República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL PODCAST FILOSOFANDO SIN FILTROS

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Comunicación Organizacional, presentado por:

Graterol Aponte, Abel José, C.I. 28.317.776

Asesorado por:

Lessmann, Isabel
Asesor académico

Caracas, febrero 2026

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA DE TEG

Quien suscribe, Isabel Cristina Lessmann Escalona, C.I. N° 6.520.188, **ACEPTO SER EL TUTOR DEL** estudiante _Abel Graterol**,** C.I. N° 28.317.776, cursante de la **Especialización en Comunicación Organizacional (ECO)**, en la realización del Trabajo Especial de Grado titulado: Diseño de una estrategia de Comunicación Externa para el *Podcast* Filosofando Sin Filtros; para lo cual me comprometo a orientarla desde el punto de vista académico, y en reciprocidad espero que la estudiante siga los lineamientos y sugerencias que se le realicen, de acuerdo con los requisitos exigidos por el Reglamento de Postgrado y la Normativa de TEG de la Universidad Monteávila.

_____

Firma del tutor

Datos del tutor:
Nombre: Isabel Lessmann
Cédula: V-6.520.188
Teléfono: 0424 1654433
E- mail: __isalessmann@gmail.com / ilessmann@uma.edu.ve

ACTA DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Universidad Monteávila

CEP Comité de Estudios de Postgrado

Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **"Diseño de una estrategia de comunicación externa para el podcast Filosofando sin Filtros",** presentado por el ciudadano: **Abel José Graterol Aponte,** cédula de identidad **N° 28.317.776,** para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **24 de enero de 2026**, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron, en vista del rigor y suficiencia de la presentación, la excelencia en el abordaje de la temática y el aporte novedoso que a la práctica de nuestra área realiza, otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día 24 de enero de 2026.

Profesora Isabel Lessmann Escalona
C.I. 6.520.188

Profesor Willmar Augusto Tarazona Faneyth
C.I. 13.311.690

Comité de Estudios de Postgrado
RIF J-30647247-9
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

AUTORIZACIÓN TEG REPOSITORIO INSTITUCIONAL (Carta Derecho de Autor)

Universidad Monteávila

CEP Comité de Estudios de Postgrado UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

AUTORIZACIÓN

Yo, Abel Graterol, mayor de edad, domiciliado(a) en la ciudad de Caracas, Venezuela, portador(a) de la cédula de identidad número 28.317.776, autor(a) del trabajo especial de grado titulado Diseño de una Estrategia de Comunicación Externa para el podcast Filosofando Sin Filtros, presentado ante la Universidad Monteávila para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional, otorgo mi autorización a la Universidad para comunicar públicamente mi obra en su Repositorio Institucional.

Esta autorización es válida para que el trabajo especial de grado sea usado, divulgado y prestado, en formato impreso, digital, electrónico, virtual y para usos en redes, internet, intranet y en general por cualquier formato conocido o por conocer, donde se garantizará:

- El reconocimiento de mi autoría sobre la obra.
- La conservación de la obra entregada a través del Repositorio Institucional.
- La reproducción y/o transformación a cualquier formato, que permita su legibilidad en las diferentes herramientas ofrecidas por las tecnologías de información y comunicación.
- La visibilidad en internet a través de motores de búsqueda, directorios y demás medios de difusión del conocimiento interoperables con el Repositorio Institucional.

Caracas, 24 de enero de 2026

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela.
Telf.: 232.52.55/5142/3221 Fax: 232.56.23

DEDICATORIA

A Venezuela, un país que, incluso en medio de tanta oscuridad, siempre encuentra la forma de encender pequeñas chispas de luz que iluminan el camino y nos recuerdan porqué vale la pena seguir.

A mi familia, Kelly, Gabriel y Ana, por su apoyo incondicional, por acompañarme en cada paso y ser el sustento que hace posible cada uno de mis sueños, gracias por ser el pilar de cada paso que doy y la motivación a seguir, día a día.

A Filosofando Sin Filtros, porque a pesar de todas las adversidades, ha demostrado ser mucho más que un proyecto: sino una fuente de aprendizaje, risas y crecimiento personal.

A Arian, Juan y Jorge, por seguir creyendo que en Venezuela sí hay espacio para filosofar y reflexionar, juntos.

Y a la Universidad Monteávila, mi amada *alma mater*, por brindarme las herramientas, los espacios y las experiencias que dieron forma a este camino profesional y humano.

AGRADECIMIENTOS

A Isabel Lessmann, por su orientación constante, su paciencia y por guiar este proceso con compromiso y sensibilidad. Sin ella, este trabajo no existiría.

Al profesor Willmar Tarazona, por su acompañamiento, su apoyo académico y por recordarnos que la constancia también se enseña con el ejemplo.

A Francis y Ricardo, por cada risa, almuerzo, trabajo compartido y por cada aprendizaje que me llevo de haberlos conocido en esta etapa.

A los profesores María Gabriela López Miota y Carlos Contreras, por todo su apoyo a lo largo de mi carrera de pregrado y por tenderme la mano una vez más en esta especialización.

Y a cada amigo, colega y desconocido que, con una palabra de aliento, una respuesta o una idea, decidió creer en mí y en el propósito de Filosofando Sin Filtros. Este trabajo también les pertenece, porque sin esa red de apoyo, no habría sido posible.

República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL PODCAST FILOSOFANDO SIN FILTROS

Autores: Graterol Aponte, Abel José
Asesor: Lessmann, Isabel
Año: 2026

RESUMEN

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación externa para el *podcast* Filosofando Sin Filtros, con el fin de aumentar su visibilidad digital y ampliar su alcance hacia nuevas audiencias jóvenes entre 18 y 34 años en Caracas, Venezuela. La investigación parte de la necesidad de comprender cómo se percibe el proyecto en el ecosistema digital y cuáles son las oportunidades de mejora para consolidar su posicionamiento como iniciativa venezolana de divulgación filosófica. Para el diagnóstico se aplicó una metodología mixta que incluyó encuestas a 126 seguidores del *podcast* y a 60 estudiantes de la Universidad Monteávila, dos entrevistas a expertos en filosofía y comunicación digital, así como un instrumento cualitativo dirigido a 9 personas entre 25 y 34 años. Los resultados reflejaron una alta identificación con el propósito del *podcast* y una valoración positiva de su tono cercano y espontáneo, aunque también se evidenciaron debilidades como la irregularidad en la publicación y la necesidad de mayor interacción con la comunidad. A partir de estos hallazgos se diseñó una estrategia estructurada en cinco ejes: narrativa y posicionamiento, contenidos y formatos, comunidad y participación, alianzas institucionales y gestión con métricas. El plan contempla tácticas digitales y presenciales, un calendario de ejecución y una propuesta de valor diferencial que refuerza la identidad del proyecto como espacio accesible, profundo y culturalmente relevante. Esta hoja de ruta permitirá a Filosofando Sin Filtros fortalecer su presencia digital, consolidar una comunidad activa y proyectarse como un referente venezolano de divulgación filosófica contemporánea.

Línea de trabajo: Comunicación en las organizaciones
Palabras clave: Comunicación estratégica, *podcast*, filosofía, comunidades digitales, contenido cultural.

ÍNDICE GENERAL

Carta de aceptación de la tutora de TEG 1
Acta de trabajo especial de grado 2
Dedicatoria 3
Agradecimientos 5
Resumen 6
Índice general 7
Capítulo I 10
El problema 10
Planteamiento del problema 11
Objetivo general 12
Objetivos específicos 12
Justificación 12
Importancia 13
Delimitación y alcance 13
Cronograma de elaboración del TEG 15
Capítulo II 16
Marco teórico 16
Antecedentes 18
Bases teóricas 19
Bases legales 21
Capítulo III 24
Marco referencial 24
1. Historia: 24
2. Misión: 24
3. Visión: 25
4. Valores: 25
4. Estructura organizacional 25
5. Mapa de audiencias clave 27
Capítulo IV 31
Marco metodológico 31
Tipo de investigación 31

Diseño de investigación 31
Cuadro de variables por objetivos 31
Población y muestra 32
Técnicas e instrumentos de recolección de información 34
Presentación y análisis de los resultados 44
Resultados de la encuesta a seguidores del *podcast* Filosofando Sin Filtros 44
Resultados de la encuesta a estudiantes de la universidad monteávila 53
Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años 64
Análisis de resultados según tipo de muestra 73
Capítulo V 78
La propuesta 78
Propuesta de valor diferencial 78
Fundamentación de la estrategia 80
Público objetivo 81
Público primario 81
Público secundario 81
Ejes estratégicos 82
Eje 1: narrativa 82
Eje 2: contenido y formatos 82
Eje 3: comunidad y participación 82
Eje 4: alianzas y proyección institucional 83
Eje 5: medición y sostenibilidad 83
Propuesta de acciones específicas 83
Descripción de las tácticas 84
Tácticas de contenido: 84
Tácticas de comunidad: 85
Tácticas de proyección externa: 85
Cronograma de implementación 86
Cronograma detallado 87
Evaluación y métricas 89
Consideraciones finales 89
Capítulo VI 91
Conclusiones y recomendaciones 91
Conclusiones 91

Recomendaciones 93
Referencias 96
Anexos 99
1. Trascripción de las respuestas al instrumento cualitativo aplicado a los individuos entre 25 y 34 años 99
Entrevista 1 99
Entrevista 2 101
Entrevista 3 103
Entrevista 4 104
Entrevista 5 106
Entrevista 6 107
Entrevista 7 109
Entrevista 8 111
Entrevista 9 113
2. Trascripción de la entrevista a María Gabriela López Miota: 114
3. Trascripción de la entrevista a Carlos Contreras: 120

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

En los últimos años, los *podcasts* han tenido un crecimiento significativo y se han consolidado como uno de los principales medios de comunicación en el mundo, de hecho, según Edison Research (2023), en 2023 63% de la población de Estados Unidos con 12 años o más escuchó al menos un *podcast*, alcanzando la cifra más alta registrada hasta la fecha.

Así mismo, el grupo etario comprendido entre los 12 y 34 años de edad fue quien más consumió *podcast* mensualmente, alcanzando la alta cifra de 48% de toda la población de dicho país. Por lo que no solo es un medio en crecimiento, sino que además es de los preferidos por las nuevas generaciones, lo que presenta una increíble oportunidad con un mercado en expansión.

Según González (2024) la situación en América Latina es aún más favorable, con 135.2 millones de oyentes de *podcast* hasta 2023 y con una proyección de que para el 2025 Latinoamérica superaría a América del Norte en millones de oyentes.

Igualmente, González establece que todo este consumo en el continente se realiza principalmente a través de Spotify y YouTube, porque para América Latina, el *podcast* y el video *podcast* no son conceptos diferentes, y han estado juntos en la mente del consumidor desde el principio, a diferencia de lo ocurrido en otras partes del mundo.

A su vez, de acuerdo con Spotify (2023) la generación Z no solo es el grupo etario más grande de la actualidad, o el que más consume *podcast*, sino que también son el conjunto que más lo hace con propósitos educativos. De hecho, 72% de la generación Z de Estados Unidos manifestó que los *podcasts* los ayudan a profundizar en cualquier tema de interés y comprender mejor el mundo, algo que se ve reflejado en el aumento del 53% de consumo de contenidos educativos en dicha plataforma en 2022.

En este contexto, en marzo de 2022, tres estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, incluyendo al redactor del presente Trabajo Especial de Grado, crearon el *podcast* Filosofando Sin Filtros (FSF), con el objetivo de crear un

espacio donde se fomente el pensamiento crítico, la reflexión filosófica y el interés en temas de actualidad en los jóvenes venezolanos. Sin embargo, a pesar de tener más de dos años de trayectoria, hablando sobre temas relevantes con invitados reconocidos como: Jesús “Chucho” Roldán, Laureano Márquez o Ricardo del Búfalo, el proyecto se enfrenta al desafío de tener bajas interacciones en sus redes sociales y episodios del *podcast*, lo que limita su alcance y relevancia dentro de su público objetivo, establecido en su manual de marca como la Generación Z y los Millennials.

Planteamiento del problema

Aunque el *podcast* es de los formatos más consumidos en todo el mundo, Filosofando Sin Filtros enfrenta un reto importante: actualmente su estrategia de comunicación externa no está generando el nivel esperado de interacción y alcance en sus redes sociales. Limitando así la posibilidad de posicionarse en la mente de su público objetivo y cumplir la misión del proyecto. Esto resalta la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación externa que sea eficaz, se adapte a los recursos de los miembros del *podcast* y potencie la conexión con la audiencia, fortaleciendo el impacto del *podcast* en el mundo digital.

De acuerdo con Gómez (2022), “la comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa realiza con el objetivo de fortalecer sus relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios”. En este caso, para el *podcast* es fundamental establecer esa conexión con su público, implementando una estrategia correcta.

A su vez, de acuerdo con Headliner (2024) el principal canal por el que las personas descubren nuevos *podcasts* es a través de redes sociales, seguido por recomendaciones realizadas por las mismas plataformas donde se publican (como Spotify y YouTube). Es por ello, que tomando en cuenta el auge de los *podcasts* en los últimos años, las preferencias de consumo de la audiencia y los canales por donde se suelen descubrir los *podcasts*, el presente Trabajo Especial de Grado busca abordar la pregunta: ¿Qué contenidos deben integrarse en la estrategia de comunicación externa

de las redes sociales de FSF para que el proyecto amplíe su relevancia y fomente una mejor conexión con su audiencia?

Objetivo General

Desarrollar el diseño de una estrategia de comunicación externa para el *podcast* Filosofando Sin Filtros que permita aumentar su visibilidad digital y ampliar su alcance hacia nuevas audiencias, dirigida a un público joven entre 18 y 34 años en la ciudad de Caracas, Venezuela.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la audiencia actual y potencial del *podcast* Filosofando Sin Filtros, identificando las características, comportamientos y preferencias de sus audiencias actuales y potenciales, con especial atención al segmento de 18 a 34 años
- Diseñar una propuesta de valor diferencial para el *podcast*, que fortalezca la identidad del proyecto y lo diferencie en el ecosistema digital, adaptando sus mensajes y formatos a los intereses de los públicos definidos.
- Elaborar el diseño de tácticas comunicacionales que incorporen acciones, formatos y cronogramas orientados a ampliar el alcance del *podcast* y consolidar su presencia en plataformas digitales.

Justificación

El presente Trabajo Especial de Grado enfocado en el desarrollo de una estrategia de comunicación externa para el *podcast* Filosofando Sin Filtros, tiene su fundamento en tres perspectivas: teórica, práctica y metodológica.

1. Perspectiva teórica**:** el presente trabajo posee una relevancia académica al estudiar las estrategias de comunicación externa de los *podcasts*, en el contexto actual donde estos representan unos de los principales medios informativos y de entretenimientos es fundamental para cualquier comunicador social el poseer una noción básica del área. Así mismo, el presente texto también contribuirá en el

desarrollo de una estrategia que puede servir como una guía académica para futuros proyectos de comunicación externa en medios digitales.

2. Perspectiva práctica**:** este proyecto posee una relevancia práctica, debido a que su desarrollo y posible futura aplicación permitirá analizar los resultados de la misma, así como la eficacia de la estrategia de comunicación externa en el fortalecimiento de la conexión de FSF con su público objetivo.

3. Perspectiva metodológica**:** el presente trabajo tiene como objetivo desarrollar y poner en práctica herramientas aprendidas a lo largo de la carrera de pregrado de Comunicación Social, así como también la especialización de Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila. Para ello, se incluirá el diseño de un plan de comunicación externa digital, aportando una base para futuros trabajos similares en el área.

De esta manera se justicia en las perspectivas teórica, práctica y metodológicas el mencionado Trabajo Especial de Grado con el diseño de una estrategia de comunicación externa para el *podcast* Filosofando Sin Filtros y su relación y relevancia tanto con la Universidad Monteávila como con la Comunicación Social y una de sus ramas, la Comunicación Organizacional.

Importancia

El presente Trabajo Especial de Grado es relevante debido a que permite desarrollar una efectiva estrategia de comunicación externa para el *podcast* Filosofando Sin Filtros, con el objetivo de optimizar su conexión con el público objetivo, potenciando así su crecimiento dentro de las redes sociales, aumentando a su vez, su impacto en la sociedad venezolana actual.

Delimitación y alcance

El presente Trabajo Especial de Grado, se centra en la elaboración de una estrategia de comunicación externa para el *podcast* Filosofando Sin Filtros, el cual está dirigido para un público objetivo primario de entre 18 a 34 años, es decir, miembros de la Generación Z y los Millenials, interesados en temas filosóficos, pero que no poseen un

conocimiento extenso en el área o que les interesa el abordaje de estos tópicos pero no se han profundizado en ellos, tomando en cuenta el target del *podcast*, la delimitación del presente proyecto se llevará por dos vertientes:

1. **Ámbito geográfico y población de muestra:** La recopilación de los datos necesarios para el desarrollo del presente trabajo se limitará a los seguidores de las redes oficiales del *podcast* y a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, ambas poblaciones tomando como referencia mediados del año 2025, momento en el que se realizará el instrumento para la mencionada recopilación de datos. Esto debido a que ambos grupos son una muestra fidedigna del público objetivo del *podcast*, además de que poseen un vínculo y conocimiento base sobre Filosofando Sin Filtros, lo que permite mayor facilidad sobre qué puntos exactos consideran que son necesarios mejorar dentro de la comunicación externa del mismo.

2. **Herramientas y métodos de investigación:** Para el correcto desempeño del presente proyecto, se empleará el uso de cuestionarios y entrevistas que permitan recopilar la información necesaria sobre las percepciones, preferencias y sugerencias de la muestra del público objetivo del *podcast*, para ello se adaptarán las herramientas necesarias que permitan de la manera más rápida y eficaz identificar las áreas de mejora que evidencian los seguidores del *podcast* y los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila para Filosofando Sin Filtros.

La delimitación del alcance del presente Trabajo Especial de Grado, permitirá identificar de manera puntual y certera las áreas de mejora en las dinámicas de comunicación externa de FSF, adaptándose de primera mano a las expectativas de su público objetivo, sin extender el análisis a audiencias o plataformas ajenas a las que dispone el *podcast* en la actualidad, así mismo, dicha estrategia de comunicación externa, será diseñada, no ejecutada, incluyendo dentro de su diseño, una campaña.

La elección de un enfoque tan limitado responde a la necesidad de obtener resultados precisos que sean manejables dentro de los recursos disponibles en la

actualidad, pero que aseguren que la estrategia diseñada sea aplicable en el actual contexto y entorno que rodea a Filosofando Sin Filtros.

Cronograma de elaboración del TEG

Sección a desarrollar	**Tiempo estimado**													
	1er semestre					**2do semestre**				**3er semestre**				
	O-24	N-24	D-24	E-25	F-25	M-25	A-25	M-25	J-25	O-25	N-25	D-25	E-26	F-26
Marco Teórico														
Marco Referencial														
Marco Metodológico														
Desarrollo y Propuestas														
Conclusiones														

Tabla 1, Cronograma del TEG. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente Trabajo Especial de Grado está fundamentado en teorías y conceptos provenientes de la comunicación organizacional, la comunicación digital e incluso el análisis de la audiencia en medios digitales como los *podcasts*, por ello la construcción de la estrategia de comunicación externa para Filosofando Sin Filtros requiere comprender cómo estas teorías se pueden llegar a interrelacionar para ser aplicada en conjunto dentro de ese contexto.

Uno de los puntos fundamentales para el desarrollo de cualquier actividad dentro de una organización es la Comunicación Organizacional, la cual, según Valle (2005) es “la fuerza vital e impulsora del sistema social y de la organización en general. (...) metafóricamente, podríamos decir que es el flujo que irriga la vida organizacional, así como lo hace la sangre en el cuerpo humano."

En este sentido, la Comunicación Organizacional es fundamental como fuerza para esa conexión que se desea alcanzar entre Filosofando Sin Filtros y su público objetivo, de la misma manera en la que un corazón bombea la sangre a todo el cuerpo, una correcta estrategia de comunicación externa podrá llevar de manera correcta esa comunicación desea al target del *podcast*.

De esta forma, el análisis de las interacciones entre los seguidores actuales de FSF y los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, permitirá entonces realizar la optimización y mejora necesaria de ese metafórico bombeo de sangre, logrando así los objetivos propuestos.

Sin embargo, también es necesario entender el entorno digital que rodea a Filosofando Sin Filtros, en el cual la comunicación también debe verse y analizarse desde el punto de vista digital, el cual tiene muchas ventajas que pueden ser aprovechadas a la hora de realizar una estrategia de comunicaciones. Según la Universidad Europea (2024) una de ellas es que “permite a las personas y empresas comunicarse en todo el mundo, superando las barreras geográficas. Las marcas pueden transmitir su mensaje

a clientes potenciales en cualquier parte del planeta, lo que le ayuda a ampliar su alcance, mejorar la visibilidad y darse a conocer en diferentes mercados."

Visto desde esta perspectiva, es menester que una estrategia de comunicación externa contemple la posibilidad de que su mensaje llegue a fronteras antes inimaginables, por ejemplo, un *podcast* de filosofía con un target conformado por la Generación Z y Millennials, podría tranquilamente llegar a expandir su mensaje a países como México o Brasil en plataformas digitales como Spotify, por lo que aunque el presente Trabajo Especial de Grado está delimitado a una muestra específica por los recursos que posee, debe contemplar que esa comunicación puede alcanzar a millones de personas si es realizada de manera correcta, impulsando a Filosofando Sin Filtros a conectar como no lo había hecho hasta ahora.

Ahora bien, si bien es cierto que la posibilidad de alcanzar a un mayor grupo de personas puede significar una expansión de la audiencia del *podcast*, también es fundamental enfocar todos los esfuerzos en el consumidor originalmente pensado para el *podcast*, de poco sirve que el mensaje de la estrategia alcance a una gran cantidad de personas si solo una mínima parte de ellos encaja dentro del público objetivo del *podcast*, de hecho, según Vizan (2019) la importancia de mantenerse con un target definido tiene también beneficios económicos "la mayor ventaja que tiene para una empresa definir el público objetivo es ahorrar tiempo y dinero. Dirigirse al potencial consumidor de tu producto o servicio aporta enormes ventajas competitivas y garantías de éxito."

Por ende, la estrategia de comunicación externa debe centrarse en ampliar de forma efectiva, el número de personas que consumen, interactúen y compartan el contenido del *podcast*, ajustándose al perfil definido en el presente TEG como público objetivo, es decir, principalmente residentes de la ciudad de Caracas, Venezuela entre los 18 y 34 años de edad y en un segundo plano, aquellos que tengan de 35 a 44 años.

No se trata únicamente de incrementar las métricas cuantitativas, sino de lograr un crecimiento funcional y coherente con los valores del proyecto, asegurando que los nuevos seguidores realmente se vinculen con el contenido y la propuesta del *podcast*.

A su vez, un punto fundamental a tomar en cuenta para el desarrollo de la estrategia está en la esencia de un *podcast*, ya que es un medio que en su seno implica ofrecer un contenido no solo a un target específico, sino a un nicho con gustos muy bien delimitados y que resuenen a la perfección entre hosts y audiencia, de hecho, según Salum (2024) “el *podcasting* ha transformado cómo la audiencia consume contenido y se conecta con ideas y personas. Al ofrecer una experiencia íntima y personalizada, los *podcasts* fomentan una relación única entre el creador y el oyente, construyendo comunidades en torno a intereses compartidos.”

Es fundamental entonces, que una estrategia de comunicación externa de un *podcast*, tenga esto en consideración y haga sentir a las personas que reciben el mensaje que tienen una relación cercana con el contenido que consumen, ya que, aunque sea por medio digitales, pueden conectar incluso más con los hosts del *podcast* que con algunas personas de su entorno físico.

Por ende, dentro de la estrategia se debe tomar en cuenta no solo la importancia de la misma dentro de la organización, sino que también el entorno digital en el que se va a desarrollar y el nicho específico que debe alcanzar dentro de ese público objetivo definido por miembros de la Generación Z y Millenials.

Antecedentes

La siguiente lista contiene una serie de antecedentes al presente Trabajo Especial de Grado, los cuales serán de gran ayuda a la hora de elaborar la estrategia de comunicación externa planteada en este proyecto:

1. Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del Agente de Control Metropolitano, como garante de la seguridad y el orden público en Quito realizado por Ney Chase (2022): Este antecedente será de gran utilidad sirviendo de guía para el desarrollo de una estrategia de comunicación externa enfocado en mejorar el posicionamiento de cara a un público objetivo.

2. Influencia de la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa en la imagen corporativa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana realizado por Randy Gordillo (2021): Este trabajo es relevante puesto que servirá de ejemplo para entender de manera eficaz la influencia que tiene una estrategia de comunicación externa en la imagen corporativa percibida por un público objetivo.

3. Percepción sobre la Gestión de Comunicación Externa en los padres de pacientes de la Clínica Terapias Pediátricas Asociados en el condado de Nassau realizado por Kelly Hernández (2021): Este antecedente será de gran utilidad para entender cómo es percibida la comunicación externa por un público objetivo y cuáles son los principales puntos a tomar en cuenta para una percepción positiva.

4. Establecer y Analizar las Redes Sociales y Medios Virtuales Como Canales Para el Mejoramiento, de la Comunicación Externa en la Secretaría de Educación Localidad de Kennedy realizado por José Pérez (2022): Este trabajo es relevante puesto que establece el uso de redes sociales para una mejor comunicación externa.

5. Diseño y ejecución de un plan estratégico comunicacional de posicionamiento para Pintulandia. realizado por Ruiz, M., & Vallejo, R. (2023): Este antecedente será de gran utilidad para entender cómo se diseña y ejecuta una estrategia de comunicación externa enfocada en el posicionamiento de una marca en el público objetivo.

Bases teóricas

Una organización no puede ser entendida, sin los elementos que conforman parte de su identidad corporativa, la cual funciona como la personalidad de la empresa y está conformada principalmente por su nombre, el logotipo, su simbología gráfica, la identidad cromática que la represente, su identidad cultural entre otros, sin embargo, al igual que puede ocurrir con los seres humanos, una cosa son las características propias de la organización y otra es cómo son percibidos, este último punto es llamado imagen

corporativa y es el cómo es vista una empresa por el público, en resumidas cuentas, cómo interpretan a la organización y los mensajes que transmiten.

Se podría decir que la identidad corporativa (A) es el emisor y que la imagen corporativa (B) es el receptor, donde A puede emitir un mensaje deseando que B lo reciba de buena manera, sin embargo, aunque A tenga esa intención, hay muchos factores que intervienen en que B reciba y perciba de buena manera eso fue transmitido.

Dentro de este panorama, la comunicación realizada a través de una estrategia se vuelve fundamental, puesto que, si no se hace de manera correcta, la identidad corporativa y la imagen corporativa irán por carriles distintos y la organización no será recibida de manera correcta.

De hecho, la identidad corporativa y una estrategia de comunicación van tan de la mano en pro de lograr este objetivo que Joan Costa (2006) establece que “la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa”.

Así mismo, Capriotti, citado en Losada (2004) dice que **“**no podemos olvidar que la comunicación es una de las formas más importantes de que dispone la empresa para llegar a influir en la Imagen Corporativa que tengan sus públicos. Así, la Comunicación Corporativa se transforma en un instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial. Comunicar, en términos de imagen, significa comunicar la Identidad y Diferencia”.

De esta forma, queda claro que una estrategia de comunicación externa es fundamental para establecer dentro del público objetivo la imagen corporativa deseada por la organización, donde cada elemento de la identidad corporativa sea percibido de la manera correcta.

Igualmente, Capriotti, citado en Losada (2004) también determina que “la Identidad Corporativa implica un trabajo de análisis y reflexión sobre la compañía en su

conjunto: analizar su capacidad para ser diferente del resto de los para aportar valor para sus y para ser capaz de comunicar su diferenciación”

Una vez establecida la importancia de una estrategia de comunicación externa y como amerita un previo análisis sobre la identidad corporativa para luego mejorar ese mensaje que se desea transmitir, también es necesario decir que un punto fundamental para el correcto funcionamiento de dicha estrategia es la escucha de ese público objetivo de la empresa.

Moreno et al. (2018) indica que “la relación entre el diálogo o la conversación y la escucha es imprescindible. Las relaciones públicas tienen que abordar a todo el público en general para tener constancia de todo lo que ocurre, así como también de aquello que todos los públicos piensan y conocen”.

Es decir, siguiendo el ejemplo de emisor y receptor, el emisor, en este caso Filosofando Sin Filtros, una organización con una identidad corporativa ya establecida, debe analizar y escuchar al receptor, es decir su público objetivo, para entender qué piensa, qué conoce, qué siente y así comprender cómo transmitirle sus mensajes y poder establecer una mejor relación entre ambas partes, donde la empresa cale dentro de la mente del consumidor y en un futuro pueda estar en su *top of heart* (término de *marketing* que indica que una persona tiene una conexión emocional con una empresa) logrando así los objetivos deseados por la organización de aumentar seguidores y que su comunidad siga aumentando y no se quede estancada, objetivo que se ve reflejado en el desarrollo del presente Trabajo Especial de Grado.

Bases Legales

Al ser un Trabajo Especial de Grado, el mismo debe tomar en cuenta las bases legales de las leyes venezolanas que pueden afectar o influir en el correcto desarrollo del proyecto, las cuales son:

1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

La carta magna de la República Bolivariana de Venezuela es el principal instrumento legal que rige a la nación, sin embargo, dentro de ella hay dos artículos fundamentales a tomar en cuenta para este Trabajo Especial de Grado

Artículo 57: establece el derecho a la libertad de expresión, permitiendo la difusión de ideas e información por cualquier medio, siempre que no constituya delito.

Artículo 58: garantiza el derecho a la información veraz, oportuna, y sin censura, lo que avala la creación de contenido educativo y cultural como el caso del *podcast* Filosofando Sin Filtros.

2. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

Esta ley es la encargada de regular la producción y difusión de contenidos a través de plataformas digitales, y dentro de ella incluye restricciones en temas como incitación al odio, violencia o discriminación.

Además, también promueve la producción nacional independiente y contenidos educativos y culturales, aspectos que engloban al *podcast*.

3. Ley Orgánica de Educación

Aunque es un contenido divulgado en redes sociales, en *podcast* y todo lo relacionado al mismo, tiene un fondo educativo, lo cual convierte el siguiente artículo en uno a tomar en cuenta.

Artículo 14: resalta la importancia de fomentar valores ciudadanos y culturales en los medios. Este apartado encaja con la misión de Filosofando Sin Filtros de promover el pensamiento crítico y la reflexión.

4. Ley de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (LOPNNA)

Aunque el contenido de Filosofando Sin Filtros es pensado para un público objetivo entre 18 a 34 años, al tratarse de temas de actualidad, con un fondo educativo y que está disponible en distintas plataformas, es necesario tomar en cuenta esta ley,

que en parte se encarga de regular los contenidos que puedan ser consumidos por menores de edad, exigiendo que estos sean apropiados y respetando sus derechos.

5. Ley sobre el Derecho de Autor

En relación a FSF, está ley tiene relevancia ya que se encarga de proteger el contenido original creado para el *podcast*, como guiones, música y otros elementos.

Así mismo, tomando en cuenta que el *podcast* y todo su contenido relacionado se encuentra publicado en plataformas digitales como YouTube, Spotify, Instagram, TikTok y X, es importante cumplir con las normativas de privacidad de datos y derechos de autor de estas plataformas, así como el marco legal de los distintos países desde los cuales se consuma el contenido.

CAPÍTULO III
MARCO REFERENCIAL

De igual forma, así como es necesario entender el marco legal que envuelve al país donde se desarrollara el presente Trabajo Especial de Grado, también es fundamental establecer un marco referencial de la organización a la que se le desarrollará la estrategia de comunicación externa, en este caso, Filosofando Sin Filtros:

1. Historia:

Filosofando Sin Filtros es un proyecto que nace dentro de la Universidad Monteávila, inicialmente era solo una fugaz idea de hacer contenido reflexivo para los jóvenes del país. Con el paso del tiempo, se materializó como un proyecto dentro de la cátedra de Teoría y Práctica de Radio II, en la carrera de Comunicación Social, allí, sus integrantes originales: Juan Bonadies, Oriana Ponte, Arian Villaverde y Abel Graterol hacían transmisiones semanales en Radio UMA, la emisora de la universidad. Posteriormente pasaría a ser un podcast lanzando su primer episodio el 09 de octubre de 2022, desde entonces, el proyecto ha crecido progresivamente, teniendo participación activa en el programa Radio U, de la emisora La Mega 107.3 FM en Caracas, presentando en diversos eventos en vivo y realizando los suyos propios. En tiempos recientes, el proyecto se ha expandido participando en la serie de blogs documentales Criollo Sapiens. En la actualidad, Juan, Arian y Abel se mantienen en el proyecto, con el mismo objetivo de buscar divulgar la filosofía y reflexión en el público joven.

2. Misión:

Informar, conversar y analizar temas de la vida cotidiana desde una perspectiva filosófica, resaltando su importancia y fomentando el pensamiento crítico entre los jóvenes venezolanos. El objetivo es ayudarles a reflexionar sobre cuestiones esenciales de la vida, como la identidad, la felicidad y el propósito, contribuyendo a una sociedad más libre y reflexiva.

3. Visión:

Convertirse en uno de los principales referentes de contenido filosófico en Caracas y en el ámbito digital, logrando que una gran parte de la juventud se interese por la filosofía como una herramienta para entender el mundo y alcanzar la libertad personal.

4. Valores:

Solidaridad y empatía: Promover el respeto y la comprensión hacia diferentes perspectivas.

Curiosidad y pensamiento crítico: Fomentar el cuestionamiento constante y la búsqueda de la verdad.

Compromiso con la juventud: Inspirar a los jóvenes a reflexionar y crecer intelectualmente.

Unión y esperanza: Crear una comunidad conectada por el interés en la filosofía y el aprendizaje.

4. Estructura Organizacional

A su vez, para entender el panorama de una organización, es necesario comprender su organigrama, el cual para Filosofando Sin Filtros serían el siguiente cuadro y diagrama:

Nombre	Rol	Responsabilidad
Juan Bonadies	Anfitrión / Gestor de YouTube.	Administra el canal de YouTube, gestionando la publicación y promoción de los episodios.
Abel Graterol	Anfitrión / Estratega de comunicación, editor y gestor de redes sociales.	Autor del presente Trabajo Especial de Grado: encargado de la estrategia de comunicación, manejo de Instagram, TikTok y X,

		así como la edición de los episodios y la creación de clips y post para todas las redes sociales del podcast.
Arian Villaverde	Anfitrión / Coordinador de contenido.	Responsable de parte del contenido en Instagram y moderación de discusiones filosóficas en los episodios.
Jorge Ruiz	Videógrafo.	Encargado de la grabación del material audiovisual, garantizando la calidad técnica de los episodios y clips promocionales.

Tabla 2, Descripción de la Organización. Fuente: Elaboración propia

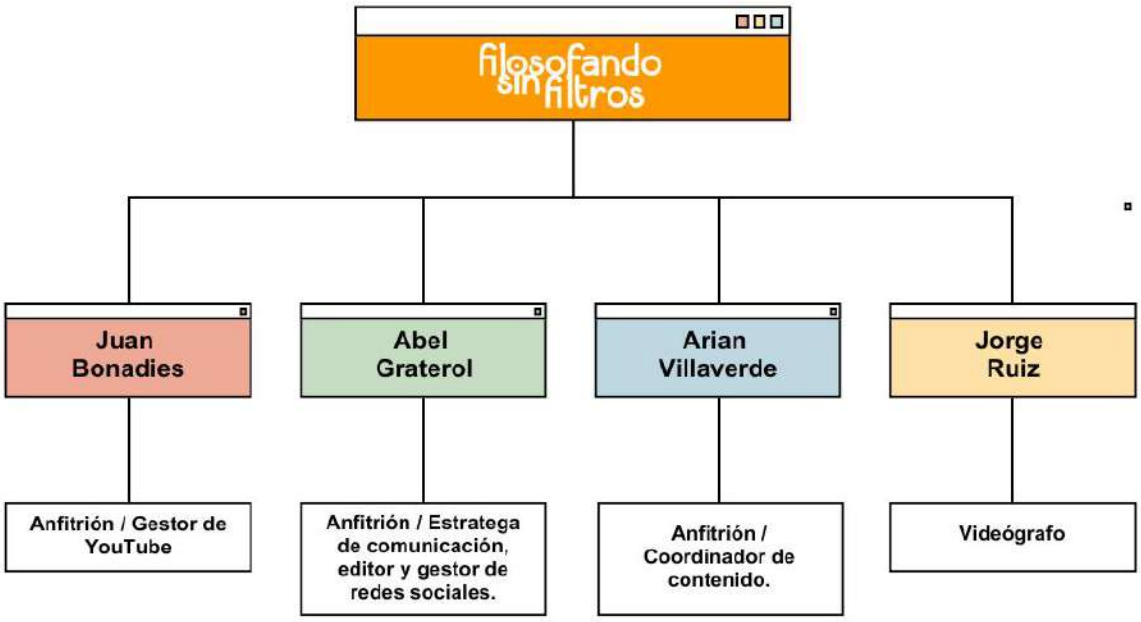

Gráfico 1, Organigrama. Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, Filosofando Sin Filtros es una organización con un pequeño grupo con responsabilidades bien establecidas y que además posee una activa en plataformas digitales como Instagram, TikTok, YouTube y X, que serán de gran utilidad a la hora de desarrollar la estrategia de comunicación externa que se establecerá en el presente Trabajo Especial de Grado.

5. Mapa de Audiencias Clave

Tipo de Audiencia	Descripción	Ejemplos concretos	Relación con el proyecto
Audiencia principal.	Personas de 18 a 34 años interesados en filosofía, cultura y reflexión.	Estudiantes y egresados de la UMA, UCAB, UCV, USB y Universidad Metropolitana.	Target del contenido. Principal beneficiario del mensaje
Seguidores actuales.	Comunidad construida en redes sociales.	Seguidores en TikTok, Instagram, YouTube, Spotify y X.	Retroalimentación directa, amplificadores orgánicos.
Aliados académicos.	Espacios educativos abiertos a la filosofía y la reflexión joven.	Universidades, cátedras de filosofía, centros de estudiantes	Difusión de contenido, alianzas estratégicas.
Aliados culturales.	Organizaciones que promueven pensamiento crítico o eventos culturales.	Fundación Bigott, Trasnocho Cultural, Alcaldía de Baruta, Alcaldía de Chacao y demás espacios de cultura urbana.	Posibles sinergias para eventos y colaboraciones.
Aliados digitales.	Otros creadores de contenido con afinidades temáticas o estéticas.	Podcasts similares, influencers filosóficos o con interés en el área.	Co-creación de contenido y expansión de audiencia.
Empresas aliadas.	Marcas que puedan patrocinar o	Editoriales, librerías, marcas de café o de	Sostenibilidad del proyecto y

	colaborar con el proyecto.	tecnología.	posicionamiento cruzado.
Audiencia secundaria.	Personas interesadas en humanidades, aunque no sigan el podcast.	Público general en redes, oyentes esporádicos	Potencial para captar nueva audiencia y ampliar impacto.

Tabla 3, Mapa de Audiencias Clave. Fuente: Elaboración propia

Así mismo, también es importante mencionar que, dentro del marco referencial del *podcast*, el objetivo de aumentar el alcance del mismo, responde a un proceso de evolución de Filosofando Sin Filtros, donde uno de los cambios más significativos ha sido la ampliación del público objetivo. Originalmente, el *podcast* se enfocaba en jóvenes entre 18 y 24 años, en su mayoría estudiantes de la Universidad Monteávila. Sin embargo, tras diversas observaciones internas y evaluaciones sobre la recepción del contenido, los integrantes del equipo decidieron extender el rango de edad hasta los 34 años.

Esta decisión se tomó con el fin de responder de forma más precisa a las dinámicas de consumo observadas y está directamente vinculada con la nueva fase de crecimiento que busca ampliar la incidencia del *podcast* dentro del ecosistema digital venezolano.

La ampliación del target no solo responde a un interés por diversificar la audiencia, sino que también es el resultado de una revisión crítica de las estrategias previas aplicadas al *podcast*, como el Proyecto Final de Carrera: *"Diseño de una estrategia de marketing para las redes sociales del podcast Filosofando Sin Filtros"* desarrollado por Arian Villaverde anfitriona del FSF, Magally Silva y Abel Graterol, autor del presente TEG.

Aunque dicha estrategia estaba orientada principalmente al posicionamiento en redes sociales, basada sobre todo en la estética de marca, también es digno de mencionar que trajo consigo una consecuencia, no tan positiva: delimitar el target a un segmento tan corto influyó indirectamente en la manera en que se concebía y comunicaba la identidad del *podcast*.

En consecuencia, se evidenció una sobre concentración en un segmento etario que, aunque muy activo en plataformas como TikTok e Instagram, no era el único interesado en los temas abordados, especialmente los relacionados con la filosofía, el sentido de la vida y las relaciones humanas.

Este reajuste del público representa un paso fundamental en la formulación de la estrategia de comunicación externa planteada en este Trabajo Especial de Grado. Implicando no solo una adaptación del contenido y los formatos de difusión, sino también un reconocimiento de errores anteriores en la definición del target, lo cual condicionó la dirección creativa y comunicacional del proyecto.

Al establecer como nuevo público objetivo primario a personas entre 18 y 34 años que residan en Caracas, Venezuela, el equipo busca fortalecer su capacidad de conectar con una comunidad más diversa, conservando su esencia reflexiva y empática, pero con una visión más amplia de los posibles interlocutores.

Además de ampliar el alcance mediante la expansión del público objetivo del *podcast*, una parte fundamental de la estrategia de Filosofando Sin Filtros es la creación de una comunidad sólida y comprometida en torno al proyecto. Estableciendo como base que esta comunidad no se mide exclusivamente por la cantidad de seguidores, sino por la calidad de las interacciones y el sentido de pertenencia que se genera entre los oyentes, y aunque no son factores que se expresamente reflejados en la cantidad de interacciones que pueda tener cierto contenido, es necesario tomarlos en cuenta a la hora de desarrollar el diseño de la estrategia.

Ya que, en el contexto digital actual, las comunidades se definen como espacios donde las personas conectan a través de intereses y valores compartidos, generando relaciones significativas y bidireccionales. Estas comunidades permiten a los miembros participar activamente, compartir experiencias y construir conocimiento colectivo (Bancolombia, 2024).

En el caso de Filosofando Sin Filtros, la comunidad se centra en el interés común por la filosofía y el pensamiento crítico aplicado a la vida cotidiana, por lo que, aunque sí es necesario aumentar el alcance cuantificable de los contenidos creados a través de

interacciones en redes sociales, también es necesario trabajar en una comunicación externa que genere un impacto real en el individuo, trascendiendo de las paredes digitales y creando así, una comunidad con un propósito: incentivar el pensamiento crítico en Caracas, Venezuela.

En este sentido, la estrategia de comunicación del *podcast* debe buscar fomentar ese sentido de comunidad mediante la creación de contenido que invite a la reflexión y al diálogo, así como la implementación de espacios interactivos donde los oyentes puedan compartir sus opiniones y experiencias. Este enfoque se alinea con prácticas exitosas de otros *podcasts* venezolanos como Escuela de Nada, El Cuartico y Ni Me Ladilles, que han logrado construir comunidades activas y participativas alrededor de sus contenidos.

CAPÍTULO IV
MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

La presente investigación, entra dentro del marco de un enfoque mixto, integrar en su elaboración, tanto métodos cuantitativos, como cualitativos, con el fin de tener el mejor análisis posible del objeto de estudio.

Esto permitirá una mejor y más profunda comprensión de la realidad comunicativa del *podcast* Filosofando Sin Filtros, tanto de su audiencia actual, como aquella a la que se desea alcanzar. Todo gracias a buscar una descripción del presente panorama, que vaya mucho más allá de solo los patrones de consumo, sino que también incorpore perspectivas, experiencias y apreciaciones personales de los públicos involucrados

Por otra parte, su finalidad pasa por ser una investigación descriptiva, ya que el objetivo es identificar y comprender la forma en la que se comunica el *podcast* y qué elementos deben integrarse en la estrategia de comunicación externa de sus redes sociales para que el proyecto amplíe su relevancia y fomente una mejor conexión con su audiencia, tanto la actual, como esa potencial que está en el mercado.

Diseño de Investigación

El presente texto forma parte de una investigación con diseño cuantitativo con elementos cualitativos, en donde se desarrollarán recopilación de datos, análisis de contenidos y demás pasos necesarios para esclarecer el panorama de la comunicación actual del *podcast*, todo esto, acompañado de algunas entrevistas y mapeo de las redes sociales actuales del *podcast*, útiles para complementar la investigación, explorando los procesos en los cuáles el *podcast* emite sus mensajes.

Cuadro de variables por objetivos

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica de Recolección
Analizar las estrategias	Comunica-ción externa.	Es una herramienta	Se observará y medirá el uso	- Canales utilizados	Cuestionario estructurado

actuales de comunicación externa del *podcast* Filosofando Sin Filtros.		esencial para las empresas que buscan fortalecer su presencia y relaciones fuera de sus propias paredes. (Clientify, 2024).	de redes sociales, formatos, lenguaje y frecuencia con que se difunden contenidos hacia públicos externos.	- Frecuencia de publicación - Tono comunicacional - Coherencia gráfica y narrativa - Interacción generada	(Google Forms). Entrevista a expertos.
Evaluar el nivel de recordación e identidad de marca del *podcast* en su audiencia.	Identidad y recordación de marca.	La identidad de marca es la forma en que tu empresa se presenta a sí misma. Es la personalidad, los valores y la promesa que un negocio transmite a sus clientes. (Islas, 2024)	Se medirá la capacidad de los usuarios para identificar elementos distintivos del *podcast*, así como el nivel de conexión emocional o simbólica con la marca.	-Reconocimiento del nombre - Asociación con valores o temáticas - Identificación de colores y logo - Nivel de recordación espontánea.	Cuestionario estructurado (Google Forms).
Comprender los hábitos de consumo de contenido digital en formato *podcast* dentro del público objetivo.	Consumo de contenidos digitales.	Son cualquier pieza de información que podemos incluir en un medio digital. (Inbuze, 2019)	Se evaluará qué plataformas utilizan, qué tipos de contenido prefieren, en qué momentos del día consumen *podcasts* y qué factores influyen en su elección.	- Plataformas utilizadas - Frecuencia de consumo - Tipos de *podcast* preferidos - Motivaciones para escuchar - Momentos del día en que se consume.	Cuestionario estructurado (Google Forms).

Tabla 4, Cuadro de variables por objetivos. Fuente: Elaboración propia

Población y muestra

La población objeto de estudio para la presente investigación se compone de tres segmentos fundamentales:

1. Seguidores actuales del *podcast* Filosofando Sin Filtros**:** especialmente en las plataformas de Instagram y TikTok, esto debido a que son los medios de

comunicación externa con más seguidores del *podcast*, con 1.608 y 1.871 respectivamente para mayo de 2025, por ello, son quienes representan el núcleo actual de la comunidad digital del proyecto. Si bien es cierto que existe un grupo de seguidores que consume el contenido en ambas plataformas, estos casos no representan a la mayoría. Por el contrario, la audiencia tiende a segmentarse según sus preferencias de uso, lo que hace necesario adaptar los formatos y mensajes según la dinámica de cada red social.

Tomando estos datos en cuenta, se realizará un sondeo cuantitativo, a una muestra de entre 100 a 150 personas seguidoras del *podcast* en sus redes sociales, de forma tal que la muestra sea representativa de la población.

2. Estudiantes de la Universidad Monteávila**:** esto debido a que es una institución donde converge un público joven, crítico y afín a la propuesta del *podcast*, sobre todo, al tomar en cuenta que ese es el target al que va dirigido el *podcast* Filosofando Sin Filtros, desde su fundación en la misma universidad. Además, este grupo constituye un campo de observación ideal por razones de accesibilidad y pertinencia temática de la presente investigación.

Según Ana Beatriz Monteverde, Secretaría General de la Universidad Monteávila para abril de 2025, la población estudiantil de dicha casa de estudios en la misma época del año, está conformada por 614 alumnos de pregrado y 74 de postgrado, sumando un total de 688 personas, por lo que se realizará un sondeo cuantitativo a entre 70 y 80 alumnos comprendidos entre los 18 y 34 años de edad, con la intención de recopilar información de interés, de aquellos que estén dentro del nuevo target principal del *podcast*, sin hacer particular distinción entre las diversas carreras y especializaciones, ya que la importancia de esta muestra es tomar la opinión de quienes hacen vida en una universidad que de forma transversal, incluye la filosofía y el pensamiento humanístico dentro de cada pensum, pero sin profundizar demasiado en ello, lo que representa el ideal del target de Filosofando Sin Filtros, personas que no sean expertos en filosofía, pero sí les llame la atención y estén abiertos a reflexionar sobre asuntos de la vida cotidiana.

3. Individuos entre 25 y 34 años que forman parte del público objetivo definido por el proyecto, pero que aún no forman parte de la comunidad de seguidores**:** este grupo permite explorar oportunidades de crecimiento y vinculación futura.

Según PopulationPyramid. (2025), la población en Venezuela de este rango de edad, supera a los 3 millones y medio de habitantes, por lo que, debido a razones de viabilidad metodológica, se decidió aplicar un sondeo cualitativo a este grupo.

Además, se trata de una población más dispersa y de acceso limitado, lo que dificulta la aplicación de instrumentos cuantitativos con representatividad adecuada. Por ello, se opta por una aproximación exploratoria, a través de un cuestionario cualitativo, realizado a 10 personas, que permita conocer a este público. De esta manera, se accederá a información clave para el diseño de la estrategia comunicacional, sin comprometer la factibilidad del estudio.

Así mismo, se desarrollan entrevistas a expertos en comunicación externa, mercadeo y filosofía, con la finalidad de establecer una metodología más efectiva la hora de desarrollar la estrategia tomando en cuenta la opinión de aquellos experimentados en el área de comunicación y posicionamiento, pero manteniendo siempre la esencia filosófica, estableciendo unos pilares claros con el conocimiento brindado de quienes se desenvuelven en esa rama académica.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

La recopilación de la información, será realizada a través de dos cuestionarios realizados en la plataforma Google Forms, para un fácil acceso de la muestra. Uno de ellos será destinado a los actuales seguidores del *podcast* y otro al público potencial.

Además, realizarán entrevistas con expertos en las áreas previamente mencionadas.

Dentro de los instrumentos, se realizarán las siguientes preguntas:

1. A los seguidores del *podcast*: (Instrumento cuantitativo)
    a. Edad

i. Opciones de respuesta:

1. 18 a 24 años
2. 25 a 34 años
3. 35 a 44 años
4. Más de 45 años

b. ¿Desde hace cuánto tiempo sigues a Filosofando Sin Filtros?

i. Opciones de respuesta:

1. Menos de 6 meses
2. Entre 6 y 12 meses
3. Entre 1 y 2 años
4. Más de 2 años

c. ¿Qué tipo de contenido de Filosofando Sin Filtros te gusta más?

i. Opciones de respuesta:

1. Episodios completos en Spotify o YouTube
2. Clips cortos de reflexiones o entrevistas
3. Publicaciones con frases o pensamientos en Instagram
4. Historias o reels más espontáneos
5. Otro (especificar): _____

d. ¿A través de qué plataforma consumes más el contenido del *podcast*?

i. Opciones de respuesta:

1. Instagram

2. TikTok
3. Spotify
4. YouTube
5. Twitter (X)

e. ¿Qué temas o enfoques te gustaría que se explorarán más en el contenido del *podcast*?

   i. Opciones de respuesta:

      1. Filosofía aplicada a la vida cotidiana
      2. Relaciones y emociones
      3. Problemas sociales en Venezuela o Latinoamérica
      4. Entrevistas a invitados de otras disciplinas
      5. Reflexiones personales o vivencias del equipo
      6. Otro (especificar)

f. ¿Sientes que la comunicación del *podcast* en redes sociales refleja bien su propósito de fomentar el pensamiento crítico?

   i. Opciones de respuesta:

      1. Sí, totalmente
      2. Sí, en parte
      3. No estoy seguro/a
      4. No lo considero así

g. ¿Qué sugerencias darías para que el *podcast* conecte aún más contigo o con otras personas como tú?

i. Respuesta abierta

h. ¿Hay algún contenido de Filosofando Sin Filtros que te haya hecho reflexionar o que hayas compartido con alguien más? Si es así, ¿recuerdas el formato, tema, invitado o motivo por el cual lo hiciste?

i. Respuesta abierta

2. A los estudiantes de la Universidad Monteávila (Instrumento Cuantitativo)

a. Edad

i. Opciones de respuesta:

1. 18 a 20 años
2. 20 a 22 años
3. 22 a 24 años
4. Más de 24 años

b. ¿Sueles consumir *podcast*? Si es así, ¿qué tipo de temas prefieres?

i. Opciones de respuesta:

1. Sí, frecuentemente
2. A veces
3. Muy pocas veces
4. No consumo *podcast*s

Si la respuesta es positiva:

ii. Opciones de respuesta:

1. Desarrollo personal

2. Historias reales o testimonios
3. Cultura, arte y filosofía
4. Actualidad y política
5. Humor o entretenimiento
6. Tecnología o ciencia

c. ¿Qué plataformas usas con más frecuencia para consumir contenido en redes sociales?

   i. Opciones de respuesta:

      1. Instagram
      2. TikTok
      3. YouTube
      4. Spotify
      5. Twitter (X)
      6. Facebook
      7. Otra (especificar)

d. ¿Qué valoras más al seguir un proyecto o creador de contenido en redes sociales?

   i. Opciones de respuesta:

      1. Autenticidad
      2. Claridad en su mensaje
      3. Originalidad del contenido
      4. Diseño visual atractivo

5. Que te haga pensar o cuestionarte cosas
6. Que te entretenga

e. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana?
    i. Opciones de respuesta:
        1. Sí, mucho
        2. Sí, moderadamente
        3. Me parecen interesantes, pero no los busco activamente
        4. No me llaman la atención

f. Si vieras contenido filosófico o de reflexión en Instagram o TikTok, ¿qué estilo te atraparía más?
    i. Opciones de respuesta:
        1. Visualmente atractivo (con gráficos, animaciones, ilustraciones)
        2. Cercano y emocional (experiencias personales, *storytelling*)
        3. Profundo y reflexivo (preguntas existenciales, dilemas)
        4. Divertido o con humor
        5. Interactivo (encuestas, debates, preguntas al público)
        6. Otro (especificar)

g. ¿Qué tipo de contenido te haría querer seguir a un proyecto nuevo en Instagram, TikTok o Spotify?
    i. Opciones de respuesta:

1. Videos breves con ideas que me hagan reflexionar
2. Reels o clips con frases que conecten conmigo
3. Conversaciones profundas pero accesible
4. Invitados interesantes o conocidos
5. Series temáticas o contenido estructurado
6. Otro (especificar)

h. ¿Qué haría que dejaras de seguir o ignoraras un proyecto de este tipo?

   i. Opciones de respuesta:

      1. Contenido repetitivo o superficial
      2. Lenguaje demasiado complejo o técnico
      3. Mala calidad de audio/video
      4. Publicaciones poco frecuentes
      5. No sentir conexión con el estilo o mensaje
      6. Otro (especificar)

i. ¿Qué elemento haría que consumieras contenido filosófico?

   i. Opciones de respuesta:

      1. Que se relacione con experiencias reales
      2. Que me ayude a entenderme a mí mismo o al mundo
      3. Que sea fácil de comprender
      4. Que sea breve y directo
      5. Que me invite a pensar de forma distinta

6. Otro

3. A los individuos entre 25 y 34 años (Instrumento cualitativo)

   a. ¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?

   b. ¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?

   c. ¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?

   d. ¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?

   e. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?

   f. Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).

   g. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?

   h. ¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?

   i. ¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?

   j. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?

4. Al experto en comunicación externa en su entrevista:

a. ¿Qué elementos considera fundamentales en la construcción de estrategia de comunicación externa para proyectos digitales culturales o educativos como un *podcast*?

b. ¿Qué importancia cree que tienen las redes sociales (Instagram, TikTok, Spotify) en el posicionamiento de marcas de contenido como un *podcast*?

c. ¿Qué recomendaciones haría para que un proyecto como Filosofando Sin Filtros conecte mejor con audiencias jóvenes (Generación Z y Millennials)?

d. ¿Qué factores o estrategias son fundamentales para que un proyecto de comunicación logre crear una conexión emocional auténtica con su audiencia joven?

e. ¿Qué errores suelen cometer las marcas emergentes al intentar construir esa relación?

f. Desde su experiencia, ¿qué errores comunes suelen cometer los proyectos emergentes en la comunicación de su identidad y propuesta de valor?

g. ¿Qué rol cree que juega la autenticidad y la narrativa personal en la construcción de audiencias fieles en proyectos de contenido cultural?

h. ¿Qué tendencias actuales observa en el consumo de contenidos filosóficos o educativos en redes sociales? ¿Qué desafíos y oportunidades ve para este tipo de contenidos en el futuro cercano?

4. Al filósofo académico en su entrevista:

a. ¿Cómo describiría el estado actual de la divulgación filosófica en Venezuela? ¿Considera que existe un espacio sólido para el pensamiento crítico en los medios de comunicación?

b. ¿Qué barreras considera que enfrentan los divulgadores filosóficos al intentar acercar estos contenidos a audiencias más jóvenes, especialmente en plataformas digitales?

c. ¿Cree que la filosofía puede adaptarse a formatos contemporáneos como los *podcasts* o videos cortos en redes sociales sin perder profundidad o rigurosidad?

d. ¿Qué estrategias considera necesarias para conectar la filosofía con las preocupaciones cotidianas de los jóvenes venezolanos?

e. Desde su experiencia, ¿Cuáles son los principales prejuicios o ideas erróneas que existen sobre la filosofía en el imaginario colectivo nacional?

f. ¿Cómo se podría fomentar un mayor interés por la filosofía entre estudiantes de otras áreas del conocimiento, fuera de las facultades humanísticas?

g. ¿Qué papel podrían desempeñar iniciativas independientes, como Filosofando Sin Filtros, en la democratización del pensamiento filosófico en el país?

h. ¿Considera que la divulgación filosófica puede tener un impacto social relevante en el contexto actual venezolano? ¿En qué áreas?

i. ¿Qué filósofos, temas o corrientes cree usted que tienen mayor potencial de conexión con el contexto juvenil venezolano actual?

j. ¿Qué recomendaciones daría a un equipo joven que intenta construir una comunidad digital interesada en la filosofía?

Así mismo, el análisis de los datos se realizará por medio de los siguientes procedimientos:

Análisis cuantitativo: los resultados obtenidos a través de los cuestionarios serán organizados y procesados estadísticamente con ayuda de herramientas como Google Sheets, con la finalidad de utilizar dichas cifras como estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, gráficos circulares y de barras) para visualizar patrones, establecer comparaciones y facilitar la interpretación de los hallazgos presentes en la información recopilada.

Análisis cualitativo: luego de ser realizadas, las entrevistas serán transcritas identificando categorías de análisis recurrentes como percepción de la marca,

recomendaciones estratégicas, análisis del tono comunicacional, entre otras. El enfoque de dicho análisis será interpretativo, buscando extraer comentarios de valor de las respuestas de los expertos y construir argumentos sólidos a partir de la información compartida por ellos.

Presentación y análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de los distintos instrumentos aplicados en el marco del presente Trabajo Especial de Grado.

Los datos fueron recopilados mediante los mencionados cuestionarios digitales y entrevistas en profundidad, diseñados con el fin de obtener información relevante sobre el consumo de contenido digital, contenido filosófico y la percepción comunicacional del *podcast* Filosofando Sin Filtros.

El análisis de los resultados se estructura en tres apartados principales: la respuesta de individuos entre 25 y 34 años, pertenecientes al público objetivo ampliado, (entrevistas cuya transcripción se encuentra en los anexos del presente Trabajo Especial de Grado); la de los seguidores activos del *podcast* y la de los estudiantes de la Universidad Monteávila, quienes conforman parte del público objetivo primario.

Resultados de la encuesta a seguidores del *podcast* Filosofando Sin Filtros

En este apartado se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los seguidores del *podcast* Filosofando Sin Filtros, con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo, preferencias de contenido y nivel de identificación con la propuesta comunicacional del proyecto.

El instrumento, diseñado en formato digital, alcanzó una participación de 126 personas, dentro del rango previsto de entre 100 y 150 respuestas.

Los resultados obtenidos evidencian un alto grado de afinidad con los valores del *podcast*, destacando el interés de la audiencia por contenidos que promuevan la reflexión desde la cotidianidad, así como una preferencia marcada por los formatos audiovisuales breves difundidos a través de redes sociales como Instagram y TikTok.

Respuestas:

A. Edad

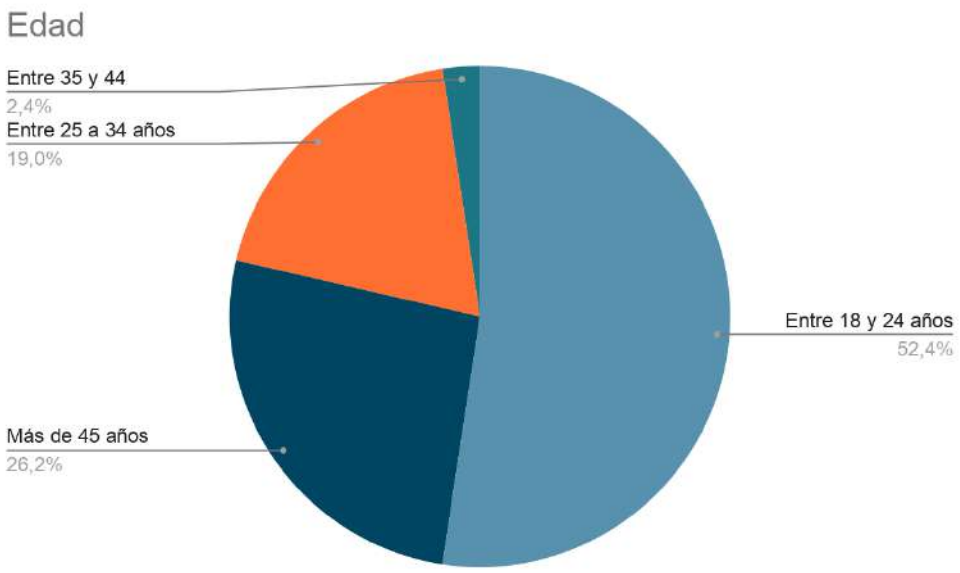

Gráfico 2. Fuente: realización propia.

1. El 52.4% tiene entre 18 y 24 años de edad
2. El 26.2% tiene más de 45 años
3. El 19% tiene entre 25 a 34 años
4. El 2.4% tiene entre 35 y 44 años de edad

B. ¿Desde hace cuánto tiempo sigues a Filosofando Sin Filtros?

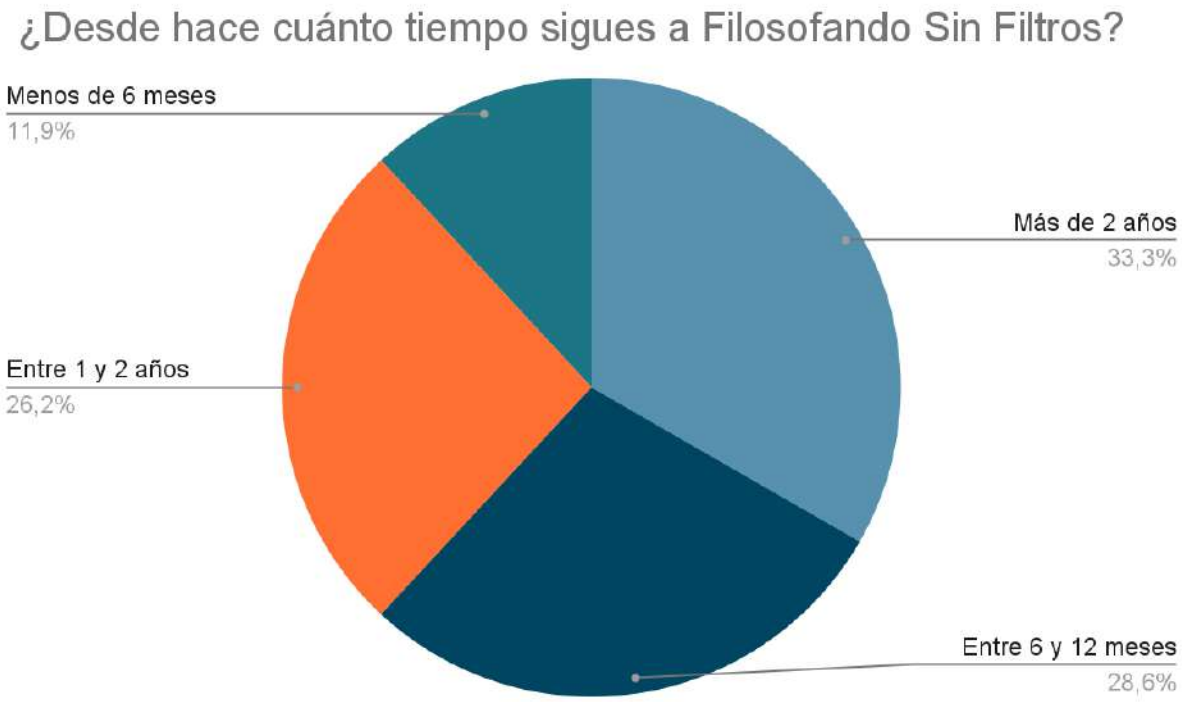

Gráfico 3. Fuente: realización propia.

1. El 33.3% respondió que más de 2 años
2. El 28.6% respondió entre 6 y 12 meses
3. El 26.2% respondió entre 1 y 2 años
4. El 11.9% respondió que menos de 6 meses

C. ¿Qué tipo de contenido de Filosofando Sin Filtros te gusta más?

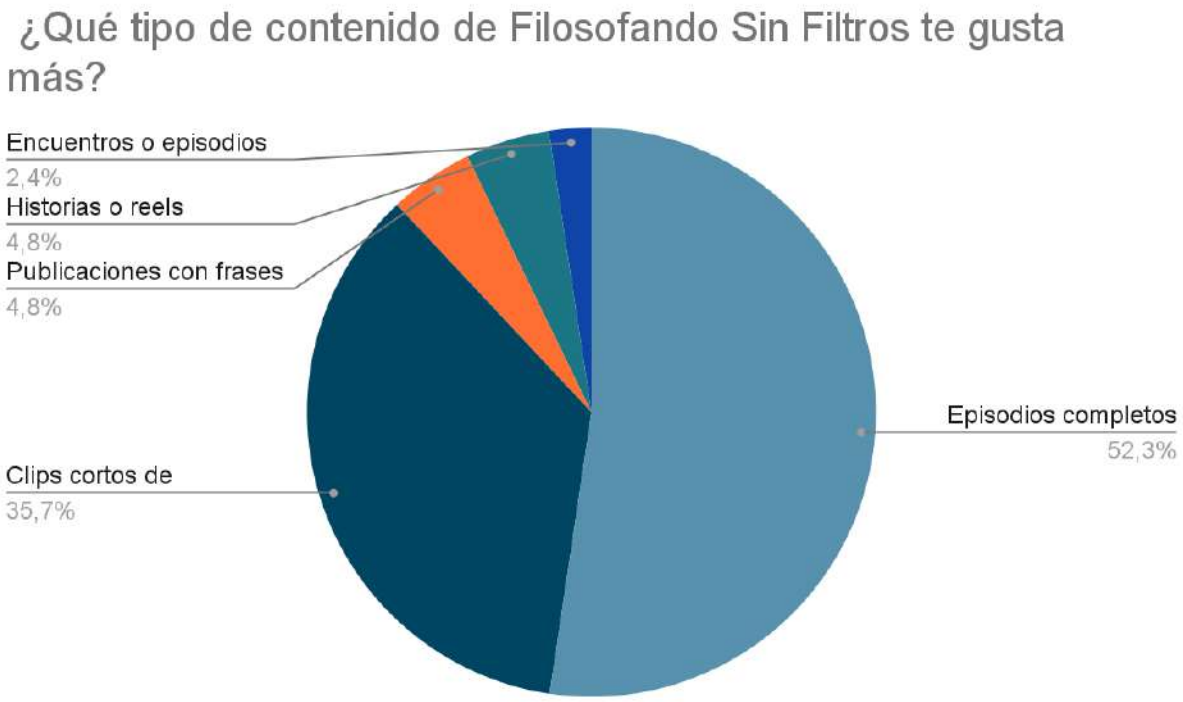

Gráfico 4. Fuente: realización propia.

1. El 52.4% respondió que episodios completos en Spotify o YouTube
2. El 35.7% respondió que clips cortos de reflexiones o entrevistas
3. El 4.8% respondió que publicaciones con frases o pensamientos en Instagram
4. El 4.8% respondió que historias o reels más espontáneos
5. El 2.4% respondió que encuentros o episodios en vivo.

D. ¿A través de qué plataforma consumes más el contenido del *podcast*?

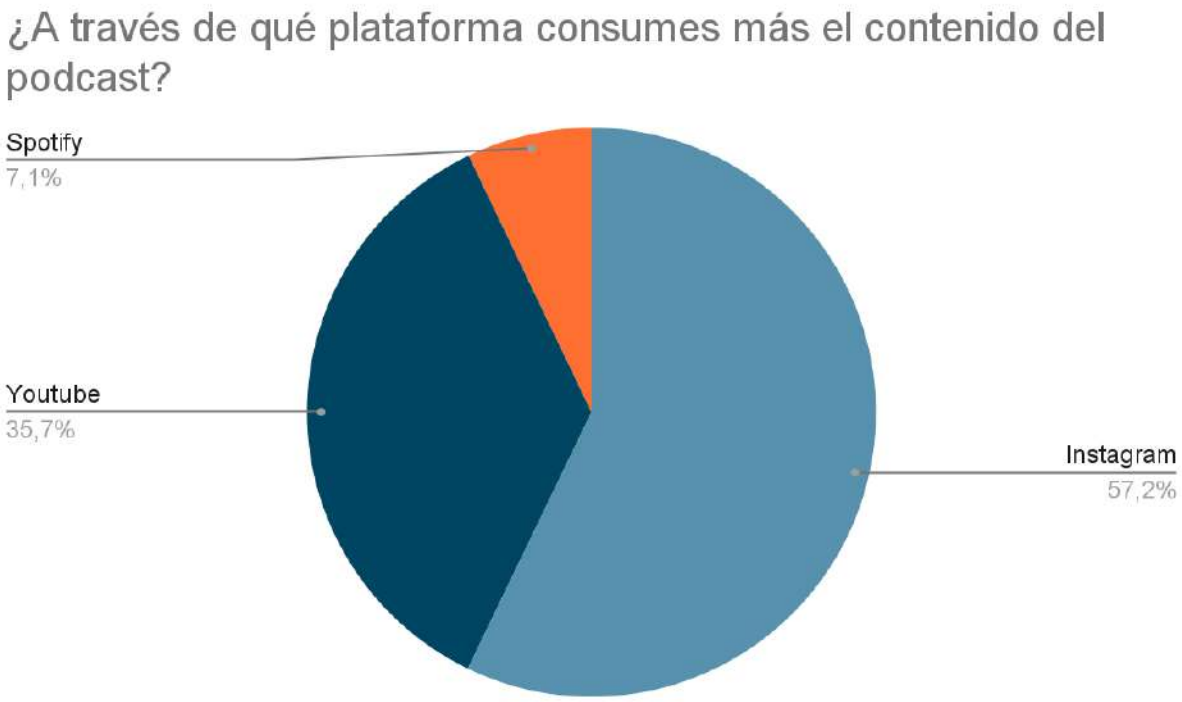

Gráfico 5. Fuente: realización propia.

1. El 57.1% respondió que Instagram
2. El 35.7% respondió que YouTube
3. El 7.1% respondió que Spotify

Esto evidencia que, aunque el *podcast* Filosofando Sin Filtros tiene una base de seguidores en Tik Tok, la misma no está del todo fidelizada por esa red social, y en otros casos, prefieren ver el contenido en Instagram, aunque sigan al *podcast* en ambas plataformas.

E. ¿Qué temas o enfoques te gustaría que se explorarán más en el contenido del *podcast*?

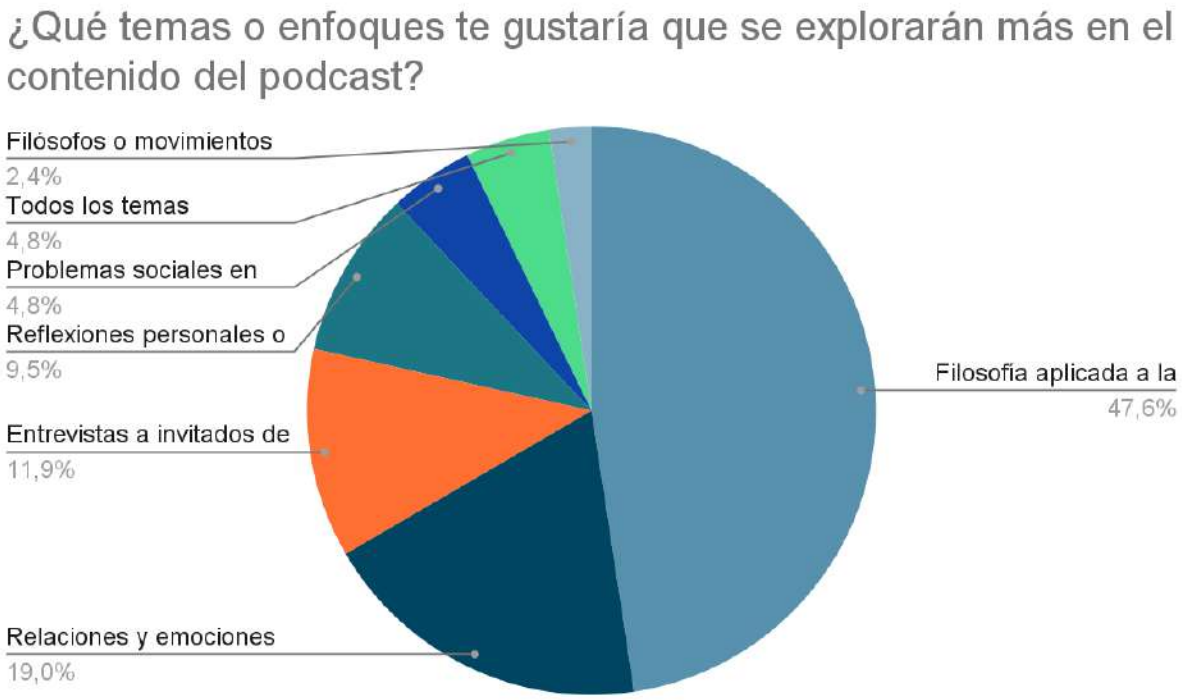

Gráfico 6. Fuente: realización propia.

1. El 47.6% respondió que la filosofía aplicada a la vida cotidiana
2. El 19% respondió que de relaciones y emociones
3. El 11.9% entrevistas a invitados de otras disciplinas
4. El 9.5% respondió que reflexiones personales o vivencias del equipo
5. El 4.8% respondió que problemas sociales en Venezuela o Latinoamérica
6. El 4.8% respondió que todos los temas le interesan
7. El 2.4% respondió que episodios sobre filósofos o movimientos filosóficos específicos

F. ¿Sientes que la comunicación del *podcast* en redes sociales refleja bien su propósito de fomentar el pensamiento crítico?

Gráfico 7. Fuente: realización propia.

1. El 71.4% respondió que sí, totalmente
2. El 19% respondió que sí, en parte
3. El 7.1% respondió que no está seguro/a
4. El 2.4% respondió que no lo considera así

G. ¿Qué sugerencias darías para que el *podcast* conecte aún más contigo o con otras personas como tú?

Gráfico 8. Fuente: realización propia.

1. El 19% dijo que quisiera ver más temas aplicados a la vida cotidiana y temas emocionales
2. El 16.7% dijo mantener la autenticidad y el tono juvenil
3. El 14.3% dijo mayor interacción con la audiencia
4. El 11.9% dijo más invitados y colaboraciones
5. El 11.9% dijo episodios más breves y más atractivos visualmente
6. El 9.5% dijo más profundidad y calidad en los temas
7. El 7.1% dijo mayor constancia y frecuencia de episodios y contenido
8. El 4.8% dijo más eventos y comunidad en vivo

9. El 4.8% restante eran comentarios positivos diciendo que dejarían todo como está actualmente

H. ¿Hay algún contenido de Filosofando Sin Filtros que te haya hecho reflexionar o que hayas compartido con alguien más? Si es así, ¿recuerdas el formato, tema, invitado o motivo por el cual lo hiciste?

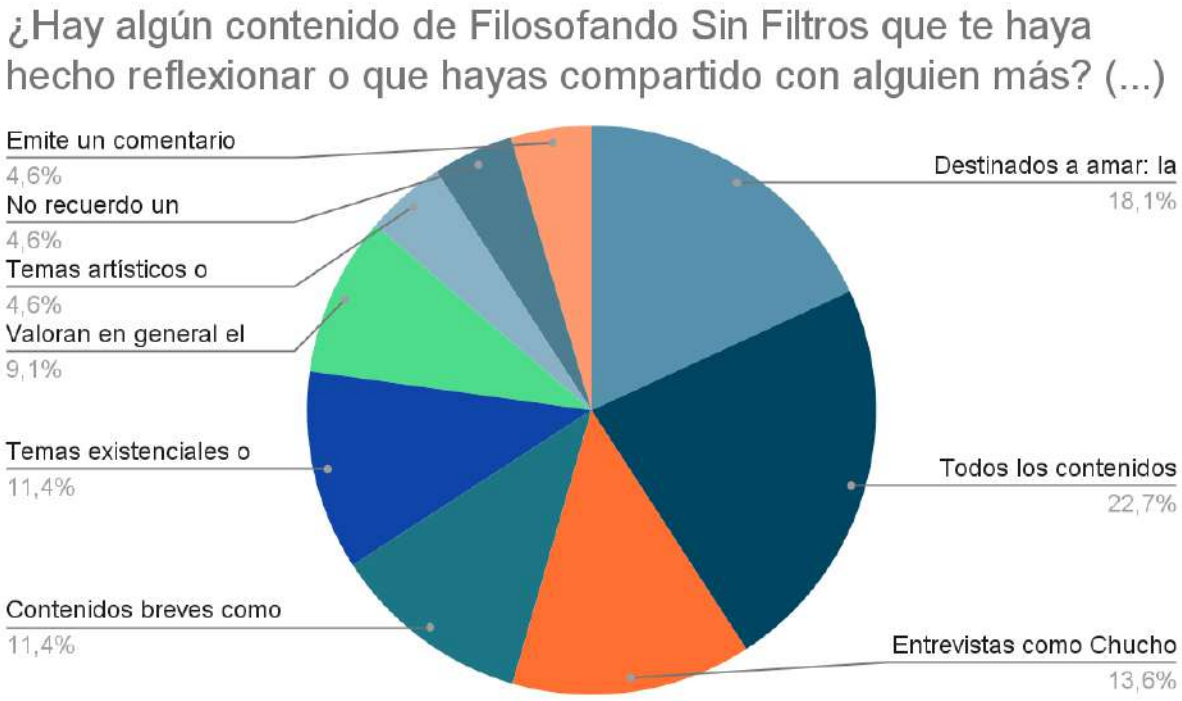

Gráfico 9. Fuente: realización propia.

1. El 23.8% dice que todos los contenidos le generaron una reflexión

2. El 19% dice que episodios como: "*Destinados a amar: la narrativa filosófica de Morat", "¿Qué dice de nosotros la elección de Barrabás?", "La familia… ¿Como empresa? ft. Rubén Rodríguez*" y las entrevistas a Rafael Tomás Caldera y Elías Crespín, los marcaron

3. El 14.3% menciona episodios con invitados o entrevistas, como Chucho Roldán o Carlos Contreras

4. El 11.9% dice que contenidos breves como reels o clips

5. El 11.9% menciona temas existenciales o emocionales, como el episodio del Amor y la amistad ft. Querido Cupido
6. El 9.5% valoran el aporte filosófico y cultural del *podcast*, con frases como “Insistir en que Venezuela tiene tradición filosófica” o “hacen un trabajo estupendo pese a las dificultades”.
7. El 4.8% menciona temas artísticos o estéticos, como los dedicados al vino, la belleza o el arte y la IA
8. El 4.8% no recuerda un contenido específico
9. El 4.8% emite un comentario general o recomienda el contenido

Resultados de la encuesta a estudiantes de la Universidad Monteávila

Se aplicó una encuesta a un grupo de estudiantes de la Universidad Monteávila, con el propósito de analizar el nivel de conocimiento y receptividad hacia el proyecto Filosofando Sin Filtros, así como su relación con los contenidos de corte filosófico y reflexivo.

Si bien el número de participantes proyectado oscilaba entre 70 y 80 personas, se obtuvo una muestra efectiva de 60 respuestas válidas, lo cual permitió identificar patrones de consumo, intereses temáticos y actitudes frente al contenido de reflexión digital.

Esta muestra, aunque menor a la estimada, proporcionó información de valor sobre la percepción que los jóvenes universitarios tienen acerca de la filosofía como herramienta de pensamiento crítico y sobre su disposición a involucrarse con proyectos comunicacionales de este tipo.

Respuestas

A. Edad

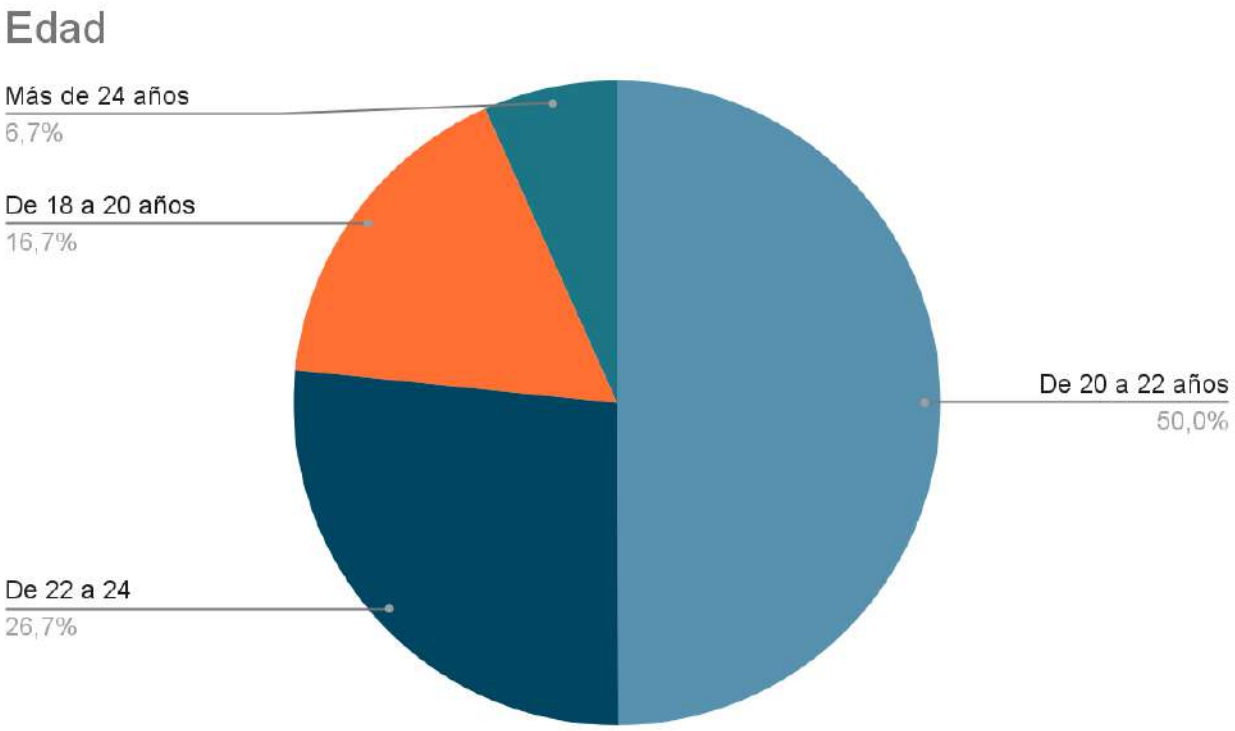

Gráfico 10. Fuente: realización propia.

1. El 50% respondió que de 20 a 22 años
2. El 26.7% dijo que de 22 a 24 años
3. El 16.7% respondió de 18 a 20 años
4. El 6.7% respondió que más de 24 años

B. ¿Sueles consumir *podcast*? Si es así, ¿qué tipo de temas prefieres?

Gráfico 11. Fuente: realización propia.

1. El 40% respondió que a veces
2. El 30% respondió que sí, frecuentemente
3. El 26.7% respondió que muy pocas veces
4. El 3.3% respondió que no consume *podcast*

B.1 Si la respuesta es positiva:

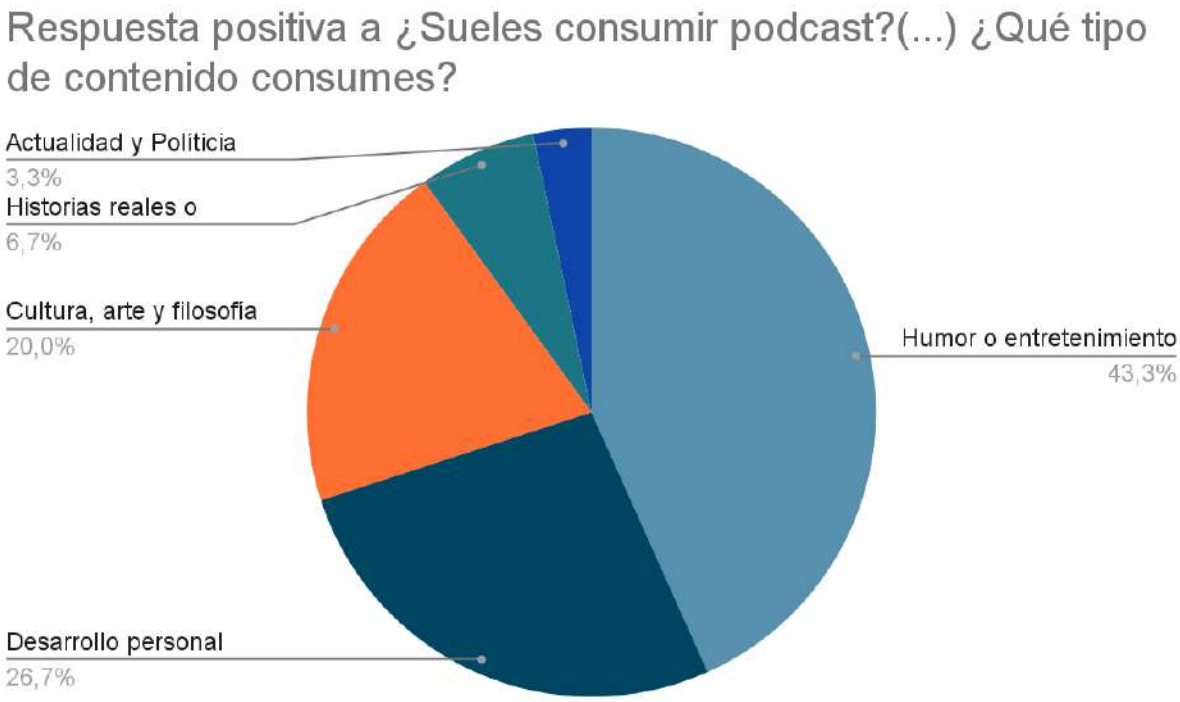

Gráfico 12. Fuente: realización propia.

1. El 43.3% respondió que humor o entretenimiento
2. El 26.7% respondió desarrollo personal
3. El 20% respondió que cultura, arte y filosofía
4. El 6.7% respondió que historias reales o testimonios
5. El 3.3% respondió que actualidad y política

C. ¿Qué plataformas usas con más frecuencia para consumir contenido en redes sociales?

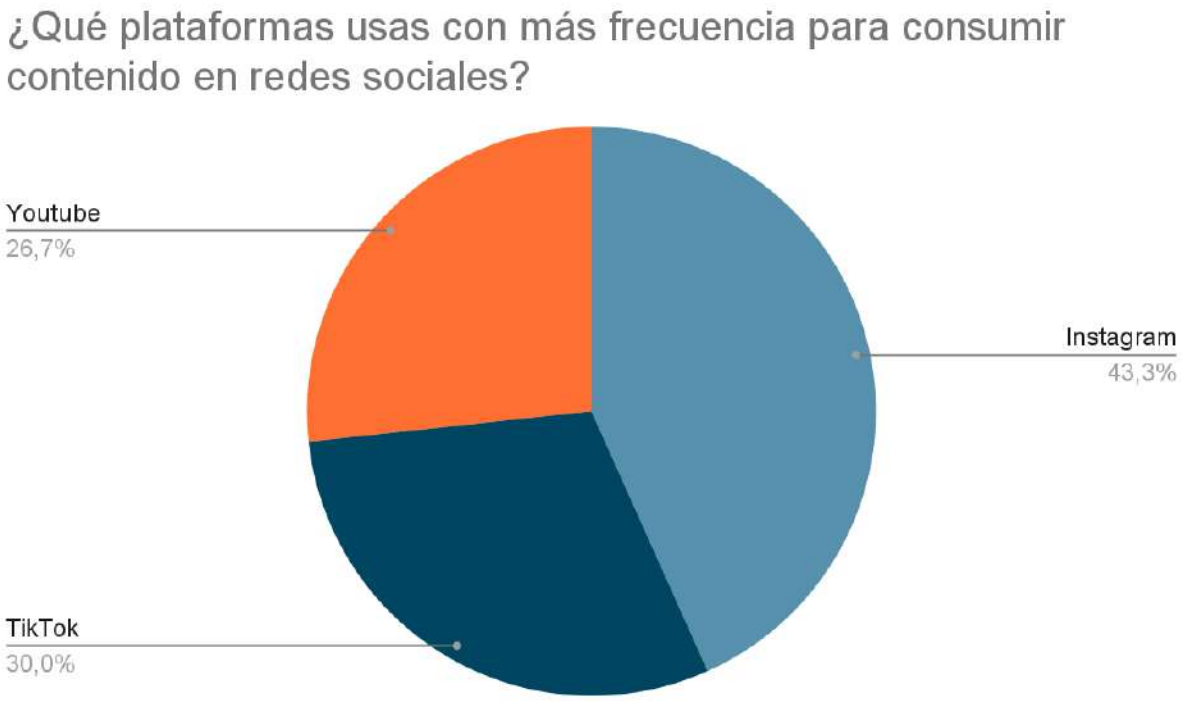

Gráfico 13. Fuente: realización propia.

1. El 43.3% respondió que Instagram
2. El 30% respondió que TikTok
3. El 26.7% respondió que YouTube

D. ¿Qué valoras más al seguir un proyecto o creador de contenido en redes sociales?

Gráfico 14. Fuente: realización propia.

1. El 40% respondió que autenticidad
2. El 16.7% respondió que originalidad del contenido
3. El 16.7% respondió que le haga pensar o cuestionar cosas
4. El 6.7% respondió que diseño visual atractivo
5. El 6.7% respondió que le entretenga
6. El 3.3% respondió que todas las anteriores

E. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana?

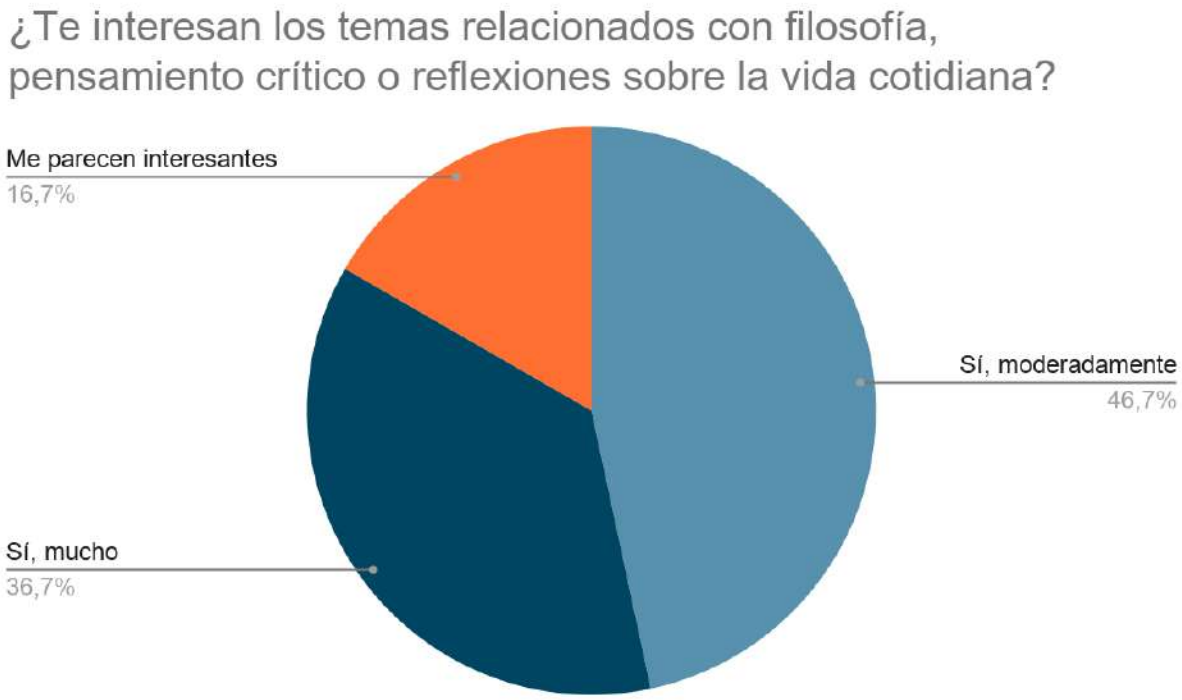

Gráfico 15. Fuente: realización propia.

1. El 46.7% respondió que sí, moderadamente
2. El 36.7% respondió que sí, mucho
3. El 16.7% restante respondió que le parecían interesantes pero que no los buscaba activamente

F. Si vieras contenido filosófico o de reflexión en Instagram o TikTok, ¿qué estilo te atraparía más?

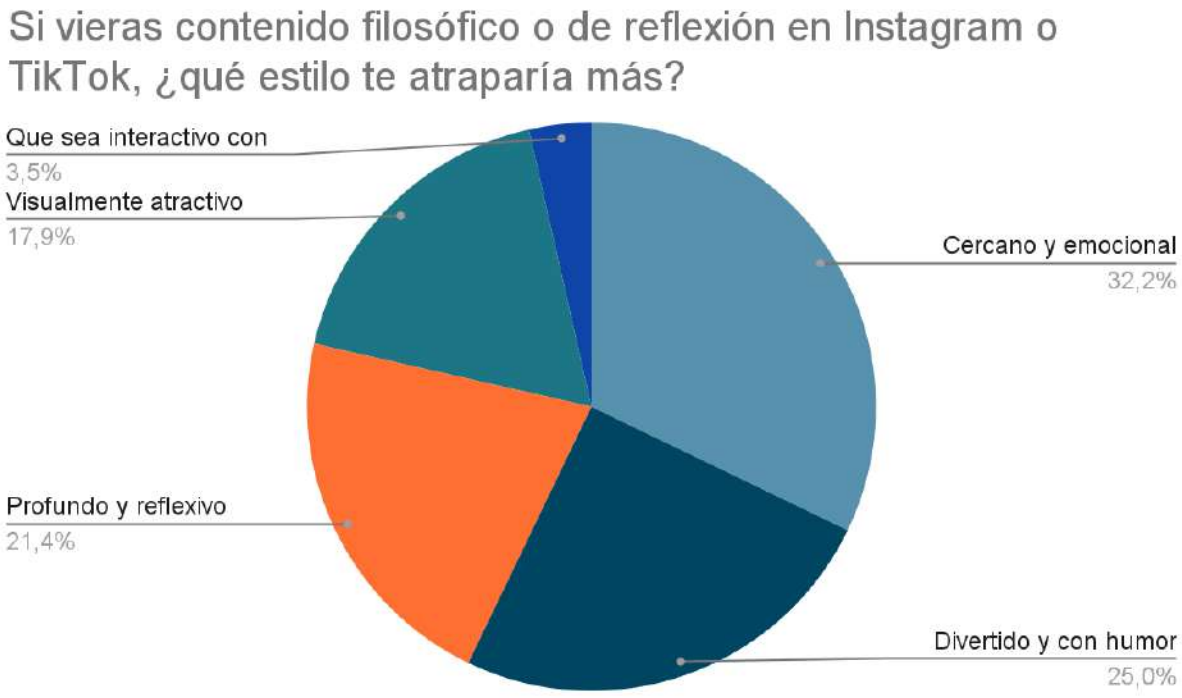

Gráfico 16. Fuente: realización propia.

1. El 30% respondió que fuera cercano y emocional (experiencias personales, *storytelling*)
2. El 23.3% respondió que divertido y con humor
3. El 20% respondió que profundo y reflexivo (preguntas existenciales, dilemas)
4. El 16.7% respondió que visualmente atractivo, con gráficos, animaciones e ilustraciones)
5. El 3.3% hizo mención a que fuese interactivo con la audiencia

6. El 3.3% hizo mención a un equilibrio de contenido, con sketches o testimonios en redes sociales y episodios completos en YouTube (similar al trabajo de El Cuartico)

7. El 3.3% respondió que todo lo anterior

.G. ¿Qué tipo de contenido te haría querer seguir a un proyecto nuevo en Instagram, TikTok o Spotify?

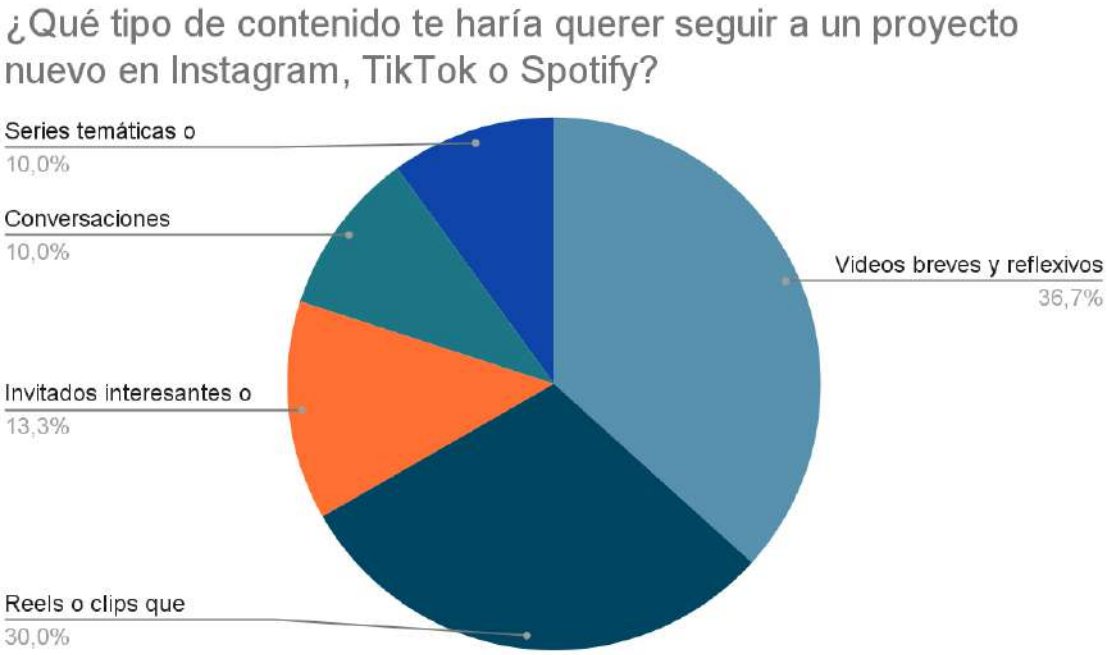

Gráfico 17. Fuente: realización propia.

1. El 36.7% respondió que videos breves con ideas que me hagan reflexionar

2. El 30% respondió que reels o clips con frases que conecten conmigo

3. El 13.3% respondió que invitados interesantes o conocidos

4. El 10% respondió que conversaciones profundas pero accesibles

5. El 10% respondió que series temáticas o contenido estructurado

H. ¿Qué haría que dejaras de seguir o ignoraras un proyecto de este tipo?

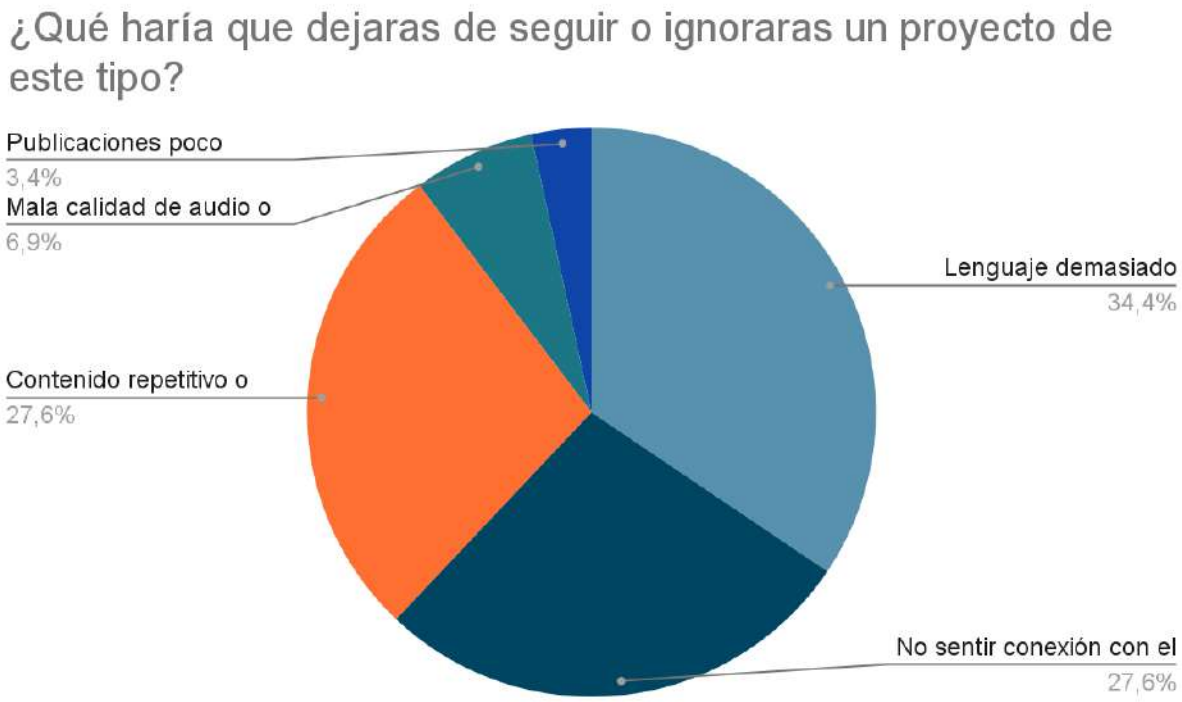

Gráfico 18. Fuente: realización propia.

1. El 33.3% respondió que lenguaje demasiado complejo o técnico
2. El 26.7% respondió que no sentir conexión con el estilo o mensaje
3. El 26.7% respondió que contenido repetitivo o superficial
4. El 6.7% respondió que mala calidad de audio o video
5. El 3.3% respondió que publicaciones poco frecuentes
6. El 3.3% respondió que todas las anteriores

I. ¿Qué elemento haría que consumieras contenido filosófico?

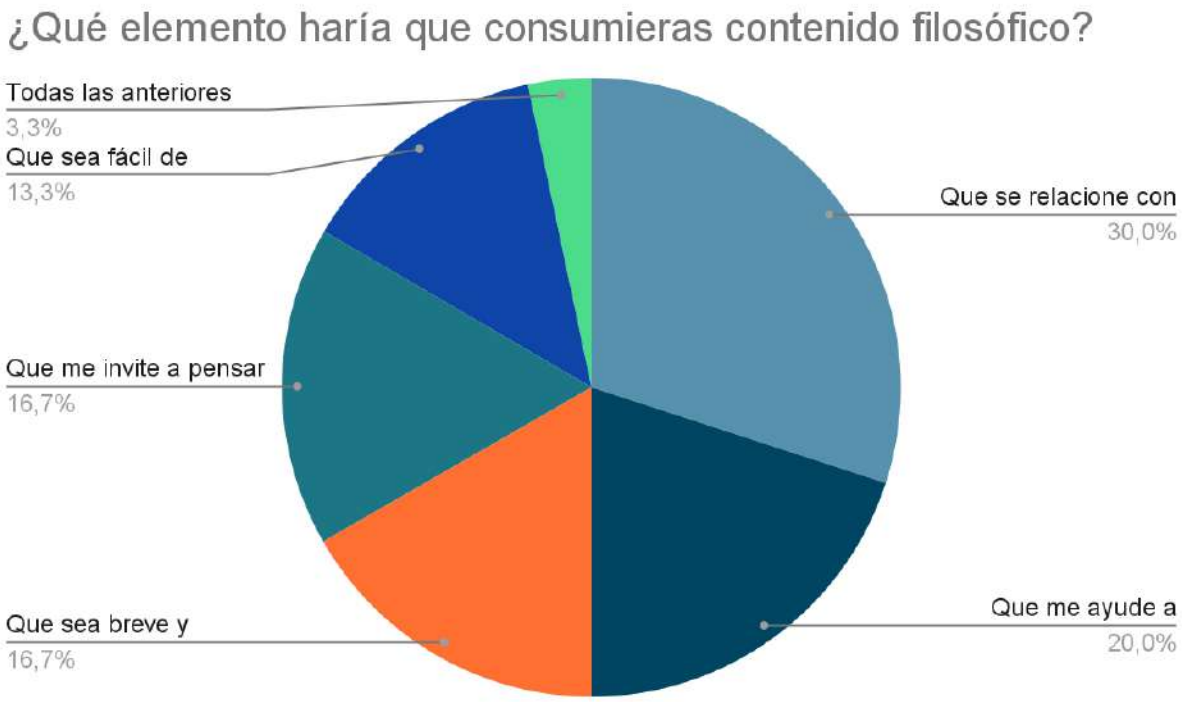

Gráfico 19. Fuente: realización propia

1. El 30% respondió que se relacione con experiencias reales
2. El 20% respondió que lo ayude a entenderse a sí mismo o al mundo
3. El 16.7% respondió que sea breve y directo
4. El 16.7% respondió que lo invite a pensar de forma distinta
5. El 13.3% respondió que sea fácil de comprender
6. El 3.3% respondió que todas las anteriores

Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años

Con el propósito de conocer las percepciones del público objetivo ampliado, se aplicó un instrumento de carácter cualitativo a individuos entre 25 y 34 años de edad, residentes en Caracas, Venezuela.

Aunque inicialmente se proyectó la participación de 10 personas, el número final de entrevistados fue de 9 participantes, cifra que resultó suficiente para alcanzar la saturación informativa y obtener una visión representativa de este grupo etario.

Las respuestas recopiladas permitieron identificar tendencias sobre la forma en que las personas de este rango de edad se relacionan con los contenidos de reflexión, su disposición hacia la filosofía cotidiana y los factores que determinan su interés por proyectos comunicacionales como Filosofando Sin Filtros.

A. ¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	27 años, ingeniero de producción.
Orianna Luna Borges	27 años y soy psicóloga.
Adriana Osorio Lugo	36 años, diseñadora de moda y mentora de carreras creativas.
José Vásquez	30 años, soy emprendedor.
Alejandro Contreras Lemoine	26 años. (Prefirió mantener privada su ocupación).
Pedro Sosa	33 años, me dedico a la informática.
Andrea Lloret	34 años, soy médico cirujano.
Fernanda Caldera	35 años, soy cocinera.
Nazareth Peréz	36 años, soy trabajadora del hogar.

Tabla 5, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta A. Fuente: Elaboración propia

B. ¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	Muy poco, el único que escuchaba es EDN. Prefiero temas actuales o polémicos para estar siempre enterado. Destacando nuevos descubrimientos.
Orianna Luna Borges	Consumo pocos. Sobre crecimiento personal, historias de vida, conocimiento y comedia.
Adriana Osorio Lugo	Sí, que hablen de emprendimiento, motivacional, psicología positiva, experiencias de grandes líderes, historias de moda.
José Vásquez	Sí, de empresarios, emprendedores o autoconocimiento.
Alejandro Contreras Lemoine	Sí, tipo entrevistas porque son de actualidad o de temas de ciencia.
Pedro Sosa	Ocasionalmente, sobre todo de temas como Arte y Cultura, con podcast como 99% invisible y de humor, sobre todo a Escuela de Nada.
Andrea Lloret	Ocasionalmente, sobre todo aquellos que traten temas históricos y algunos de actualidad.
Fernanda Caldera	Sí, bastante seguido, de temas como astrología, cosas de la vida diaria y salud.
Nazareth Peréz	No escucho podcast.

Tabla 6, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta B. Fuente: Elaboración propia

C. ¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? ¿Por qué prefieres esas plataformas?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	A través de Instagram, TikTok, Spotify y YouTube por la calidad que ofrecen.
Orianna Luna Borges	Principalmente en Instagram, así como TikTok y YouTube.
Adriana Osorio Lugo	Instagram.
José Vásquez	Prefiero Youtube.
Alejandro Contreras Lemoine	En Youtube principalmente.
Pedro Sosa	A través de YouTube y YouTube Music. Son mis plataformas preferidas.
Andrea Lloret	Principalmente consumo contenido en Instagram y en Apple Music
Fernanda Caldera	En plataformas como Instagram y YouTube, aunque últimamente también en TikTok.
Nazareth Peréz	De todas, en Instagram, TikTok, Spotify, Facebook y YouTube.

Tabla 7, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta C. Fuente: Elaboración propia

D. ¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	Creadores que realicen cosas únicas e interesantes, dentro de mis intereses particularmente. Valoro la originalidad y cuando se nota un esfuerzo por crear contenido.
Orianna Luna Borges	Erika de la Vega, EDN y BBVA. Me gusta porque coincide con mis intereses.
Adriana Osorio Lugo	Mentores financieros, diseñadores de moda, artistas con propósito.
José Vásquez	Los que hablen sobre un tema importante, no cualquier cosa. Valoro que sean casos de la vida real, sus historias de éxito.
Alejandro Contreras Lemoine	Creadores que traigan gente con conocimiento sobre un tema específico y que puedas aprender con ellos, valoro más su contenido.
Pedro Sosa	La verdad, no sigo a ninguno de ellos en Social Media. Estoy tratando de consumir menos contenido de ese estilo.
Andrea Lloret	La verdad es que no sigo a muchos creadores de contenido porque intento no ver demasiado las redes sociales.
Fernanda Caldera	Sí, si el tema me engancha, probablemente siga al creador.
Nazareth Peréz	Sobre todo de aprendizaje, me gusta mucho aprender.

Tabla 8, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta D. Fuente: Elaboración propia

E. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	Sí. Creo que explorar estas áreas nos ayuda a comprender mejor el mundo y a nosotros mismos, fomentando un análisis más profundo de nuestras experiencias diarias.
Orianna Luna Borges	Sí, en la vida siempre buscamos respuestas y nos cuestionamos muchas cosas; filosofar de la misma nos hace crecer, pensar, conocernos e incluso madurar.
Adriana Osorio Lugo	Sí, porque me ayuda a crecer tanto personal como profesionalmente.
José Vásquez	Sobre todo las reflexiones, porque me ayudan con mi vida personal y crecimiento.
Alejandro Contreras Lemoine	Sí, ya que al escuchar ese tipo de contenido reflexiono o me hace pensar con mayor profundidad el significado de las cosas.
Pedro Sosa	Sí, porque, asumiendo que esté bien hecho, te pueden ayudar en términos de salud mental en el día a día.
Andrea Lloret	Sí, me llaman la atención y creo que son importantes.
Fernanda Caldera	Sí, sobre todo porque siento que es útil para entender mi entorno y para entenderme a mí misma.
Nazareth Peréz	Sí, claro, siempre se aprende algo o se comparten ideas, habilidades y conocimientos.

Tabla 9, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta E. Fuente: Elaboración propia

F. Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	Un tono cercano y curioso, un estilo conciso y directo con analogías prácticas, estética minimalista y simbólica, y enfoque interrogativo y provocador.
Orianna Luna Borges	Debe ser atractivo, con colores vivos, cambios en el tono de voz y entonación. Quizás imágenes alegóricas a lo explicado.
Adriana Osorio Lugo	Divertido, cómico, estilo clean y minimalista.
José Vásquez	Que tuviese un muy buen hook al principio, para que me quede a verlo.
Alejandro Contreras Lemoine	Sería un poco por estética y estilo.
Pedro Sosa	Hecho de forma artística, mostrando videos o b-roll interesante, o en modo de historia tipo @americanbaron.
Andrea Lloret	En forma de diálogo o entrevista, sería más atractivo porque conectaría mejor con el creador.
Fernanda Caldera	Que no sean reflexiones vacías, sino con enfoque y sentido.
Nazareth Peréz	Que fueran mensajes cortos e inspiradores.

Tabla 10, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta F. Fuente: Elaboración propia

G. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	El contenido debería ser novedoso y relevante, abordando temas actuales o polémicos con un enfoque en nuevos descubrimientos.
Orianna Luna Borges	Que me haga conectar, que sea algo nuevo que no sea lo mismo que estamos acostumbrados a ver o de cultura general.
Adriana Osorio Lugo	Que resuene conmigo y lo que me apasiona.
José Vásquez	Que hable de casos de la vida real y siendo sincero.
Alejandro Contreras Lemoine	Necesito que el mensaje que quiera transmitir me atrape y conecte conmigo.
Pedro Sosa	Una buena historia o arte que resuene. Que tengan invitados interesantes y que me caigan bien los presentadores.
Andrea Lloret	Tendría que ser un estilo original, diferente a lo que hace la mayoría, que me cautive al ser disruptivo.
Fernanda Caldera	Que el tema me interese, sobre todo si me ayuda a comprender mejor mi entorno.
Nazareth Peréz	Que su contenido fuese de la vida cotidiana.

Tabla 11, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta G. Fuente: Elaboración propia

H. ¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	Me alejaría el contenido con temas que no me interesan o opiniones que no se alinean con mi forma de pensar.
Orianna Luna Borges	Que sea un tono de voz monótono, que trate de comercializar y solo vender contenido.
Adriana Osorio Lugo	Cuando hay crítica no constructiva.
José Vásquez	Que exageren con tal de hacerse virales.
Alejandro Contreras Lemoine	Si veo que el contenido ya no me llama la atención, que dejó de conectar conmigo o que lo hacen solo por viralidad.
Pedro Sosa	Que sea otra persona más que solo habla a la cámara o usa voces de IA.
Andrea Lloret	Si el contenido es repetitivo, monótono o tiene parcialidad marcada en sus puntos de vista.
Fernanda Caldera	Que dejen de publicar el contenido que inicialmente me llevó a seguirlos.
Nazareth Peréz	Que fuese artificial o de mentira.

Tabla 12, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta H. Fuente: Elaboración propia

I. ¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	Que sea relevante, claro y accesible; que plantee preguntas, desafíe el pensamiento y conecte con la vida real.
Orianna Luna Borges	Que sea aplicable en el día a día.
Adriana Osorio Lugo	Experiencias reales.
José Vásquez	Reflexiones interesantes de entrada.
Alejandro Contreras Lemoine	Que su mensaje me convenza y me permita llegar a una reflexión.
Pedro Sosa	Invitados interesantes y reflexiones útiles en el día a día.
Andrea Lloret	Que me deje reflexionando aún después de haberlo visto, que vaya más allá de una reflexión típica.
Fernanda Caldera	Un buen enfoque en su contenido, que no fuese solo hablar por hablar.
Nazareth Peréz	Deberían hablar de cosas lógicas, de conceptos y de la parte ética.

Tabla 13, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta I. Fuente: Elaboración propia

J. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?

Entrevistado	Respuesta
Ricardo Rodríguez Centofanti	Es crucial fomentar la participación y el diálogo, no solo emitir contenido. Cear espacios para compartir experiencias y responder activamente a la audiencia.
Orianna Luna Borges	No hay nada más.
Adriana Osorio Lugo	No hay nada más.
José Vásquez	No hay nada más.
Alejandro Contreras Lemoine	No hay nada más.
Pedro Sosa	No hay nada más.
Andrea Lloret	No hay nada más.
Fernanda Caldera	No hay nada más.
Nazareth Peréz	Sí, que deberían utilizar mensajes clave y claros e interactuar con su público.

Tabla 14, Resultados de las entrevistas a individuos entre 25 y 34 años, pregunta J. Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados según tipo de muestra

A partir de la aplicación de los distintos instrumentos de recolección de información, se obtuvieron datos que permiten comprender con mayor profundidad la percepción, hábitos de consumo y expectativas del público objetivo y secundario del *podcast* Filosofando Sin Filtros.

Los resultados no solo ofrecen una radiografía del alcance actual del proyecto, sino que también revelan los patrones de comportamiento digital y las valoraciones emocionales asociadas a su contenido.

De esta manera, el análisis permite identificar coincidencias y contrastes entre los diferentes grupos abordados: seguidores del *podcast*, estudiantes universitarios y jóvenes adultos entre 25 y 34 años, aportando insumos esenciales para el diseño de una estrategia de comunicación externa coherente con la identidad del proyecto y las necesidades reales de su audiencia.

Por un lado, los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 126 seguidores del *podcast* permiten identificar una comunidad consolidada, que reconoce los valores del proyecto y muestra afinidad con su propuesta de reflexión desde lo cotidiano.

Más de la mitad de los encuestados (52.4%) pertenece al rango de 18 a 24 años, lo que reafirma que el público joven sigue siendo el núcleo principal del proyecto. El 19% de los participantes pertenece al rango de 25 a 34 años, lo que demuestra una oportunidad real de expansión hacia la audiencia más adulta, tal y como se planteada anteriormente.

Las plataformas más utilizadas para consumir el contenido son Instagram (57.1%) y YouTube (35.7%), lo que evidencia una preferencia por los formatos audiovisuales y el consumo breve, reforzada por el hecho de que el 35.7% elige clips o fragmentos como su tipo de contenido favorito.

Así mismo, se observa una conexión significativa entre la audiencia y los temas abordados: el 47.6% prefiere contenidos que apliquen la filosofía a la vida cotidiana, y un 19% se interesa en temas de relaciones y emociones, lo cual confirma la efectividad del enfoque reflexivo y emocional del *podcast*.

No obstante, entre las sugerencias de mejora destacan peticiones por mayor interacción con la audiencia (14.3%), episodios más breves y dinámicos (11.9%) y una constancia más regular en las publicaciones (7.1%).

Estas observaciones sugieren que, aunque la propuesta es valorada, existe un deseo de una comunicación más activa y sostenida.

En cuanto al impacto, el 23.8% aseguró que todos los contenidos les han hecho reflexionar, destacando episodios como *"Destinados a amar: la narrativa filosófica de Morat", "¿Qué dice de nosotros la elección de Barrabás?"* o las entrevistas a Rafael Tomás Caldera y Elías Crespín, lo que evidencia que el mensaje filosófico del proyecto logra movilizar emociones e ideas dentro de su comunidad.

Respecto a la muestra de 60 estudiantes de la Universidad Monteávila encuestados ofrece una visión complementaria del público más joven y académico del proyecto.

Predomina el grupo etario entre 20 y 22 años (50%), seguido del rango entre 22 y 24 años (26.7%), lo que sitúa a esta audiencia en el centro del público objetivo planteado.

En términos de consumo, el 70% escucha *podcasts* con alguna frecuencia, especialmente aquellos de humor, entretenimiento (43.3%) y desarrollo personal (26.7%), lo que demuestra una apertura hacia formatos reflexivos, siempre que sean accesibles y amenos.

Las plataformas más utilizadas para consumir contenido son Instagram (43.3%) y TikTok (30%), seguidas de YouTube (26.7%), confirmando la predominancia del consumo audiovisual corto.

Entre los valores más apreciados al seguir a un creador, destacan la autenticidad (40%) y la originalidad (16.7%), lo que sugiere que la conexión emocional y la transparencia resultan más relevantes que la estética o la producción visual.

Así mismo, el 83.4% de los estudiantes manifestó interés en temas filosóficos, aunque con distintos niveles de profundidad.

En cuanto al formato, los estilos más atractivos serían los cercanos y emocionales (30%) o los que integran humor y *storytelling* (23.3%), evidenciando la necesidad de equilibrar reflexión con entretenimiento.

De igual forma, los principales factores que los llevarían a abandonar un proyecto son el lenguaje demasiado técnico (33.3%) y el contenido repetitivo (26.7%), lo cual representa una advertencia sobre la importancia de mantener un tono claro, empático y relevante para este segmento.

Por último, las entrevistas cualitativas realizadas a nueve personas del grupo etario entre 25 y 34 años, aportaron una visión más profunda sobre las expectativas del público adulto joven.

La mayoría manifestó consumir *podcasts* ocasionalmente, principalmente a través de YouTube e Instagram, lo que coincide con las tendencias observadas en las encuestas cuantitativas.

Los entrevistados valoran los contenidos que combinan profundidad con aplicabilidad, es decir, reflexiones que puedan conectar con su vida cotidiana y profesional.

En términos de estilo, se mencionan repetidamente características como la “autenticidad”, el “tono cercano”, la “estética minimalista” y la “coherencia entre mensaje y forma”, lo cual sugiere una audiencia exigente, que busca tanto valor intelectual como calidad visual y emocional.

Varios entrevistados destacaron la importancia de la interacción con la comunidad, recomendando el uso de preguntas, historias o espacios de diálogo que fomenten la participación del público.

Además, mostraron interés en que la filosofía se vincule con experiencias reales, emociones y arte, elementos que facilitan la identificación con los temas.

En general, este grupo demostró una disposición positiva hacia los proyectos reflexivos, pero con altas expectativas en términos de formato y consistencia. Esto confirma que Filosofando Sin Filtros tiene el potencial de consolidar su presencia entre jóvenes profesionales y adultos con mayor edad, siempre que logre adaptar su discurso a un tono más maduro, sin perder su esencia juvenil y accesible.

El panorama que se desprende del análisis de los tres grupos es, en líneas generales, alentador pero desafiante, Filosofando Sin Filtros cuenta con una comunidad leal, emocionalmente vinculada y con una alta valoración de su propuesta reflexiva, lo que representa una base sólida para el desarrollo de estrategias de crecimiento. Sin embargo, el proyecto enfrenta el reto de evolucionar sin perder autenticidad: debe fortalecer la constancia en su producción, diversificar los formatos y fomentar una interacción más directa con su público.

El público joven universitario demanda un contenido más participativo y cercano, mientras que los adultos jóvenes exigen mayor profundidad, coherencia estética y profesionalismo en la ejecución.

En conjunto, estos hallazgos confirman que la estrategia de comunicación externa debe orientarse no solo al aumento del alcance, sino al fortalecimiento de una verdadera comunidad digital: una red de seguidores que no solo consuman contenido, sino que participen activamente, compartan ideas y reconozcan en el *podcast* un espacio para pensar, sentir y conectar.

CAPÍTULO V
LA PROPUESTA

La presente propuesta estratégica tiene como finalidad fortalecer la comunicación externa del *podcast* Filosofando Sin Filtros, a partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico realizado a lo largo de este Trabajo Especial de Grado. Los resultados evidenciaron la necesidad de ampliar el alcance del proyecto, diversificar los formatos comunicacionales, mejorar la frecuencia y coherencia en la publicación de contenido y, especialmente, consolidar una comunidad digital activa que se identifique con los valores del *podcast*.

Por ello, la siguiente estrategia combinará elementos de comunicación externa, gestión de marca, consumo digital, construcción de comunidades y divulgación filosófica en entornos contemporáneos. Se plantea como un diseño integral, orientado a optimizar la presencia del proyecto en plataformas digitales, fortalecer los vínculos con la audiencia y sentar las bases para un modelo sostenible de crecimiento narrativo, técnico y creativo.

Propuesta de Valor Diferencial

La consolidación de Filosofando Sin Filtros dentro del ecosistema digital venezolano requiere una propuesta de valor que no solo exprese quiénes son, sino que permita diferenciar el proyecto en un ambiente saturado de creadores de contenido, influencers educativos y divulgadores culturales. La investigación realizada mostró que el público valora profundamente la autenticidad, la reflexión accesible y la capacidad del *podcast* para conectar la filosofía con la vida cotidiana. Asimismo, las entrevistas con expertos como María Gabriela López y Carlos Contreras (cuyas transcripciones se encuentran en los anexos del presente Trabajo Especial de Grado) reforzaron la importancia de una divulgación rigurosa, pero narrada de forma cercana, honesta y emocional. Este marco conceptual señala que el valor diferencial del proyecto debe construirse a partir de su esencia: reflexionar con claridad, desde lo humano y lo cotidiano, sin perder profundidad ni sentido crítico.

A partir de estos hallazgos, la propuesta de valor diferencial busca posicionar a Filosofando Sin Filtros como un espacio de pensamiento accesible, íntimo y

culturalmente relevante, capaz de traducir conceptos filosóficos en experiencias vividas, en preguntas humanas y en diálogos que apelan al día a día de un público joven y adulto. El análisis demostró que la audiencia no solo busca información, sino compañía intelectual, historias que iluminen su propia experiencia, y un tono que combine inteligencia con calidez. Este enfoque humanista, sumado al tratamiento audiovisual que prioriza cercanía y estética minimalista, constituye una ventaja competitiva frente a formatos más rígidos, académicos o impersonales.

Además, la propuesta de valor incorpora un componente emocional y comunitario: la filosofía no como un discurso distante, sino como un lugar de encuentro, por medio de una conversación y con el objetivo de una construcción colectiva de sentido. La audiencia espera participar, dialogar, enviar preguntas, ver reflejadas sus inquietudes y sentirse parte de un espacio que crece con ellos. La estrategia comunicacional, por lo tanto, debe integrar esta dimensión afectivo-cultural como uno de los pilares que distinguen al proyecto de otras iniciativas de divulgación.

Tomando todo esto en cuenta, se presenta la siguiente propuesta de valor diferencial

Filosofando Sin Filtros es un espacio digital de conversación honesta que convierte la filosofía en una herramienta cotidiana para jóvenes y adultos, combinando reflexión profunda, estética accesible y participación comunitaria para acompañar a las personas en la comprensión de sí mismas, del mundo y de sus relaciones.

A partir de esta propuesta de valor diferencial y del diagnóstico presentado en los capítulos anteriores, se vuelve evidente la necesidad de una estrategia comunicacional que pueda traducir este objetivo de posicionamiento en el entorno digital venezolano, específicamente situado en Caracas, en acciones concretas, sostenibles y alineadas con los hábitos reales de consumo del público. La estrategia planteada en el presente capítulo se formula precisamente con ese propósito: fortalecer la identidad del *podcast*, diversificar sus formatos, potenciar su alcance y consolidar una comunidad activa y participativa, todo ello sin perder la esencia que distingue a Filosofando Sin Filtros dentro del entorno digital venezolano. Esta propuesta estratégica busca transformar los

hallazgos del diagnóstico en un plan de acción coherente, humano y medible, capaz de acompañar el crecimiento del proyecto durante los próximos meses.

Fundamentación de la estrategia

La propuesta se sustenta en los principios de la comunicación externa. En el caso de Filosofando Sin Filtros y su propósito establecido como: acercar el pensamiento crítico y la reflexión cotidiana a audiencias jóvenes, requiere una narrativa accesible, cercana y emocionalmente auténtica, capaz de conectar tanto con seguidores habituales como con nuevos usuarios.

Asimismo, se debe incorporar el enfoque de comunidades digitales, que concibe a la audiencia no como receptora pasiva, sino como una red de relaciones, interacciones y participación activa. Los expertos consultados subrayan que la divulgación filosófica contemporánea debe equilibrar profundidad y accesibilidad, como señaló María Gabriela López en su entrevista, la filosofía no puede “quedarse en torres de marfil”, sino dialogar con la vida real y sus preguntas urgentes. Por su parte, Carlos Contreras destacó que la clave está en “hacer que la audiencia sienta que forma parte del proceso reflexivo”, enfatizando la construcción de espacios donde la gente pueda reconocerse y conectar.

En ese sentido, la estrategia propuesta no busca solo aumentar métricas de alcance, sino promover una comunidad donde las personas interactúen, compartan contenido, participen en dinámicas y encuentren valor en la reflexión colectiva. Esto representa una oportunidad para posicionar al *podcast* dentro del ecosistema cultural y educativo venezolano, especialmente entre jóvenes interesados en contenidos humanistas, creativos y accesibles.

Su objetivo es el de fortalecer la comunicación externa del *podcast* Filosofando Sin Filtros mediante una estrategia integral que consolide su comunidad digital, amplíe su alcance en el público de 18 a 34 años y genere vínculos significativos con audiencias secundarias (35 a 45 años), a través de acciones coherentes con su propósito de divulgar el pensamiento crítico y la reflexión cotidiana.

Todo esto, se realizará en el marco de una campaña digital y presencial que recibirá el nombre de: *Pienso, luego comparto*, haciendo referencia a la conocida frase popular, sin autor definido (aunque se le atribuya a Descartes): pienso, luego existo. Invitando en esta oportunidad, a la audiencia a tomarse una pausa, para, en medio de esta vorágine digital y social, meditar y reflexionar antes de pensar en solo alimentar algoritmos sin conectar con el otro. Esta campaña será el primer paso de la estrategia en el porvenir comunicacional del *podcast*, se propone que la misma, sea llevada a cabo a mediados del año 2026, tomando en cuenta los plazos necesarios para que el equipo interno se prepare.

Público objetivo

A partir del diagnóstico y las encuestas aplicadas, se confirmaron dos segmentos principales:

Público primario

Jóvenes y adultos entre 18 y 34 años, residentes en Caracas, conectados con dinámicas culturales digitales de la ciudad. Se caracterizan por consumir contenido breve, auténtico, emocional y accesible; prefieren Instagram, TikTok y YouTube, y valoran la cercanía, el tono juvenil y la claridad en temas filosóficos aplicados a la vida cotidiana.

Público secundario

Adultos entre 35 y 45 años, con interés por el pensamiento crítico, la educación, la cultura contemporánea y la reflexión personal. Presentan un consumo más pausado y se inclinan por episodios completos o entrevistas profundas.

Ambos segmentos coinciden en valorar autenticidad, claridad, storytelling y contenido que invite a pensar sin ser excesivamente técnico.

Ejes estratégicos

Gráfico 20, Ejes estratégicos. Fuente: Elaboración propia

Eje 1: Narrativa

Fortalecer el discurso identitario del *podcast*, alineando su tono, su propósito y su estética digital para comunicar de manera coherente el valor de la reflexión filosófica aplicada a la vida cotidiana en la ciudad de Caracas.

Eje 2: Contenido y formatos

Producción diversificada de contenido en tres niveles: micro formatos como clips y videos cortos, formatos medios: reflexiones editadas, y formatos largos: episodios completos.

Eje 3: Comunidad y participación

Creación de espacios y dinámicas que permitan mayor interacción: encuestas, preguntas, videos en vivo, comentarios guiados, y dinámicas participativas.

Eje 4: Alianzas y proyección institucional

Vinculación con universidades, espacios culturales, creadores afines y proyectos de divulgación humanista con presencia en la ciudad de Caracas, permitiendo así una mayor presencia y de forma más constante en los espacios en los que se desenvuelva el público objetivo.

Eje 5: Medición y sostenibilidad

Establecimiento de métricas, frecuencia de publicación y gestión del tiempo del equipo que permitan mantener constancia y evaluar resultados.

Propuesta de acciones específicas

Acción / Táctica	Público	Responsable	Frecuencia	Indicadores
Serie de micro videos reflexivos (Instagram y TikTok).	Primario.	Arian, Juan, Jorge y Abel.	3 veces por semana.	Alcance, me gustas, compartidos y guardados.
Clips de entrevistas a invitados (Instagram y TikTok).	Primario y secundario.	Arian, Juan, Jorge y Abel.	1 por semana.	Tiempo de retención, alcance.
Publicaciones con storytelling (Instagram y TikTok).	Primario y secundario.	Arian.	1 por semana.	Comentarios.
Encuestas temáticas en historias (Instagram).	Primario.	Arian y Abel.	2 por semana.	Respuestas y participación.
Videos en vivo mensuales (Instagram y TikTok).	Primario.	Arian, Juan y Abel.	1 al mes.	Asistentes.
Colaboraciones con universidades.	Primario y secundario.	Arian, Juan, Jorge y Abel.	Bimensual.	Nuevos seguidores.
Dinámicas participativas: #Filosófalo (Instagram y TikTok).	Primario.	Arian, Juan, Jorge y Abel.	Mensual.	Respuestas y participación.

Tabla 15, Propuesta de acciones específicas. Fuente: Elaboración propia

Descripción de las tácticas

Tácticas de contenido**:**

Pensar en 30 segundos: serie de micro videos reflexivos (15 a 30 segundos), con una duración más corta, estos clips permiten integrarse de manera más fácil en la vida de la audiencia ya que pueden ser disfrutados en cualquier momento del día a día. Igualmente, al durar tan poco tiempo, permiten probar temas que estén en boga de forma más rápida que un episodio, permitiendo al *podcast* montarse en la ola, de manera mucho más rápida, conectando mejor con el público objetivo.

Fragmentos que permanecen: clips de entrevistas y episodios emblemáticos. Permitiendo al público revisitar episodios que ya hayan visto y a las nuevas audiencias conectar con contenidos exitosos en el pasado.

Historias que piensan: publicaciones de storytelling que incluyan una reflexión en texto y una foto o video. Una variante al formato de “Pensar en 30 segundos” una historia permitiría a los integrantes del *podcast* estar presentes en la discusión diaria de manera más sencilla y conectando rápidamente con la audiencia.

Voces que cuestionan: videos en vivo, temáticos con participación guiada, de forma tal que se tenga un tema que discutir o conversar con la audiencia, anunciado previamente, logrando una interacción directa e inmediata con el público objetivo.

La pregunta de la semana: encuestas y preguntas en historias, una manera de también conectar mejor con los seguidores del *podcast*, entender qué temas quisieran ver y establecer un vínculo más cercano entre ambas partes.

Revelaciones del martes: post fijo semanal de reflexión corta (formato carrusel o micro textos), asegurando tener un día temático para reflexiones específicas que no necesariamente deben ser de temas actuales, también pueden ser de temas filosóficos antiguos, con el objetivo de que la comunidad conecte con los hosts y, sobre todo, con la filosofía.

Tácticas de comunidad**:**

Filosófalo: dinámica participativa mensual donde seguidores responden a una pregunta existencial breve, bien sea a través de medios como el canal de Instagram de Filosofando Sin Filtros, comentarios en publicaciones destinadas a este objetivo o preguntas a través de historias.

Aula abierta FSF: actividades o colaboraciones con universidades como la Monteávila, Metropolitana, UCAB o UCV, de forma tal que se pueda tener una conexión en persona con el público objetivo y también captar a más personas residentes en la ciudad de Caracas, fortaleciendo la comunidad alrededor del *podcast*.

Café con sentido: video en vivo especial o espacio de conversación íntima mensual, la misma está pensada para llevarse a cabo en cafeterías o bibliotecas, permitiendo una conexión más íntima con el público.

Tácticas de proyección externa**:**

Puentes y alianzas: colaboraciones con creadores, proyectos culturales o profesionales afines. Un ejemplo de esto es Criollo Sapiens, un proyecto en el cual los miembros de Filosofando Sin Filtros (FSF) participaron desde noviembre de 2024, hasta la actualidad, y que, al tener una alianza, permite una conexión con nuevas audiencias que también estén interesadas en contenidos reflexivos pero que no conocían a FSF.

Memoria filosófica: revisión y reedición de episodios antiguos con nuevo enfoque narrativo, reaccionando a esas primeras opiniones que tuvieron los miembros del *podcast*, postulando nuevos pensadores en la conversación o ampliando el contenido que en su oportunidad fue conversado.

Cronograma de implementación

Mes	Actividades claves
Abril 2026: Fase de Lanzamiento.	Presentación de la campaña *"Pienso, luego comparto"*, renovación visual y temática de redes, lanzamiento del primer reel de la serie reflexiva, primera ronda de encuestas temáticas, colaboración con un creador pequeño-mediano.
Mayo 2026: Fase de ejecución intensiva.	Publicación sostenida de tres micro videos semanales, dos videos en vivo mensuales, colaboración o evento en una universidad, campaña participativa, clips de episodios emblemáticos reeditados, contenido emocional y cercano.
Junio 2026: Fase de cierre y evaluación.	Encuesta a la comunidad para medir el impacto, evento pequeño de cierre, recopilación de métricas, publicación de reflexión final y diseño de informe interno para mantener la estrategia luego de la campaña.

Tabla 16, Cronograma de implementación. Fuente: Elaboración propia

Cronograma detallado

Semana	Acción / Táctica (nombre oficial)	Descripción	Responsables
Semana 2 de abril 2026.	Lanzamiento de campaña Pienso, luego comparto.	Presentación del concepto general en redes.	Arian, Juan y Abel.
	Pensar en 30.	Primer micro video reflexivo.	Arian, Jorge y Abel.
	La pregunta de la semana.	Encuesta interactiva para abrir la conversación del mes.	Arian, Juan y Abel.
Semana 3 de abril 2026.	Historias que piensan.	Publicación de storytelling.	Arian y Abel.
	Pensar en 30 segundos.	Segundo reel reflexivo.	Arian, Jorge y Abel.
	Café con sentido.	Primer video en vivo: ¿Cómo pensamos hoy?	Arian, Juan y Abel.
Semana 4 de abril 2026.	Fragmentos que permanecen.	Clip rescatado de un episodio emblemático.	Juan.
	La pregunta de la semana.	Encuesta sobre temas de febrero.	Juan.
	Puentes y alianzas.	Pequeña colaboración con creador emergente.	Arian, Juan, Jorge y Abel.
Semana 5 de abril de 2026 y 1 de mayo de 2026.	Pensar en 30 segundos.	Micro video.	Juan y Jorge.
	Revelaciones del martes.	Publicación reflexiva fija.	Arian.
	La pregunta de la semana.	Pregunta tipo dilema para impulsar interacción.	Arian.
Semana 2 de mayo 2026	Fragmentos que permanecen.	Clip de episodio con invitado relevante.	Juan.
	Pensar en 30 segundos.	Micro video.	Arian, Jorge y Abel.
	Aula abierta FSF.	Primera colaboración universitaria.	Juan y Jorge.

Semana 3 de mayo 2026.	Voces que cuestionan.	Pregunta profunda para discusión.	Arian y Abel.
	La pregunta de la semana.	Pregunta profunda para discusión.	Juan.
	Pensar en 30 segundos.	Micro video.	Juan y Jorge.
Semana 4 de mayo 2026.	Filosófalo.	Dinámica participativa mensual.	Arian y Abel.
	Historias que piensan.	Relato breve del detrás de escena reflexivo.	Arian y Juan.
	Puentes y alianzas.	Colaboración cultural o profesional.	Arian, Juan, Jorge y Abel.
Semana 5 de mayo 2026.	Pensar en 30 segundos.	Micro video.	Jorge y Abel.
	La pregunta de la semana.	Encuesta diagnóstico.	Juan.
	Revelaciones del martes.	Reflexión visual.	Arian.
Semana 1 de junio 2026.	Memoria filosófica.	Reedición de un episodio antiguo con nuevo enfoque.	Arian, Juan, Jorge y Abel.
	Pensar en 30 segundos.	Micro video.	Jorge y Abel.
	Aula abierta.	Actividad universitaria	Juan y Jorge.
Semana 2 de junio 2026.	Evento de cierre: café con sentido.	Conversación en vivo y recopilación de aprendizajes.	Arian, Juan, Jorge y Abel.
	La pregunta de la semana	Pregunta final de la campaña.	Juan,
Semana 3 y 4 de junio de 2026.	Informe final,	Evaluación, métricas y aprendizajes del trimestre,	Arian, Juan y Abel,

Tabla 17, Cronograma detallado. Fuente: Elaboración propia

Evaluación y métricas

Se utilizarán indicadores cuantitativos típicos en redes sociales, como alcance (número de usuarios únicos que han visto el video), impresiones (número de veces que un contenido es mostrado a los usuarios, incluyendo si ven el contenido más de una vez), número de seguidores nuevos, porcentaje de *engagement* (tasa que mide la interacción e interés de los usuarios en el contenido), retención en video (indicador que refleja cuánto tiempo se queda la audiencia viendo el video) y participación en dinámicas. Así como variables cualitativas: comentarios reflexivos, percepción de la comunidad, y nivel de identificación con el proyecto, todo de acuerdo a las respuestas recibidas y tomando de referencia las recibidas en la información recopilada durante la realización de este Trabajo Especial de Grado.

La evaluación será mensual y se recopilará en un documento interno que permitirá ajustar la estrategia según resultados.

Consideraciones finales

La estrategia propuesta integra coherencia narrativa, diversificación de formatos, participación activa y fortalecimiento comunitario. Su diseño está orientado a las dinámicas reales de consumo digital identificadas durante el diagnóstico, así como a las recomendaciones de expertos en divulgación y comunicación.

La posible implementación en un futuro de esta propuesta podría permitir que Filosofando Sin Filtros consolide una comunidad sólida, amplia y reflexiva, capaz de sostener el crecimiento del *podcast* en el ecosistema cultural venezolano, sin perder su autenticidad, su sensibilidad y su compromiso con el pensamiento crítico.

Manteniendo siempre como norte, lo establecido en el *core* de marca de FSF y en su propuesta de valor diferencial, crear un espacio digital para una conversación donde la filosofía sea una herramienta cotidiana en la vida de todos, buscando impactar el presente y futuro de Venezuela, donde cada grano de arena cuenta.

El documento complementario al presente Trabajo Especial de Grado, puede verse aquí:

Gráfico 21, Portada Diseño de estrategia de comunicación externa para el *podcast* Filosofando Sin Filtros. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente Trabajo Especial de Grado permitió comprender con precisión el estado actual de la comunicación externa del *podcast* Filosofando Sin Filtros y los elementos que determinan su relación con las audiencias que lo siguen y lo descubren diariamente. A partir del análisis diagnóstico, construido con herramientas cuantitativas y cualitativas, se evidenció que el proyecto ha logrado consolidar una identidad discursiva coherente, cercana y emocionalmente resonante, incluso sin contar con una estrategia formalizada de comunicación. Esto demuestra que la esencia filosófica del proyecto, es decir: reflexionar sobre lo cotidiano y acercar la filosofía a la vida diaria, constituye un valor central altamente apreciado por sus seguidores, generando una conexión que trasciende lo informativo para situarse en lo afectivo y lo comunitario.

No obstante, también se identificaron limitaciones importantes relacionadas con la falta de planificación estratégica, la irregularidad en la publicación de contenido, la ausencia de tácticas participativas constantes y una dependencia elevada del formato episódico tradicional. Si bien el *podcast* tiene una audiencia leal, esta relación se encuentra en un punto que demanda estructura, consistencia y una narrativa más clara para sostener el crecimiento y evitar el estancamiento comunicacional. Tanto los resultados de las encuestas como las entrevistas a los expertos María Gabriela López y Carlos Contreras subrayan que, en un contexto digital saturado de información, no basta con tener un discurso sólido: es necesario afianzar mecanismos que permitan que ese discurso circule con mayor impacto, claridad y continuidad.

Los hallazgos cuantitativos evidenciaron que el público primario del *podcast*, jóvenes de 18 a 24 años, consume mayoritariamente contenido breve, emotivo y con elementos visuales atractivos. Este grupo valora la autenticidad, la sencillez y la posibilidad de sentirse parte de un espacio donde sus preguntas, dudas e inquietudes encuentran eco. Por otro lado, la audiencia entre 25 y 34 años mostró una inclinación hacia reflexiones más densas, entrevistas con especialistas, análisis argumentados y

experiencias reales, lo que abre la puerta a un equilibrio estratégico entre lo analítico y lo emocional. Los resultados cualitativos, particularmente los obtenidos de entrevistas a personas de este grupo etario, confirman la necesidad de una comunicación accesible, con enfoque humano, y sin sacrificar la profundidad filosófica.

De igual forma, se constató que el proyecto cuenta con un nivel relevante de reconocimiento dentro del ecosistema cultural y educativo juvenil, especialmente entre estudiantes universitarios. Aunque esta audiencia no siempre consume filosofía de manera activa, sí manifiesta interés por contenidos reflexivos cuando estos son presentados en formatos breves, visuales y narrativos, lo que representa una oportunidad clave para ampliar el alcance del *podcast* hacia espacios formativos y comunidades académicas. En este sentido, la información recopilada sugiere que Filosofando Sin Filtros no solo puede fortalecerse como contenido digital, sino también posicionarse como una herramienta pedagógica contemporánea orientada al pensamiento crítico.

En cuanto a la comunicación externa, se identificó que la audiencia percibe positivamente el tono del proyecto, su propósito y su aporte reflexivo, pero demanda mayor constancia, una estética más uniforme y un mayor nivel de interacción directa. También surgieron alertas importantes relacionadas con la pérdida de interés cuando el contenido se vuelve repetitivo, demasiado largo o excesivamente técnico. Estos elementos constituyen riesgos reales en el proceso de posicionamiento, sobre todo en audiencias jóvenes cuya atención es altamente volátil y está influenciada por dinámicas rápidas de consumo digital.

Otro elemento significativo fue la valoración positiva de las experiencias compartidas, los episodios con invitados y los análisis de temas actuales desde una mirada filosófica. Esto implica que la interdisciplina, tal como lo mencionaron los expertos, es una vía poderosa para enriquecer el formato y fortalecer el vínculo con públicos diversos, abriendo caminos para colaboraciones, entrevistas y eventos presenciales o semipresenciales.

En síntesis, el diagnóstico global revela que Filosofando Sin Filtros posee cuatro fortalezas esenciales: una identidad discursiva sólida, un propósito formativo claro, una comunidad con alta afinidad emocional y un estilo reflexivo adaptable al ecosistema digital contemporáneo. Sin embargo, también enfrenta desafíos estructurales vinculados a la constancia, la diversificación de formatos, la profesionalización de su comunicación externa y la consolidación de una estrategia que permita construir comunidad más allá del consumo superficial.

La propuesta elaborada en este Trabajo Especial de Grado responde justamente a esos desafíos: plantea una estrategia integral que combina narrativa, contenido, comunidad, alianzas y métricas en una estructura funcional, realista y coherente con las capacidades del equipo. Su aplicación permitirá lanzar el proyecto hacia una etapa de crecimiento sostenido, con acciones medibles, tácticas claras y una campaña inicial de tres meses enfocada en ampliar el alcance, fortalecer la presencia digital y consolidar la participación activa del público.

Filosofando Sin Filtros se encuentra en un momento crucial de transición entre ser un proyecto emergente con alto potencial, a convertirse en una plataforma sólida de divulgación filosófica y reflexión cotidiana en Venezuela. Con una estrategia bien diseñada, como la planteada en este Trabajo Especial de Grado, el *podcast* puede no solo ampliar su alcance, sino convertirse en referencia nacional dentro del ámbito cultural y educativo, preservando su esencia: invitar a pensar desde la vida diaria, con honestidad, sensibilidad y profundidad.

Recomendaciones

Consolidar una narrativa de marca coherente y sostenida

Se recomienda formalizar la voz comunicacional del *podcast*, asegurando que cada contenido, episodios, clips, publicaciones y dinámicas, responda a una línea discursiva unificada: cercana, reflexiva y auténtica. Esto permitirá reforzar el reconocimiento de marca y facilitar la conexión emocional con las audiencias identificadas.

Mantener una frecuencia de publicación estable y planificada

Uno de los hallazgos más consistentes del diagnóstico fue la necesidad de constancia. Por ello, se sugiere una programación semanal equilibrada, con micro videos, clips, storytelling y dinámicas participativas, tal como se estructuró en el cronograma táctico. La regularidad no solo incrementa el alcance, sino que también refuerza la percepción de profesionalismo.

Priorizar los formatos preferidos por el público objetivo

Dado que el público joven prefiere contenido breve y emocional, mientras que la audiencia adulta muestra interés por análisis profundos e invitados, la combinación de ambos enfoques resulta fundamental. Se recomienda continuar expandiendo “Pensar en 30 segundos”, “Fragmentos que permanecen” y “Revelaciones del martes”, integrando series temáticas que conecten con experiencias reales y reflexiones existenciales.

Fortalecer mecanismos de participación y pertenencia comunitaria

Espacios como Filosófalo, los videos en vivo temáticos y las preguntas semanales deben convertirse en pilares de la estrategia. La comunidad no se construye por cantidad de seguidores, sino por calidad de interacción, por ello, es clave habilitar dinámicas que incentiven la expresión, el diálogo y la construcción colectiva.

Desarrollar alianzas con universidades, proyectos culturales y creadores

Considerando la afinidad temática con espacios educativos y culturales, se recomienda continuar y profundizar iniciativas como Aula Abierta FSF, además de establecer puentes con proyectos de divulgación, artistas y profesionales afines. Estas colaboraciones fortalecen el alcance orgánico y posicionan al *podcast* dentro de un circuito cultural más amplio.

Integrar métricas de evaluación cualitativas y cuantitativas

Más allá de las métricas estándar (alcance, vistas, *engagement*), se sugiere incorporar mecanismos de evaluación cualitativa que permitan conocer la percepción del

público: encuestas breves, análisis de comentarios y revisión periódica de la calidad narrativa. Este monitoreo permitirá ajustar la estrategia en tiempo real.

Preservar los valores diferenciadores del proyecto

Finalmente, se recomienda que, independientemente de los cambios en formato o estrategia, el *podcast* preserve su esencia: generar espacios de pensamiento crítico desde la cercanía, la calidez y el humor sutil. Este elemento, reconocido tanto por expertos como por la audiencia, constituye la identidad del proyecto y su mayor fortaleza comunicacional.

REFERENCIAS

Bancolombia. (2024). Comunidades digitales: qué son, cómo se construyen y ejemplos. Bancolombia.com. https://blog.bancolombia.com/tendencias/comunidades-digitales-podcast/

Chase, N. (2022). Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del Agente de Control Metropolitano, como garante de la seguridad y el orden público en Quito.Edu.ec. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8818/1/T3858-MCE-Chase-Estrategia.pdf

Clientify. (2024). Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos. Clientify. https://clientify.com/blog/marketing/comunicacion-extern

Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Wordpress.com. https://marketingypublicidadfpcs.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/11-costa-joan-imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-cap-6-el-paradigma-en-el-siglo-xxi.pdf

Edison Research. (2023). The Podcast Consumer 2023. Edisonresearch.com. https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/09/The-Podcast-Consumer-2023-1.pdf

Gómez, D. (2022). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa

González, D. R. (2024). La Industria del Podcast en América Latina. Genuinamedia.com. https://www.genuinamedia.com/blog/la-industria-del-podcast-en-america-latina

Gordillo, R. (2021). Influencia de la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa en la imagen corporativa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana. Edu.pe. https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2fb855c4-f6df-480c-98a0-e2008fad11e0/content

Headliner. (2024). How do people find podcasts? Headliner Listenership Study + 6 Tips for Podcast Optimization. The Headliner Blog; Headliner. https://www.headliner.app/blog/2024/07/11/how-do-people-find-podcasts-6-tips-for-podcast-optimization/

Hernández, K. (2021). Percepción sobre la Gestión de Comunicación Externa en los padres de pacientes de la Clínica Terapias Pediátricas Asociados en el condado de Nassau,Florida.Edu.pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89213/Hern%c3%a1ndez_SKB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Losada, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Edu.ar. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Inbuze. (2019). Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos. Inbuze - Digital Marketing. https://inbuze.com/contenidos-digitales/

Islas, D. S. (2024). Qué es la identidad de marca, elementos y ejemplos. Blog de Wix. https://es.wix.com/blog/que-es-la-identidad-de-marca

Moreno, M. de l. Á., Khalil, N., y Gómez, M. del P. (2018). La escucha organizacional como estrategia de comunicación. Análisis de su gestión en España. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i15.517

Peréz, J. (2022). Establecer y Analizar las Redes Sociales y Medios Virtuales Como Canales Para el Mejoramiento, de la Comunicación Externa en la Secretaría de Educación Localidad de Kennedy. Edu.co. https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/86f8fba2-ffa7-4d1a-bfe4-56728d81caca/content

PopulationPyramid. (2025). Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100. Populationpyramid.net.

https://www.populationpyramid.net/es/venezuela/2024/

Ruiz, M., & Vallejo, R. (2023). Diseño y ejecución de un plan estratégico comunicacional de posicionamiento para Pintulandia. Edu.ec. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26606/1/MSQ730.pdf

Salum, M. (2024). Cómo hacer podcast en 2024: Estrategias y herramientas clave. PIXELADAS. https://www.pixeladas.es/blog/tips/como-hacer-podcast/

Spotify Editorial Team (2023). Psicografía de la generación Z: valores generacionales, estilos de vida y más. Spotify.com. https://ads.spotify.com/es-ES/insights-y-noticias/gen-z-psychographics/

Valle, M. (2005). Comunicación Organizacional Abordajes y perspectivas de análisis. Edu.ec. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49377

Vizan, N. (2019). Qué es y cómo definir tu target de manera efectiva. Sneakerlost.es; Sneakerlost. https://www.sneakerlost.es/blog/como-definir-target-de-manera-efectiva

ANEXOS

1. Trascripción de las respuestas al instrumento cualitativo aplicado a los individuos entre 25 y 34 años

Entrevista 1

R-. Ricardo Rodríguez Centofanti

A. ¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?

R-. 27 años, ingeniero de producción.

B. ¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?

R-. Muy poco, el único que escuchaba es EDN. Prefiero temas actuales o polémicos para estar siempre enterado. Destacando nuevos descubrimientos.

C. ¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?

R-. A través de Instagram, TikTok, Spotify y YouTube por la calidad que ofrecen

D. ¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?

R-. Creadores que realicen cosas únicas e interesantes, dentro de mis intereses particularmente.

Valoro la originalidad y cuando se nota un esfuerzo por crear contenido.

E. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?

R-. Si. Creo que explorar estas áreas nos ayuda a comprender mejor el mundo y a nosotros mismos, fomentando un análisis más profundo de nuestras experiencias diarias.

F. Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).

R-. Un tono cercano y curioso, un estilo conciso y directo con analogías prácticas, una estética minimalista y simbólica, y un enfoque interrogativo y provocador que invite a la reflexión.

G. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?

R-. Para seguir un nuevo proyecto, el contenido debería ser novedoso y relevante, abordando temas actuales o polémicos con un enfoque en nuevos descubrimientos. Necesitaría sentir una chispa de interés y curiosidad genuina que me impulse a explorar más.

H. ¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?

R-. Me alejaría el contenido con temas que no me interesan u opiniones que no se alinean con mi forma de pensar.

I. ¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?

R-. Necesitaría que el contenido fuera relevante, claro y accesible, que plantee preguntas y desafíe mi pensamiento, con un tono cercano y una estética atractiva. Que conecte la filosofía con la vida real y me invite a la reflexión genuina.

J. **¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?**

R-. Es crucial fomentar la participación y el diálogo, no solo emitir contenido. Esto significa plantear preguntas abiertas, crear espacios para compartir experiencias y responder activamente a la audiencia.

Entrevista 2

R-. Orianna Luna Borges

A. **¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?**

R-. 27 años y soy psicóloga.

B. **¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?**

R-. Consumo pocos. Sobre crecimiento personal, historias de vida, conocimiento y comedia.

C. **¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?**

R-. Principalmente en Instagram, así como TikTok y YouTube.

D. **¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?**

R-. Erika de la Vega, EDN y BBVA. Me gusta porque coincide con mis intereses.

E. **¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?**

R-. Si, en la vida siempre buscamos respuestas y nos cuestionamos muchas cosas, quizás nos quedamos en un infinito sin respuesta, pero la vida se vive y se cuestiona, filosofar de la misma nos hace crecer, pensar, conocernos, incluso a veces madurar.

F. Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).

R-. Debe ser atractivo, con colores vivos, cambio en el tono de voz, que haya entonación en el contenido. Quizás imágenes alegóricas a lo explicado.

G. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?

R-. Que me haga conectar, que sea algo nuevo que no sea lo mismo que estamos acostumbrados a ver o de cultura general.

H. ¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?

R-. Que sea un tono de voz monótono, que trate de comercializar y solo vender contenido.

I. ¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?

R-. Que sea aplicable en el día a día.

J. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?

R-. Nada más.

Entrevista 3

R-. Adriana Osorio Lugo

A. ¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?

R-. 36 años, diseñadora de moda y mentora de carreras creativas.

B. ¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?

R-. Si, que hablen de emprendimiento, motivacional, psicología positiva, experiencias de grandes líderes, historias de moda.

C. ¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?

R-. Instagram.

D. ¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?

R-. Mentores financieros, diseñadores de moda, artista con propósitos.

E. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?

R-. Si, porque me ayuda a crecer tanto personal como profesional.

F. Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).

R-. Divertido, cómico, estilo clean, y minimalista.

G. **¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?**

R-. No estoy segura, pero que resuene conmigo y lo que me apasiona.

H. **¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?**

R-. Cuando hay crítica no constructiva.

I. **¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?**

R-. Experiencias reales.

J. **¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?**

R-. Nada más.

Entrevista 4

R-. José Vásquez

A. **¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?**

R-. 30 años, soy emprendedor.

B. **¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?**

R-. Si, de empresarios, emprendedores o autoconocimiento.

C. **¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?**

R-. Prefiero YouTube.

D. ¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?

R-. Los que hable sobre un tema importante no cualquier cosa, valoro que sean casos de la vida real sus historias de éxito.

E. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?

R-. Sobre todo, las reflexiones, porque me ayudan con mi vida personal y crecimiento.

F. Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).

R-. Que tuviese un muy buen hook al principio, para que me quede a verlo.

G. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?

R-. Que hable de casos de la vida real y siendo sincero.

H. ¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?

R-. Que exageren con tal de hacerse virales.

I. ¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?

R-. Reflexiones interesantes de entrada.

J. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?

R-. No hay nada más.

Entrevista 5

R-. Alejandro Contreras Lemoine

A. ¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?

R-. 26 años. (Prefirió mantener privada su ocupación).

B. ¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?

R-. Si, tipo entrevistas porque son de actualidad o de temas de ciencia.

C. ¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?

R-. En YouTube principalmente.

D. ¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?

R-. Creadores que traigan gente con conocimiento sobre un tema específico y que puedas aprender con ellos, valoro más su contenido.

E. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?

R-. Sí, ya que al escuchar ese tipo de contenido reflexiono o me hace pensar con mayor profundidad el significado de las cosas.

F. **Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).**

R-. Sería un poco por estética y estilo.

G. **¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?**

R-. Necesito que el mensaje que quiera transmitir me atrape y conecte conmigo.

H. **¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?**

R-. Si veo que el contenido ya no me llama la atención, que dejó de conectar conmigo o que lo hacen solo por viralidad.

I. **¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?**

R-. Que su menaje me convenza y me permita llegar a una reflexión.

J. **¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?**

R-. No.

Entrevista 6

R-. Pedro Sosa

A. **¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?**

R-. 33 años, se dedica a la informática.

B. ¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?

R-. Ocasionalmente, sobre todo de temas como Arte y Cultura, con *podcast* como 99% invisible y de humor, sobre todo a Escuela de Nada.

C. ¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?

R-. A través de YouTube y YouTube Music. Son mis plataformas preferidas.

D. ¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?

R-. La verdad, no sigo a ninguno de ellos en Social Media. Estoy tratando de consumir menos contenido de ese estilo.

E. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?

R-. Sí, porque, asumiendo que esté bien hecho, te pueden ayudar en términos de salud mental en el día a día.

F. Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).

R-. Las pocas veces que lo aprecio está hecho de forma artística, es decir, no tipo alguien hablando a la cámara sino mostrando videos o b-roll interesante, o en modo de historia, tipo @americanbaron o @_we_love_you_.

G. **¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?**

R-. Una buena historia o arte que resuene. Que tengan invitados interesantes y que me caigan bien los presentadores.

H. **¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?**

R-. Honestamente, que sea otra persona más que lo que hace es hablarle a la cámara, voces de IA, o arte en general, que sea de IA. O el típico contenido de un subway surfers split-screen.

I. **¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?**

R-. Como te comenté, invitados interesantes y reflexiones que sean de utilidad en el día a día.

J. **¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?**

R-. No, nada más.

Entrevista 7

R-. Andrea Lloret

A. **¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?**

R-. 34 años, soy médico cirujano.

B. **¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?**

R-. Ocasionalmente, sobre todo aquellos que traten temas históricos y algunos de actualidad.

C. ¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?

R-. Principalmente consumo contenido en Instagram y en Apple Music.

D. ¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?

R-. La verdad es que no sigo a muchos creadores de contenido porque intento no ver demasiado las redes sociales.

E. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?

R-. Sí, me llaman la atención y creo que son importantes.

F. Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).

R-. Me gustaría que fuese en forma de diálogo o entrevista, sería más atractivo porque conectaría mejor con el creador.

G. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?

R-. Tendría que ser un estilo original, diferente a lo que hace la mayoría, que me cautive al ser disruptivo. Sobre todo, que sea contenido interesante, denso y que no sea repetitivo.

H. ¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?

R-. Como te dije en la pregunta anterior, si el contenido es repetitivo, lo siento muy monótono o noto que tiene una parcialidad muy marcada en sus puntos de vista, dejo de consumirlo.

I. **¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?**

R-. Wow, diría que me tiene que dejar reflexionando aún después de haber terminado de ver el episodio o contenido, que vaya más allá de una reflexión típica.

J. **¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?**

R-. Nada más, muchas gracias.

Entrevista 8

R-. Fernanda Caldera

A. **¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?**

R-. 35 años, soy cocinera.

A. **¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?**

R-. Sí, bastante seguido, de temas como astrología, cosas de la vida diaria y salud.

B. **¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?**

R-. En plataformas como Instagram y YouTube, aunque últimamente también en TikTok.

C. ¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?

R-. Sí, sí el tema me engancha, probablemente siga al creador.

D. ¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?

R-. Sí, sobre todo porque siento que es útil para entender mi entorno y para entenderme a mí misma.

E. Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).

R-. Creo que diría que debe tener un enfoque, que no sea hablar por hablar, o que sean reflexiones vacías.

F. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?

R-. Que el tema me interese, sobre todo si me ayuda a comprender mejor mi entorno.

G. ¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?

R-. Que dejen de publicar el contenido que inicialmente me llevó a seguirlos, o que se conviertan en un creador más del montón.

H. ¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?

R-. Lo que te comenté hace un rato, un buen enfoque en su contenido, que no fuese solo hablar por hablar.

I. **¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?**

R-. No.

Entrevista 9

R-. Nazareth Pérez

A. **¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas actualmente?**

R-. 36 años, soy trabajadora del hogar.

B. **¿Sueles escuchar *podcasts*? ¿Qué tipo de temas prefieres y por qué?**

R-. No escucho *podcast*.

C. **¿A través de qué plataformas digitales sueles consumir contenido audiovisual o sonoro? (Ej. Instagram, TikTok, Spotify, YouTube) ¿Por qué prefieres esas plataformas?**

R-. De todas, en Instagram, TikTok, Spotify, Facebook y YouTube.

D. **¿Qué tipo de creadores o proyectos te animan a seguirlos en redes sociales? ¿Qué valoras más de su contenido o estilo?**

R-. Sobre todo, de aprendizaje, me gusta mucho aprender.

E. **¿Te interesan los temas relacionados con filosofía, pensamiento crítico o reflexiones sobre la vida cotidiana? ¿Por qué sí o por qué no?**

R-. Sí claro, siempre se aprende algo o se comparten ideas, habilidades y conocimientos.

F. **Si vieras contenido filosófico o reflexivo en redes sociales, ¿Cómo debería ser para que te atrapara o llamara tu atención? (Piensa en tono, estilo, estética o enfoque).**

R-. Que fueran mensajes cortos e inspiradores.

G. ¿Qué tipo de contenido te haría seguir a un nuevo proyecto en Instagram, TikTok o Spotify? ¿Qué necesitas sentir o percibir para darle una oportunidad a algo nuevo?

R-. Que su contenido fuese de la vida cotidiana...

H. ¿Qué cosas te harían dejar de seguir o ignorar un proyecto de este tipo? ¿Hay algo que te aleje o te desanime?

R-. Que fuese artificial o de mentira.

I. ¿Qué tendría que tener un contenido filosófico para motivarte a consumirlo de forma voluntaria y frecuente?

R-. Deberían hablar de cosas lógicas, de conceptos, de la parte ética.

J. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre cómo deberían comunicar los proyectos que buscan invitar a pensar o reflexionar desde lo cotidiano?

R-. Sí, que deberían utilizar mensajes clave y claros e interactuar con su público.

2. Trascripción de la entrevista a María Gabriela López Miota:

María Gabriela López Miota, experta de comunicación externa, Comunicadora Social egresada de la Universidad Monteávila, con una especialización en Comunicación Organizacional en la misma casa de estudios y un MBA en Negocios Internacionales, en el MIB Trieste School of Management. Es coordinadora regional de producto en Biokem, así como profesora en la Universidad Monteávila y en la Universidad Católica Andrés Bello. Realizada el 19 de junio de 2025.

A. ¿Qué elementos considera fundamentales en la construcción de estrategia de comunicación externa para proyectos digitales culturales o educativos como un *podcast*?

R-. Uno de los elementos fundamentales para cualquier estrategia de *marketing*

o comunicación, sea interna o externa, es la propuesta de valor. Entendiendo que la identidad de Filosofando Sin Filtros ya está cubierta, otros elementos cruciales son:

- **Canales:** Es esencial conocer muy bien a la audiencia para entender cuáles son los “canales trendy” del momento y lograr un buen posicionamiento.
- **Audiencia:** Se debe entender a profundidad a la audiencia y saber qué es lo que ella quiere escuchar, porque a partir de ahí se crea comunidad. La comunidad es un elemento clave en la comunicación externa para el posicionamiento. No es solo dedicarse a postear en sus redes sociales, sino a crear comunidad.
- **Colaboración:** Realizar colaboraciones que no necesariamente tengan que ver con el *podcast*, es importante, como salir del estudio y transmitir desde lugares donde se encuentre la audiencia (como la feria del libro o la universidad). El objetivo es lograr un mejor posicionamiento, no solo con marcas, sino con lugares.

B. ¿Qué importancia cree que tienen las redes sociales (Instagram, TikTok, Spotify) en el posicionamiento de marcas de contenido como un *podcast*?

R-. En redes sociales como TikTok e Instagram, la clave es la visibilidad, para que el algoritmo favorezca y traiga nuevos leads.

Las redes sociales pueden ayudar en:

- **Construcción y personificación de la marca:** Permiten hablar de la marca en sí, no solo del contenido del *podcast*.
- **Comunidad y *engagement*:** Fomentan la interacción, lo que sube el *engagement*. La gente interactúa mucho más con redes sociales que con plataformas de divulgación de contenido como YouTube o Spotify.
- **Tráfico:** Permiten dirigir a los usuarios desde Instagram, por ejemplo, a otras plataformas como YouTube a través de clips.

C. ¿Qué recomendaciones haría para que un proyecto como Filosofando Sin Filtros conecte mejor con audiencias jóvenes (Generación Z y Millennials)?

R-. Para Filosofando Sin Filtros y la conexión con la audiencia Generación Z y Millennials, la autenticidad y la genuinidad son un mega punto positivo.

Además de trabajar en:

- **Autenticidad:** Es fundamental que los creadores hablen de preguntas que genuinamente se hacen, a diferencia de otros *podcasts* que solo leen artículos.
- **Colaboraciones innovadoras:** Deberían buscar colaboraciones con marcas que la gente no espere, rompiendo el molde de la típica colaboración de influencer. Por ejemplo, colaborar con marcas de bebidas alcohólicas comunes en Venezuela (Ron Santa Teresa, Cerveza Zulia, Caroreña) para combinar filosofía con algo cotidiano.
- **Píldoras de conocimiento (*Microlearning*):** Crear píldoras de conocimiento o episodios no muy formales que complementen la información del *podcast*, especialmente cuando se tocan temas profundos. Esto ayuda a aquellos que no entienden el 100% del contenido a profundizar en aspectos específicos, haciendo la filosofía accesible a todos. Aunque ya en el *podcast* se tratan los temas profundos de forma que parezcan fáciles de entender, las píldoras pueden ayudar a quienes buscan contenido adicional.

D. ¿Qué factores o estrategias son fundamentales para que un proyecto de comunicación logre crear una conexión emocional auténtica con su audiencia joven?

R-. Es importantísimo basarse en el personal *branding*, que abarca desde la vestimenta hasta la forma de expresarse.

Incluyendo estos factores:

- **Autenticidad y Transparencia:** Ser auténtico y transparente, no ser rebuscado, y plasmar el contenido lo más "masticado" posible para que la audiencia lo entienda.
- **Empatía**: La conexión o empatía con la audiencia es súper importante.
- **Valores Compartidos:** La audiencia sigue una marca porque se parece a ella. Es crucial identificar los valores de la marca y cómo la audiencia se siente en comunidad con ellos.
- ***Storytelling*:** Contar historias que generen contenido memorable y que dejen una huella en la audiencia más allá del tema específico. Si se combina la autenticidad con el *storytelling*, se puede captar a la audiencia con contenido atractivo y engancharlos a largo plazo,

E. ¿Qué errores suelen cometer las marcas emergentes al intentar construir esa relación?

R-. Las marcas emergentes cometen muchos errores al intentar construir esta relación, incluyendo:

- Incongruencia o inconsistencia en el mensaje
- Ignorar el feedback: No valorar el feedback, sea positivo o negativo, ni responder a la audiencia/comunidad, lo que puede alejar a las personas.
- Exceso de promoción: Marear al consumidor con demasiada promoción.
- Fingir autenticidad: Esto es muy visible en los creadores de contenido, especialmente en marcas personales.
- No elegir bien los canales: Divulgar contenido en plataformas donde el público o los creadores son de otro tipo, sin adaptar el contenido a las características específicas de cada plataforma.

F. Desde su experiencia, ¿qué errores comunes suelen cometer los

proyectos emergentes en la comunicación de su identidad y propuesta de valor?

R-. Principalmente, en la comunicación de identidad y propuesta de valor, los errores comunes son:

- Subestimar el *storytelling*.
- Falta de diferenciación: No explicar por qué el *podcast* es único, lo que lleva a ser "uno más del montón" y a que la estrella o el elemento diferenciador no sea palpable.
- Inconsistencia en el *branding*: Cuando la tipografía no concuerda con la imagen, o el "walk the talk" (el discurso va por un lado y las imágenes o comentarios por otro). La identidad debe reflejar los principios y valores de la marca y verse coherente en todos los aspectos.
- Mensaje confuso.
- No comunicar los beneficios: Quedarse solo en las características del producto (Por ejemplo: "es un *podcast* de filosofía") en lugar de hablar de los beneficios** que ofrece (Por ejemplo: "es un *podcast* que te ayuda a entender el mundo"). Este beneficio es clave y parte del valor agregado que se ofrece a la audiencia y debe ser explícito.

G. ¿Qué rol cree que juega la autenticidad y la narrativa personal en la construcción de audiencias fieles en proyectos de contenido cultural?

R-. La autenticidad es un pilar fundamental y la narrativa personal (*storytelling*) es lo que generará el *engagement*.

Si un proyecto es genuinamente auténtico y utiliza el *storytelling*, logrará triunfar. Esto permite captar a la audiencia con contenido atractivo y luego engancharla no solo a un episodio, sino a múltiples (1, 2, 3, 4, 5, infinitos).

También fomenta que la audiencia siga el proyecto en redes sociales, participe en actividades adicionales (como un club de lectura) y compre productos relacionados

(como merch). Estos elementos son clave en la construcción del proyecto.

H. ¿Qué tendencias actuales observa en el consumo de contenidos filosóficos o educativos en redes sociales? ¿Qué desafíos y oportunidades ve para este tipo de contenidos en el futuro cercano?

R-. Siguiendo las tendencias actuales, para Filosofando Sin Filtros podemos hablar de:

- Gamificación: Buscar diferentes maneras de fomentar el aprendizaje.
- Filosofía como healthy business: Comenzar a relacionarla especialmente con la salud mental.
- Píldoras de contenido y *microlearning*: Ofrecer pequeñas dosis de conocimiento, que es una tendencia educativa relevante.

En los desafíos, se debe tomar en cuenta principalmente, la atención limitada de la audiencia: Especialmente para la Generación Z, que tiene un mínimo de concentración y capacidad de atención, lo que representa un reto para que la gente realmente escuche el contenido.

Así mismo, cuentan con las siguientes oportunidades:

- Monetización: Rentabilizar el contenido generado, que es de mucho valor al ser cultural y educativo.
- Alcance más allá de las fronteras: No limitarse a una audiencia local, sino entender quiénes escuchan el contenido en el mundo y cómo hacer que se sientan parte de la comunidad. Se recomienda analizar los datos de la comunidad que las redes sociales pueden ofrecer para moverse y aprovechar estas oportunidades (por ejemplo, el caso de Michelle Poler).
- Democratización de la filosofía: Llevar el contenido de filosofía accesible a todos, desmitificando la idea de que la filosofía es solo para "elevados" o expertos, y promoviendo que "todos podemos filosofar". Esto permite que

la filosofía sea de consumo masivo.

3. Trascripción de la entrevista a Carlos Contreras:

Carlos Contreras, Magíster en Filosofía en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), es el coordinador del programa de postgrado en filosofía e investigador asociado en la UCAB, así como profesor de la misma casa de estudios y de la Universidad Monteávila, realizada el martes 3 de junio de 2025.

A. ¿Cómo describiría el estado actual de la divulgación filosófica en Venezuela? ¿Considera que existe un espacio sólido para el pensamiento crítico en los medios de comunicación?

R-. El estado actual de la divulgación filosófica en Venezuela es complejo. Por un lado, si se considera que los principales referentes de divulgación han sido históricamente las universidades y los centros académicos de filosofía, entonces no es su mejor momento debido a las circunstancias actuales que atraviesan estas instituciones.

Sin embargo, hay una apertura de espacio para la divulgación a través de iniciativas en medios y redes sociales. La calidad de este material varía mucho, y uno de los desafíos esenciales es mantener una propuesta que sea sugerente, atractiva y comprensible, pero que a su vez conserve un grado de profundidad y realmente invite a la reflexión. La relación entre la divulgación y la profundidad es cambiante, lo que resulta en una gran diversidad de contenido disponible en internet. Actualmente, la divulgación filosófica dirigida al público general se encuentra principalmente en redes sociales.

B. ¿Qué barreras considera que enfrentan los divulgadores filosóficos al intentar acercar estos contenidos a audiencias más jóvenes, especialmente en plataformas digitales?

R-. Una de las principales barreras no está tanto en la audiencia, sino en la preparación de quienes divulgan filosofía. El éxito de estas iniciativas depende de que los divulgadores estén realmente preparados, ya que a menudo se asume un conocimiento de filosofía que no es tal. Un trabajo de estudio importante por parte de los

divulgadores es crucial, ya que es a partir de ahí que el contenido puede transmitirse con mayor claridad y cercanía a través de plataformas digitales.

Otro prejuicio común y antiguo es la creencia de que a los jóvenes no les interesa la filosofía. Sin embargo, la realidad es que todas las personas tienen intereses filosóficos, aunque muchas veces no son conscientes de ello. Por lo tanto, la otra barrera es cómo generar ese "despertar" de las inquietudes filosóficas que son inherentes a prácticamente cualquier ser humano. En ese caso, considero que esto puede lograrse a través de plataformas digitales, ya que la divulgación filosófica masiva en la actualidad se lleva a cabo, principalmente, a través de las redes sociales. Aunque existe una divulgación académica más específica, las redes sociales son el canal principal para generar interés filosófico en la mayoría de la gente.

C. ¿Cree que la filosofía puede adaptarse a formatos contemporáneos como los *podcasts* o videos cortos en redes sociales sin perder profundidad y rigurosidad?

R-. Sí, la filosofía puede adaptarse a formatos contemporáneos como el *podcast* o videos cortos sin perder profundidad o rigurosidad, pero no es una tarea sencilla. La filosofía, en su génesis, se concibió como un diálogo entre iguales, como las conversaciones de Sócrates en el ágora.

Para que los medios de divulgación funcionen, es fundamental tener claro que deben favorecer el diálogo. Si solo se trata de transmitir contenido, el uso de *podcasts* o videos no sería tan complicado. Sin embargo, si el objetivo es realmente transmitir lo que sucede con la filosofía, estos medios deben pensarse como herramientas que promuevan el diálogo. Esto es similar a lo que Platón buscaba con sus diálogos escritos: fomentar una disposición interior en el lector para que se abriera a las preguntas filosóficas.

Un *podcast* o un video corto pueden lograr esto, aunque requiere replantear el modo en que se abordan estos medios. La profundidad o rigurosidad no se refieren a la erudición o la cantidad de datos transmitidos, sino a la capacidad de favorecer esa disposición en el oyente o espectador para que se abra a las preguntas filosóficas.

D. ¿Qué estrategias considera necesarias para conectar la filosofía con las preocupaciones cotidianas de los jóvenes venezolanos?

R-. El planteamiento de esta pregunta ya alude a una dificultad relacionada con el prejuicio de que la filosofía es algo ajeno a la vida del joven venezolano. La conexión no se logra con estrategias en el sentido de cómo transmitir el contenido filosófico para que conecte. Más bien, el creador de contenido debe partir de preocupaciones que son compartidas con los jóvenes, ya sea porque ambos son jóvenes, venezolanos o simplemente seres humanos.

La conexión se da a través de una verdadera transmisión de experiencias compartidas. No se trata tanto del modo de decir o del contenido, aunque son importantes, sino de que el creador de contenido haya encontrado en la filosofía algo que responde a una experiencia que también es común al otro.

Es importante considerar que las inquietudes filosóficas del creador, que dialogan con un autor, también las tiene la audiencia. Para esto, sería útil hacer un sondeo de la audiencia, a través de encuestas, por ejemplo, para verificar por dónde va el sentir de los jóvenes. El objetivo no es forzar una conexión, sino encontrar formas de compartir vivencias comunes.

E. Desde su experiencia, ¿Cuáles son los principales prejuicios o ideas erróneas que existen sobre la filosofía en el imaginario colectivo nacional?

R-. El principal prejuicio es pensar que la filosofía es algo totalmente ajeno a lo cotidiano. Este prejuicio no es solo culpa del imaginario colectivo, sino también de los propios académicos que a veces se encierran en sus torres de marfil y hablan de cosas irrelevantes, pareciendo "grandes habladores de paja".

Sin embargo, desde su génesis, el sentido de la filosofía no es ese. Su propósito es mostrar que las preguntas que plantea son las más necesarias para los seres humanos, no solo las más fundamentales. Preguntas sobre la existencia, el mejor modo de vivir, o el papel de las leyes, son las más importantes humanamente.

El prejuicio principal es creer que la filosofía no tiene nada que ver con lo que uno

hace, cómo se relaciona con los demás, cómo se gana la vida, la propia forma de ver la vida, el modo de pensar sobre la política o el sentido de la sociedad. En síntesis, el prejuicio es pensar que la filosofía es "puro hablar de paja y ya está".

F. ¿Cómo se podría fomentar un mayor interés por la filosofía entre estudiantes de otras áreas del conocimiento, fuera de las facultades humanísticas?

R-. Depende del planteamiento que se haga, puede ser dentro de la universidad, o fuera de ella. Dentro de la universidad, la manera que siempre ha funcionado es que se dicten materias o cursos abiertos, sobre filosofía de los cuales se puedan inscribir personas de cualquier área. Fuera de las universidades, son precisamente, estos medios de divulgación como su caso en Filosofando Sin Filtros, donde se crean contenidos, que a su vez generan un interés en el público. De hecho, como coordinador de los posgrados de filosofía en la Universidad Católica, donde por supuesto la mayoría de los estudiantes vienen del mundo académico, también hay mucha gente que llega porque tienen una inquietud filosófica, de hace muchísimo tiempo, que están logrando concretar es en este momento, y esas inquietudes vienen de cursos que hayan hecho, contenido que hayan consumido y de cosas similares

G. ¿Qué papel podrían desempeñar iniciativas independientes, como Filosofando Sin Filtros, en la democratización del pensamiento filosófico en el país?

R-. El papel de iniciativas independientes como Filosofando Sin Filtros en la democratización del pensamiento filosófico en el país puede ser muy importante. Al realizar acciones que contribuyen a esto, como divulgar contenido y entrevistar a personas involucradas en el ámbito filosófico venezolano.

Otra contribución importante es la generación de espacios para que la gente se acerque a eventos en vivo. Este tipo de iniciativas impulsan la democratización del pensamiento filosófico al llegar a más personas, no solo por un interés divulgativo, sino con el objetivo de formar a un mayor número de ciudadanos. Su papel es significativo en la medida en que mantengan estas prácticas: generar contenido, vincularse con la

comunidad filosófica venezolana y, sobre todo, crear espacios vivenciales donde la gente pueda conocer y tener una idea fresca de la filosofía. Estos espacios, que son de conversación, rescatan la verdadera esencia de la filosofía, reminiscentes de la figura de Sócrates. Su influencia positiva en la democratización del pensamiento filosófico en el país se puede considerar como algo espectacular.

H. ¿Considera que la divulgación filosófica puede tener un impacto social relevante en el contexto actual venezolano? ¿En qué áreas?

R-. Sí, por supuesto, la divulgación filosófica puede tener un impacto social relevante en el contexto actual venezolano. La situación venezolana se caracteriza por una complejidad extrema, quizás nunca antes vista en su historia. Intentar comprender lo que sucede implica hacerse planteamientos filosóficos.

La inmediatez impuesta por la situación venezolana puede frenarse o encauzarse de manera diferente si se da la oportunidad de pensar filosóficamente. El pensamiento filosófico no es una distracción para evitar ver lo que sucede en el país, sino más bien una herramienta para analizar los problemas del país con una visión más amplia y profunda.

La filosofía se preocupa no solo por dar respuestas, sino, en especial, por la formulación de las preguntas adecuadas, ya que las respuestas suelen ser circunstanciales, mientras que las preguntas son las que verdaderamente orientan. En el contexto venezolano actual, el contacto con la filosofía podría ayudar a los ciudadanos a hacerse las preguntas precisas que los orienten sobre lo que realmente pasa, cuáles son los problemas, qué debe cambiar o qué es permanente, y qué los define como pueblo. Esto solo es posible a través de la filosofía. De hecho, no dar la posibilidad de pensar filosóficamente sería algo que buscarían quienes no desean que las cosas cambien en el país.

I. ¿Qué tendencias actuales observa en el consumo de contenidos filosóficos o educativos en redes sociales? ¿Qué desafíos y oportunidades ve para este tipo de contenidos en el futuro cercano?

R-. Existe un dato corroborado de que iniciar con autores clásicos suele tener buenos resultados. Se sugiere a Platón, no solo por ser un autor favorito, sino porque con él, de alguna manera, se gesta todo. Los diálogos de Platón son considerados sumamente existenciales en el sentido de que plantean problemáticas perennes y humanas.

Es difícil determinar un tema único en los diálogos de Platón debido a su naturaleza multitemática. La recomendación sería identificar alguna temática o problemática que sea especialmente relevante en la experiencia actual de los venezolanos y los seres humanos, y empezar a trabajar desde allí. Se prefiere pensar en autores concretos o problemáticas, en lugar de corrientes, ya que cada autor posee un carácter único. Las corrientes son más bien una ayuda pedagógica para clasificar. Por lo tanto, la sugerencia es identificar las problemáticas que interesan y comenzar con autores como Platón, que ayudan a abordar las problemáticas de manera profunda y radical.

J. ¿Qué recomendaciones daría a un equipo joven que intenta construir una comunidad digital interesada en la filosofía?

R-. La principal recomendación para un equipo joven que busca construir una comunidad digital interesada en la filosofía es la formación personal y el estudio. Existe el riesgo de que los filósofos, al intentar abordar preguntas amplias, caigan en generalizaciones y sean percibidos como "grandes habladores de paja". Para evitar esto, es crucial que se formen, estudien y obtengan títulos en filosofía.

Participar en la academia, a pesar de sus complejidades y contradicciones, es una experiencia muy válida que aporta solidez y una comprensión de cómo abordar problemas, autores y bibliografías. Los aspectos formativos personales son fundamentales, ya que los modos de divulgación surgirán de alguna manera, especialmente para quienes ya están involucrados en la comunicación social.

También aconsejaría tener rutinas de estudio y traducir la inquietud por divulgar en una inquietud por escribir y producir. La escritura y la producción son medios para afianzar el conocimiento filosófico.