodios y extras (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>11-8-24</p>

<p>Youtube y episodio de Spotify.</p>				
<p>Extracto de un momento del episodio sobre el Big Bang que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Venimos de una explosión de un átomo, de una cigüeña o de algo más? 🤖</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #reflexión #origen #BigBang</p>	<p>12-8-24</p>
<p>Compartir enlaces del material de apoyo leído por los hosts para hablar sobre el Big Bang en el episodio del domingo.</p>	<p>Para leer (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>13-8-24</p>

<p>Extracto de un momento del episodio sobre el Big Bang que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Quién le puso nombre al Big Bang?</p> <p></p> <p>#filosofandosinfiltrors #filosofando #reflexión #origen #bigbang</p>	<p>13-8-24</p>
<p>Difusión del clip publicado el 13 de agosto.</p>	<p>Redirección (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>13-8-24</p>
<p>Video hablando sobre el fin de los juegos olímpicos, su tradición histórica desde Grecia y la importancia del deporte.</p>	<p>Sin filtros (video)</p>		<p>Los Juegos Olímpicos ya terminaron, pero todavía queremos seguir hablando de ellos.</p> <p>#sinfiltrors #filosofandosinfiltrors</p>	<p>14-8-24</p>

			#filosofando #juegosolímpicos	
Difusión de una foto o video tomado en la grabación del episodio extra sobre el deporte donde se hable del espíritu olímpico presente en los ya culminados JJ.OO. de París 2024.	Behind The Scenes (historias de Instagram)		N/A	15-8-24
Difusión de una foto de una visita al Museo de Arte Contemporáneo en búsqueda de inspiración para algún episodio.	FSF Out (historias de Instagram)		N/A	15-8-24

<p>Extracto de un momento del episodio sobre el Big Bang que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Hasta dónde llegará el universo?</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #universo #BigBang</p>	<p>15-8-24</p>
<p>Video explicando la paradoja del barco de Teseo.</p>	<p>Platón te explica (video)</p>		<p>Si cambiamos todas las partes de algo, ¿sigue siendo lo mismo o no? 🤔</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofía #Teseo</p>	<p>16-8-24</p>
<p>Video de la visita al museo de Arte Contemporáneo.</p>	<p>Vlog (video)</p>		<p>Estábamos buscando inspiración para un episodio y nada mejor que el arte venezolano</p>	<p>17-8-24</p>

			<p>para conseguirla.</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #museo #cultura</p>	
<p>Fotografías o capturas tomadas de la grabación del episodio realizado el 15 de agosto y que se publicará el 18 de agosto.</p>	<p>Con filtro (carrusel)</p>		<p>¿Por qué es tan importante el espíritu olímpico? Nosotros nos hicimos la misma pregunta y mañana podrán vernos filosofar sobre eso.</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofía #jjoo #juegosolímpicos</p>	<p>17-8-24</p>

<p>Promoción del episodio sobre los JJ.OO. publicado el 18 de agosto mediante la difusión del link del video de YouTube y episodio de Spotify.</p>	<p>Episodios y extras (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>18-8-24</p>
<p>Carrusel diseñado sobre cómo saben los filósofos que algo es estético.</p>	<p>Diccionario filosófico (carrusel)</p>		<p>Esta semana vimos algunas obras Reverón, las cuales pueden no ser tan estéticas, lo que nos llevó a preguntarnos, ¿qué es la estética?</p> <p>#diccionariofilosófico #filosofandosenfiltros #filosofía</p>	<p>19-8-24</p>

			#estética	
Fotografías de gestos graciosos que hayan hecho los hosts en el episodio sobre los Juegos Olímpicos.	Memes (post)		<p>Y ustedes, ¿cómo reaccionarían si ganan el oro en los Juegos Olímpicos?</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #filosofía #juegosolímpicos #jjoo</p>	19-8-24
Compartir enlaces del material de apoyo leído por los hosts para hablar sobre los JJ.OO. para el episodio sobre ese tema.	Para leer (historias de Instagram)		N/A	20-8-24

<p>Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Cuál es la conexión de Grecia con los JJ.OO.?</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #filosofía #juegosolímpicos #jjoo</p>	<p>20-8-24</p>
<p>Compartir el clip publicado el 20 de agosto.</p>	<p>Redireccionamiento (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>20-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>El espíritu olímpico.</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #filosofía #juegosolímpicos #jjoo</p>	<p>21-8-24</p>

<p>Difusión de una foto o video tomado en la grabación del episodio extra sobre el Museo de Arte Contemporáneo y Armando Reverón.</p>	<p>Behind The Scenes (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>22-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>La filosofía y el deporte.</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #filosofía #juegosolimpicos #jjoo</p>	<p>22-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Por qué la competitividad es buena?</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #filosofía</p>	<p>23-8-24</p>

audiencia.			#juegosolímpicos #jjoo	
Fotografías o capturas tomadas en la grabación del episodio realizado el 22 de agosto y que se publicará el 25 de agosto.	Con filtro (carrusel)		<p>En el mes aniversario del Museo de Arte Contemporáneo, ¿están listos para hablar del pensamiento detrás de las obras de Armando Reverón?</p> <p>#confiltro #filosofandosenfiltros #filosofando #filosofía #arte #ArmandoReverón</p>	24-8-24

<p>Promoción al episodio sobre Armando Reverón publicado el 25 de agosto mediante la difusión del enlace del video de YouTube y episodio de Spotify.</p>	<p>Episodios y extras (historias de Instagram)</p>	 <p>¡YA ESTÁ DISPONIBLE NUESTRO NUEVO EXTRA EN YOUTUBE!</p> <p>Armando Reverón y el Museo de Arte Contemporáneo</p> <p>ARTE CONTEMP</p>	<p>N/A</p>	<p>25-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre Armando Reverón que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>	 <p>PSF #65</p> <p>En Venezuela hay obras que no te conocen</p> <p>WEIRD</p>	<p>La importancia del arte nacional.</p> <p>#filosofandosi nfilters #filosofando #filosofía  #arte  #Venezuela</p>	<p>26-8-24</p>
<p>Compartir enlaces del material de apoyo leído por los hosts para hablar</p>	<p>Para leer (historias de Instagram)</p>	 <p>¡Les tenemos en PDF el libro de Reverón!</p> <p>Los Invernaderos de la Luz</p> <p>PDF</p>	<p>N/A</p>	<p>27-8-24</p>

<p>sobre el Museo de Arte Contemporáneo y Armando Reverón en el episodio del domingo.</p>				
<p>Extracto de un momento del episodio sobre Armando Reverón que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Qué buscaba transmitir Armando Reverón?</p> <p>#filosofandosinfiltros</p> <p>#filosofando</p> <p>#arte</p> <p>#ArmandoReverón</p> <p>#Venezuela</p>	<p>27-8-24</p>
<p>Difusión del clip publicado el 27 de agosto.</p>	<p>Redireccionamiento (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>27-8-24</p>

<p>Video donde se hable sobre la importancia de la identidad nacional.</p>	<p>Sin filtros (video)</p>		<p>¿Por qué es importante sentirnos venezolanos?</p> <p>#sinfiltro #filosofandosi nfiltros #Caracas #venezuela</p>	<p>28-8-24</p>
<p>Compartir una foto o video tomado en la grabación del episodio extra sobre la filosofía de la mente.</p>	<p>Behind The Scenes (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>29-8-24</p>
<p>Fotos de los hosts en una obra de teatro en el Teatro Teresa Carreño para promover la cultura.</p>	<p>FSF Out (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>29-8-24</p>

<p>Extracto de un momento del episodio sobre Armando Reverón que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Las obras de Reverón eran estéticas?</p> <p>#filosofandosinfiltrados #filosofando #arte #ArmandoReverón #Venezuela</p>	<p>29-8-24</p>
<p>Fotografía con un sticker de caja de preguntas donde los seguidores escribirán preguntas filosóficas para los hosts.</p>	<p>Mayéutica (historias de Instagram)</p>		<p>N/A</p>	<p>30-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre Armando Reverón que sea gracioso y que genere</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>Reverón: un legado que marcó a Venezuela.</p> <p>#filosofandosinfi</p>	<p>30-8-24</p>

<p>intriga en la audiencia.</p>			<p>ltros #filosofando #arte #ArmandoRev erón #Venezuela</p>	
<p>Fotografías o capturas tomadas en la grabación del episodio realizado el 28 de agosto y que se publicará el 1ero de septiembre.</p>	<p>Con filtro (carrusel)</p>		<p>¿Habían escuchado sobre la filosofía de la mente? Si no, ¡este domingo te explicamos!</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #filosofía #mente</p>	<p>31-8-24</p>
<p>Paseo al centro de Caracas realizado el 30 de agosto.</p>	<p>Vlog (video)</p>		<p>Hoy quisimos conocer el Casco Histórico de Caracas, ¡acompañennos!</p> <p>#filosofandosi</p>	<p>31-8-24</p>

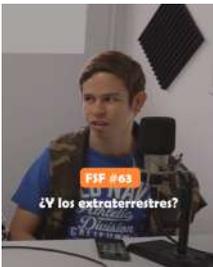
			nifiltros #filosofando #Caracas #Venezuela	
--	--	--	---	--

TikTok				
Descripción del contenido	Tipo de Contenido	Diseño	Caption	Fecha de publicación
<p>Extracto de un momento del episodio sobre la literatura que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	Clip (video)		<p>Nuestra necesidad de registrar nuestras historias con humor.</p> <p>#filosofandosi nifiltros #podcastdefilosofía #filosofía #literatura</p>	5-8-24
<p>Extracto de un momento del episodio sobre la literatura que sea gracioso y que genere intriga</p>	Clip (video)		<p>¿Por qué buscamos el romance en la literatura?</p> <p>#filosofandosi</p>	6-8-24

en la audiencia.			nfiltros #podcastdefilosofía #filosofía #literatura	
Extracto de un momento del episodio sobre la literatura que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.	Clip (video)		Las historias de Wattpad, ¿son realmente literatura? 🤔  #filosofandosinfiltros #podcastdefilosofía #filosofía #literatura	7-8-24
Extracto de un momento del episodio sobre la literatura que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.	Clip (video)		¿La literatura está muriendo o mutó a otra cosa?  #filosofandosinfiltros #podcastdefilosofía #filosofía #literatura #wattpad	8-8-24

<p>Extracto de un momento del episodio sobre la literatura que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Qué escritores venezolanos marcaron nuestra literatura? 📖</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #literatura #Caracas #Venezuela</p>	<p>9-8-24</p>
<p>Video contando cómo es un día normal de grabación desde que los hosts se levantan hasta que regresan a sus casas.</p>	<p>Vlog (video)</p>		<p>¿Cómo es un día de grabación de FSF?</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #Caracas</p>	<p>10-8-24</p>
<p>Video reflexionando sobre el tráfico en Caracas y su relación con La</p>	<p>Filosófalo (video)</p>		<p>A veces las colas en Caracas son inevitables, pero es justo en ese</p>	<p>11-8-24</p>

<p>autopista del sur de Julio Cortázar.</p>			<p>momento donde más filosofamos en la cotidianidad.</p> <p>#filosófalo #filosofandosi nfiltros #filosofando #caracas</p>	
<p>Extracto de un momento del episodio sobre el Big Bang que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Venimos de una explosión de un átomo, de una cigüeña o de algo más? 🤪</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #reflexión #origen #BigBang</p>	<p>12-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre el Big Bang que sea gracioso y que</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Quién le puso nombre al Big Bang?</p> <p>🧠</p> <p>#filosofandosi</p>	<p>13-8-24</p>

<p>genere intriga en la audiencia.</p>			<p>nfiltros #filosofando #reflexión #origen #BigBang</p>	
<p>Extracto de un momento del episodio sobre el Big Bang que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>Hay quienes dicen que es egoísta pensar que no hay vida en otros planetas pero, ¿puede la filosofía juzgar eso?</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #reflexión #origen #BigBang</p>	<p>14-8-24</p>
<p>Video hablando sobre el fin de los Juegos Olímpicos, su tradición histórica desde Grecia y la</p>	<p>Sin filtros (video)</p>		<p>Los Juegos Olímpicos ya terminaron, pero todavía queríamos seguir hablando de ellos.</p> <p>#sinfiltros</p>	<p>14-8-24</p>

<p>importancia del deporte.</p>			<p>#filosofandosi nfiltros #filosofando</p>	
<p>Extracto de un momento del episodio sobre el Big Bang que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Hasta dónde llegará el universo?</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #Dios #BigBang</p>	<p>15-8-24</p>
<p>Video explicando la paradoja del barco de Teseo.</p>	<p>Platón te explica (video)</p>		<p>Si cambiamos todas las partes de algo, ¿sigue siendo lo mismo o no? 🤔</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofía #Teseo</p>	<p>16-8-24</p>

<p>Extracto de un momento del episodio sobre el Big Bang que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Existimos solo por casualidad?</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #Dios #BigBang</p>	<p>16-8-24</p>
<p>Video de la visita al museo de Arte Contemporáneo.</p>	<p>Vlog (video)</p>		<p>Estábamos buscando inspiración para un episodio y nada mejor que el arte venezolano.</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #museo #cultura</p>	<p>17-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre el Big Bang que sea gracioso y que</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>Y ustedes, ¿ya tuvieron alguna crisis existencial sobre el significado de</p>	<p>17-8-24</p>

<p>genere intriga en la audiencia.</p>			<p>la vida? 😊</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #BigBang</p>	
<p>Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>Si no existieran los juegos olímpicos, igual habría que crearlos.</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #filosofía #juegosolímpicos #jjoo</p>	<p>19-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Cuál es la conexión de Grecia con los Juegos Olímpicos?</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #filosofía</p>	<p>20-8-24</p>

			#juegosolímpicos #jjoo	
Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.	Clip (video)		El espíritu olímpico. #filosofandosifiltros #filosofando #filosofía #juegosolímpicos #jjoo	21-8-24
Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.	Clip (video)		La filosofía y el deporte. #filosofandosifiltros #filosofando #filosofía #juegosolímpicos #jjoo	22-8-24
Video sobre preguntas a desconocidos en la Plaza Altamira.	Filosofando en... (video)		¿La gente en las plazas filósofa? Acompañennos a averiguarlo.  #filosofandosifiltros	23-8-24

			nifiltros #filosofandoen #filosofía #Caracas #Venezuela	
Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.	Clip (video)		¿Por qué la competitividad es buena?  #filosofandosi nifiltros #filosofando #filosofía #juegosolímpicos #jjoo	23-8-24
Extracto de un momento del episodio sobre los Juegos Olímpicos que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.	Clip (video)		¿Somos egoístas por querer siempre ganarle a los demás?  #filosofandosi nifiltros #filosofando #filosofía #juegosolímpicos #jjoo	24-8-24

<p>Extracto de un momento del episodio sobre Armando Reverón que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>La importancia del arte nacional.</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #filosofía #arte #Venezuela #ArmandoReverón</p>	<p>26-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre Armando Reverón que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Qué buscaba transmitir Armando Reverón?</p> <p>#filosofandosifiltros #filosofando #arte #ArmandoReverón #Venezuela</p>	<p>27-8-24</p>

<p>Video hablando sobre la importancia de la identidad nacional.</p>	<p>Sin filtros (video)</p>		<p>¿Por qué es importante sentirnos venezolanos?</p> <p>#sinfiltro #filosofandosi nfiltros #Caracas #Venezuela #identidad</p>	<p>28-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre Armando Reverón que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (video)</p>		<p>¿Las obras de Reverón eran estéticas?</p> <p>#filosofandosi nfiltros #filosofando #arte #ArmandoReverón #Venezuela</p>	<p>29-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre Armando Reverón que sea gracioso y que genere</p>	<p>Clip (Video)</p>		<p>Reverón: un legado que marcó a Venezuela.</p> <p>#filosfandosinfi ltros</p>	<p>30-8-24</p>

<p>intriga en la audiencia.</p>			<p>#filosofando #arte #ArmandoReverón #Venezuela</p>	
<p>Paseo al centro de Caracas realizado el 30 de agosto.</p>	<p>Vlog (Video)</p>		<p>Hoy quisimos conocer más del casco histórico de Caracas, ¡acompañennos!</p> <p>#filosofansosin filtros #filosofando #Caracas #Venezuela</p>	<p>31-8-24</p>
<p>Extracto de un momento del episodio sobre Armando Reverón que sea gracioso y que genere intriga en la audiencia.</p>	<p>Clip (Video)</p>		<p>¿Hay artistas venezolanos actuales que sean reconocidos?</p> <p>#filosofandosin filtros #filosofando #arte #Venezuela</p>	<p>31-8-24</p>

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Filosofando Sin Filtros comenzó como un proyecto para la materia de Teoría y Práctica de Radio de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Sin embargo, dos años después de su creación, su crecimiento en el formato podcast alcanzó tal magnitud que surgió la necesidad de diseñar una estrategia de marketing digital para organizar sus comunicaciones, así como también desarrollar los lineamientos de marca que faltaban.

Por ello, el presente PFC se enfocó en distintos aspectos para llevar a cabo la estrategia, incluyendo la completación del manual de marca y comunicacional, un análisis interno y externo, la realización de entrevistas a expertos en la materia y la aplicación de un sondeo a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

Sin embargo, al ser los podcasts un producto relativamente nuevo en el mercado, las primeras instancias de realización del proyecto presentaron diferentes retos, tales como la búsqueda de antecedentes o proyectos similares que tuvieran el mismo objetivo y desarrollaran una estrategia de marketing digital. No obstante, este reto fue superado mediante la investigación de trabajos de marketing y bibliografías referentes a la promoción de podcasts.

El proceso de diseño de la estrategia permitió dar cuenta de varias realidades, tales como:

- La presencia en redes sociales de una marca es fundamental para su posicionamiento y en todo momento debe ser congruente con los lineamientos de la marca, pero también debe responder a las necesidades del público objetivo. Al tratarse de un podcast, dicha presencia se hace aún más necesaria para dar a conocer el producto y generar tráfico hacia las plataformas de alojamiento donde se encuentre.
- Una estrategia de marketing sin claridad sobre a quién se le está hablando pierde completamente su sentido, ya que es el público el que determina la manera en la que se comunicarán las informaciones y su idoneidad. El incumplimiento de este elemento podría resultar en un fallo de la estrategia al no conectar con la audiencia de la manera adecuada.

- La Generación Z, específicamente los jóvenes entre 18 y 24 años, prefieren una comunicación inmediata, graciosa, donde prele el humor y que sea entretenida, incluso cuando se trate de temas educativos. Para ellos, la estrategia que más funciona es aquella que sea cercana. Por esta razón, las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, son una herramienta de comunicación idónea, ya que son puntos de contacto entre la marca y la audiencia altamente utilizados por dicha generación.
- Incluso en un panorama nacional adverso, todavía existen jóvenes que desean conocer y ampliar su conocimiento sobre distintos temas que llevan a la reflexión y el pensamiento crítico, como la filosofía. Por ello, es fundamental que los proyectos de índole educativo sigan desarrollándose y creciendo en Venezuela, especialmente aquellos que están diseñados para estas audiencias.
- Aunque es importante el estudio del entorno para comprender el mercado y los tipos de contenido que han funcionado para la mayoría de los podcasts en sus estrategias de marketing digital, también es fundamental que las marcas, más allá de regirse por tendencias, también tomen en consideración su identidad, ya que esta es la que permitirá la diferenciación del resto. Una marca nunca debe perder de vista los elementos que la hacen única y reconocible en un mercado saturado de productos.

En el caso de Filosofando Sin Filtros, si bien no llegó a ejecutarse la estrategia que se propuso en este PFC, sirve como evidencia del potencial del podcasting como herramienta poderosa para la divulgación de la filosofía y la cultura. De la mano de un análisis profundo del mercado, es posible identificar los gustos e intereses del público objetivo para diseñar el contenido y estrategias de comunicación pertinentes que generen engagement y fomenten el consumo del producto digital.

La investigación desarrollada ha aportado valiosos conocimientos sobre los retos y oportunidades del marketing digital para podcasts y espera servir como referencia para futuros proyectos que vayan por la misma línea, contribuyendo así al desarrollo de la industria del podcasting en el país.

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

El proceso de realización del presente PFC le permitió a sus autores establecer tres tipos de conclusiones, tanto para los futuros alumnos que realicen dicho proyecto, para las personas que elijan como tema para este un estudio de mercado y para la Universidad Monteávila.

Para las personas que realizarán un PFC, sin importar el área, se recomienda:

- Siempre regirse por el cronograma fijado, no solo para cumplir satisfactoriamente con las entregas, sino también para mantener un ritmo de avance idóneo y que permita la completación del proyecto.
- Consultar con expertos en las áreas seleccionadas para lograr una mayor claridad del proceso que desee llevarse a cabo.
- Priorizar el adelanto de la mayor cantidad de elementos que componen al proyecto en la materia de Seminario de PFC con el objetivo de aligerar la carga en el 8vo semestre.
- Si se trabaja en grupo, repartir las cargas de forma equitativa y justa, así como también mantener una comunicación constante, armónica y abierta entre colaboradores.

Para los futuros realizadores del PFC en el área de estudio de mercado, se recomienda:

- En primera instancia, tener un conocimiento a profundidad y detallado sobre la marca, incluyendo sus particularidades, tono de voz, identidad gráfica, filosofía de gestión, objetivos, entre otros, ya que son estos elementos los que permitirán su humanización y conexión con la audiencia a la que se dirige.
- Contar con un conocimiento previo en marketing que vaya más allá de las materias impartidas en la Universidad Monteávila, incluyendo aquel adquirido por investigación propia, cursos y, de ser posible, experiencia laboral, tal como la obtenida en las pasantías académicas.
- Diseñar una estrategia que no solo se guíe por los resultados arrojados por los sondeos, sino que también esté basada en el análisis interno y externo,

para así crear un plan que abarque e incluya distintos insights, logrando un resultado más completo.

- Evitar que las tendencias definan a la estrategia en su totalidad, ya que estas no siempre corresponden a la identidad de la marca. Por ello, debe mantenerse en mente el objetivo de lo que quiere lograrse con el plan a diseñar, así como también cómo hacerlo sin que la marca pierda su esencia y elemento diferenciador por el hecho de querer hacer lo mismo que otras marcas. Esto no quiere decir que no sean útiles para comunicar de forma efectiva en redes sociales. Sin embargo, no todas las tendencias son aplicables o prudentes.
- Si se ejecuta una estrategia de posicionamiento, realizar un sondeo posterior al plazo establecido de aplicación para medir si fue exitosa en la audiencia a la que se dirige la marca.
- Tener en mente que las estrategias de marketing tradicionales y digitales funcionan de forma distinta y contemplan elementos que varían entre una y otra. Por ello, es fundamental conocer estos aspectos a profundidad, así como también las diferentes herramientas con las que cuenta cada una para llevar a cabo una estrategia y medir su éxito, tal como ocurre en Instagram con los insights que proporciona la plataforma.

Para la Universidad Monteávila, se recomienda:

- Realizar cursos sobre marketing, tanto digital como tradicional, que indaguen en estos temas más allá de las materias comprendidas en el pénsum, esto con la finalidad de proporcionarle las herramientas necesarias a su alumnado, desarrollando su capacidad estratégica y formando a quienes muestren un interés en esta área y deseen dedicarse a ella en un futuro.
- Incluir al pénsum de materias obligatorias asignaturas enfocadas en el área digital, incluyendo temas como redes sociales, análisis de métricas y pautas publicitarias con el objetivo de instruir a los alumnos sobre las novedades tecnológicas que pueden complementar su conocimiento y futura vida laboral.

## **CAPÍTULO VII: ANEXOS**

### **A. Entrevistas:**

#### **1. Ricardo del Búfalo:**

Host de A Medias Podcast, en donde, junto con Ana Milagros Parra, habla de temas de actualidad de la política y sociedad venezolana. Las redes del podcast cuentan con 18.4 mil seguidores en Instagram, más de 6 mil seguidores en Tiktok y 8.75 mil suscriptores en su canal de Youtube. Estas cifras son correspondientes a las primeras dos semanas de abril de 2024. La entrevista fue realizada el 22 de abril de 2024.

##### **1.1 ¿Por qué quisiste crear un podcast, cuál fue tu motivación y de dónde viene el nombre?**

R-. Quise crear un podcast porque sentía que faltaba un espacio para informar a los jóvenes de lo que pasa en el país y buscamos crear un lugar que fuese informativo, de opinión y de entretenimiento. El nombre viene de un juego de palabras porque somos dos personas. No conversamos a demasiada profundidad, por lo tanto hablamos, digamos, a medias de ese tema. Es decir, el tema no lo concluimos. No es que abordamos un tema por completo como si fuera una una clase, sino que conversamos, damos nuestras opiniones y el juego también viene porque grabamos en medias, porque como es una conversación casual en la casa, digámoslo así, que uno tendría con un amigo grabamos sin zapatos, cómodos.

##### **1.2 ¿Cómo fue la construcción del podcast como marca?**

R-. La construcción del podcast como marca no fue algo que nos planteamos. Lo que sí nos planteamos fue elaborar un logo, una imagen gráfica en la que estuviéramos tanto mi compañera como yo. Y a raíz de allí se usó también el tema de las medias. Y luego, enfocando los temas que usualmente tocamos en el podcast, se ha construido una marca alrededor de ser un espacio de opinión libre, donde invitamos a personas que no necesariamente comparten nuestra opinión.

##### **1.3 ¿A qué crees que se debe el éxito de tu marca?**

R-. Creo que el éxito se debe a que somos dos jóvenes que están hablando, hablando genuinamente, libremente de lo que piensan. Libremente con algunas reservas, porque es un reto el tema de la censura y la autocensura en este país. Obviamente es autocensura, pero desde el punto de vista de mercadeo creo que el éxito tiene que ver con que ya Ana Milagros y yo éramos personas reconocidas en el medio. Por lo tanto, hemos podido tener acceso a información de ONGs o de periodistas que nos puedan compartir algún tipo de información detallada y privilegiada.

Y tenemos acceso también a contactos, a personas que pueden venir de invitados. Además, también se debe al nivel del programa y el hecho que somos personas que estamos formados en esto. Yo soy comunicador social, yo sé producir, he trabajado como guionista y productor creativo audiovisual, entonces sé hacer el podcast desde el punto de vista de producción. Ana Milagros también es politóloga de formación. Por lo tanto, es especialista, analista político y somos personas que se prepararon para esto.

#### **1.4 ¿De dónde se te ocurre de qué hablar en el podcast? ¿Cómo defines los temas?**

R-. Principalmente, la actualidad es un motivador. Una de las cosas que nos da temas. Y cuando la actualidad no nos da suficiente material, escogemos temas que nos parecen importantes para la sociedad venezolana. El podcast está muy centrado en una audiencia venezolana dentro y fuera del país. Por lo tanto, los temas tienen que ver con eso desde el punto de vista de política social, económica, de salud, etcétera.

#### **1.5 ¿Cómo definiste a tu audiencia y cómo interactúas con ella?**

R-. Mi público es principalmente joven, el de Milagros también. Interactuamos con ellos a través de las redes sociales en comentarios. Cuando hacemos giras en vivo nos centramos en un público joven universitario y les damos espacio. Entonces nuestra interacción es bastante bilateral.

#### **1.6 ¿Qué criterios tomas en cuenta para decidir qué fragmentos del podcast publicas en redes sociales?**

R-. Son criterios que buscan la novedad. Es decir, el tema que se está conversando desde el punto de vista social, económico, político y solemos hacer una referencia a ese tema en el clip. O también otro criterio es algún chiste o algún comentario cómico o gracioso que haya ocurrido. Lo subimos para generar también esa interacción con algo de entretenimiento.

### **1.7 ¿Cuáles son los pilares de contenido que manejan en Instagram y TikTok?**

R-. Los pilares de contenido que manejamos tanto en Instagram como en TikTok son los mismos, solamente que hemos experimentado en TikTok. Quizás, allí hay algunos videos donde hablamos directo a la cámara más que en los clips del podcast. Esos son videos que grabamos específicamente para TikTok, como de blog, por ejemplo, y luego decimos que ofreceremos más información en el episodio. Eso ayuda mucho, pero los contenidos son los mismos del episodio del podcast completo, del de YouTube o de Spotify.

### **1.8 ¿Cómo diferencias tu estrategia de promoción según las diferentes plataformas que tiene el podcast? (ej: Instagram y TikTok)**

R-. Respondió en la anterior.

### **1.9 ¿Haces uso de ads para el contenido en Instagram? ¿Cuál es el criterio que usas para seleccionar a qué contenido darle relevancia? (post, reel o historia)**

R-. No usamos ads. Siempre hemos intentado crecer desde lo orgánico, desde los reels y nos ha funcionado bastante.

### **1.10 ¿Cuál es la estrategia que más les ha funcionado para ampliar el alcance del podcast? (¿depende del tipo de contenido, de publicaciones seguidas, de clips cortos?)**

R-. La estrategia que más ha funcionado es no solamente los clips que nos ayudan a llegar a una audiencia mayor, sino que en YouTube también usamos los YouTube shorts, que nos ayudan a llegar a más público. Luego, YouTube nos recomienda mucho más a esas personas que llegaron a ese short. También, cuando usamos temas que están en boga de todos, que son

muy actuales en YouTube y tienen alta búsqueda, los episodios suelen tener mucho alcance. El algoritmo nos recomienda mucho más.

**1.11 ¿Cuál ha sido su estrategia para incentivar al público de sus redes sociales a ver los episodios del podcast completos en YouTube o Spotify y suscribirse a su Patreon?**

R-. La estrategia para incentivarlos tiene que ver con darles un poquito del episodio en el Instagram, en Twitter, en TikTok y que les dé curiosidad. O sea, dejar un espacio abierto. Al final, una idea abierta de manera que quieran escuchar más y suscribirse. Ponemos clips, como si fuera una promoción de un comercial de televisión. Posteamos un clip que esté dentro del episodio completo de la conversación de Patreon y luego lo dejamos allí como una especie de teaser.

**1.12 ¿Cómo has logrado usar las redes sociales para generar interacción con la audiencia y crear una comunidad en torno al podcast?**

R-. Una forma para generar interacciones es hacer encuestas, preguntarle a las personas su opinión sobre algo y luego incluir eso en los episodios. También, interactuar con personas en los episodios en vivo, subir fotos con los asistentes, subir el video con el asistente y contar también historias de esas personas que son parte de nuestra comunidad.

**1.13 ¿De qué manera identificas los insights en la audiencia para tomarlos en cuenta y crear contenido respondiendo a esas necesidades? (¿puedes dar un ejemplo?)**

R-. Principalmente cuando nos comentan mucho que quieren un episodio. Por ejemplo, en la época en la que se estaba inscribiendo la gente en el Registro Electoral, las personas que estaban afuera del país nos pidieron información de cómo y dónde inscribirse. Entonces, a raíz de esos comentarios, entrevistamos a la Coordinadora de Voto Joven, quien estaba fuera de Venezuela en ese momento y nos dio toda la información que ya tenía sobre el Registro Electoral y sobre la denuncia que se estaba haciendo

sobre el tema de la inscripción en el exterior y dentro de Venezuela. Por lo tanto, fue una respuesta a esa solicitud de la comunidad.

## **2. Eugenia Siso (Ni Me Ladilles)**

Junto con Santiago Castellanos, es host y encargada de las redes sociales de Ni Me Ladilles, uno de los principales podcasts que consumen los jóvenes en la ciudad de Caracas, el cual para las primeras dos semanas del mes de abril de 2024, contaba con 157 mil seguidores en Instagram, 163.7 mil en TikTok y 51 mil suscriptores en su canal de Youtube. La entrevista fue realizada el 23 de abril de 2024.

### **2.1 ¿Por qué quisiste crear un podcast, cuál fue tu motivación y de dónde viene el nombre?**

R-. Ni Me Ladilles sale de la crisis de recién graduados que tuvimos Santiago y yo. Nos graduamos terminando la pandemia. Santiago se tuvo que mudar a España. No nos gustaban nuestros trabajos y estábamos esperando el trabajo perfecto de recién graduado, pero ese trabajo no existía por la pandemia y pensamos en hacer videos y TikToks, luego empezamos un web show porque hacer un podcast a distancia nos parecía muy raro. Después, se volvió un podcast y lo llamamos Ni Me Ladilles porque era una frase que nos gustaba mucho y creo que engloba nuestras personalidades y lo que somos en muchísimos aspectos y había ocurrido un tema muy polémico conmigo con esa frase. Ya habíamos empezado a trabajar con el podcast con ese nombre y había pasado el problema.

### **2.2 ¿Cómo fue la construcción del podcast como marca?**

R-. Teníamos claros los colores y la paleta y buscamos ideas en Pinterest. Los dos nos pusimos a hacer el logo en Canva juntos, Santiago desde España y yo desde Miami, hasta que dimos con el logo que tuvimos inicialmente. Decidimos que, cuando tuviéramos dinero, le íbamos a pedir a Patricio Silva, que es un diseñador que nos encanta, que fuera nuestro diseñador. Patricio nos regaló unas animaciones y la intro. Él desarrolló todo el branding de la marca. Teníamos los colores y las letras y él le dio forma

para que todo se viera muy sesentero y femenino. Usamos nuestros colores favoritos.

### **2.3 ¿A qué crees que se debe el éxito de tu marca?**

R-. Creo que hay muchas razones y la fórmula no es repetible. Puede que lo que nos funcionó a nosotros no le funcione a los demás y eso es lo lindo de todo esto. Gran parte del éxito de Ni Me Ladilles es la constancia. La gente ve el esfuerzo y el crecimiento constantemente y permitimos que el público sea parte del podcast, tanto en el contenido como en el crecimiento. Ellos lo saben y la gente está consciente de todo lo que significa y lo que hacen por nosotros. Creo que es una conversación muy fresca, pero también hay contenido muy intelectual y analítico, pero con comedia. Sin embargo, también es una conversación entre amigos y siento que eso ha hecho que la gente conecte.

### **2.4 ¿De dónde se te ocurre de qué hablar en el podcast? ¿Cómo defines los temas?**

R-. Nosotros hacemos brainstorming, tenemos un cuadro de Excel y ahí ponemos los posibles títulos y los posibles temas. No tenemos viñetas específicas con lo que vamos a hablar. Solo tenemos el título y empezamos a conversar. Creo que esa es la parte más difícil para mucha gente, pero a nosotros nos fluye mucho porque constantemente conversamos y tenemos opiniones sobre temas. Estamos crónicamente en internet consumiendo mucho contenido y nos lo enviamos, pensamos en temas diferentes y es algo que nos ha salido más naturalmente. El brainstorming es constante. La clave es estar comunicados, conversando de cosas y constantemente consumiendo contenido.

### **2.5 ¿Cómo definiste a tu audiencia y cómo interactúas con ella?**

R-. La audiencia la teníamos clara, pero eso luego se va transformando. Vas teniendo la audiencia que te quiere escuchar. Uno tiene que ser muy abierto y atento a lo que pasa, las métricas y viendo quién está consumiendo qué porque puede que estés hablándole a quien no crees que está hablándole y al revés y tienes que aprovecharte de eso. A nosotros nos

pasó que creíamos que los podcasts que había eran para personas mayores que nosotros o menores que nosotros o de un estilo muy diferente al que teníamos, pero nosotros queríamos que el público fuera muy parecido a nosotros y terminó pasando que también nos empezó a escuchar gente mucho menor que nosotros. Sentimos que había un hueco en el contenido, que el contenido LGBTQ+ era más activista que lo que nosotros queríamos ser, lo que tenía comedia era mucha más comedia, lo otro era para gente mayor o menor y fuimos dirigiéndonos a donde queríamos, que era gente muy parecida a nosotros en humor y en edad. Teníamos a mucha gente que recién emigraba como nosotros. Fue muy espejo e interactuamos con ellos de todas las maneras posibles. Contestamos muchísimo en Patreon y en DMs, siempre estamos pendientes de que se sientan parte y esa es la clave de Ni Me Ladilles. Cualquier persona que tiene algo que ver con el podcast sabe que es importante.

## **2.6 ¿Qué criterios tomas en cuenta para decidir qué fragmentos del podcast publicas en redes sociales?**

R-. A la hora de elegir fragmentos, buscamos que sean fáciles de repostear, que las personas se identifiquen, que sean cómicos o que te hagan seguir o quedarte con la intriga del podcast. Muchas veces subimos clips y la gente nos dice que se quedó con las ganas del cuento y es una manera de hacer que sigan viendo. Siempre es lo que haga que la gente disfrute, tenga un contexto y que genere tráfico al episodio.

## **2.7 ¿Cuáles son los pilares de contenido que manejan en Instagram y TikTok?**

R-. El contenido de Ni Me Ladilles es bastante más orgánico y empírico de lo que la gente podría creer. Tenemos una cantidad de clips por episodio y memes por episodio. No tiene mayor ciencia ni estrategia, a menos que haya lanzamientos especiales. De resto, del episodio que esté andando se suben los clips de esos episodios y así vamos. Sin embargo, siempre ponemos la portada del episodio en algún reel porque se ve lindo en el feed. La parte menos empírica son los captions, los clips y las horas de publicación.

**2.8 ¿Cómo diferencias tu estrategia de promoción según las diferentes plataformas que tiene el podcast? (ej: Instagram y TikTok)**

R-. Es saber que cada plataforma tiene su voz y su canal. Por ejemplo, en Instagram puedes buscar que la gente responda una pregunta en el caption o abrir debates. TikTok es más lo que caiga. Hay episodios que se vuelven virales y la gente está hablando de mis lentes y no del contenido. Varía mucho y en el caption de TikTok es importante que logres que el buscador lo agarre y te muestre. Tiene que ver mucho con saber leer cada plataforma y cada algoritmo y saber cómo te puede beneficiar. No le puedes pedir a TikTok lealtad, eso lo pides en Instagram.

**2.9 ¿Haces uso de ads para el contenido en Instagram? ¿Cuál es el criterio que usas para seleccionar a qué contenido darle promoción? (post, reel o historia)**

R-. Nunca hemos pagado un ad en ninguna plataforma.

**2.10 ¿Cuál es la estrategia que más les ha funcionado para ampliar el alcance del podcast? (¿depende del tipo de contenido, de publicaciones seguidas, de clips cortos?)**

R-. La estrategia que más nos ha funcionado es el uso de clips y memes. No creo que tenga que ver con cantidad de publicaciones, ni hora, ni el largo de los cortos. Creo que es que la gente enganche con tu contenido, lo consuma constantemente y lo comparta. Siento que en marketing hay mucha gente dando fórmulas cerradas y perfectas, pero no generan un engagement real. El engagement real es más empírico y sucede porque la gente conectó contigo, con tu personalidad. Ni Me Ladilles es una marca con mucha alma y hay mucha relación de tú a tú, es como un influencer. Tú ves a un influencer y lo consumes, a pesar de todas las estrategias, porque lo quieres, porque te da risa o porque te ayuda. Es una marca muy humana y cercana.

**2.11 ¿Cuál ha sido su estrategia para incentivar al público de sus redes sociales a ver los episodios del podcast completos en YouTube o Spotify y suscribirse a su Patreon?**

R-. La estrategia principal es hacer del principio del episodio un enganche importante. Siempre explicar los beneficios y hacerle saber a la persona cómo le ayuda. No es solamente que pagando \$5 tienes acceso al contenido. Nosotros trabajamos mucho con que la gente conecte desde la emocionalidad. Hemos sido muy transparentes. Nosotros queremos vivir de esto y la gente lo sabe. Las personas que pueden ayudar lo hacen y eso ha generado una empatía muy linda. Somos muy sinceros y muy cercanos. Tenemos casos de personas que viven en ciudades en las que no hemos hecho funciones y para todas las funciones le regalan entradas a personas que no conocen. Eso no tiene una fórmula perfecta en mercadeo. Viene desde la conexión emocional. La gran llave de Ni Me Ladilles es el cariño real que la gente tiene por nosotros.

### **2.12 ¿Cómo has logrado usar las redes sociales para generar interacción con la audiencia y crear una comunidad en torno al podcast?**

R-. Haciendo que se sientan muy parte y que el proceso sea muy participativo. Tenemos muchos episodios interactivos, respondemos comentarios, DMs, posteamos, ponemos tweets preguntando cosas. Lo importante es que la gente se sienta parte, no desde la formalidad, sino porque realmente lo son y son la base de todo. Creo que, como fan, consumidor y comprador es importante que sepas que eres necesario. El contenido y la parte formal la hacemos nosotros, pero tú como consumidor quieres saber que te necesitan.

### **2.13 ¿De qué manera identificas los insights en la audiencia para tomarlos en cuenta y crear contenido respondiendo a esas necesidades? (¿puedes dar un ejemplo?)**

R-. Solemos ver los insights, pero no creamos contenido en base a eso. El contenido se va creando y va funcionando de mejor manera. Con la Community estamos pendientes de lo que la gente dice. Por ejemplo, de episodios que quieren ver y peticiones formales. En un video puede que alguien diga algo que puede ser un insight y la Community nos lo manda. Es tener a gente muy conectada con el proyecto y la marca, porque si tienes una empresa de comida y algo llegó frío, más allá de decirte cómo hacer que no

llegue frío o que la gente lo reclama, es lograr que la persona que lea ese comentario conecte con eso, que el encargado lo ayude y que esté interesado en mejorarlo. Todo tiene que ver con la conexión al proyecto, el cariño que le inyectan las personas que participan y en Ni Me Ladilles, ya que eso es fundamental, el cariño del consumidor, de los trabajadores y el de nosotros como talento. Siento que puede sonar cursi, pero se ve y si quieres trabajar con una marca debes tenerle cariño y que los encargados generen ese canal de cariño para que funcione. A la gente que trabaja en Nike le gusta trabajar en Nike o soñaron con estar ahí. Todo tiene que ver con el cariño y la constancia con los que se hacen las cosas.

### **3. María Isabel Párraga**

Periodista experta en radio y podcasts con más de 30 años de experiencia en medios de comunicación, incluyendo 11 años en el Grupo Unión Radio, llegando a ser Vicepresidenta de Información y Plataformas Digitales. Asimismo, también ha trabajado en diversos podcasts, en su mercadeo y publicidad en redes sociales, así como también su posicionamiento. La entrevista fue realizada el 23 de abril de 2024.

#### **3.1 ¿Cuáles son los aspectos más importantes que deben cuidarse de un podcast audiovisual para que su contenido sea provechoso para difundir en redes sociales? (por ejemplo: clips o fragmentos)**

R-. Como siempre le digo a mis alumnos, es la ventaja diferencial. Hay un mar de podcasts y siempre hay que buscarle a cada podcast distinto su elemento diferenciador en el mercado. Entonces, eso es lo primero, ¿qué es lo distinto que vas a vender en tu podcast? Una vez que tengas eso claro, y que ya tengas grabado tu podcast con ese elemento diferencial, tienes que hacer una especie de disección de cada capítulo en los mejores momentos. Esos mejores momentos tienes que establecerlos como una estrategia de difusión y de mercadeo del propio podcast.

#### **3.2 ¿Cuáles son los errores más comunes a la hora de promocionar un podcast en redes sociales?**

R-. Que uno muchas veces puede pecar de inocente y, más que promocionar, el error son los podcasts en sí mismos.

Hay diferentes razones. Por ejemplo: que todos parezcan lo mismo o que se acaben en el noveno capítulo. En promedio, la mayoría de los podcasts duran nueve episodios nada más y pasar de allí demuestra paciencia. Por último, a la hora de promocionar no hay constancia porque, cuando estamos en muchas cosas, nos olvidamos de la promoción y sin promoción, nadie sabe porque no existe.

### **3.3 ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para posicionar un podcast en redes sociales en este momento?**

R-. Los clips son la mejor forma de posicionarse y de atraer gente al podcast. los clips te venden el podcast, la esencia del podcast, sobre todo si son esos clips luminosos, es decir, lo mejor de tu contenido. Eso vende por sí mismo. ¿Qué otra cosa te puede ayudar a vender tu podcast? Un elemento maravilloso, un recurso maravilloso, el humor.

A través de la filosofía se puede hacer muchísimo humor. Entonces, el humor es un elemento. Además, y si me permiten referirme al podcast de ustedes, pueden desmitificar esa cosa acartonada y elementalmente híper seria que es la filosofía. La filosofía es cotidianidad, es vida, es pensarse la vida. Entonces, ustedes desmitifican eso y lo desmitifican desde su lenguaje, desde su perspectiva.

Tienen muchísimos elementos para vender ahí. Y es eso de quitarle el cartón, lo hiperformal de la filosofía, eso es un elemento que ustedes tienen que vender. Entonces, por ejemplo, para crear comunidades, precisamente conectando trabajos de eso. El humor es un elemento, además, que te atrae muchísimo.

### **3.4 ¿Qué redes sociales son más recomendables para promocionar un podcast y por qué?**

R-. Yo no escatimo ninguna red. ¿Qué es lo que hay que hacer para cada red? Su especificidad. Twitter quizás sea un poquito más complicado, a menos que sea un podcast informativo. Si es un podcast informativo, lo puedes posicionar ahí.

Si no, eventualmente a lo mejor algún track que puedas agarrar que sea un elemento noticioso, pero lo que es Instagram, lo que es TikTok, lo que es incluso hasta WhatsApp, yo no desecho WhatsApp porque creo que todos tenemos amplias redes en él para utilizarlo como esa gran estrategia de difusión.

### **3.5 ¿Qué tipo de contenido se debe compartir en las redes sociales para atraer a una audiencia para el podcast?**

Respondida previamente.

### **3.6 ¿Cómo se puede crear una comunidad alrededor del podcast en las redes sociales?**

Respondida previamente.

### **3.7 ¿Qué consejos tiene para crear contenido atractivo en las redes sociales para un podcast?**

R.- Igual que antes, los clips del podcast y conectar con los temas que estén hablando las personas actualmente.

### **3.8 ¿Qué tan importante es la publicidad paga en las redes sociales para la promoción de podcasts? ¿Es indispensable o puede no recurrirse a ella pero crecer de forma más lenta y orgánica?**

R.- No son indispensables, pero sí lo recomendaría, aunque requiere de un pequeño capital. No mucho, pero sí para iniciar. Siempre recomiendo que se haga en Instagram, incluso hasta en las mismas plataformas donde lo montas. En YouTube, por ejemplo, recomiendo hacer un poco de lo que llaman un push, una pequeña inversión para que eso te difunda y se amplíe tu cono de acción. Yo a mi podcast le he metido 5 dólares diarios durante 3 días y, de ser 300 o 400 views pasan a ser 15.000, 20.000. Entonces, al principio sí recomendaría un poquito de inversión publicitaria.

Lo otro que sería bueno, si tienes contacto con amigos en medios, sería que te entrevisten por el podcast, un poquito más allá, tu nota de prensa, o sea la misma estrategia que uno tiene para el lanzamiento de

productos o lanzamientos de servicios. Igual, tomar tu podcast en ese sentido como tu emprendimiento, con la misma estrategia.

### **3.9 ¿Cuáles crees que son las herramientas esenciales para que un podcast pueda diferenciarse de otros en sus redes sociales?**

R-. El elemento diferenciador que lo separa del resto de podcasts del mercado donde todos son iguales.

## **4. Horangel Chirinos (El Cuartico)**

Community Manager de El Cuartico, uno de los podcasts más escuchados en Caracas, que para las dos primeras semanas del mes de abril de 2024 contaba con 192 mil seguidores en Instagram, un TikTok con 402.1 mil seguidores y 151 mil suscriptores en Youtube. La entrevista fue realizada el 26 de abril de 2024.

### **4.1 ¿Cómo se ha definido tu audiencia y cómo interactúas con ella? ¿Cómo has logrado usar las redes sociales para crear una comunidad en torno al podcast?**

R-. Creo que la audiencia, en su mayoría, se conforma por fanáticos de la comedia pero también por personas que encuentran valor en la información de los episodios y lo ven como una manera entretenida de aprender.

Las redes sociales fueron fundamentales para ayudar a crear una comunidad en torno al podcast compartiendo las intros y clips de los episodios para llamar la atención e invitar a ver los episodios completos en YouTube, además de mantener la cercanía con los seguidores siempre respondiendo comentarios, mensajes directos o preguntas.

A pesar del uso de un Community Manager, la idea siempre es buscar que el contenido sea no solo gracioso, sino también orgánico.

### **4.2 ¿Qué criterios tomas en cuenta para decidir qué fragmentos del podcast publicas en redes sociales?**

R-. Al ser un podcast de comedia, generalmente se eligen los fragmentos que sean más graciosos o con los que las personas se puedan identificar más.

### **4.3 ¿Cuáles son los pilares de contenido que manejan en Instagram y TikTok?**

R-. Las intros son el contenido principal o más importante, tanto en Instagram como TikTok, una característica diferenciadora del podcast. El segundo pilar son los clips de los episodios, que generalmente son dos o tres semanales.

### **4.4 ¿Cómo diferencias tu estrategia de promoción según las diferentes plataformas que tiene el podcast? (ej.: Instagram y TikTok)**

R-. La red principal es Instagram, ahí se publican los artes cuando sale el episodio, la intro, los clips del episodio, memes o contenido gracioso relacionado al tema de la semana y cualquier foto de Estefanía, Daniel y Chucho (los hosts) en alguna actividad del podcast. También, se busca publicar al menos un reel (ejemplo) semanal gracioso basado en tendencias o audios virales. En historias también se suele subir todo este contenido, más cualquier cosa que los muchachos estén haciendo o le quieran mostrar a la gente para siempre mantener esa cercanía con la audiencia.

En TikTok, que es la red social en la que hay más seguidores, se suben las intros y los clips de los episodios, además del video semanal basado en tendencias.

En X se publica cuando sale el episodio la intro, los clips del episodio y memes. También, por la naturaleza de la red social, se presta para que la cuenta del podcast interactúe con los muchachos, ejemplo: <https://x.com/elcuarticipod/status/1783963568427175950>.

Facebook es su propio mundo y sentimos que incluso es su propia audiencia, pero ha tenido muy buen alcance. Allí se publican las intros, clips de los episodios y memes.

### **4.5 ¿Haces uso de ads para el contenido en Instagram? ¿Cuál es el criterio que usas para seleccionar a qué contenido darle relevancia? (post, reel o historia)**

R-. Se ha experimentado con ads, pero no mucho, tal vez con un par de intros buscando aumentar el alcance. Principalmente se usaron para hacer promoción a los shows en vivo.

**4.6 ¿Cuál es la estrategia que más les ha funcionado para ampliar el alcance del podcast? (¿depende del tipo de contenido, de publicaciones seguidas, de clips cortos?)**

R-. Yo diría que los clips cortos, en este caso principalmente las intros, son un gran impulso para aumentar el crecimiento en redes.

Aunque es importante publicar constantemente, hoy en día los reels en Instagram son los que permiten alcanzar a un público más allá de tus seguidores. También, sucede lo mismo con el algoritmo de TikTok.

**4.7 ¿Cuál ha sido su estrategia para incentivar al público de sus redes sociales a ver los episodios del podcast completos en YouTube o Spotify y suscribirse a su Patreon?**

R-. Todo el contenido que se publica durante la semana está enfocado siempre en el tema del episodio, desde los clips hasta los memes y las publicaciones invitan a las personas a que vayan a verlo en YouTube.

No hay mucho enfoque en invitar a las personas a escuchar los episodios en Spotify porque las intros se convirtieron en una parte esencial del proyecto, pero cuando El Cuartico estrena canciones originales sí se invita a Spotify a través de los copies en los posts e historias.

**4.8 ¿De qué manera identificas los insights en la audiencia para tomarlos en cuenta y crear contenido respondiendo a esas necesidades? (¿puedes dar un ejemplo?)**

R-. Los comentarios en YouTube suelen ser buen indicativo de los momentos favoritos de la audiencia porque allí es donde ven los episodios completos. Un ejemplo puede ser un momento del episodio 187 donde Estefanía contó que Daniel y Chucho usaron su jabón de la cara para bañarse cuando estaban de gira.

En base a eso se saca un clip al que le fue muy bien:  
<https://www.instagram.com/reel/C28ESiLONPP/?igsh=N240bGRwM3hmMXp2>

Y también un meme:

<https://www.instagram.com/p/C28h5FOrurJ/?igsh=MWN0MDFqM2RwNWd2Yw==>

**4.9 ¿Cuáles son los errores más comunes a la hora de promocionar un podcast en redes sociales? ¿Qué errores piensas que has cometido tú?**

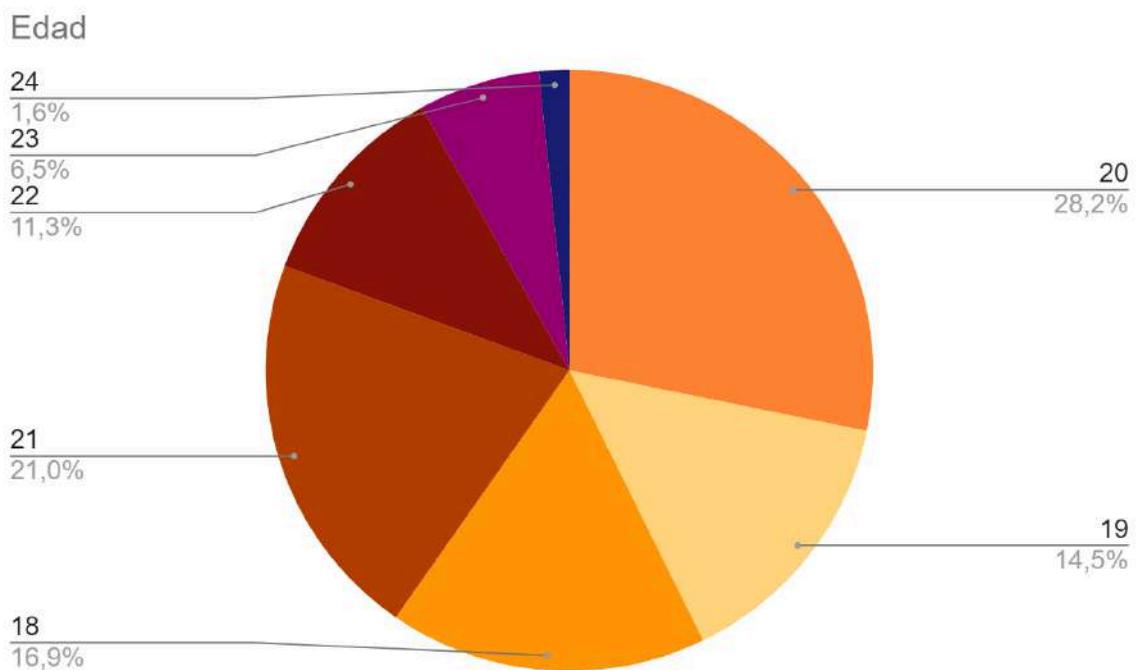
R-. Creo que uno de los errores más comunes podría ser promocionar el podcast de una manera que no sea suficientemente llamativa para la audiencia. Las redes sociales cada vez están más llenas de contenido y tienes que buscar la manera de captar la atención.

Y uno de los errores que tal vez he cometido o lo que siempre estamos tratando de evitar es que las redes del podcast se sientan monótonas o frías. Para nosotros eso es fatal y por eso siempre estamos buscando formas de darle contenido a la audiencia que se sienta real y sincero, nunca como que lo maneja una agencia o algo por el estilo.

## B. Gráficos del sondeo:

Correspondientes a las respuestas recibidas por parte de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila de entre 18 y 24 años de edad, en un período de 16 días comprendido entre el 12 de abril y el 28 de abril de 2024, con 124 respuestas válidas (entendidas como válidas aquellas que son de estudiantes de dicha carrera, en la mencionada universidad, dentro del rango etéreo previamente establecido y que consuman podcasts o al menos los sigan en redes sociales) de un total de 173 participantes.

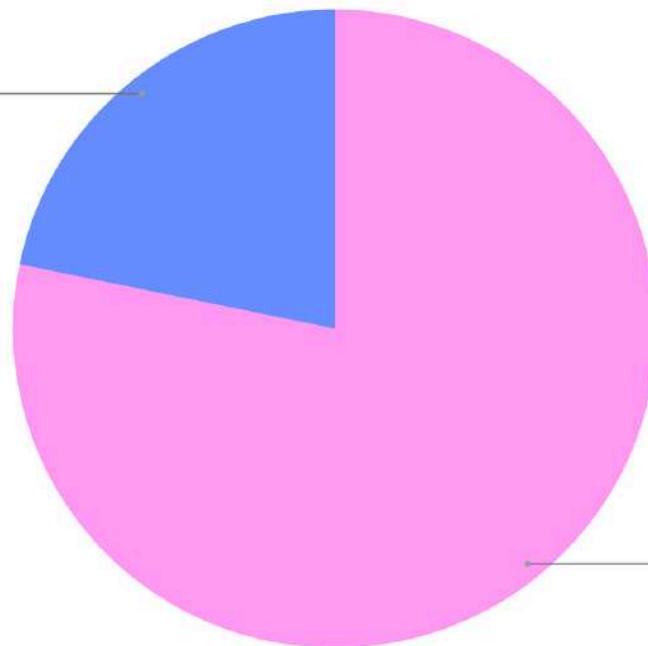
**Gráfica 1.** *Resultados del sondeo realizado.*



**Gráfica 2. Resultados del sondeo realizado.**

Género

Masculino  
21,8%



Femenino  
78,2%

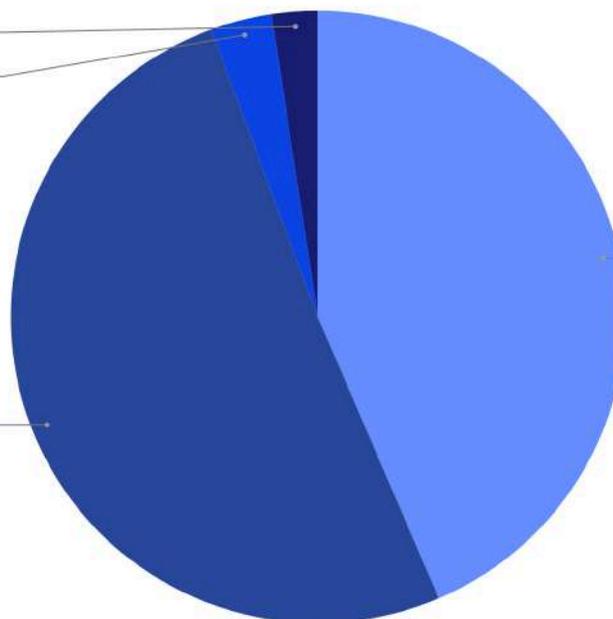
**Gráfica 3. Resultados del sondeo realizado.**

Red social de preferencia

X (Twitter)  
2,4%

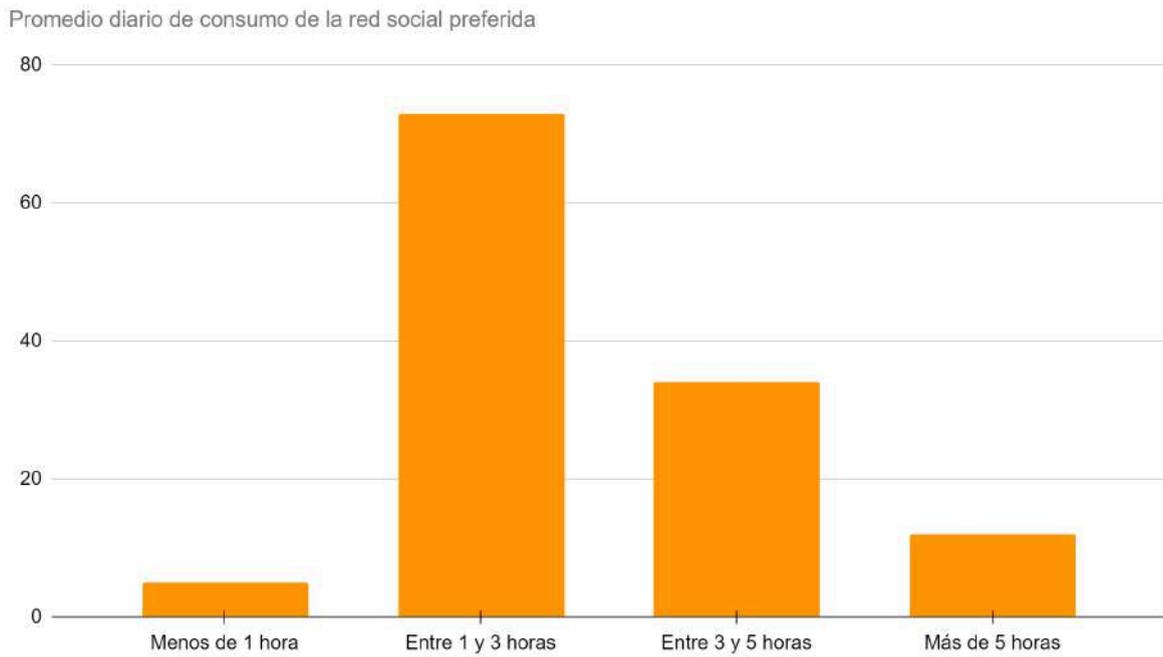
Youtube  
3,2%

Instagram  
50,8%

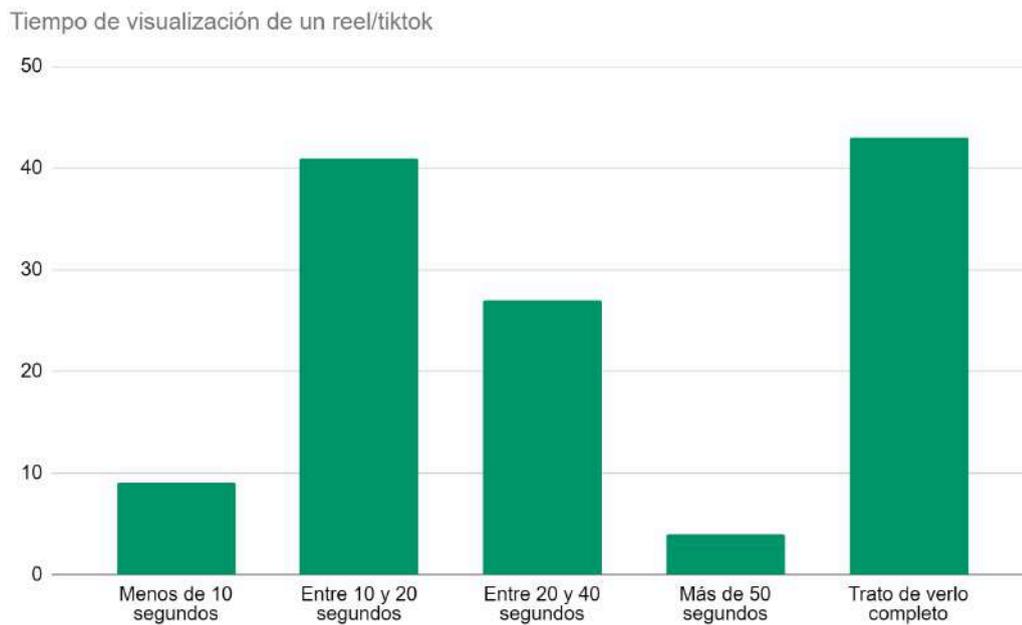


Tiktok  
43,5%

**Gráfica 4. Resultados del sondeo realizado.**

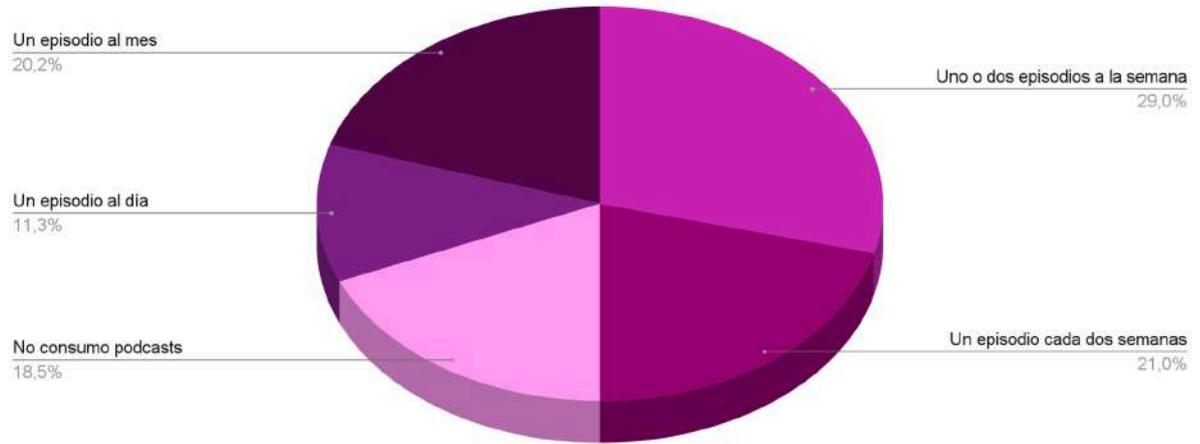


**Gráfica 5. Resultados del sondeo realizado.**



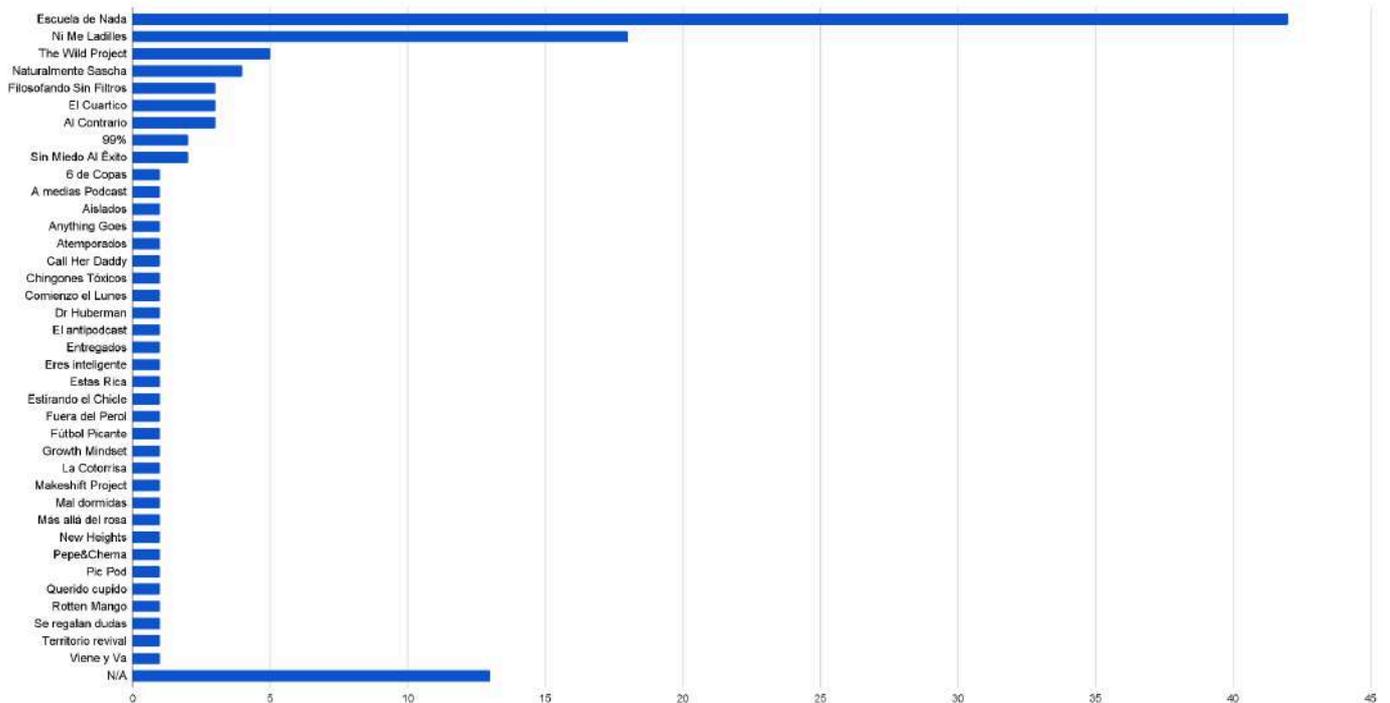
**Gráfica 6. Resultados del sondeo realizado.**

Consumo habitual de podcasts



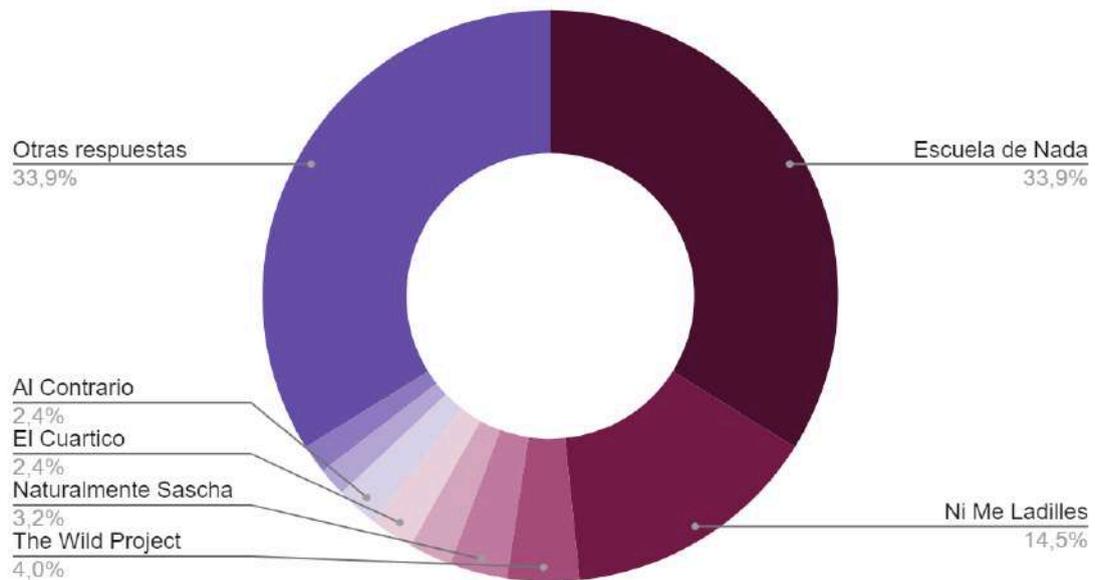
**Gráfica 7. Resultados del sondeo realizado.**

Podcasts más escuchados



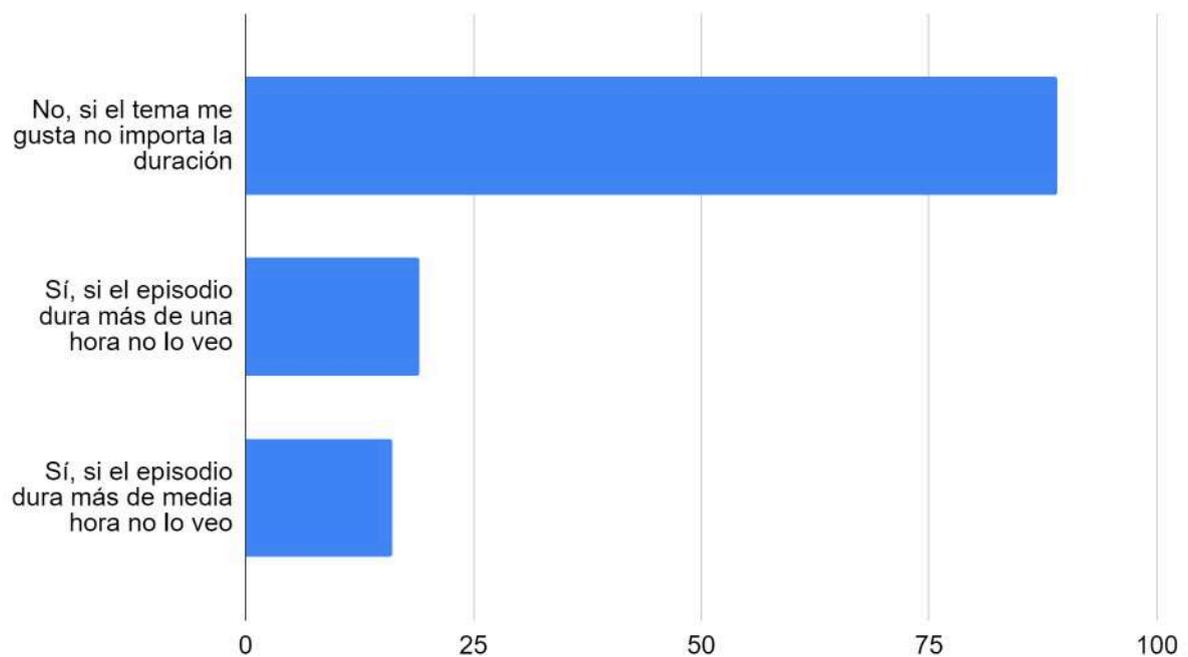
**Gráfica 8. Resultados del sondeo realizado.**

### Principales podcast por popularidad en la UMA



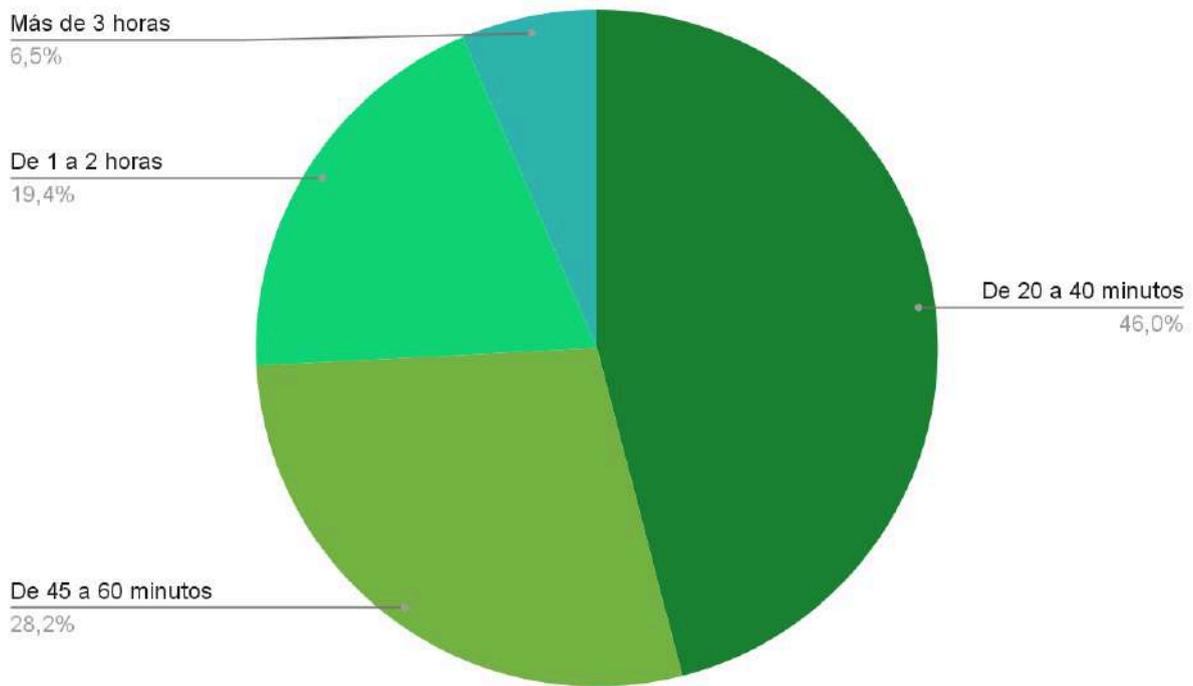
**Gráfica 9. Resultados del sondeo realizado.**

### ¿La duración de un podcast interfiere en tu decisión de verlo o no?



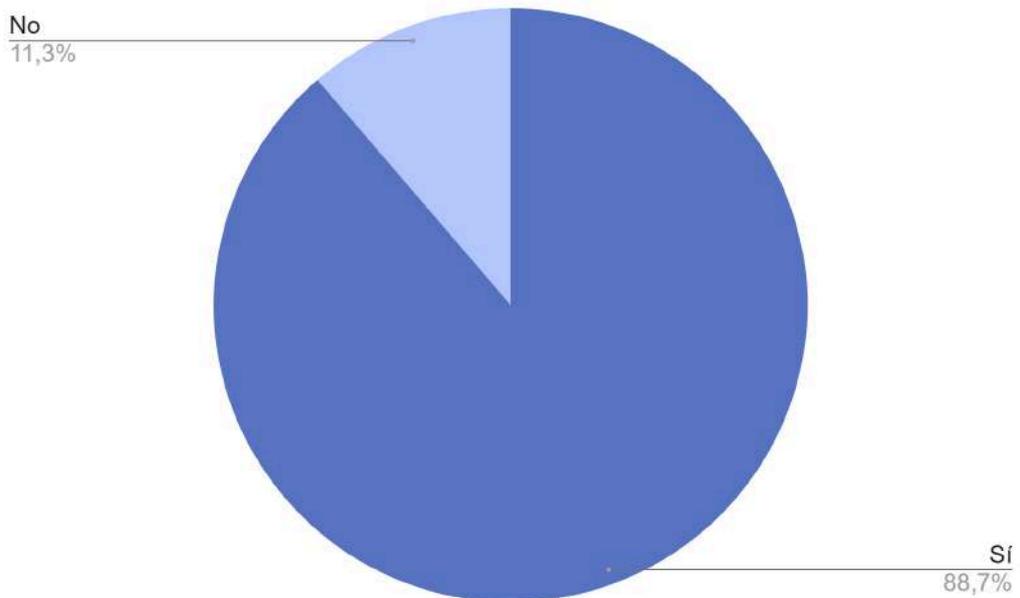
**Gráfica 10. Resultados del sondeo realizado**

¿Cuánto invertirías semanalmente en consumir podcast?

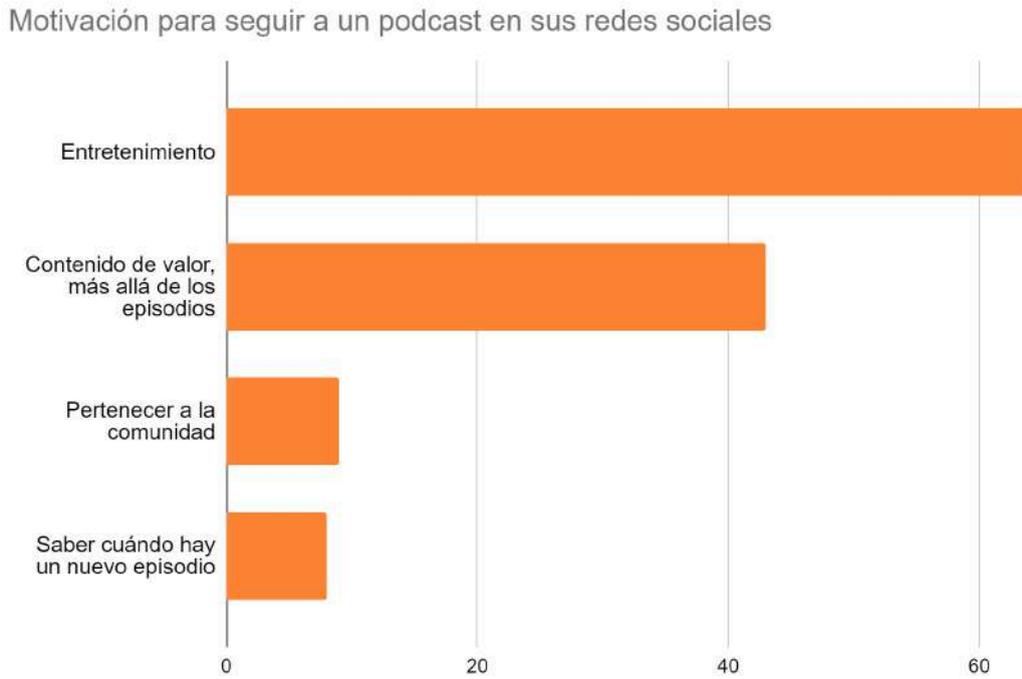


**Gráfica 11. Resultados del sondeo realizado.**

¿Sigues las RRSS de algún podcast?

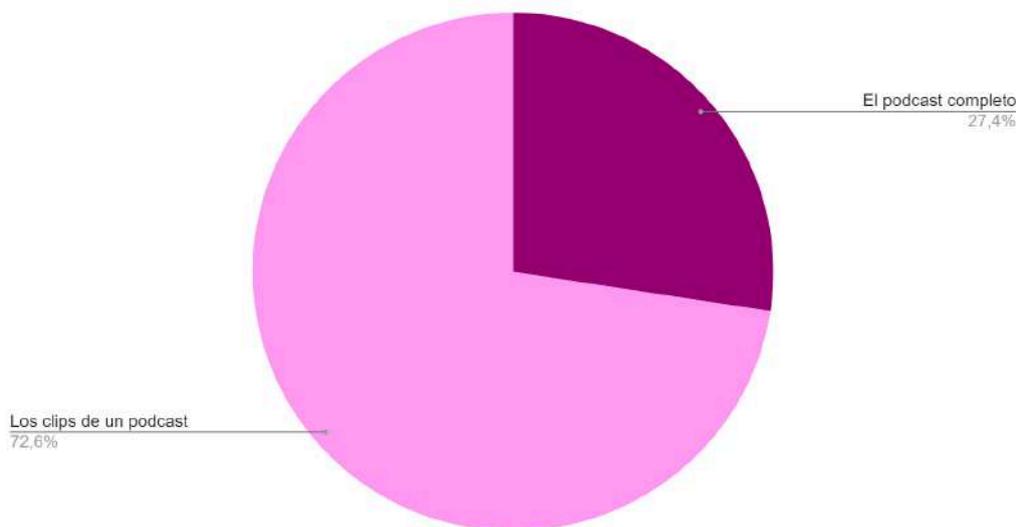


**Gráfica 12. Resultados del sondeo realizado.**



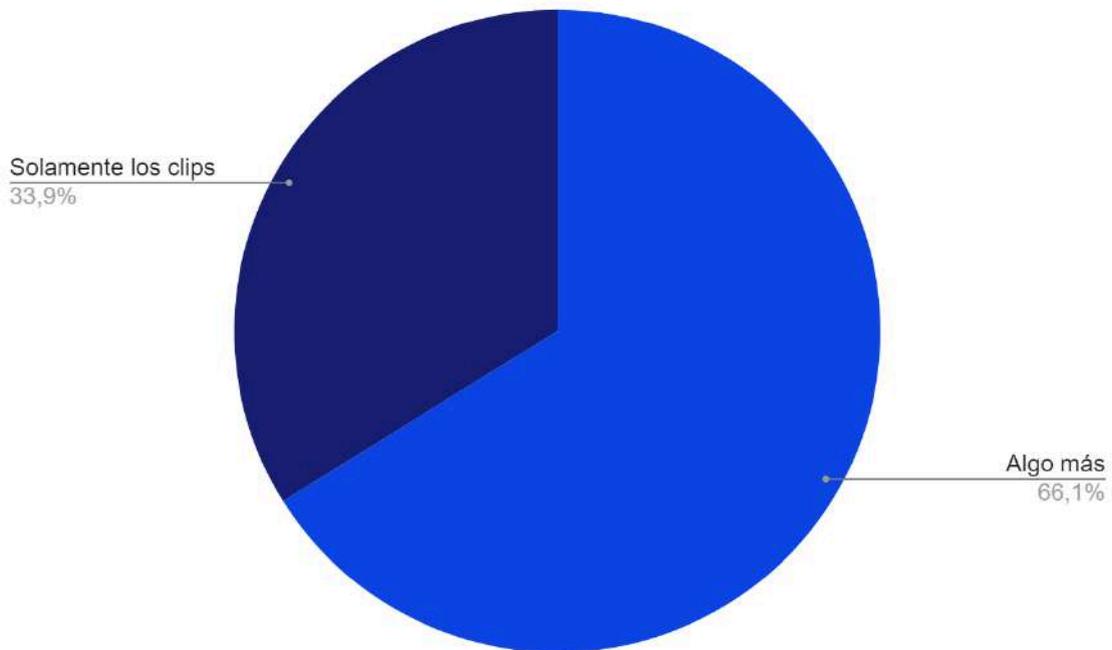
**Gráfica 13. Resultados del sondeo realizado.**

La preferencia de ver los clips de un podcast o consumirlo completo



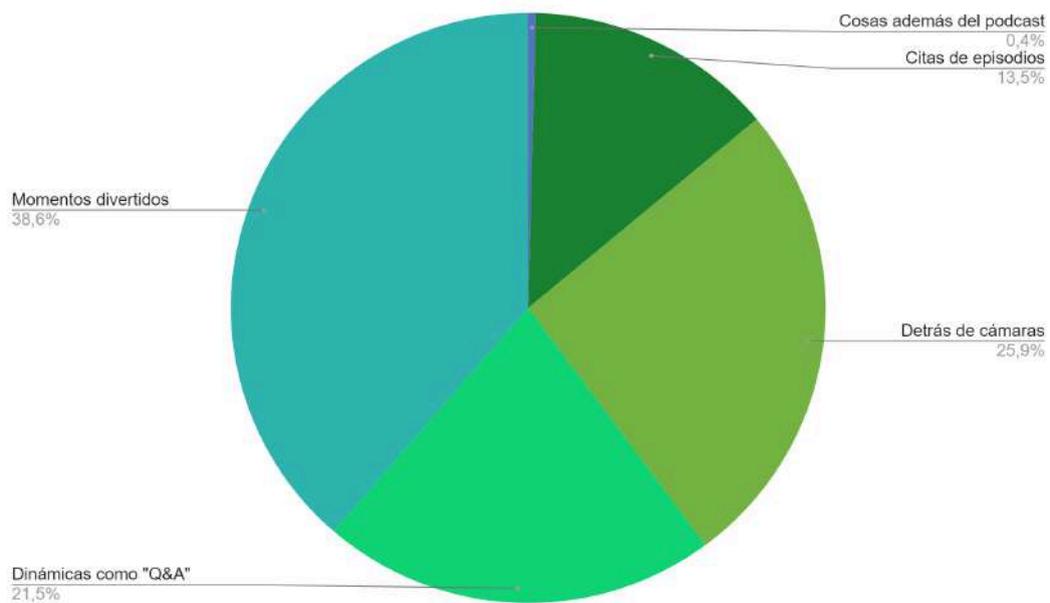
**Gráfica 14. Resultados del sondeo realizado.**

En las RRSS de un podcast: ¿Prefieren solo los clips o algo más?



**Gráfica 15. Resultados del sondeo realizado.**

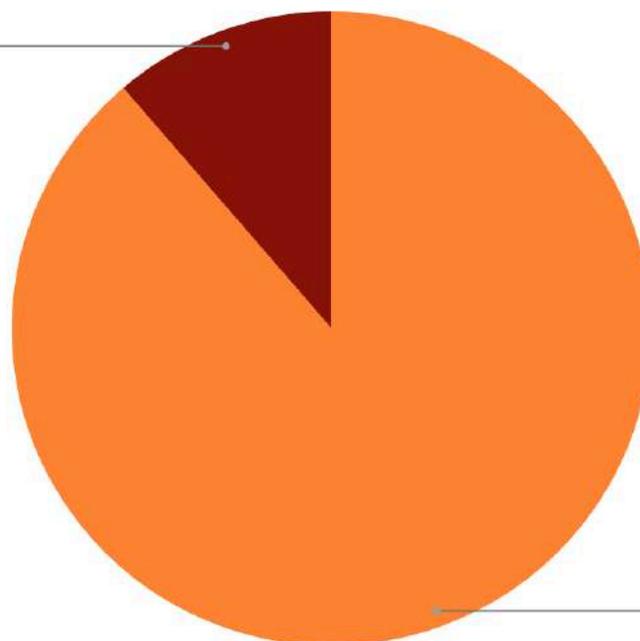
¿Qué otro contenido quisieran ver en las redes sociales de un podcast?



**Gráfica 16.** Resultados del sondeo realizado.

Preferencia para el tono de un podcast

Un tono serio  
11,3%

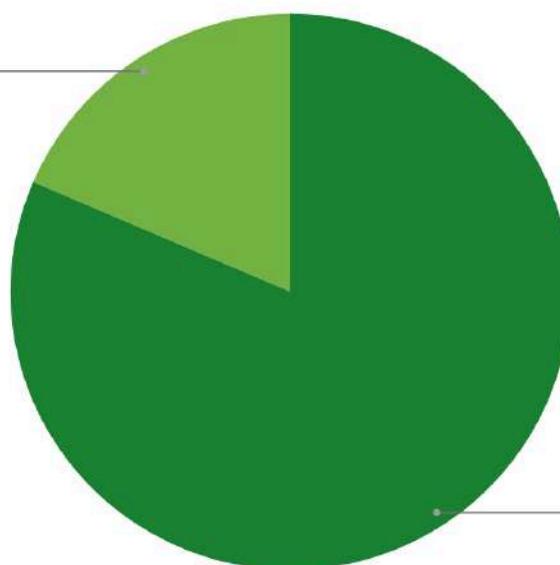


Un tono divertido  
88,7%

**Gráfica 17.** Resultados del sondeo realizado.

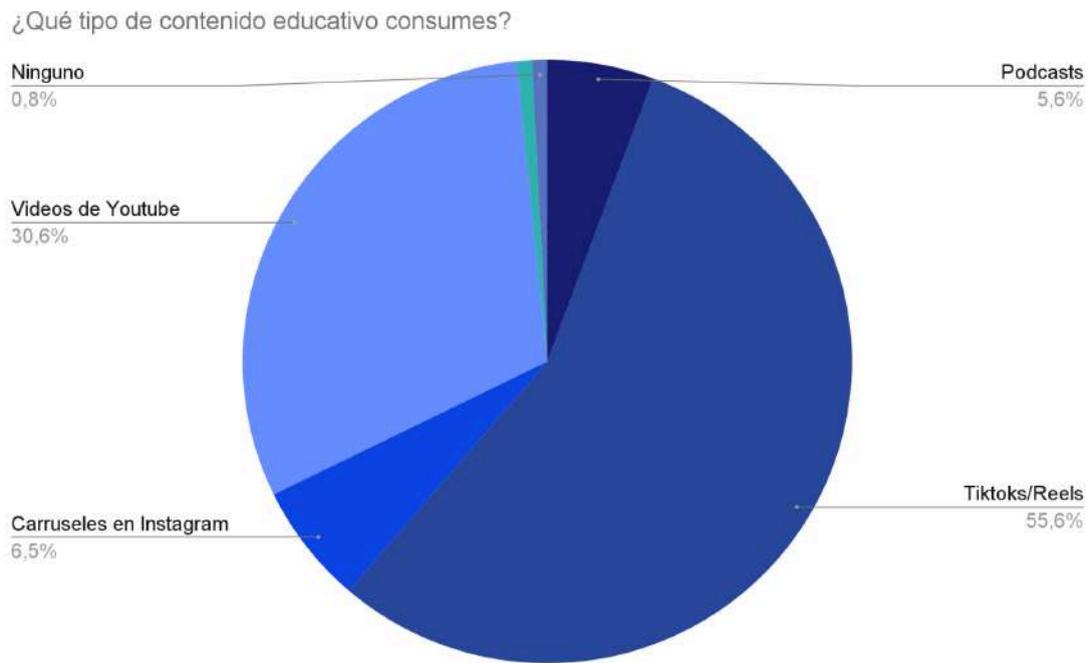
¿Consumes contenido educativo en RRSS?

No  
18,5%

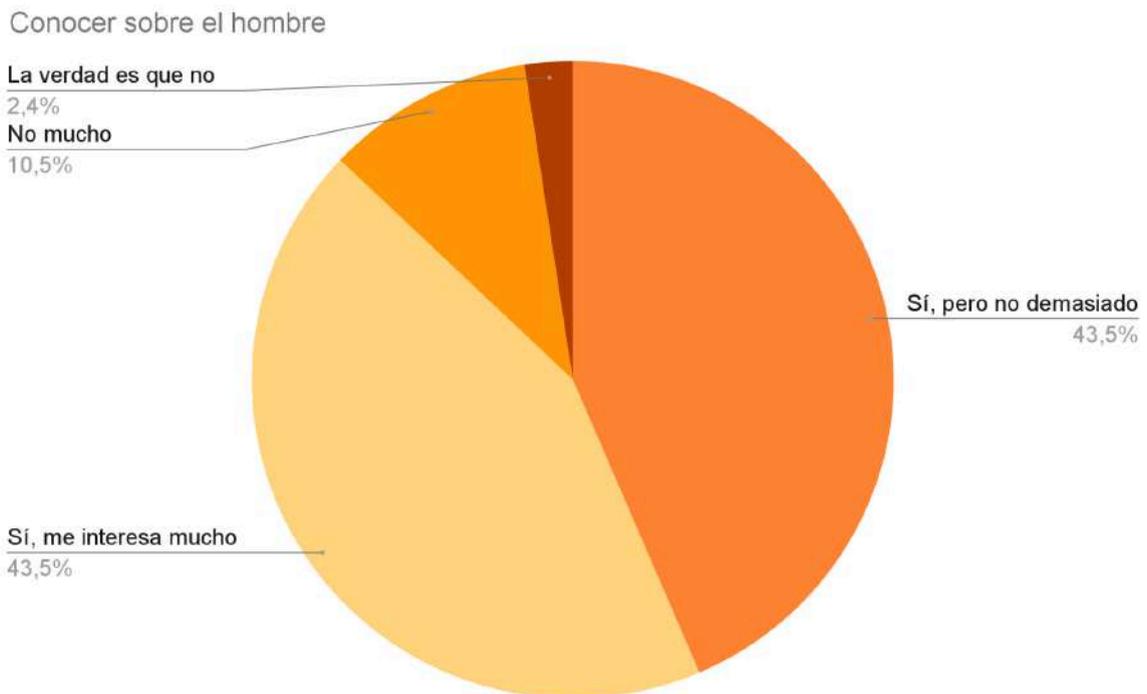


Sí  
81,5%

**Gráfica 18.** Resultados del sondeo realizado.



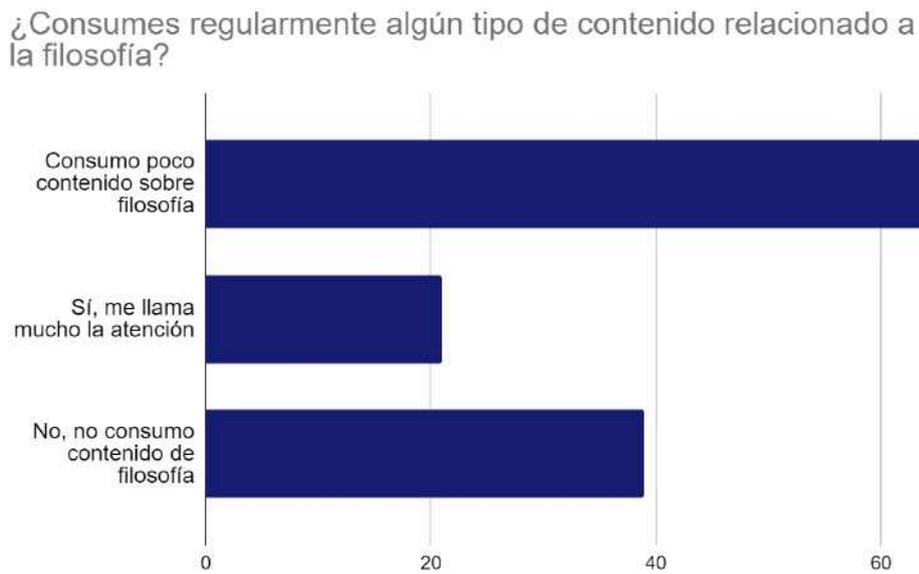
**Gráfica 19.** Resultados del sondeo realizado.



**Gráfica 20. Resultados del sondeo realizado.**



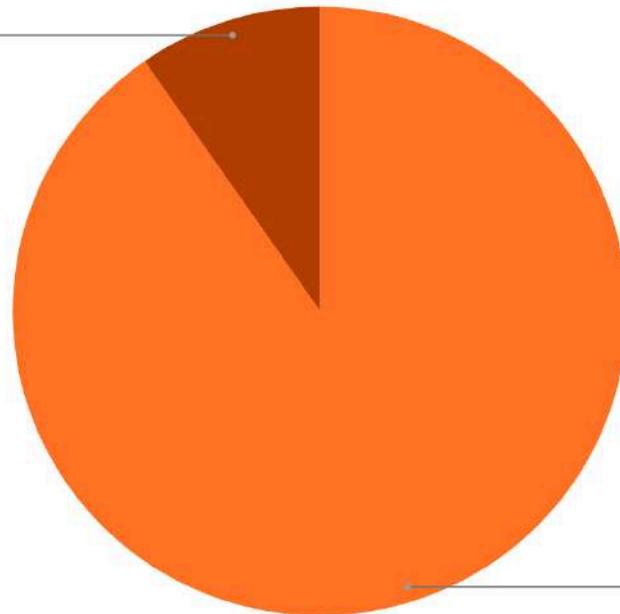
**Gráfica 21. Resultados del sondeo realizado.**



**Gráfica 22.** Resultados del sondeo realizado.

¿Qué tono preferirías en un podcast de filosofía?

Un tono más serio  
9,7%



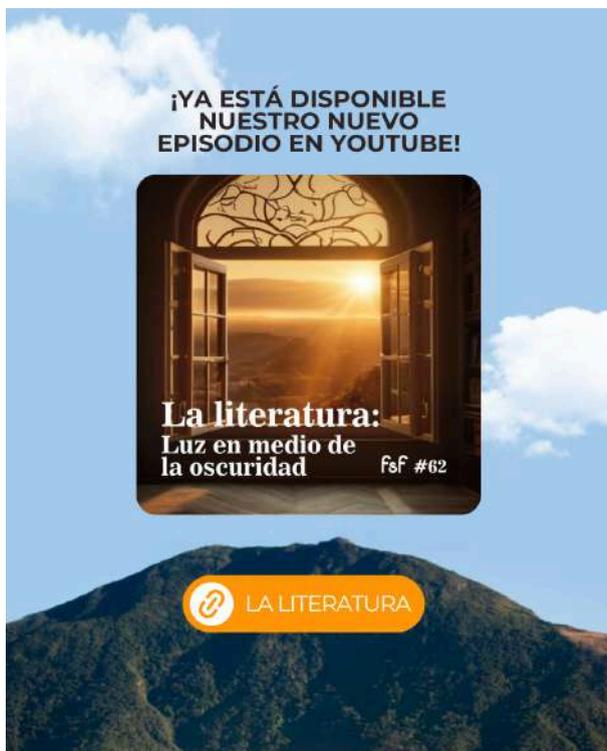
Un tono más divertido  
90,3%

### C. Diseños de la bajada digital

Imágenes 1, 2, 3 y 4. *Diseño de carrusel realizado para la bajada digital.*



Imagen 5. *Diseño realizado para la bajada digital (portada referencial del episodio realizada con Leonardo.AI).*



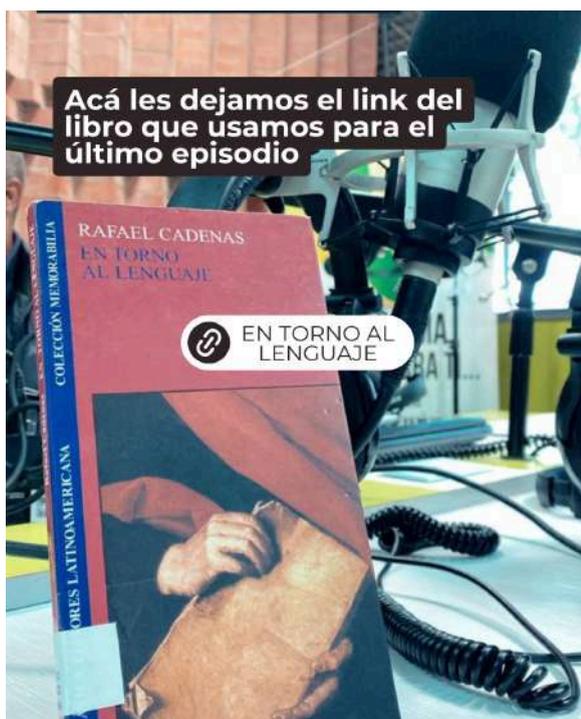
Imágenes 6, 7, 8 y 9. Diseño de carrusel realizado para la bajada digital.



Imágenes 10, 11, 12 y 13. Diseño de carrusel realizado para la bajada digital.



Imagen 14. Diseño realizado para la bajada digital.



**Imágenes 15, 16, 17, 18 y 19.** Diseños realizados para la bajada digital. Todos los clips del episodio #62 sobre la literatura.



**Imagen 20.** Diseño realizado para la bajada digital.



Imagen 21. Diseño realizado para la bajada digital.



Imagen 22. Diseño realizado para la bajada digital.



**Imágenes 23, 24 y 25.** *Diseño de carrusel realizado para la bajada digital.*



**Imagen 26.** *Diseño realizado para la bajada digital (portada referencial del episodio realizada con Leonardo.AI).*



Imágenes 27, 28, 29, 30, 31 y 32. Diseños realizados para la bajada digital. Todos los clips del episodio #63 sobre el Big Bang.



Imagen 33. Diseño realizado para la bajada digital.



Imagen 34. Diseño realizado para la bajada digital.



**Imagen 35.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imagen 36.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imagen 37.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imagen 38.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imagen 39.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imágenes 40, 41 y 42.** *Diseño de carrusel realizado para la bajada digital.*



Imagen 43. Diseño realizado para la bajada digital (portada referencial del episodio realizada con Leonardo.AI).



Imágenes 44, 45, 46 y 47. Diseño de carrusel realizado para la bajada digital.



Imágenes 48,49,50 y 51. Diseño de carrusel realizado para la bajada digital.



Imagen 52. Diseño realizado para la bajada digital.



Imágenes 53, 54, 55, 56, 57 y 58. Diseño realizado para la bajada digital. Todos los clips del episodio #64 sobre las olimpiadas.



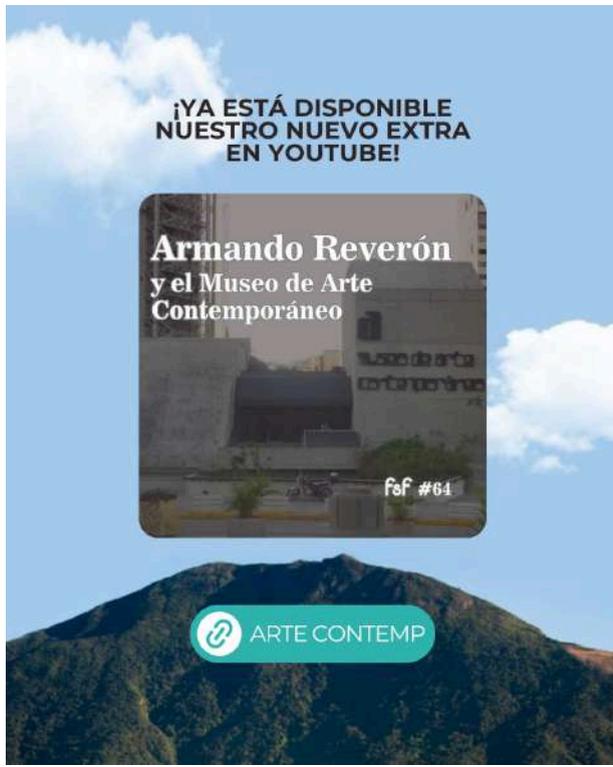
**Imagen 59.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imágenes 60, 61, 62 y 63.** *Diseño de carrusel realizado para la bajada digital.*



**Imagen 64.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imágenes 65, 66, 67, 68 y 69.** *Diseño realizado para la bajada digital. Todos los clips del episodio #65 sobre Armando Reverón.*



Imagen 70. Diseño realizado para la bajada digital.



Imagen 71. Diseño realizado para la bajada digital.



**Imagen 72.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



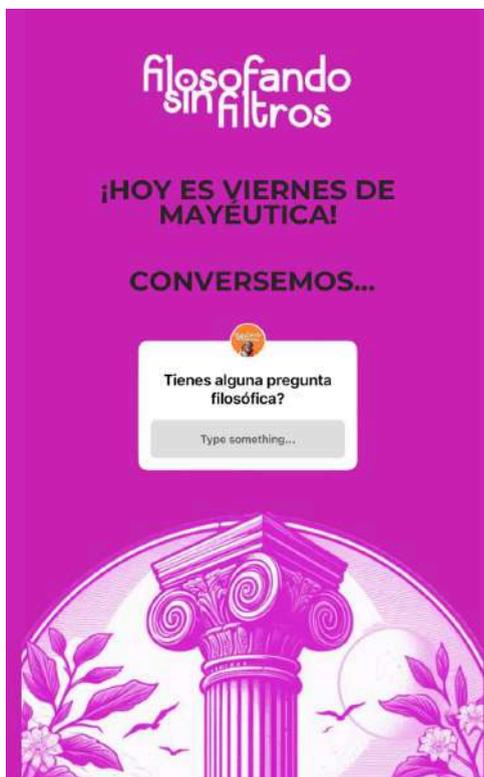
**Imagen 73.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imagen 74.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imagen 75.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imágenes 76, 77, 78 y 79.** *Diseño carrusel realizado para la bajada digital.*



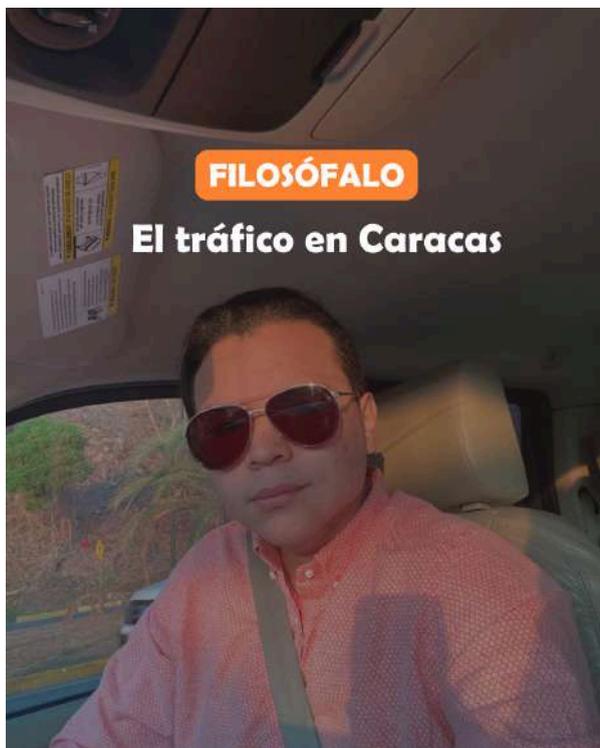
**Imagen 80.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imagen 81.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imagen 82.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



**Imagen 83.** *Diseño realizado para la bajada digital.*



## D. Glosario

**Ads:** es la abreviatura de “advertisements”, que se traduce al español como “anuncios” o “publicidad”. En el contexto del marketing digital, ads se refiere a los diversos tipos de publicidad en línea que las empresas utilizan para promocionar sus productos, servicios o marca a su público objetivo (Foremedia, s/f).

**Bloopers:** un error gracioso cometido por un actor durante la realización de una película o programa de televisión y generalmente eliminado antes de que se muestre la película o programa (Cambridge Dictionary, s/f).

**Branding:** toda actividad profesional dentro del área de comunicación orientada a la atención y reforzamiento de los valores positivos de una marca para conseguir un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado (Foromarketing, s/f).

**Caption:** es un breve texto descriptivo o explicativo que se utiliza comúnmente en redes sociales, sitios web y otras plataformas para acompañar imágenes, videos o publicaciones. Este texto tiene la finalidad de proporcionar contexto, contar una historia o transmitir información adicional sobre el contenido multimedia compartido (Qué es, 2023).

**Carrusel:** en Instagram el carrusel da la posibilidad de subir más de una foto y/o video en una misma publicación. En otras palabras, se puede combinar contenido en una sola publicación y los seguidores acceden a él deslizando hacia cada lado (Tiendanube, s/f).

**Community Manager:** es el profesional responsable de gestionar, crear y moderar los diferentes grupos sociales a los que puedan estar interesados una empresa/marca en internet. Para ello, deberá saber monitorear los temas de interés, generar contenidos de valor, participar en foros y blogs, comunicarse con las redes sociales y colaborar en la optimización del SEO (Search Engine Optimization u optimización de buscadores) (Foromarketing, s/f).

**Engagement:** anglicismo con el que en marketing se determina la capacidad de una marca/producto de establecer una relación de fidelidad y motivación con el

consumidor, de tal forma que se construye una conexión más o menos estrecha y duradera (Foromarketing, s/f).

**Feed:** en Instagram el feed es la cuadrícula que organiza en orden cronológico el contenido que genera una cuenta en la red social (Tiendanube, s/f).

**Feedback:** significa retroalimentación. Es la variable que va a medir la efectividad de un proceso de comunicación. En un plan de marketing, consiste en volver sobre las etapas que se han desarrollado para analizar dónde, cómo y por qué se ha producido una desviación (Foromarketing, s/f).

**Fitness:** el término, perteneciente a la lengua inglesa, se utiliza para aludir a los ejercicios que permiten mantener una buena forma física (Definición De, s/f).

**Grilla:** es una estructura de líneas horizontales y verticales que se utiliza para dividir el espacio en secciones. En el diseño web, las secciones de la grilla se utilizan para colocar elementos de contenido, como imágenes, texto y botones (Liderlogo, s/f).

**Hobby:** es una actividad que se realiza por el gusto de hacerla, es decir, sin aspiraciones productivas ni educativas de ningún tipo, sino como una forma de recreación (Concepto, 2022).

**Host:** una persona que presenta a los invitados y artistas, especialmente en la televisión o la radio (Cambridge Dictionary, s/f).

**Insights:** aspectos que están ocultos en la mente del cliente y que hacen referencia a una determinada marca (Foromarketing, s/f).

**Post:** cada una de las entradas que se publican de forma regular en una determinada plataforma, red social o blog (Foromarketing, s/f).

**Ranking:** escalafón realizado en base a cualquier variable: audiencias, facturación, ventas, número de clientes, etc. (Foromarketing, s/f).

**Sketch:** escena breve, normalmente cómica, que con otras de las mismas características se integra en un conjunto teatral, cinematográfico o televisivo (RAE, s/f).

**Socrático:** perteneciente o relativo a Sócrates, filósofo griego del siglo V a. C., o a su doctrina (RAE, s/f).

**Target:** público objetivo. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado (Foromarketing, s/f).

## CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

- Abarca, P. (s/f). *¿Por qué es tan importante la interacción en redes sociales?* Creación.co. Recuperado de: <https://creacion.co/interaccion-en-redes-sociales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20interacci%C3%B3n%3F,en%20el%20mundo%20digital%20actual>
- Alonso, N., Herranz, J., Sidorenko, P., y Terol, R. (2022). *Narrativas emergentes para la comunicación digital*. Dykinson. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Pavel-Sidorenko-Bautista/publication/367220416\\_Narrativas\\_emergentes\\_para\\_la\\_comunicacion\\_digital/links/63c7a9f6e922c50e99a309cc/Narrativas-emergentes-para-la-comunicacion-digital.pdf#page=32](https://www.researchgate.net/profile/Pavel-Sidorenko-Bautista/publication/367220416_Narrativas_emergentes_para_la_comunicacion_digital/links/63c7a9f6e922c50e99a309cc/Narrativas-emergentes-para-la-comunicacion-digital.pdf#page=32)
- Amazon Ads (s/f). *Marketing centrado en el cliente: Cómo crear una estrategia que desarrolle confianza y lealtad a largo plazo*. Amazon Ads. Recuperado de: <https://advertising.amazon.com/es-mx/blog/customer-centric-marketing#:~:text=El%20marketing%20centrado%20en%20el,travel%C3%A9s%20del%20embudo%20de%20marketing.&text=El%20embudo%20de%20marketing%20es,maior%C3%ADa%20de%20los%20consumidores%20compra>
- Andara, A. (2024). *En Venezuela las universidades públicas solo reciben 2,60% del presupuesto nacional, advierte ONG*. Efecto Cocuyo. Recuperado de: <https://efectococuyo.com/la-humanidad/en-venezuela-la-universidades-publicas-solo-reciben-260-del-presupuesto-nacional-advierte-ong/>
- Asana (2024). *16 métricas clave para redes sociales*. Asana. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Asana (2024). *Cómo redactar una propuesta de valor inspiradora (incluye una plantilla gratuita)*. Asana. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/value-proposition-template>

- Atamara, T., Castañeda, L., y Agapito, C. (2017). *Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”*. Idus.us.es. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66425/Art3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atractica (2023). *Descifrando el algoritmo de los Reels de Instagram*. Atractica. Recuperado de: <https://atractica.com/descifrando-el-algoritmo-de-los-reels-de-instagram/>
- Audiogen (2023). *Esta es la foto de la producción y el consumo de podcast global*. Linkedin.com. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/esta-es-la-foto-de-produccion-y-el-consumo-podcast-global>
- Aula CM (s/f). *Hashtag: qué es, significado y definición*. Aula CM. Recuperado de: <https://aulacm.com/que-es/hashtag-significado-definicion/>
- Bassols, M. (2023). *KPIs de marketing digital: qué son, cómo definirlos y ejemplos*. INBOUNDCYCLE. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>
- Bayón, C. (2023). *Venezuela se queda sin maestros: el futuro negro en la educación que deja el régimen de Maduro*. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/venezuela/2023/11/25/venezuela-se-queda-sin-maestros-el-futuro-negro-en-la-educacion-que-deja-el-regimen-de-maduro/>
- Becker, G. y Nikulin, C. (2015). *Una metodología sistemática y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Bitcomunicación (2022). *Las ventajas del Podcast y el porqué de su popularidad*. Bitcomunicación. Recuperado de <https://www.bitcomunicacion.com/cuales-son-las-ventajas-del-podcast-y-el-porque-de-su-popularidad/>

- Breitman, K. (2024). *The 16 Best Popular Podcasts to Listen to in 2024 (Spotify & Apple)*. Riverside. Recuperado de: <https://riverside.fm/blog/most-popular-podcasts#:~:text=The%20Joe%20Rogan%20Experience%20>
- Brutt, F. (2023). *Tipografía en marketing: por qué añadirla a tu estrategia*. The Power. Recuperado de: <https://thepower.education/blog/tipografia-en-marketing>
- Calpena, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Upc.edu. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94094/TRMC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cambridge Dictionary (s/f). Online English–Spanish Dictionary. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-spanish/>
- Castellero, O. (2018). *¿Qué significa el color verde? Su simbología y emociones asociadas*. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-el-color-verde>
- Chedraui, L. (2017). *El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*. INNOVA Research Journal, 2(10.1), 36–41. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.48>
- Coello M. , Manosalvas J. y Miranda M. y Sánchez J. (2019): *“El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca”*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2019). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Collins, T. Pike, C. y Rime, J. (2022). *What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework*. Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies, 28(5), 1260–1282. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Concepto (2022). *Hobbies*. Enciclopedia online. Editorial Etecé. Recuperado de: <https://concepto.de/hobbies/>

- Cortés, B. (2024). *¿Cómo funciona la psicología del color en marketing? [Guía]*. Aprendamos Marketing. Recuperado de: <https://aprendamosmarketing.com/psicologia-del-color-en-marketing/>
- Crece Negocios (2020). *¿Qué es el benchmarking? (definición, tipos y aplicación)*. Crece Negocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/benchmarking/>
- Crece Negocios (2023). *¿Qué es el análisis de la competencia y cómo hacer uno (con ejemplos)*. Crece Negocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>
- Da Silva, D. (2022). *Estrategia de contenidos: haz la tuya en 7 pasos sencillos*. Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-contenidos/>
- Da Silva, D. (2022). *Estrategia de marca: haz la tuya en 6 pasos sencillos*. Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marca/>
- De Arregui, M. (2024). *El mapa de públicos: la base de la estrategia de comunicación*. OBS Business School. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/el-mapa-de-publicos-la-base-de-la-estrategia-de-comunicacion>
- Definición (s/f). *Definición de Fitness*. Recuperado de: <https://definicion.de/fitness/>
- Definición (s/f). *Definición de Mayéutica*. Recuperado de: <https://definicion.de/mayeutica/>
- De Frutos, A. (2024). *TikTok confirma que quiere más videos largos en su plataforma con un claro objetivo: YouTube*. CincoDías. Recuperado de: <https://cincodias.elpais.com/smartlife/lifestyle/2024-03-06/tiktok-confirma-que-quiere-mas-videos-largos-en-su-plataforma-con-un-claro-objetivo-youtube.html>

- EAE Business School Barcelona (2018). *Posicionamiento de marca o brand positioning: claves y estrategias*. EAE Business School Barcelona. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/posicionamiento-de-marca-o-brand-positioning-claves-y-estrategias/>
- El Impulso (2023). *Casi el 63 de la población venezolana considera que hay censura en redes sociales #28Jun*. El Impulso. Recuperado de: <https://www.elimpulso.com/2023/06/28/casi-el-63-de-la-poblacion-venezolana-considera-que-hay-censura-en-redes-sociales-28jun/>
- El Periódico (2024). *Denuncian que en Venezuela hay casi 270 presos políticos*. El Periódico. Recuperado de: <https://elperiodico.com.bo/denuncian-que-en-venezuela-hay-casi-270-presos-politicos/>
- Esparta Digital (s/f). *Engagement rate en redes sociales, ¿qué es y cómo se calcula?* Esparta Digital. <https://espartadigital.com/engagement-rate-redes-sociales/#:~:text=Se%20trata%20del%20grado%20de,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones>
- EUDE Digital (2022). *Cómo crear una buena estrategia de stories en Instagram para aumentar tu engagement*. EUDE Digital. Recuperado de: <https://www.eudedigital.com/como-crear-una-buena-estrategia-de-stories-en-instagram/>
- Fernández, E. (2019). *Cómo es el consumidor actual*. Artyco. Recuperado de <https://artyco.com/como-es-el-consumidor-actual/>
- Ferreira, A. (2023). *Qué son los objetivos SMART o inteligentes, pasos para definirlos y ejemplos*. INBOUNDCYCLE. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>
- Fiori, D. (2020). *Storytelling: ¿Cómo contar buenas historias para vender?* Sales Talent Readers.

- Foremedia (s/f). *¿Qué son los Ads?*. Recuperado de: <https://foremedia.net/que-significa-ads-una-guia-completa-de-publicidad-en-linea/>
- Foromarketing (s/f). Diccionario de marketing online. Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- Frumento, F. (2024). *Feed de Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo*. Tiendanube. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>
- Fuente, O. (2022). *Qué es un Análisis DAFO: usos y ejemplos*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20An%C3%A1lisis%20DAFO%20o%20FODA,-El%20DAFO%20corresponde&text=Es%20una%20herramienta%20que%20recoige,fortalezas%20y%20aprovechen%20las%20oportunidades>
- Fuente, O. (2022). *Qué es análisis PESTEL : Ejemplos y Plantilla para elaborarlo*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- Galeano, S. (2023). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Galiana, P. (2021). *Qué es y cómo hacer un mapa de empatía*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/>
- Gilibets, L. (2023). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. Thinking for Innovation*. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Giraldo, V. (2019). *Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores*. Rock Content - ES; Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>

- Guzmán, G. (2018). *¿Qué significa el color marrón en Psicología?*. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-marron>
- Ibáñez, C. (2021). *El truco de Instagram para saber con quién interactúa más una persona. El caso.* Recuperado de: [https://elcaso.elnacional.cat/es/noticias/truco-instagram-saber-quien-interactuas-mas\\_859956102.html](https://elcaso.elnacional.cat/es/noticias/truco-instagram-saber-quien-interactuas-mas_859956102.html)
- Incisos Comunica (2024). *Top 5 de las redes sociales más usadas en Venezuela (2024).* Incisos Comunica. Recuperado de: <https://incisoscomunica.com/redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/#:~:text=Hablemos%2C%20ahora%20s%C3%AD%20de%20redes%20sociales&text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%2018%20a%C3%B1os%20o%20m%C3%A1s%20en,una%20plataforma%20de%20redes%20sociales>
- Infobae (2024). *Censura en Venezuela: la dictadura de Maduro sacó al canal alemán DW de la programación de Tv por suscripción.* Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/venezuela/2024/03/05/censura-en-venezuela-la-dictadura-de-maduro-saco-al-canal-aleman-dw-de-la-programacion-de-tv-por-suscripcion/>
- Infobae (2024). *Denuncian que los apagones en Venezuela afectan el acceso a la información de la población.* Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/venezuela/2024/03/08/denuncian-que-los-apagones-en-venezuela-afectan-el-acceso-a-la-informacion-de-la-poblacion/>
- Kartajaya, H., Kotler, P. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital.* Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado de [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Lara, I., y Ortega, I. (2017). *Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas.* Unirioja.es. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118377>

- Liderlogo (s/f). *Cómo utilizar la grilla en el diseño web*. Recuperado de: <https://www.liderlogo.es/disenio-web/que-es-la-grilla-en-el-diseno-web/>
- Mailchimp (s/f). *Análisis de la competencia: Qué es y cómo se realiza*. Mailchimp. Recuperado de: <https://mailchimp.com/es/resources/what-is-competitor-analysis/>
- MarketingNews (2022). *Así consumen la Generación Z, los “millennials”, y la Generación X las redes sociales (y hay sorpresas)*. MarketingNews. Recuperado de: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1170145031605/asi-consumen-generacion-z-millennials-y-generacion-x-redes-sociales-y-hay-sorpresas.1.html>
- Martínez, D. (2024). *De ley contra el odio a ley contra el fascismo: ¿qué normativas vulneran los derechos en Venezuela?* Efecto Cocuyo. Recuperado de: <https://efectococuyo.com/politica/ley-odio-fascismo-normativas-vulneran-derechos-venezuela/>
- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94094/TRMC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McHugh, S. (2020). *El podcast, la radio reinventada*. UNESCO. Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventada>
- Meléndez, E. (2021). *Castor González: “Abusos de poder y populismo desmantelaron patentes en el país” #Entrevista*. La Razón. Recuperado de: <https://larazon.net/2021/02/castor-gonzalez-abusos-de-poder-y-populismo-desmantelaron-patentes-en-el-pais-entrevista/>
- Melendo, T. (2007). *Introducción a la filosofía*. (Tercera edición). Editorial Eunsa.

- Mendoza, J. (2023). *Generación Z consume cada vez más podcast y canciones por medio del streaming*. Diario La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/generacion-z-consume-cada-vez-mas-podcast-y-canciones-por-medio-del-streaming-3738284>
- Molina, D. (2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Montagud, N. (2022). *¿Qué significa el color magenta en Psicología?*. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-magenta>
- Montells, L. (2021). *Hashtags Instagram: cómo usarlos para ganar seguidores*. Metricool. Recuperado de: [https://metricool.com/es/hashtags-instagram-estrategias/#Que\\_son\\_los\\_hashtags](https://metricool.com/es/hashtags-instagram-estrategias/#Que_son_los_hashtags)
- Morcillo, N. (s/f). *Tipografía Montserrat*. Creativos Online. Recuperado de: <https://www.creativosonline.org/tipografia-montserrat.html>
- Orrantía, A. (2022). *¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. Editorial Esic.
- Pantone (2024). *Find a Pantone Color*. Pantone connect. Recuperado de: <https://www.pantone.com/pantone-connect>
- Pérez, P. (s/f). *Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una?*. Pao Pérez. Recuperado de: <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/#:~:text=Son%20tipograf%C3%ADas%20m%C3%A1s%20modernas%20que%20las%20Serif%2C%20y,estilo%20de%20tipograf%C3%ADas%20transmite%20modernidad%2C%20fuerza%2C%20dinamismo%2C%20minimalismo.>
- Pérez, L. (2018). *Lineamientos para la estructuración de los contenidos del manual de identidad visual a partir de la taxonomía de la marca*. (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/15826/1/1080290907.pdf>

- Podcasteras (2022). *Reporte Encuesta Pod 2022*. Recuperado de: [https://encuestapod.com/2022/Reporte\\_EncuestaPod2022.pdf](https://encuestapod.com/2022/Reporte_EncuestaPod2022.pdf)
- Qué es (2023). *¿Qué es un caption? - Entendiendo su significado y aplicaciones en diferentes contextos*. Recuperado de: <https://quees.com/caption-informacion/>
- Raeburn, A. (2023). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Asana. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramakrishnan, V. (2022). *Una guía definitiva para el seguimiento de los KPI en las redes sociales*. Brandwatch. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/a-definitive-guide-to-tracking-social-media-kpis/#:~:text=Para%20calcular%20la%20tasa%20de,determinado%20canal%20de%20redes%20sociales>
- Ramírez, L. (2023). *Segmentación de mercado: ¿Por qué es esencial para el éxito de tu negocio?* IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-de-mercado-marketing-estrategico/>
- Real Academia Española (s/f). *Diccionario de la lengua española online*. Recuperado de: <https://www.rae.es/>
- Robayo, O., Rojas, S., Romero, W. y Uribe, G. (2022). *Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: avance de un proceso de revisión sistemática de literatura*. Recuperado de: <Dialnet-LovemarkselInvestigacionesAcademicasEnMercadotecnia-8601247.pdf>
- Romero, V. (2019). *La importancia de estudiar al consumidor para la toma de decisiones en las empresas*. Ruiz-Healy Times. Recuperado de: <https://ruizhealytimes.com/vr/la-importancia-de-estudiar-al-consumidor-para-la-toma-de-decisiones-en-las-empresas/>

- Scotto, J. (2020). *Why Your Company Needs to Establish a Brand Position Now*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/09/29/why-your-company-needs-to-establish-a-brand-position-now/?sh=44145c691407>
- Seijas, C. (2024). *El salario mínimo en Venezuela, dos años en caída libre*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20240314/9561208/salario-minimo-venezuela-dos-anos-caida-libre-agenciaslv20240314.html#:~:text=Los%20130%20bol%C3%ADvares%20de%20salario,la%20alimentaci%C3%B3n%20seg%C3%ADn%20estimaciones%20independientes.>
- Sordo, A. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Spangler, T. (2023). *Joe Rogan Again Had Spotify's No. 1 Podcast in 2023. Will He Reach A New Deal With the Streamer?* Variety. Recuperado de: <https://variety.com/2023/digital/news/spotify-top-podcasts-2023-list-joe-rogan-deal-renewal-1235809680/>
- Statista (2020). *Escucha semanal por edad en países seleccionados en 2020*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/554945/escucha-semanal-de-podcast-en-paises-seleccionados-por-edad/>
- Statum Digital (s/f). *Alcanza una mayor audiencia con Instagram Collabs*. Statum Marketing Digital. Recuperado de: [https://statumdigital.com/alcanza-una-mayor-audiencia-con-instagram-collabs/#:~:text=\(Puedes%20tener%20hasta%20%20cuentas,ver%20la%20solicitud%20y%20aceptarla](https://statumdigital.com/alcanza-una-mayor-audiencia-con-instagram-collabs/#:~:text=(Puedes%20tener%20hasta%20%20cuentas,ver%20la%20solicitud%20y%20aceptarla)
- Tagliafico, F. (2023). *Solo 48% de los hogares venezolanos tienen acceso a Internet*. El Diario. Recuperado de: <https://eldiario.com/2023/06/22/encuesta-hogares-venezolanos-acceso-a-internet/>

- TalCual (2023). *Espacio Público: 42% de los venezolanos se informan por medio de las redes sociales*. TalCual. Recuperado de: <https://talcualdigital.com/venezolanos-se-informan-por-medio-de-las-redes-sociales-segun-espacio-publico/>
- TalCual (2024). *Canasta básica de enero de 2024 se situó en 535 dólares, según el Cendas*. TalCual. Recuperado de: [https://talcualdigital.com/canasta-basica-de-enero-de-2024-se-situo-en-535-dolares-segun-el-cendas/#google\\_vignette](https://talcualdigital.com/canasta-basica-de-enero-de-2024-se-situo-en-535-dolares-segun-el-cendas/#google_vignette)
- Todosobrecolores (s/f). *Significados del color*. Página web. Recuperado de: <https://todosobrecolores.com/>
- Transparencia Venezuela (2023). *Opacidad, censura y restricciones socavan la libertad de prensa en Venezuela*. Transparencia Venezuela. Recuperado de: <https://transparenciave.org/opacidad-censura-restricciones-socavan-libertad-prensa-venezuela/>
- VE sin Filtro (2024). *VE sin Filtro: Más de 550 eventos de bloqueos en Internet evidencian la censura y las limitaciones a los derechos humanos en Venezuela*. VE sin Filtro. Recuperado de: <https://vesinfiltro.com/noticias/2024-03-12-Censura-internet/>
- Voz de América (2022). *“Censura y vigilancia”: informe expone que Estado venezolano busca disminuir difusión de contenidos críticos*. Voz de América. Recuperado de: <https://www.vozdeamerica.com/a/venezuela-censura-vigilancia-informe-/6647116.html>
- Voz de América (2024). *Inflación de Venezuela en 2023 cierra en 189,8%: Banco Central*. Voz de América. Recuperado de: <https://www.vozdeamerica.com/a/inflacion-venezuela-2023-cierra-189-8-banco-central/7438053.html>

- Weisheim, R. (2023). *Los 25 mejores hosting para podcast*. Tutoriales Hostinger. Recuperado de: <https://www.hostinger.es/tutoriales/hosting-podcast>
- Wetzler, T. (2021). *Desde los boomers hasta la Generación Z: cómo personalizar el marketing de tu aplicación para las diferentes generaciones*. Adjust. Recuperado de: <https://www.adjust.com/es/blog/how-to-market-your-app-to-different-generations/>
- Zote, J. (2023). *Top 7 Gen Z Marketing Strategies to Maximize Your Brand Impact*. Influencer MarketingHub. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/gen-z-marketing-strategies/>