

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



FORMACIÓN DE ANDINA PODCAST

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

Renato Edu Silva Jauregui

Código 20121223

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú
Agosto de 2022





FORMACIÓN DE ANDINA PODCAST

TABLA DE CONTENIDO

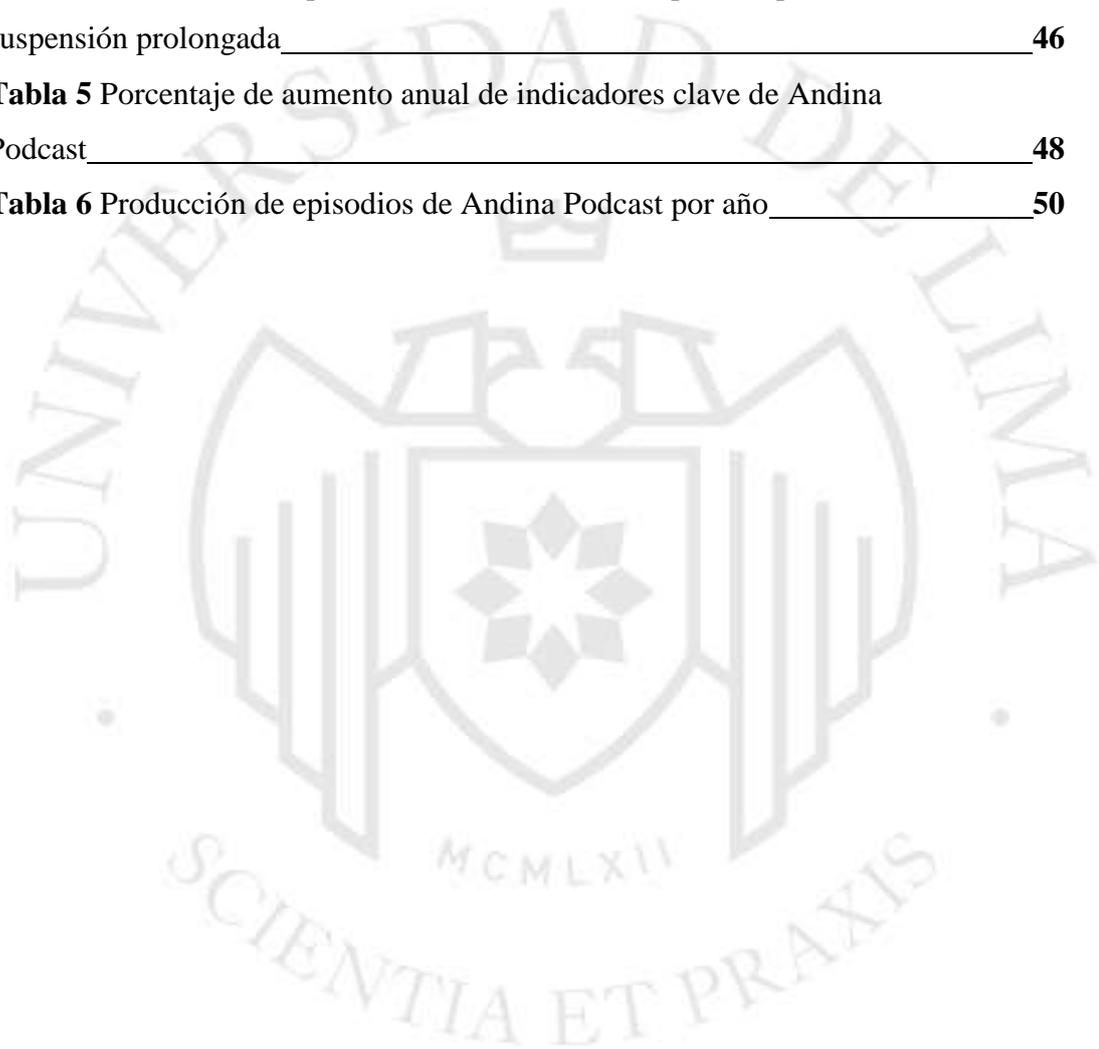
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
1. PRESENTACIÓN	11
1.1 Andina Podcast	11
1.2 Manual de estilo de Andina Podcast	15
2. ANTECEDENTES	17
2.1 Podcasts en medios estatales a nivel regional	17
2.2 Contexto peruano de producción y consumo de podcasts	34
2.2.1 Productores y consumidores peruanos	34
2.2.2 Medios peruanos productores de podcasts	36
2.3 Perfil del grupo objetivo	36
2.4 Diagnóstico del medio previo al lanzamiento de Andina Podcast	37
2.4.1 Andina Canal Online	37
2.4.2 Andina Radio Online	38
2.4.3 Hemeroteca de la Agencia de Noticias Andina en Soundcloud	39
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	40
3.1 Andina Podcast	40
3.1.2 La evolución de Andina Podcast	41
3.1.2.1 2018: Inicio experimental	41
3.1.2.2 2019: Año en automático	43
3.1.2.3 2020: Métricas y transición a la actualidad	44
3.1.2.4 2021: Consolidación del método de trabajo	49
3.1.3 Logros obtenidos	54
4. LECCIONES APRENDIDAS	56
4.1 Creación de Andina Podcast	56
4.2 Edición de audio	57
4.3 Plataformas y difusión	58
4.4 Seguimiento y métricas	59
4.5 Episodios producidos	60
4.5.1 Etapa narrativa (2018 - 2020)	60
4.5.2 Etapa mixta (2020 – 2021)	60

4.5.3 Etapa informativa (2021 – Actualidad)	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	64



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lista de episodios publicados en Andina Podcast_____	12
Tabla 2 Episodios de Andina Podcast por participación del productor_____	15
Tabla 3 Producción de episodios de Andina Podcast por año previo al confinamiento_____	45
Tabla 4 Producción de episodios de Andina Podcast por año previo a una suspensión prolongada_____	46
Tabla 5 Porcentaje de aumento anual de indicadores clave de Andina Podcast_____	48
Tabla 6 Producción de episodios de Andina Podcast por año_____	50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución anual de indicadores de Andina Podcast _____	47
Figura 2 Evolución mensual de indicadores de Andina Podcast _____	49
Figura 3 Cantidad anual de episodios producidos por temáticas _____	51
Figura 4 Etapas del proceso de producción de episodios de Andina Podcast _____	52
Figura 5 Evolución mensual de indicadores de Andina Podcast en 2021 _____	53



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Manual de estilo de Andina Podcast	64
Anexo 2: Registro de métricas de Andina Podcast (Diciembre 2018 – Diciembre 2021)	100
Anexo 3: Registro de producción anual de Andina Podcast (Diciembre 2018 – Diciembre 2021)	101



RESUMEN

El proyecto Andina Podcast surge en la Agencia de Noticias Andina a finales del 2018 como una forma de producir nuevas narrativas digitales e ir más allá del contenido clásico ya ofrecido por su redacción. Las historias son narradas, principalmente, por sus protagonistas, y presentadas al público como podcasts de formato narrativo con una duración variable en los que el periodista detrás de la producción de cada episodio es responsable de la coherencia y verificación de los hechos narrados.

Sin embargo, Andina Podcast sigue en evolución y se mantiene vigente. Los cambios experimentados demuestran que la Agencia Andina desea sostener este proyecto a largo plazo. Es por esto que también fue necesario establecer estándares de producción en un documento que sea la base para el siguiente paso en la elaboración de contenido: conformar una productora de podcast que preste sus servicios a otras instituciones que también tengan en sus planes el desarrollo de nuevas narrativas digitales.

La redacción de este manual de estilo fue una consecuencia del progreso del proyecto no solo se limita a una visión cortoplacista del proyecto, sino que ve hacia el futuro y propone nuevos tipos de contenido y formatos que puedan ser implementados a lo largo del tiempo según las necesidades de la Agencia Andina.

Palabras clave: Podcast, medio de comunicación, manual de estilo, historia, producción

ABSTRACT

The Andina Podcast project emerged in the Andina News Agency in late 2018 as a way to produce new digital narratives and go beyond the classic content already offered by Andina's newsroom. The stories are narrated mainly by their protagonists and presented to the audience in a narrative podcast format with variable duration. The journalist behind the production of each episode is responsible for the coherence and verification of the narrated events.

However, Andina Podcast continues to evolve and remains active. The changes experienced show that Andina News Agency wishes to sustain this project in the long term. That is why it was also necessary to establish production standards in a document that would be the basis for the next step in content development: to form a podcast production company that provides its services to other institutions that also have in their plans the development of new digital narratives.

The creation of this style manual was a consequence of the projects progress and is not limited to a short-term vision of it, but also looks to the future and proposes new types of content and formats that can be implemented over time according to the needs of the Andina News Agency.

Keywords: Podcast, media, style manual, story, production.

1. PRESENTACIÓN

El presente proyecto profesional, orientado al desarrollo de contenido en formato sonoro en un medio de comunicación estatal, consta de dos productos complementarios.

El primero, cuya elaboración se inició a finales del 2018 en la Agencia de Noticias Andina, se llama Andina Podcast. Este espacio tuvo como objetivo inicial el de relatar, con un estilo de crónica, las historias de personajes y hechos que viven y ocurren en Lima. Sin embargo, la necesidad de generar contenido sonoro de forma constante y periódica provocó que el objetivo inicial se modifique. En la actualidad, el proyecto Andina Podcast tiene como objetivo ofrecer a su audiencia contenido informativo relacionado con temas de ciencia y tecnología con un estilo narrativo.

Al interior de la Agencia Andina, este proyecto sonoro tiene como objetivo ser el pionero en el desarrollo de las nuevas narrativas digitales, de las que este medio de comunicación quiere valerse para diversificar su oferta de contenido y alcanzar a nuevas audiencias.

Es a raíz de este último objetivo que surgió la necesidad de establecer pautas básicas que puedan ser aplicadas de forma gradual en el proceso de producción de podcasts en la Agencia de Noticias Andina. Como consecuencia, se redactó el Manual de Estilo de Andina Podcast.

En este documento, que se mantiene en proceso de aprobación en la Agencia Andina, no solo se sientan las bases del estilo que tendrán las producciones sonoras del medio de comunicación en cuanto a su planeación, producción, publicación y promoción, sino que tiene como objetivo presentar posibles tipos y estilos de contenido novedoso que podría potencialmente convertir a las secciones en las que se divide la Agencia en aliados de la producción de nuevos podcasts con temáticas diversas. De esta forma se busca que la Agencia de Noticias Andina pase, de manera gradual y planificada, de ser un productor pequeño a una productora con el potencial de prestar servicios a otras instituciones del Estado que tengan en sus planes producir podcasts.

A continuación, se presenta la información de ambos materiales producidos para una mejor observación de la información que contiene cada uno.

1.1 Andina Podcast:

El podcast de la Agencia Andina es el primer material a presentar. La lista presentada en la Tabla 1 incluye no solo episodios que tuvieron la supervisión del productor, sino

que también se incluyeron episodios producidos por periodistas de la redacción de la Agencia Andina quienes presentaron propuestas de contenido relacionadas a su especialidad al interior de la redacción. Se tomaron en cuenta los episodios hasta el momento del final de la relación laboral del productor con la Agencia Andina.

Tabla 1: Lista de episodios publicados en Andina Podcast (Fuente: Elaboración propia)

#	Nombre	Link
1	Tengo VIH y llevo una vida normal	https://open.spotify.com/episode/32ebaiHP8VCWJcXELu1tbv?si=c75ba529fa164a4d
2	Los olvidados de Mesa Redonda	https://open.spotify.com/episode/7yidVFDIbqiBJ4kkMWtu0b?si=690c6095295e46ea
3	Un año sin Daniel Peredo	https://open.spotify.com/episode/3LTmgAAanR9zYiRhQhRh2yj?si=7f36bfecfc99441c
4	Jermani Ojeda: El embajador Quechua en Estados Unidos	https://open.spotify.com/episode/2N03tW3H8YuiH121NVRLWY?si=ec4dba94685b47c4
5	Hijos del VIH	https://open.spotify.com/episode/16iy44Q893osHmcVrfRxs5?si=a043d43044ef412f
6	Coronavirus: las últimas novedades científicas (8 de abril)	https://open.spotify.com/episode/4kEl3OfjnyAbr97iooMt9l?si=7cc171dc43ac4ff3
7	¿Cómo afecta la pandemia del COVID-19 a los esports en el Perú? – Episodio 1	https://open.spotify.com/episode/5dhBK9XKwLXuYGqrauEvZ?si=c4e7cc83310a4c14
8	¿Cómo afecta la pandemia del COVID-19 a League of Legends? – Episodio 2	https://open.spotify.com/episode/1m9tnlLEMcdKE7b0pmT8zx?si=6817470dba724d33
9	¿Cómo afecta la pandemia del COVID-19 al escenario de Dota 2? – Episodio 3	https://open.spotify.com/episode/5pmZuOb2RZmavJJ6vlGYQF?si=804971cbd6584438
10	¿Cómo afecta la pandemia del COVID-19 a la industria de los videojuegos? – Episodio 4	https://open.spotify.com/episode/2XEL0T9cF3sMuX4X1q0LRf?si=b06190a65fe546f3

11	Eloy Jáuregui, su libro Pa' bravo yo y el universo de la salsa en el Perú	https://open.spotify.com/episode/3VYbUY5VQZLOkFKlgxMvd0?si=f28ee6977c224249
12	Edmundo Delgado habla sobre los 80 de John Lennon y la huella de Los Beatles en el Perú	https://open.spotify.com/episode/0zPooPVMYFF6auvWzvMrbX?si=0940ef4f116a4244
13	Afro Peruvian Jazz Orchestra es nominada a dos categorías de los Grammy Latino 2020	https://open.spotify.com/episode/3q3Lz8THD SGSGwVq03SpsJ?si=55720341ac194a62
14	Reinvéntate Perú: Ni la pandemia pudo acabar con su sueño del negocio próspero	https://open.spotify.com/episode/14k1sbFWDpYgf0wHS63uFA?si=a8dfba8d04b54bae
15	Conoce a tu candidato: Ollanta Humala	https://open.spotify.com/episode/3UvBLK52u oqHsQ1sMI3h1K?si=96a35b752b494ad9
16	Conoce a tu candidato: Yonhy Lescano	https://open.spotify.com/episode/45z2iAulKnt kw8G6vcQETi?si=3476a5975af543c5
17	Conoce a tu candidato: César Acuña	https://open.spotify.com/episode/46Rn53ihlw nZfBtxI8imlq?si=aeac05837f1049d3
18	Conoce a tu candidato: Alberto Beingolea	https://open.spotify.com/episode/6ohbNoP5V NvYMJs3N6iSCE?si=8e1b11a6379a4cdf
19	Conoce a tu candidato: Daniel Salaverry	https://open.spotify.com/episode/4NtDTvnvvs Oh69Snm5KPZ?si=474d793d582c46c4
20	Conoce a tu candidato: Rafael Santos	https://open.spotify.com/episode/2qczdOcbH 3fw8Kvalzg8kY?si=d6ba2e5cef5a4414
21	Conoce a tu candidato: Daniel Urresti	https://open.spotify.com/episode/7it8A5BRE LpN9PXfVs4XzE?si=1888bfcf7d3b43e8
22	Conoce a tu candidato: Ciro Gálvez	https://open.spotify.com/episode/3cERjRZ8n UMgiEneVfr4MW?si=92f32d73ba6f4cf4
23	Conoce a tu candidato: Marco Arana	https://open.spotify.com/episode/3U5M1xKV nlYzg1YJLbj2Ug?si=81e7ff2aac6e4329

24	Conoce a tu candidato: Keiko Fujimori	https://open.spotify.com/episode/6INAZuzf7rg2NI9acpdR8Z?si=f2ca2c6673d049c8
25	Conoce a tu candidato: Pedro Castillo	https://open.spotify.com/episode/69IQ7VdtjS3gRI9piqygfV?si=13e9165846eb4f74
26	Conoce a tu candidato: Julio Guzmán	https://open.spotify.com/episode/2fYmjKo6lC86IyVwjimTrk?si=ca67207d4ea04d4f
27	Conoce a tu candidato: Verónica Mendoza	https://open.spotify.com/episode/7pHyCPvp22ErEapmVCPzKR?si=d267a3579e474967
28	Conoce a tu candidato: José Vega	https://open.spotify.com/episode/0PZb0H5EjfP2u39uxG5nQa?si=c7386240b866469c
29	Conoce a tu candidato: Hernando de Soto	https://open.spotify.com/episode/3zG2jmBOWUAAQfUBxoGmqA?si=c59297d53c364e4b
30	Conoce a tu candidato: Rafael López Aliaga	https://open.spotify.com/episode/36Kqxzqmvhhj9nU5tLzY2V?si=b46fa0f491484b87
31	Conoce a tu candidato: Andrés Alcántara	https://open.spotify.com/episode/38OEOxisgidgCdxaiQ0az5?si=9a7c10ddf0d64fbc
32	Conoce a tu candidato: George Forsyth	https://open.spotify.com/episode/29X8LAQxGwjYzc5FGGYBRi?si=eee0b4bc911841ba
33	Elecciones 2021: Facebook y Twitter fomentan la participación cívica	https://open.spotify.com/episode/4i1LiBKU2U1KAbz4hWp0xM?si=dda25cbeaee74cd5
34	Elecciones 2021: Conoce estas herramientas digitales para votar	https://open.spotify.com/episode/2hwrUKcGQfJwSFSIXy6zMg?si=935f2995cc9248ac
35	Elecciones 2021: JNE lanza chatbot en WhatsApp	https://open.spotify.com/episode/1PsoXvxIQqc8HrEkFARo2?si=ffa7b4d6530841e1
36	Las funciones del presidente, Congreso y Parlamento Andino	https://open.spotify.com/episode/5Bj7Dho5sKa91Z7d6AkEvQ?si=3fb1227fb9904ea8
37	WhatsApp: ¿Qué cambios se vienen en mayo?	https://open.spotify.com/episode/4hVuiBNWH7JicT2WdWXwCI?si=0bd88b3d22c144f6

38	Mujeres de ciencia	https://open.spotify.com/episode/2efwfjDEPm2refLCiQo91e?si=975bddbbab404b70
39	Desarrollan tecnología para eliminar bacterias en hospitales	https://open.spotify.com/episode/0KBn9dVtz1VDIJQ9GZ0ud8?si=830733453a014c53
40	Diseñan robots para cirugías y para prevenir aniegos	https://open.spotify.com/episode/0N9PR8q5mR6Mu3ApJTWgwO?si=b32e1a5f7eac4127
41	Producen plástico y pisco en base a desechos de frutas	https://open.spotify.com/episode/3k7pzzC6r7BP2axyo8Ue3V?si=1482ca66f9a44141

En la Tabla 2 se reconoce tres tipos de episodios publicados basados en la intervención del productor en el desarrollo del contenido presentado a la audiencia de la Agencia Andina.

Tabla 2: Episodios de Andina Podcast por participación del productor (Fuente: Elaboración propia)

Tipo 1: Participación total del productor	
Número de episodio	2, 3, 4, 33, 34, 35, 36, 37
Tipo 2: Participación parcial del productor	
Número de episodio	5, 38, 39, 40, 41
Tipo 3: Sin participación del productor	
Número de episodio	1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32

De la Tabla 2 se puede decir que el productor tuvo participación en la producción de un total de 13 episodios, mientras que los 28 restantes no contaron con su intervención en ninguna etapa del proceso de producción.

1.2 Manual de estilo de Andina Podcast:

El manual de estilo de Andina Podcast es un documento que busca estandarizar el proceso de producción de episodios de la Agencia Andina y pretende establecer una guía para su desarrollo progresivo en términos de creación de contenido sonoro, que

finaliza con la consolidación de Andina Podcast como una productora que sea capaz de publicar contenido original y, al mismo tiempo, producir contenido para otras entidades del Estado que tengan el deseo de iniciar o continuar en la publicación de podcasts.

Actualmente el manual de estilo está terminado y en proceso de aprobación por parte del Departamento Digital y la Dirección de Medios Periodísticos de la Agencia Andina. La aplicación de sus contenidos dependerá de las necesidades y posibilidades técnicas, logísticas y los recursos del medio.



2. ANTECEDENTES

2.1 Podcasts en medios estatales a nivel regional:

La elaboración de podcasts en Perú es una actividad en constante crecimiento, al igual que su consumo. Medios de comunicación privados, como Ojo Público, Convoca, El Comercio, La República; entre otros productores independientes como La Antígona, La Encerrona, MORANmente Incorrectos, Moloko Podcast o Calla Cabro son algunos ejemplos que pueden destacarse del ecosistema de podcasts en el país.

A raíz de la masificación del podcast, instituciones del Estado se iniciaron en la producción de sus propios podcasts con motivos educativos o informativos sobre las actividades correspondientes a su sector. Sin embargo, ningún medio estatal (en los que se incluye al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú y Editora Perú) se había embarcado en la misión de producir contenido sonoro, mientras que, en otros países latinoamericanos como Chile, México, Argentina y Colombia, los medios de comunicación de sus respectivos Estados consideran que el contenido disponible en formato de audio es una herramienta importante no solo para informar a la ciudadanía, sino también para educar y entretener a un público diverso.

En la siguiente descripción de podcasts en medios estatales de la región, se tomaron en cuenta la cantidad de producciones realizadas, así también como su duración, periodicidad de publicación de cada producto, su temática, y se especificará si son (o no) podcasts nativos o su producción fue pensada para plataformas de video.

1. Chile:

a. **Televisión Nacional de Chile (TVN)**: Tiene como canales hermanos a TV Chile, NTV y Canal 24 horas.

i. **Sin Corbata TVN** (<https://www.tvn.cl/programas/sincorbata/podcast/>): Programa de televisión (<https://www.tvn.cl/programas/sincorbata/>) producido por TVN “con la conducción del periodista Andrés Vial abordara la actualidad económica semanal y la actividad empresarial a través de la opinión, el análisis y el debate con altura de miras”. Los episodios fueron publicados también como podcast por medio de la plataforma iVoox (https://www.ivoox.com/podcast-sin-corbata-tvn_sq_f1691427_1.html) y no tienen una duración fija. Los hay de

menos de 10 minutos como también de casi una hora. Actualmente ya no se publican más episodios. El último fue publicado el 4/12/2019.

- ii. ¿Cuál es tu huella? (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/cual-es-tu-huella/>): Es el caso opuesto a Sin Corbata, pues este es un **podcast nativo** que posteriormente pasó a ser un programa de televisión que se emite semanalmente los días domingo. Es producido con el sello del Canal 24 horas. El último episodio de ¿Cuál es tu huella? publicado en Spotify corresponde al 8/12/2020 y el primer episodio de su versión televisiva se emitió el 21/3/2021.
- iii. 24 AM (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/24-am/>): Es el noticiero matutino del Canal 24 Horas (<https://www.24horas.cl/noticiarios/24am>), emitido de lunes a viernes, y sus episodios son publicaciones íntegras del audio del programa sin edición. La duración supera en ocasiones los 60 minutos, aunque hay episodios cortos que corresponden a extractos específicos del noticiero. Actualmente los audios del programa siguen siendo publicados en plataformas.
- iv. 24 Horas Central (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/24-horas-central/>): Es el noticiero central del Canal 24 horas, que se emite todos los días. Al igual que su edición matutina, los episodios son audios de la señal televisiva del programa sin editar. La duración en general supera los 60 minutos y en ocasiones excepcionales se publican extractos específicos del noticiero. Actualmente los audios del programa siguen siendo publicados en plataformas.
- v. 24 Horas Tarde (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/24-tarde/>): Es el noticiero de mediodía del Canal 24 horas, que se emite todos los días. Al igual que su edición matutina y central, los episodios son audios de la señal televisiva del programa sin editar. La duración en general supera los 60 minutos. Actualmente los audios del programa siguen siendo publicados en plataformas.
- vi. Cómo organizamos la vida (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/como-organizamos-la->

vida/): Programa de Canal 24 horas sobre entrevistas a actores sociales sobre cómo les afectó la pandemia. Los episodios tienen una duración aproximada de 30 minutos, emitidos entre agosto y octubre del 2020. Su publicación en formato de audio fue en simultáneo a su estreno televisivo. Actualmente no se producen más episodios.

vii. El especialista responde (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/el-especialista-responde/>): Programa de Canal 24 horas en el que se entrevista a especialistas sobre diversos temas de interés. Los episodios tienen una duración aproximada de 30 minutos. Su publicación en formato de audio fue en simultáneo a su estreno televisivo. Su publicación, al menos en Spotify, no ha sido regular en los meses de junio, julio y agosto.

viii. Frontera Global (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/frontera-global/>): Programa del Canal 24 horas en el que se realizan entrevistas a personajes y expertos en temas internacionales. El contenido que se ofrece en plataformas de audio es diferente al emitido en señal televisiva y el formato de entrevista varía. Pese a ser un programa de tv, **el podcast es nativo** y su publicación es semanal.

ix. La mañana informativa (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/la-manana-informativa/>): Programa parte del noticiero de 24 Horas Tarde. Su difusión en formato de audio es irregular. No es diaria, pero en ocasiones pueden compartirse más de dos episodios al día.

x. Mirada económica (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/mirada-economica/page/2/>): Programa económico del Canal 24 Horas. Su emisión televisiva y publicación en formato de audio en Spotify se produce el mismo día, aunque en ocasiones no coinciden. El archivo del programa disponible en la web tiene menos episodios que en Spotify y algunas fechas no están disponibles en ambas plataformas.

xi. Noticias 24 (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/noticias-24/>): Extractos de entrevistas realizadas durante la emisión de los noticieros de Canal 24 Horas. Los episodios del podcast no son diarios y en más de una ocasión hay más de uno al día.

xii. Semana 24 (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/semana-24/>): Extractos de audio de entrevistas realizadas durante la emisión de noticieros de Canal 24 Horas. Por temas coyunturales, cambió de nombre a Semana 24 Chile Decide y se dejó de publicar episodios en plataformas de audio.

xiii. Seré Franco con usted (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/sere-franco-con-usted/>):

Podcast nativo producido con el sello de Canal 24 Horas que cuenta anécdotas interesantes con un giro adicional: No son de éxito. A diferencia de ¿Cuál es tu huella? y Frontera Global, este es un producto diseñado para ser podcast. Utiliza un lenguaje coloquial, pretende ser cómico y tiene una duración establecida de entre 6 y 9 minutos.

xiv. Vía Pública (<https://www.24horas.cl/showcasts/category/via-publica/>): Programa televisivo de entrevistas producido por el Canal 24 Horas. El audio es publicado en plataformas de audio el mismo día de su emisión en televisión de lunes a jueves.

2. México:

a. **Canal Once**: La sección “Once Digital” da la bienvenida a los usuarios de la web de Canal Once y ofrece sus “producciones 100% digitales solo disponibles en nuestras redes sociales y sitio web. A través de cápsulas, podcast y programas originales y creativos buscamos fomentar espacios de diversidad, inclusión y diálogo abierto, auténtico y, sobre todo, ¡bien informado!”. Los cinco podcasts que componen la parrilla de contenidos de Canal Once llenan diariamente, de lunes a viernes, la demanda de su público.

i. Innovación politécnica (<https://open.spotify.com/show/3IsVRxgwHVmSEktmlLFVwe>):

Historias y el legado de investigaciones y proyectos destacados del Instituto Politécnico Nacional. La publicación de los episodios en plataformas de audio se hace de forma semanal todos los lunes. La duración de los episodios varía entre los 15 y 25 minutos. El podcast es nativo.

ii. Cultura a voces

(<https://open.spotify.com/show/08iP1Vdhmc85qKbCWdgYeJ>):

Historias relacionadas con personas, lugares y expresiones culturales de México. La duración de los episodios varía entre 10 y 15 minutos y se publica semanalmente todos los miércoles. El podcast es nativo.

iii. Estación global

(<https://open.spotify.com/show/36IBRjo65Eiw1S1o9JeqiB>):

Podcast de conversación y análisis sobre cómo diversas problemáticas globales afectan a los ciudadanos de México. La duración de los episodios varía entre los 17 y 30 minutos. Su publicación es semanal todos los jueves. El podcast es nativo.

iv. Inclusión radical

(<https://open.spotify.com/show/0iixA64hpkT5yBDTf7H3eq>):

Podcast de conversación en el que se habla sobre cómo practicar la inclusión de la comunidad LGBTQ+ en la vida cotidiana, además de conocer a la problemática que las rodea. La duración de los episodios varía entre los 24 y 35 minutos. Su publicación es semanal todos los martes. El podcast es nativo.

v. Pop 11.0

(<https://open.spotify.com/show/5zAMvfnMphenD14yApA3OL>):

Podcast de conversación que trata temas de la cultura pop y los aterriza hacia la realidad mexicana. La duración de los episodios varía entre 15 y 30 minutos. Su publicación es semanal todos los viernes. El podcast es nativo.

b. **IMER:**

i. Efemérides sonoras (<https://www.imer.mx/efemerides-sonoras/>):

No calificaría como podcast en sí mismo. Sus programas son parte de la conservación de patrimonio sonoro del estado mexicano. Son de larga duración y su publicación es diaria.

3. Argentina:

a. **Télam (Agencia de noticias):** Producen podcasts diversos con el sello “Télam Podcast

i. Producciones especiales

(<https://open.spotify.com/show/7IWrcRhKh814QyVhq3rYBY>):

Podcast de productos denominados especiales por la agencia de noticias Télam. Los episodios abordan temas sociales de relevancia y aspectos de las vidas de algunos personajes históricos de Argentina. Los episodios son de duración variable y su publicación no es constante. Es un podcast nativo.

ii. Desmuteadas

(<https://open.spotify.com/show/7fNimNc8twR9DU8rvRAKxX>):

Podcast de diálogo en el que se habla sobre hechos y situaciones con perspectiva de género y diversidad. Los episodios se publican semanalmente todos los jueves con una duración inferior a los 10 minutos. Es un podcast nativo.

iii. Desde la vida cotidiana

(<https://open.spotify.com/show/0fdZM23AAgJTWZhJhv808Z>):

Podcast de “reportajes” sobre problemas o hechos de la vida cotidiana. Los episodios se publican semanalmente todos los jueves y son de corta duración (menos de 6 minutos). Es un podcast nativo.

iv. Canciones para hoy

(<https://open.spotify.com/show/7f1smK9tihHaMUo4msdzoq>):

Podcast musical en el que se hace un recorrido por canciones que se escuchan en toda la región, no solo en Argentina. Además de oír fragmentos de las canciones, también se entrevista a los artistas y otros invitados. Los episodios se publican semanalmente todos los viernes y son de duración variable. Es un podcast nativo.

v. Sabios y populares

(<https://open.spotify.com/show/3NVGx4LYVDKTRjSicSLxG1>):

Podcast en el que se cuenta el origen de historias y refranes populares usados comúnmente en Argentina. Los episodios se estrenan todos los lunes y son de corta duración (3 minutos o menos). Es un podcast nativo.

vi. ReporChat

(<https://open.spotify.com/show/3CgEdBR9xxJ24lepb44vKh>):

Entrevistas en línea con personajes conocidos de Argentina para hablar sobre cómo se comunica la sociedad en la actualidad. Se hace un perfil de los invitados al iniciar para conocer más sobre ellos y por qué fueron invitados. Los episodios se publican cada 2 semanas los sábados. Pueden llegar a tener una duración de hasta 40 minutos. Es un podcast nativo.

vii. Sintonía Verde

(<https://open.spotify.com/show/4NQgEvL9ZC7vCKCE4HewiL>):

Podcast en el que se hace análisis, entrevistas y diálogos sobre temáticas ambientales. Los episodios se publican cada 2 semanas los miércoles. La duración es de entre 7 y 20 minutos. Es un podcast nativo.

viii. Chiques en casa

(<https://open.spotify.com/show/2GnWgZkc0s2GIRB5CIcAMB>):

Es un podcast nativo en el que niños cuentan lo que hicieron durante la cuarentena obligatoria en Argentina. Cada episodio resalta formas para entretenerse dentro de casa que puedan ser aplicadas por otros. Los episodios fueron publicados entre mayo y agosto de 2020 y actualmente ya no se producen más.

ix. Entrevistas Télam

(<https://open.spotify.com/show/7eG9aMaJCvpAdYQkdEmdmK>):

Podcast de entrevistas de larga duración con personalidades relevantes a nivel global. Los episodios pueden superar los 60 minutos. Su producción es irregular y en 2021 se publicaron solo 2 episodios: en enero y en agosto. Es un podcast nativo.

x. Para ver en casa

(<https://open.spotify.com/show/1oO5P9QYhoGUwOwMfHOKoE>):

Podcast de recomendaciones de cine nacional argentino. Incluye declaraciones de los directores de algunas de ellas. Se produjo entre mayo y junio del 2020 y actualmente ya no se publican episodios. Es un podcast nativo.

xi. Género y diversidades

(<https://open.spotify.com/show/2nyJMqABeMdwf5u01lxqp7>):

Podcast de “cápsulas sonoras que abordan historias sobre la lucha por la igualdad

y la conquista de derechos en Argentina”. Actualmente ya no se producen episodios. Es un podcast nativo.

- xii. Confiar (<https://open.spotify.com/show/26e5xnx4J3aIyVTr1K3LNf>): **Es un podcast nativo** de corta duración (máximo 1 minuto) en el que se hace fact-checking a declaraciones o premisas difundidas durante la pandemia del covid-19. El último episodio publicado es de setiembre del 2020.

4. Colombia:

- a. **RTVC (Radio Televisión Nacional de Colombia)**: Producen podcast para “RTVC Play”, su propia plataforma de contenido audiovisual gratuita. El contenido sonoro se divide en series, entrevistas, radionovelas y radioteatros.

i. Series:

1. Palabras de mayores

(<https://open.spotify.com/show/5DloSy3OtAiTKnGGNbmFx7>)

: Podcast en el que los niños son los protagonistas y sus testimonios sirven para que el presentador intente resolver situaciones cotidianas. Es una conversación entre niños y adultos. Es un podcast nativo.

2. 10 versiones

(<https://open.spotify.com/show/15QBSODYvZ8oSZgs5sbtGs>):

Podcast en formato de radionovela. 10 escritores reconocidos parten de la misma premisa para crear una historia única y a su estilo. Todos los episodios fueron publicados el 10 de agosto del 2021. Es un podcast nativo.

3. Hecho en Colombia (<https://www.rtvcpay.co/series-al-oido/podcast-hecho-en-colombia>):

Podcast sobre el cine nacional colombiano, en el que se conversa sobre películas hechas en ese país desde la voz de sus protagonistas. Actualmente tiene dos episodios. Es un podcast nativo.

4. La vuelta al mundo en canciones

(<https://open.spotify.com/show/7nnR7rwtLq7iZM6WFID2z1>):

Se presenta como un “viaje sonoro” en el que se describen ambientes y lugares comunes de diferentes ciudades del mundo, para transportar al oyente a un escenario específico de cada una de ellas. Los episodios son de corta duración. Los episodios se publican una vez a la semana cada miércoles. Es un podcast nativo.

5. Inquebrantables voces del cambio (<https://open.spotify.com/show/0cZ8eSWucjEO1pV4afMACX>): Podcast de las “emisoras de paz”, emisoras de RTVC que se ubican en comunidades víctimas del conflicto armado para transmitir su cultura, música y contenido informativo. Los episodios cuentan historias de personajes de comunidades de territorios afectados. Es un podcast nativo.
6. Kalimán en el siglo XXI (<https://www.radionacional.co/podcast/kaliman-en-el-siglo-xxi>): Podcast que comparte los pensamientos de fanáticos de Kalimán, un héroe de ficción de origen mexicano cuyas historias fueron publicadas en formato de cómics y radionovelas en los 80’s. Cada episodio es presentado por una persona diferente. Es un podcast nativo.
7. Conversaciones con Lorenza del Hierro (<https://open.spotify.com/show/51kD9ogqM0zWJtIVIRPekF>): Podcast presentado por una chica de “16 años” que busca guía psicológica para sentirse “más completa”. Cada episodio presenta un experto diferente que trata temas relevantes para los adolescentes y el público en general. Es un podcast nativo.
8. El pasado repasado (<https://open.spotify.com/show/3CzLm0THms77xkiWL3umxd>): Podcast en el que se repasan hechos del pasado con entrevistas y testimonio de personajes. Se publica de forma semanal cada martes. Es un podcast nativo.

9. Rock and Roll radio (<https://www.radionica.rocks/podcasts/rock-and-roll-radio>): Podcast de conversación en el que se repasan noticias del mundo del rock y otros géneros musicales. La publicación de los episodios es irregular. Es un podcast nativo.
10. Profe en tu casa (<https://www.rtvplay.co/series-al-oido/podcast-profe-en-tu-casa>): Programa de RTVC y el Ministerio de Educación de Colombia que busca llevar educación a distancia a niños y adolescentes en ese país. No es un podcast nativo. Su publicación se produce en televisión y radio.
11. Por amor al arte (<https://open.spotify.com/show/0pTXAeb56F5WoRJ3LcjND4>): Podcast que repasa la destacada carrera de artistas colombianos. Los episodios tienen una duración inferior a los 30 minutos y se publicó desde julio del 2021. Actualmente no hay más episodios. Es un podcast nativo.
12. Historias de onda larga (<https://open.spotify.com/show/7tVe5Dfi6WY9YdXqX2qe7b>): Podcast en el que se utiliza el archivo sonoro de Radio Nacional de Colombia, para poder entender hechos que ocurrieron en el pasado. Es un podcast nativo.
13. En descarga radiónica (<https://www.radionica.rocks/podcasts/en-descarga-radionica>): Podcast de conversación entre dos amigos que hablan sobre cine, tv, videojuegos y más dentro de la cultura pop. La publicación de los episodios es irregular. Es un podcast nativo.
14. El jardín de las delicias (<https://open.spotify.com/show/1gYZKN7TEdxNXqsEzXbyQp>): Podcast en el que se analizan sucesos coyunturales e históricos en el contexto en el que ocurrieron. Es un podcast

nativo.

15. Audios de cuentazos (<https://www.rtvcpplay.co/series-al-oido/audios-de-cuentazos>): Programa de televisión que busca contar cuentos cortos y entretener a los más pequeños de la casa. También disponible en formato podcast. No está disponible en Perú. No es un podcast nativo.
16. El lado B de la historia (<https://www.radionacional.co/podcast/el-lado-b-de-la-historia>): Es un podcast nativo que repasa hechos históricos o relevantes de Colombia desde otra perspectiva.
17. Raíces musicales (<https://www.radionacional.co/podcast/raices-musicales>): Un podcast nativo de corta duración que recuerda el pasado y el origen de sonidos propios de la música de Colombia.
18. Radialismo Mágico (<https://www.radionacional.co/podcast/radialismo-magico>): Es un podcast nativo de corta duración en el que se hacen viajes sonoros para representar realidades y sueños de niños colombianos, que cuentan historias ambientadas con sonidos.
19. Ja ja ja ¿de qué nos reímos? (<https://www.rtvcpplay.co/series-al-oido/jajajade-que-nos-reimos>): Es un podcast nativo en el que se cuentan las historias de personajes cómicos de la radio colombiana.
20. Misión defensores ¡Que no nos cueste la vida! (<https://www.youtube.com/watch?v=l2Hd2EFZGi0>): No es un podcast nativo. Es un documental sonoro de 7 episodios, emitido originalmente por la señal de Radio Nacional y publicado también como nota informativa. Fue publicado en formato podcast, aunque los episodios ya no se encuentran disponibles en la plataforma de RTVC, sino que fue publicado en el canal de YouTube del Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar.

21. Hilvanando recuerdos (<https://www.rtvplay.co/series-al-oido/hilvanando-recuerdos-con-jorge-antonio-vega>): Es un podcast nativo que recuerda los inicios de la radio en Colombia y cuenta las historias de personajes y anécdotas de este medio de comunicación.
22. Las historias de Diana Uribe (<https://www.rtvplay.co/series-al-oido/las-historias-de-diana-uribe>): Es un podcast nativo. La historiadora Diana Uribe narra hechos relevantes de la historia de la independencia de Colombia y América Latina.
23. Después de la guerra (<https://www.radionacional.co/especiales/despues-de-la-guerra-memorias-de-un-pais-que-le- apuesta-la-paz>): No es un podcast nativo. El programa fue emitido originalmente en la televisión y presentado posteriormente en formato sonoro.
24. Bogotá, del putas Bogotá (<https://open.spotify.com/show/5nMecM2xVjsP2xJAABg2Os>): Es un podcast nativo de conversación en el que se habla de la historia del rock en Bogotá.
25. Caminos de Hierro (<https://www.radionacional.co/podcast/caminos-de-hierro>): No es un podcast nativo porque inicialmente fue presentado como “documental sonoro” en la Radio Nacional. Cuenta las historias de personas que viven cerca a los ferrocarriles de Colombia y la cultura del país.
26. Gravedad 1 podcast (<https://www.rtvplay.co/series-al-oido/podcast-gravedad-1>): No es un podcast nativo. Es una serie de ficción televisiva presentada en formato sonoro. Actualmente no está disponible para Perú en la plataforma de RTVC.
27. Crónicas de la noche roja (<https://open.spotify.com/show/6ljO45h1ccg74e5f9IzBmU>): Es un podcast nativo escrito por el periodista Santiago Gamboa,

quien narra detalles sobre un famoso crimen ocurrido en Colombia.

28. Geniales: Niñas y niños en acción (<https://www.rtvplay.co/series-al-oido/podcast-geniales>): Es un podcast nativo complementario para el programa de televisión del mismo nombre (<https://www.misenal.tv/geniales/capitulos>).
29. Geniales: Podcast para padres y maestros (<https://open.spotify.com/show/09JNKSTonLqKIisyYE24Em>): Es un podcast nativo complementario para el programa de televisión “Geniales: Niñas y niños en acción”.
30. Geniales: Radio cuentos para niños (<https://open.spotify.com/show/6EwzYPdH0h6tWAQ38eoCRK>): Es un podcast nativo complementario para el programa de televisión “Geniales: Niñas y niños en acción”.
31. La maleta de Guillermina y Candelario (<https://www.rtvplay.co/series-al-oido/la-maleta-de-guillermina-y-candelario-canciones>): Es una lista de canciones especiales de la serie de televisión (<https://www.rtvplay.co/competencias-ciudadanas-y-socioemocionales/la-maleta-de-guillermina-y-candelario>) del mismo nombre. Incluida en la lista de podcast, pero podría debatirse si realmente lo es o no.
32. Formas de salvar al mundo (<https://www.rtvplay.co/series-al-oido/formas-de-salvar-el-mundo>): Es un podcast nativo en el que las personas que participan en cada episodio plantean formas o ideas de cambiar Colombia desde su lugar de trabajo o actividades.
33. La trilogía de las crispetas (<https://www.radionica.rocks/podcasts/la-trilogia-de-las-crispetas>): Es un podcast nativo que evolucionó de forma

interesante. Pasó de ser un programa de estrenos y películas a ser un podcast interactivo de reseñas de películas. Los canales, izquierdo y derecho, tienen dos versiones distintas del podcast y el oyente puede elegir cuál quiere escuchar.

34. Colombia conexión (<https://www.radionica.rocks/podcasts/colombia-conexion>): Es un podcast nativo sobre bandas mundialmente famosas que cruzaron caminos con bandas colombianas.
35. Lado B (<https://www.radionica.rocks/podcasts/el-lado-b>): Es un podcast nativo que busca conocer más sobre la vida de los artistas más allá de ser una figura pública.
36. Mismo sitio, distinto lugar (<https://www.radionica.rocks/podcasts/mismo-sitio-distinto-lugar>): Es un podcast nativo en el que se exploran regiones de Colombia, en donde se cuentan historias distintas en cada episodio. Se produjeron entre agosto y diciembre del 2019.
37. Las joyas de la corona (<https://www.rtvplay.co/series-al-oido/las-joyas-de-la-corona>): Es una serie radial de Señal Memoria, que rescata fragmentos del archivo de RTVC, que fueron transmitidos por la Radio Nacional de Colombia entre el 2013 y 2014.
38. Aquí nacen las canciones (<https://www.rtvplay.co/series-al-oido/aqui-nacen-las-canciones>): No es un podcast nativo. Es una transmisión de un programa de televisión musical en formato de audio.
39. Los podcasts del Dr. Faga (<https://open.spotify.com/show/3R2VJL5BdKS6huoAp7BNq3>): Es un podcast nativo. Cada episodio tiene una duración menor a 15 minutos. Un conocido pediatra colombiano resuelve dudas de padres durante el periodo de cuarentena en el país. Los

episodios fueron publicados en mayo del 2021.

40. El mundo en rayos X

(<https://open.spotify.com/show/2oFT80AK01P36FxMZ4qpxR>)

: Es un podcast nativo en el que se analiza a profundidad eventos de alcance internacional por parte de expertos en el tema.

41. A la deriva

(<https://open.spotify.com/show/2OBL3wfsBSohPUduSHBuU9>)

: Es un podcast nativo en el que se hace un recorrido sonoro por las vidas de personajes relevantes para la cultura musical colombianas, discos y grabaciones, entre otros.

42. Mujeres de paz

(<https://open.spotify.com/show/49ghT5vI9uOVqEeElMGOjg>):

Es un podcast nativo en el que se destacan los testimonios de las vidas de mujeres alrededor del mundo, que hablan sobre las diferencias de género y cómo las afecta.

43. Musas y fusas en la galaxia Caribe

(<https://open.spotify.com/show/5pL425vRDpbCeWweBIuv2D>)

: Es un podcast nativo en el que se habla sobre compositores, arreglistas, instrumentistas y cantantes de la escena musical del Caribe. Cada episodio cuenta una historia sobre los orígenes de sus carreras musicales, su trayectoria, proceso creativo, inspiración, entre otras anécdotas.

ii. Entrevistas:

1. Entre líneas

(<https://open.spotify.com/show/123zZr1MdTDYbUXn0dhFyA>)

: Es un podcast nativo de entrevistas en la que se conversa con un personaje de la literatura colombiana más reciente para conocer más sobre su vida y su trabajo.

2. Mi crónica (Historias de vida)

(<https://www.radionica.rocks/podcasts/mi-cronica>):

Es un podcast nativo. Cada episodio profundiza en las actividades

diarias de ciudadanos en sus trabajos. Tienen una duración menos a 10 minutos y su última publicación fue en setiembre del 2020.

3. Calle radiónica (<https://www.radionica.rocks/podcasts/calle-radionica>): Es un podcast nativo. Cada episodio es una conversación sobre música, baile, moda, arte y la vida de personajes de la escena del rap en Colombia sobre cómo sus vidas cambiaron gracias al hip hop.

4. Una cita con “El Profe” (<https://www.radionica.rocks/podcasts/una-cita-con-el-profe>): Es un podcast nativo en el que cada episodio contiene una recomendación de El Profe sobre libros, canciones, películas, entre otros planes.

5. Tribuna Radiónica (<https://www.radionica.rocks/podcasts/tribuna-radionica>): Es un podcast nativo sobre fútbol. Sus episodios tienen duración variable e inferior a 10 minutos.

iii. Radionovelas:

1. Kalimán – El terrible Miklos (<https://www.rtvplay.co/radionovelas-al-oido/kaliman-el-hombre-increible-el-terrible-miklos>): Kalimán se enfrenta a Miklos Rogasis, un empresario que, sin importar los medios, busca apoderarse de una fuente energética superior. Actualmente no está disponible para Perú en la plataforma de RTVC.

2. Kalimán – El tigre de Hong Kong (<https://www.rtvplay.co/radionovelas-al-oido/kaliman-el-hombre-increible-el-tigre-de-hong-kong>): Radio novela de Kalimán. Actualmente no está disponible para Perú en la plataforma de RTVC.

3. Amor sin tiempo (<https://www.rtvcpplay.co/radionovelas-al-oido/amor-sin-tiempo>): Rogelio es dueño de una anticuaria. Él posee una máquina del tiempo en la que Antonia viaja al pasado a salvar un amor.

iv. Radioteatros:

1. Me casé con un ángel (<https://www.rtvcpplay.co/radioteatros-al-oido/me-case-con-un-angel>): Un hombre exitoso y adinerado, pero desafortunado en el amor, tras romper con la que fue su prometida, le afirma con certeza a César, su gran amigo, que si alguna vez se llega a casar será porque ha conocido a un ángel que bajó del cielo.
2. Aurora y Crepúsculo del Libertador (<https://www.rtvcpplay.co/radioteatros-al-oido/aurora-y-crepusculo-del-libertador>): En la Caracas del siglo XVIII, en un cuarto adyacente de la casa de los Bolívar, unos esclavos cuidan de un recién nacido. Un orgulloso coronel presenta al nuevo descendiente de la familia, sin embargo, la felicidad inicial se ensombrece prontamente con el espectro de la muerte.
3. Recuerdo a mamá (<https://www.rtvcpplay.co/radioteatros-al-oido/recuerdo-a-mama>): La historia de una familia de inmigrantes noruegos llegados a San Francisco (EE. UU.) hacia la segunda década del siglo XX, es contada desde la mirada de una de sus hijas. Las situaciones de necesidad por las que atraviesa la familia, son transformadas por la madre en una situación positiva.
4. Los tejedores (<https://www.rtvcpplay.co/radioteatros-al-oido/los-tejedores>): Un adinerado industrial de la Silesia del siglo XIX cree que, con el despido de Becker, uno de sus obreros, logrará acabar con el descontrol de su fábrica, sin embargo, esto solo acelera la revolución que se yergue a su alrededor.
5. El Principito (<https://www.rtvcpplay.co/radioteatros-al-oido/el-principito>): Adaptación de la novela "El Pequeño Príncipe" de

Antoine de Saint-Exupéry. Narrada por Gloria Valencia de Castaño como "La flor", Humberto Martínez como "El aviador", Gonzalo Mallarino como "El zorro" y Bernardo Romero Pereiro como "El principito".

6. El viajero sin equipaje (<https://www.rtvcpplay.co/radioteatros-al-oido/el-viajero-sin-equipaje>): Gastón, un soldado amnésico de la Gran Guerra, descubre con horror que la personalidad que le atribuyen, quienes se declaran como sus familiares, es la de un hombre violento y sin escrúpulos.

2.2. Contexto peruano de producción y consumo de podcasts

2.2.1. Productores y consumidores peruanos

En febrero del 2019, con motivo de su segundo aniversario, Convoca Radio publicó un episodio especial en el que se brindó información sobre el desarrollo del mercado del podcast en el Perú.

Este episodio, titulado "El avance del podcast en el Perú", fue publicado varios meses antes del inicio de la pandemia de la COVID-19, por lo que sus datos no son concluyentes respecto al contexto peruano de la producción de podcasts. En él se indica que en el Perú "se calcula que existen un promedio de 50 podcasts; sin embargo, es probable que sean más. La mayoría de los podcasts peruanos ha desarrollado el formato de charla y se dirigen a un público muy definido" (Velezmoro, 2019).

Convoca Radio destaca su experiencia en la producción de contenido sonoro en formato de podcasts e indica que este puede adaptarse a géneros periodísticos diversos como el reportaje, la crónica y el perfil, lo que lo hace atractivo para su audiencia.

También en febrero del 2019, apenas unos días antes de la publicación del episodio de Convoca Radio, Spotify decidió invertir alrededor de \$ 500 millones en la compra de dos empresas productoras de podcasts como Gimlet Media y Anchor para incrementar su oferta de contenido de audio. Según su fundador, Daniel Ek: "Creemos que es una suposición segura que, con el tiempo, más del 20% de todas las escuchas de Spotify serán de contenido no musical [...] Esto significa el potencial de crecer mucho más rápido con más programación original" (Sweeney, 2019).

Para Luis Enrique Mendoza, podcaster y docente universitario, el momento de la adquisición fue clave para que el formato del podcast gane más notoriedad. "[...] con

Spotify para la distribución de los episodios más personas los conocen, porque más gente cuenta con la aplicación. [...] ahora resulta más cercano y más práctico. Quienes se animan a producir contenido pueden llegar con mayor facilidad a la gente” (Mendoza, 2020).

Respecto al consumo de podcasts específicamente en el Perú, no hay datos estadísticos precisos que permitan determinar el nivel de difusión o crecimiento de la producción y consumo. Sin embargo, las cifras que brindan las EncuestaPod, elaborada por la comunidad de Podcasteros en los años 2017, 2019 y 2021 pueden dar algún indicio sobre el mercado del podcast en el país.

La EncuestaPod es “una encuesta colaborativa que tiene como objetivo recolectar datos de consumo de podcast de audiencias hispano hablantes” (Podcasteros, 2019) y a lo largo de los años ya mencionados, consumidores peruanos participaron de este sondeo voluntario.

Durante su primera edición, en 2017, el Perú representó un 2.96% (54) de los 1824 participantes aproximados (Podcasteros, 2017). Ya en 2019, el porcentaje de participación de peruanos aumentó a 3.5% (75) de 2153 (Podcasteros, 2019); mientras que la última EncuestaPod, realizada en 2021, el porcentaje de peruanos que participaron disminuyó a 2.68% (54) de 2051 (Podcasteros, 2021).

Además de estos datos, la sede en Perú del Interactive Advertising Bureau (IAB) publicó en su sitio web un estudio llamado “Estudio sobre el consumo de audio digital 2021”. En este informe se aprecia que el mayor porcentaje de audiencia se concentra en los usuarios con edades entre los 25 y 34 años (24%); seguido por la audiencia de entre 35 y 44 años (19%); y en tercer lugar la audiencia de 18 a 24 años (17%) (Brandwatch; Cisneros Interactive, 2021). Estos tres segmentos de audiencias por edades suman el 60% de la audiencia total de peruanos y peruanas que consumen audio digital, categoría que en las que se incluye al podcast, la radio digital y la música.

El documento también indica que el 50% de los peruanos utiliza su smartphone para consumir audio digital y que los podcasts se ubican en el segundo lugar del contenido más escuchado con un 23%, luego de la música, con un 75% en la escala de preferencias (Brandwatch; Cisneros Interactive, 2021).

La plataforma de consumo más utilizada es Spotify (53%), seguida por las aplicaciones y sitios web de podcasters o productores (24%) y Google Podcast (23%). En lo que respecta a los momentos de escucha, los usuarios prefieren hacerlo con motivos de relajación (38%), durante una rutina de ejercicio (25%), de camino al trabajo (22%) o al

despertar en las mañanas (20%). Estas estadísticas tienen alguna correlación con las cifras referentes al tipo de contenido que se prioriza escuchar, siendo música la categoría predominante con una preferencia de 41%. Sin embargo, debido a que el presente documento no considerará contenido musical, sino netamente el producido en formato podcast, el primer lugar le corresponde a la categoría de humor con 31%, seguido por noticias con un 29%, política con 25%, salud y bienestar con 22%, y tecnología con 21% (Brandwatch; Cisneros Interactive, 2021). Estas cifras sugieren una relación entre el motivo principal de escucha de contenido digital (distracción o relajación) y el tipo de podcast más consumido (humor).

Finalmente, el informe de Brandwatch indica que 3 de cada 10 usuarios escucha podcasts de 4 a 6 veces por semana; y 3 de cada 10 usuarios escucha entre 2 y 5 programas de forma regular. (Brandwatch; Cisneros Interactive, 2021)

2.2.2 Medios peruanos productores de podcasts

Tanto el Diario El Comercio como su principal competidor en el mercado peruano, La República, son medios de comunicación masiva que apostaron por una producción diversa y estructurada de contenido en formato de podcast.

En los meses iniciales de producción de Andina Podcast, el Diario El Comercio ya había iniciado su producción y la había dividido en 6 tipos de contenidos relacionados con información exclusiva del medio. Estos eran Deporte Total (Conversación), Análisis Internacional (Opinión), Las 5 noticias del día (Informativo), EC Byte (Informativo - Tecnología), Disculpe la pequeñez (Opinión), y Archivo Histórico de El Comercio (Informativo).

Por su parte, el diario La República no solo produjo contenido con diversos formatos, sino que también abarcó un amplio número de temáticas especializadas que lo acercó a nichos y comunidades reducidas como la otaku, amantes de la lucha libre, seguidores del tarot, tecnología, jugadores de videojuegos (gamers), seguidores de batallas de rap, entre otras que permitieron que este medio ofrezca un total de 23 productos diferentes a su público.

2.3. Perfil del grupo objetivo

Para determinar al grupo objetivo al que se dirige Andina Podcast, el punto de partida es que el mercado de producción y consumo de podcasts está creciendo en el Perú, tal como

se puede inferir gracias a los datos proporcionados por la EncuestaPod de los años 2017, 2019 y 2021.

Según IPSOS, se estima que el año 2021 el Perú tuvo 14.1 millones de personas que se conectaban a internet al menos una vez por semana, lo que representa al 82% de la población peruana de edades entre los 18 y 70 años que tienen acceso a este servicio (IPSOS, 2021).

Adicionalmente, entre el 2018 y 2020 el porcentaje de hogares con acceso al servicio de internet ha aumentado. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 2018 un 29.8% de hogares poseía este servicio, mientras que en 2020 esta cifra aumentó a 38.7%. El mismo estudio estadístico reporta también que en 2020 la población urbana tuvo mayor acceso (46.9%) que los hogares en contextos rurales (8.8%), aunque hubo una mejora significativa desde el 2018 (38.1% en contexto urbano y 2.1% en contexto rural).

Por su parte, las regiones con mayor acceso a internet son: Lima Metropolitana (59.5%), Tacna (56.8%), Arequipa (55.3%), la Provincia Constitucional del Callao (51.0%) y Moquegua (50.4%). Mientras que las regiones con menos acceso son Puno (18.6%), Ayacucho (16.8%), Cajamarca (15.3%), Cusco (11.9%) y Huancavelica (10.5%) (INEI, 2021).

Por todo lo expuesto en este punto al igual que en el apartado 2.2.1. *Productores y consumidores peruanos*, se puede establecer que el público objetivo de Andina Podcast está compuesto por jóvenes peruanos y peruanas de 18 a 34 años de Lima Metropolitana con acceso a internet, sean usuarios de Spotify y tengan interés en contenido relacionado a noticias.

2.4 Diagnóstico del medio previo al lanzamiento de Andina Podcast

La Agencia de Noticias Andina, como un medio de comunicación productor de noticias poseía, dentro del contenido que ofrecía a sus usuarios, una serie de productos audiovisuales en los que se incluyen: Andina Radio Online, Andina Canal Online, y un canal en SoundCloud que es usado a modo de hemeroteca virtual de libre acceso.

2.4.1 Andina Canal Online

Creado en 2012, Andina Canal Online transmitía por medio de redes sociales un contenido similar al de la Radio Online, con la diferencia de que el canal tenía una producción más cercana a la televisión.

Hasta la actualidad, en 2022, se siguen elaborando nuevos contenidos en Andina Canal Online, pero varios de los programas de la radio pasaron a ser parte de la parrilla de contenido de esta sección televisiva. Fanatics, la Revista Deportiva, Gerencia y Liderazgo, De Cazuela, Saludable Mente, entre otras propuestas, tuvieron transiciones al formato de video. Algunos como Fanatics, la Revista Deportiva y Gerencia y Liderazgo, no se producen en la actualidad y fueron reemplazados con otros contenidos.

2.4.2 Andina Radio Online

Iniciada en el año 2015, Andina Radio Online fue, en su momento, la encargada de la producción de contenido sonoro al interior de la Agencia de Noticias Andina, que posee en la actualidad una cabina de radio ubicada al interior de sus instalaciones en el edificio de Editora Perú.

Esta producción tenía a su cargo un conjunto de “programas” que no eran transmitidos por una frecuencia radial AM o FM, sino que eran difundidos en el sitio web de la Agencia Andina utilizando el programa Winamp como plataforma de streaming, según lo indicó en entrevista personal Anabella Zamarriego, periodista y productora de Andina Radio Online entre 2015 y 2017; y productora de Andina Canal Online desde el 2012 hasta la actualidad.

“Los temas a tratarse serán de interés común, en un lenguaje sencillo y orientador. Se aprovechará la oportunidad que da la radio online en directo para interactuar con los usuarios de la Agencia Andina en el Perú y el extranjero” (Agencia Andina, 2015).

Dentro del contenido que ofrecía Andina Radio Online se encontraban los siguientes programas: “Tiempo Real”, un programa dedicado a la información que se desarrollaba diariamente; “Al Quinto Día”, un programa de entrevistas que abordaba temas políticos; “Peruanos Sin Fronteras”, un espacio dedicado a los peruanos y peruanas que residen en el extranjero; “Rock en Rojo y Blanco”, donde se escuchaban las canciones y se realizaban entrevista a cantantes y músicos peruanos de ese género musical; “Gerencia y Liderazgo”, orientado a la difusión de buenas prácticas empresariales y de negocios; “Corazón Criollo”, un espacio dedicado al homenaje a viejas figuras de la música criolla y apreciar su música; “Al servicio de tu economía”, donde se difundían consejos y buenas prácticas financieras en favor de la ciudadanía; “Fanatics”, sobre contenido de tecnología y cultura pop; “De Cazuela”, con contenido relacionado a distintas artes; “Destino Perú”, orientado al conocimiento de lugares turísticos del país; “Revista Deportiva”, con noticias sobre disciplinas deportivas; “Conexión Regional”, para informar sobre las expresiones

culturales, costumbres y la actualidad en regiones del Perú; y “Saludable Mente”, un programa dedicado al cuidado de la salud mental, la relajación y el bienestar emocional. Para el 2018, año de creación de Andina Podcast, Andina Radio Online ya no producía contenido, la cabina acondicionada para su transmisión se encontraba en desuso y hasta la fecha de elaborado este informe, se desconoce si volverá a retomarse como proyecto.

2.4.3 Hemeroteca de la Agencia de Noticias Andina en Soundcloud:

Fundada en 2007, SoundCloud es una empresa de entretenimiento musical de nueva generación, impulsada por un ecosistema de artistas, oyentes y curadores que están al tanto de las novedades culturales actuales y futuras (SoundCloud, s.f.).

Esta plataforma de audio es usada a modo de hemeroteca de las grabaciones de Andina Radio Online, así como el audio resultante de las transmisiones de Andina Canal Online. En ambos casos, estos clips son insertados en las notas informativas relacionadas a los temas que se tratan en cada programa individual y sirven para que los usuarios que lo deseen, puedan escuchar nuevamente el contenido ofrecido en vivo.

Además de este uso, SoundCloud también es usado para almacenar grabaciones de entrevistas realizadas por los redactores de la Agencia de Noticias Andina para que estas puedan ser insertadas dentro de notas relacionadas a ellas.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Andina Podcast

Si bien las estadísticas de Brandwatch y Cisneros Interactive miden los hábitos de consumo de audio digital de los usuarios en el Perú, este estudio no divide la audiencia de los podcasts por el formato que tienen, sino en su categoría más básica (humor, noticias, política, salud y bienestar, y tecnología) (Brandwatch; Cisneros Interactive, 2021). Por lo tanto, no se puede considerar a esas cifras como especializadas en el tipo de contenido que se produjo en Andina Podcast en su etapa inicial.

Andina Podcast inició su producción en diciembre del 2018 como un podcast que abordaba historias con un estilo centrado en la crónica y el reportaje periodístico, lo que lo posicionaba como un producto diferente dentro del mercado peruano de podcasts. Luego de una revisión de los podcasts más escuchados existentes, ningún otro programa se aproximaba al contenido ofrecido por la Agencia de Noticias Andina.

Para poder evaluar la preferencia del contenido, se usaron como referencia las estadísticas regionales recolectadas por las EncuestaPod de los años 2017, 2019 y 2021, en las que se tomaron en cuenta las opiniones de consumidores recurrentes y productores de podcasts. En ese sentido, se ve una clara mejora con respecto al porcentaje de los participantes de la encuesta que consumen podcasts narrativos, formato en el que calza Andina Podcast en sus inicios. En 2017, el formato narrativo acumulaba un 31.95% y se ubicaba en el 5to lugar de las preferencias por debajo de otros formatos como el de charlas, entrevistas, actualidad/noticias y magazine (Podcasteros, 2017).

Por su parte, en 2019, un año posterior al lanzamiento de Andina Podcast, el formato narrativo alcanzó el segundo lugar de las preferencias de formato entre los participantes con un 54%, solo por debajo del formato de charla (78%) (Podcasteros, 2019); una posición que sigue con tendencia al alza en la EncuestaPod del 2021, en la que nuevamente los podcasts narrativos ocupan el segundo lugar en las preferencias con un 59%, nuevamente por debajo del formato de charla, que disminuye al 66% (Podcasteros, 2021).

Respecto a la plataforma utilizada por los usuarios para el consumo de podcasts, la EncuestaPod del 2017 indica que iVoox fue la más usada para el consumo de productos de audio con el 41.11% de las preferencias, por encima de otras como iTunes (33.97%), el sitio web de cada podcast (27.46%), Spotify (21.53%) y SoundCloud (16.03%) (Podcasteros, 2017).

Estas cifras cambiaron a favor de Spotify en la EncuestaPod del 2019, mismo año en el que la empresa decidió invertir más en su división de podcast y comprar Gimlet y Anchor

(Sweeney, 2019). Las preferencias mostradas en el informe de Podcasteros indica que Spotify (53.5%) superó a iVoox (34.5%) como la plataforma de consumo de podcast preferida por los usuarios de la región por encima de otras como Apple Podcast (20.4%), YouTube (19.2%) y Google Podcast (13%) (Podcasteros, 2019).

La tendencia al alza presentada por Spotify se mantuvo en 2021, pues la EncuestaPod de ese año indicó que la preferencia por esta plataforma aumentó al 75.3%, mientras que YouTube (24.9%) alcanzó al segundo lugar por encima de iVoox (17.9%) (Podcasteros, 2021), plataforma que va perdiendo audiencia según los datos de las tres encuestas.

Por tanto, en sus inicios, Andina Podcast se posicionó como un producto diferente en el mercado peruano de la producción de podcasts, se difundió en una plataforma cuya audiencia crece constantemente y con un formato que se mantiene dentro de las preferencias de los consumidores más recurrentes incluso en la actualidad.

3.1.2 La evolución de Andina Podcast

3.1.2.1 2018: Inicio experimental

Andina Podcast inició su producción en noviembre del año 2018, aunque la idea de aprovechar la plataforma ofrecida por Spotify para publicar periódicamente episodios de un podcast se dio un par de meses antes.

Entre los meses de setiembre y octubre de ese año al interior del Departamento Digital de la Agencia Andina surgió la idea de producir podcasts narrativos como una forma de captar una audiencia más interesada en contenido diferente al que se ofrecía diariamente en la web de la Agencia y en sus redes sociales.

En entrevista personal con Maricella Arias, jefa del Departamento Digital de la Agencia Andina, comentó que en esos momentos ya se hacía uso de formatos sonoros en otros medios de comunicación (Arias, 2022).

“Para noviembre del 2018 el formato podcast prácticamente estaba consolidado en otros medios. No digo de Andina, no digo de El Peruano, pero era obvio que ese formato había llegado para quedarse. Era obvio que ese formato no era una moda porque dentro del desarrollo de nuevo formatos en Periodismo Digital, lo que llamamos “nuevas narrativas digitales”, el podcast había calado muy bien. Teníamos ejemplos de un montón de medios afuera: de Europa, de Estados Unidos, de Asia... En el Perú ya habían hecho ejemplos exitosos de podcast.” (Arias, 2022)

Luego de hacer una búsqueda de proyectos similares a nivel local, se llegó a la conclusión de que Andina Podcast y su formato narrativo serían un producto diferenciador de la Agencia Andina dentro del mercado de productos sonoros producidos por medios de comunicación como El Comercio o La República, que ya ofrecían contenido de ese tipo a su audiencia.

La producción del primer episodio, titulado “Tengo VIH y llevo una vida normal”, estuvo a cargo de María Fernández, periodista integrante del equipo del Departamento Digital de la Agencia Andina. Este proceso supuso un reto, pues al interior del mencionado Departamento y de la Agencia no se contaba con personas con experiencia o conocimientos específicos relacionados al desarrollo de podcasts, por lo que, además de la carencia del personal, no se contaba con equipo profesional adecuado para el registro sonoro.

Se utilizó equipo disponible del Área de Video y Multimedia, que formaron parte importante en la producción de los primeros episodios de Andina Podcast gracias a su aporte de equipos, como micrófonos pecheros, además de aportar una persona que fue la primera en editar los primeros podcasts, quien voluntariamente disponía de su tiempo libre para realizar esa labor no incluida dentro de sus responsabilidades al interior de la Agencia Andina.

El segundo episodio, llamado “Los olvidados de Mesa Redonda”, tuvo un proceso distinto en su producción. Se empezó a asignar la responsabilidad de producción a una sola persona, procedimiento que se utiliza hasta la actualidad para la elaboración de podcasts en la Agencia Andina. Se redactó un guion en el que no solo se establecía el dialogo del narrador, sino que también se indicaban el código de tiempo de las grabaciones, efectos de sonido que podrían usarse en momentos específicos, silencios, pausas en los diálogos, además de la musicalización del episodio; es decir que se daba propuestas sonoras al editor o editora para que las utilice si las considera necesarias o posibles.

Respecto a los procesos iniciales de producción de podcasts al interior de la Agencia Andina, Maricella Arias comentó:

“[...] En el caso de Andina Podcast ¿que hicimos al principio? empezamos a probar y testear: ensayo y error, como siempre se hace en todo proyecto digital, y necesitábamos capacitación porque no sabíamos todo de este tema que, por lo menos desde el punto de

vista de la producción propia, era nuevo para el equipo ¿y que hicimos? contratamos capacitaciones para que todos lleváramos una misma línea.” (Arias, 2022)

Durante los últimos meses del 2018 no se utilizó ningún hashtag o etiqueta distintiva para el monitoreo de las publicaciones de Andina Podcast en redes sociales y, pese a tener un espacio disponible en Spotify, no era posible insertar el episodio a las notas publicadas por la Agencia Andina, pues la configuración de esta aplicación solo hacía posible la inserción de una muestra del audio de aproximadamente un minuto, lo que constituía una limitación al momento de la promoción de los episodios y la reproducción de los mismos en dispositivos móviles e incluso en computadoras de escritorio.

Esto generó que se opte por insertar el reproductor de SoundCloud en las notas relacionadas a cada podcast de la Agencia Andina pese a que esa no es una plataforma popular o amigable como sí lo es Spotify para la difusión de los episodios.

3.1.2.2 2019: Año en automático

El año 2019 fue el de menor producción en la historia de Andina Podcast. Con solo un episodio, publicado en febrero de ese año; el desarrollo de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 generó que la Agencia Andina dedique sus recursos y atención principalmente a la labor de cobertura del evento deportivo, generando así que el proyecto de Andina Podcast se detenga de forma indefinida.

“El tema de Andina Podcast, su producción, su baja en la producción, su incremento en el alcance [...] tiene que ver con circunstancias externas que determinan a qué le damos mayor prioridad en ese momento: la cantidad de gente que somos, o de acuerdo a los temas de coyuntura también. Entonces, si la coyuntura nos jala más hacia un lado, hacia ese lado tiramos y después, cuando un poquito frena esa coyuntura, le damos más tiempo y más espacio a otros temas.” (Arias, 2022)

Sin embargo, los episodios publicados hasta esa fecha, que sumaban tres, mantuvieron el crecimiento del público de Andina Podcast, que siguió en aumento según indican las estadísticas de la plataforma Spotify for Podcasters. En ellas, se indica que el 2019 el podcast de la Agencia Andina inició el año con apenas 3 seguidores y lo cerró con 16 seguidores, lo que implica un aumento de 500% pese a la no publicación de contenido.

El crecimiento de la audiencia del podcast fue orgánico, pues las publicaciones con el hashtag (#AndinaPodcast) fueron solo 7 a lo largo de todo ese año y, en todas las ocasiones, estas contenían un enlace a la nota de la Agencia Andina, mas no al canal de Spotify, cuyo enlace o existencia se mantenía disponible para aquellos que buscaban el contenido al interior de la plataforma.

3.1.2.3 2020: Métricas y transición a la actualidad

En 2020 Andina Podcast experimenta cambios en su método de trabajo. Además de mantener a un solo productor, encargado de todas las fases del proceso de elaboración de un podcast, se consolida un sistema de rotaciones en los horarios de los integrantes del Departamento Digital de la Agencia Andina para que la persona encargada pueda disponer de tiempo suficiente durante sus horas laborales para la producción de un episodio en lugar de necesitar horas adicionales; de ahí que Maricella Arias considere que Andina Podcast es una creación y producción colectiva.

“Todo lo que producimos es producto de un trabajo en equipo. Cada uno de nosotros (miembros del Departamento Digital) va haciendo lo que le toca y lo que hay que definir en esos proyectos es qué hace cada uno de los miembros que va a contribuir a ese proyecto. Todos los miembros tenemos diferentes funciones, y la función de cada uno de los miembros es igualmente importante. [...] Si no se hubieran establecido dentro del Departamento Digital de Andina y de El Peruano tips para grabar un podcast o para editar un podcast, los demás proyectos probablemente hubieran tenido muchos errores. Mi punto principal es que Andina Podcast es una creación colectiva, no se debe a una persona en particular.” (Arias, 2022)

Uno de los cambios introducidos durante ese año, y que se mantienen hasta la actualidad, es el registro de estadísticas relevantes para el seguimiento del alcance de los episodios publicados, de la audiencia y de la recepción de cada podcast.

Sin embargo, las condiciones sanitarias adversas generadas por la pandemia de la Covid-19, el confinamiento, y la modificación en las dinámicas del equipo de producción de podcasts al interior del Departamento Digital, generaron que el enfoque original de Andina Podcast cambie, de tal forma que la producción no solo se mantuvo, sino que mejoró. Según lo registrado en las estadísticas, se pasó de producir y publicar dos episodios en 2018 y un episodio en 2019, a un total de 13 episodios ese año.

Maricella Arias recuerda así la dinámica del trabajo de producción de podcasts en el Departamento Digital de la Agencia Andina durante el confinamiento en las etapas tempranas de la pandemia de la Covid-19 en el Perú:

“Entre otras cosas de coyuntura, en marzo del 2020 entramos en cuarentena. Entonces, de hecho, (hicimos) una pausa en las publicaciones de podcast, que luego se retomó porque no había ninguna razón para pararla porque nuestros recursos eran completamente digitales. Solamente necesitábamos el tiempo para hacer lo que ya veníamos haciendo. [...] Todas estas partes del proceso para la publicación de un podcast han estado mapeadas desde el inicio y luego de publicarlo no lo hemos abandonado. Lo que ha venido es un desarrollo del formato de podcast de acuerdo a la coyuntura que, como redacción, hemos vivido y de acuerdo a la disponibilidad de recursos.” (Arias, 2022)

Hasta antes del inicio del confinamiento en el Perú, decretado por el presidente Martín Vizcarra el 15 de marzo del 2020, la producción de Andina Podcast a lo largo del tiempo era la siguiente.

Tabla 3: Producción de episodios de Andina Podcast por año previo al confinamiento (Fuente: Elaboración propia)

AÑO	MES	EPISODIOS PRODUCIDOS
2018	Nov-18	1
	Dic-18	1
	TOTAL	2
2019	Feb-19	1
	TOTAL	1
2020	Feb-20	1
	Mar-20	1
	TOTAL	2
TOTAL		5

Sin embargo, pese al cambio en el flujo de trabajo al interior del Departamento Digital, la producción de podcasts de la Agencia Andina no se detuvo, sino que se potenció gracias a una modificación en la temática central del contenido que se publicaba. Andina

Podcast, que hasta ese momento difundía contenidos que se calificaban como “historias”, pasó a producir episodios con temática de ciencia y tecnología, lo que permitían difundir información relacionada al coronavirus, contenido que fue producido y publicado con una periodicidad variable hasta mayo del 2020.

Tabla 4: Producción de episodios de Andina Podcast por año previo a una suspensión prolongada (Fuente: Elaboración propia)

AÑO	MES	EPISODIOS PRODUCIDOS
2018	Nov-18	1
	Dic-18	1
	TOTAL	2
2019	Feb-19	1
	TOTAL	1
2020	Feb-20	1
	Mar-20	3
	Abr-20	1
	May-20	4
	TOTAL	9
TOTAL		12

A partir de ese momento se produjo una pausa en la producción de episodios en la Agencia Andina. La labor del Departamento Digital se centró en sus responsabilidades principales, pero se tenía claro que Andina Podcast volvería con el pasar del tiempo. Fue José Vadillo, periodista del Diario El Peruano y la Agencia Andina, especializado en temas culturales y música, quien produjo el primer episodio de Andina Podcast dedicado a la música en octubre del 2020, que también fue el primer episodio no relacionado con la pandemia de la Covid-19 de forma directa.

“La cancha estaba abierta para todos los periodistas de Andina y El Peruano que quisieran hacer un podcast sobre los temas que trataban de manera textual o gráfica. (José) Vadillo fue quien dijo “quiero hacer esto”, y lo hicimos.” (Arias, 2022).

José Vadillo fue encargado directo de la producción de tres episodios dedicados a la música en Andina Podcast, todos publicados en el mes de octubre del 2020. Sin embargo,

pese a que el Departamento Digital no se involucró de forma directa en el proceso, sí ocupó un rol de “consultor” sobre el proceso. “Cuando (José) Vadillo hizo sus podcasts, tuvo de lado nuestro el apoyo para decirle “esto sí”, “esto no”, “esto lo puedes hacer de esta manera”, “tal vez te viene mejor así”.” (Arias, 2022)

Según comentó Maricella Arias, la periodista Sofía Pichihua, quien forma parte del equipo del Departamento Digital hasta la actualidad, elaboró guías básicas de grabación y edición de podcasts en 2019. Fue gracias a la disponibilidad de este material que el periodista José Vadillo pudo producir los tres episodios mencionados anteriormente.

Luego de esta primera experiencia de producción fuera del Departamento Digital, Anabella Zamarriego, jefa de Audio y Video Online de la Agencia Andina; adaptó el contenido de un programa producido por Andina Canal Online, llamado Reinvéntate Perú, al formato de podcast. Como resultado de la adaptación del contenido del Canal Online, en diciembre del 2020 se publicó el episodio llamado “Reinvéntate Perú: Ni la pandemia pudo acabar con su sueño del negocio próspero”, que volvió, luego de nueve meses de contenido diverso, al estilo narrativo propio de Andina Podcast en sus primeras cinco producciones.

La producción de episodios de Andina Podcast al final del 2020 no solo había superado ampliamente la de años anteriores, sino que además se había logrado diversificar el contenido ofrecido pese a las dificultades que supuso mantener el ritmo de producción durante la pandemia de la Covid-19 en el Perú. Además, gracias al seguimiento que se hizo a las métricas de Andina Podcast, se pudo apreciar un aumento sustancial en los indicadores clave, como el número de reproducciones, oyentes y seguidores.

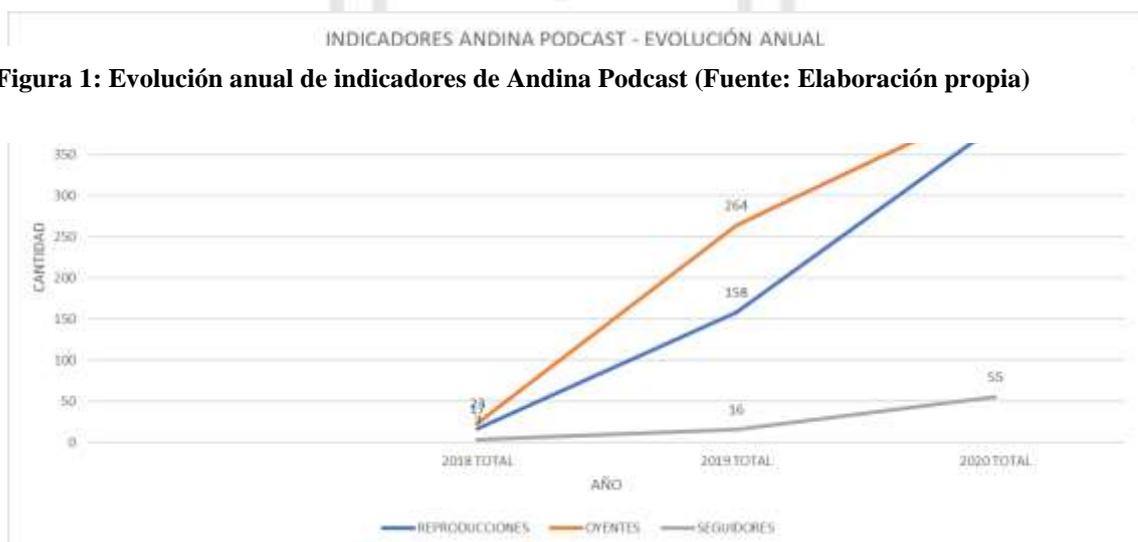


Figura 1: Evolución anual de indicadores de Andina Podcast (Fuente: Elaboración propia)

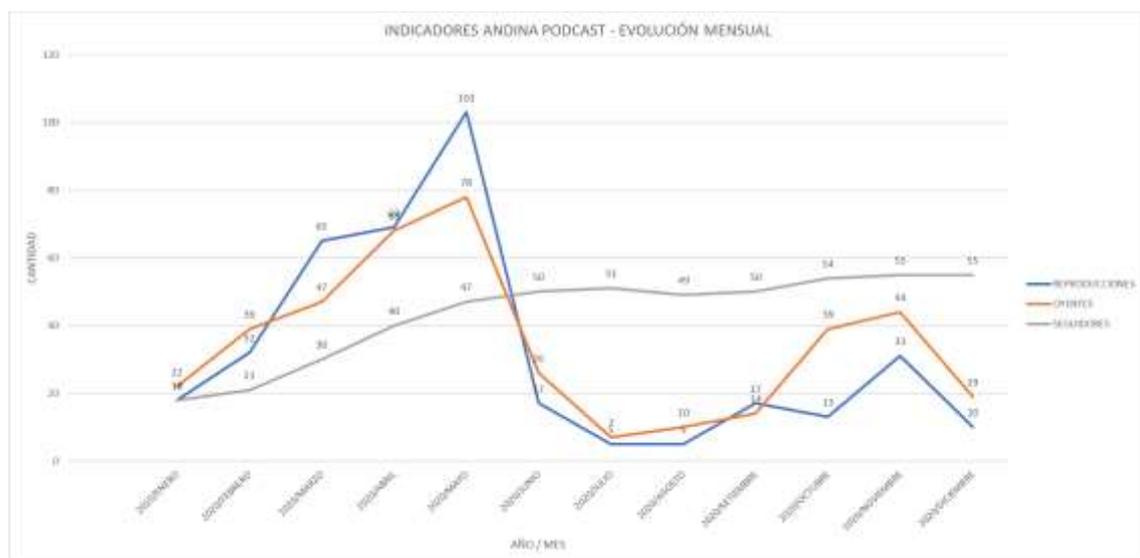
Tal como se presenta en la Figura 1, las estadísticas generadas por Andina Podcast y extraídas de la plataforma Spotify for Podcasters, evidencian el crecimiento acelerado de la audiencia del podcast de la Agencia Andina entre los años 2018 y 2020.

Tabla 5: Porcentaje de aumento anual de indicadores clave de Andina Podcast (Fuente: Elaboración propia)

	Cierre del 2018	Aumento al 2019	Cierre del 2019	Aumento al 2020	Cierre del 2020
REPRODUCCIONES	17	+829%	158	+143.67%	385
OYENTES	23	+1047.83%	264	+56.44%	413
SEGUIDORES	3	+433.33%	16	+243.75%	55

Sin embargo, además de evidenciar cuantitativamente la mejora de las estadísticas de Andina Podcast hacia el final del año 2020, el estudio de los indicadores también sirvió para mostrar estadísticamente un descenso en el consumo de los episodios del podcast de la Agencia Andina a partir del mes de mayo de ese año en adelante, y la desaceleración en el número de seguidores obtenidos, pues entre los meses de abril y mayo del 2020, Andina Podcast adquirió un total de siete (7) seguidores, mientras que entre los meses de junio y diciembre del mismo año, la cantidad seguidores solo aumentó en cinco (5).

Figura 2: Evolución mensual de indicadores de Andina Podcast (Fuente: Elaboración propia)



Las categorías de oyentes y seguidores, sin embargo, experimentaron un leve aumento a partir de octubre, mes en el que fueron publicados los tres episodios producidos por el periodista José Vadillo y que fueron dedicados a la música; pues se pasó de 14 oyentes en setiembre a 39 en octubre, y de 50 seguidores en setiembre a 54 en octubre. Para el mes de diciembre, en el que se publica el podcast producido por Anabella Zamarrigo, los indicadores de oyentes y reproducciones vuelven a descender, aunque no a niveles inferiores a los experimentados en julio y agosto del 2020.

3.1.2.4 2021: Consolidación del método de trabajo

Finalmente, luego de tres años de producción con periodicidad variable, cambios en la metodología de trabajo y seguimiento de estadísticas de manera mensual, Andina Podcast logra consolidarse al interior del Departamento Digital y se logra la producción de una cifra récord de 62 episodios, la mayoría de ellos entre los meses de marzo y abril debido a la coyuntura electoral.

De esta manera, el historial mensual y anual de la producción de episodios de Andina Podcast tiene esta forma al final del año 2021.

Tabla 6: Producción de episodios de Andina Podcast por año (Fuente: Elaboración propia)

AÑO	MES	EPISODIOS PRODUCIDOS
2018	Nov-18	1
	Dic-18	1
	TOTAL	2
2019	Feb-19	1
	TOTAL	1
2020	Feb-20	1
	Mar-20	3
	Abr-20	1
	May-20	4
	TOTAL	9
TOTAL		12
2021	Feb-21	6
	Mar-21	10
	Abr-21	8

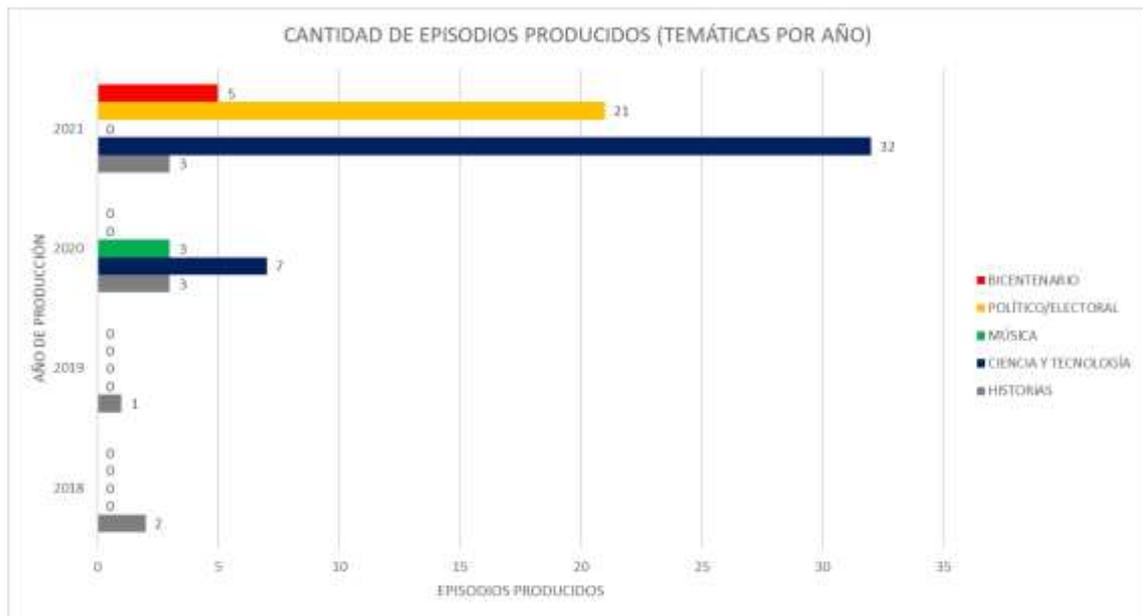
	May-21	0
	Jun-21	4
	Jul-21	6
	Ago-21	6
	Set-21	5
	Oct-21	5
	Nov-21	6
	Dic-21	5
TOTAL		61

Como es notorio, la producción de episodios aumentó en los meses de marzo (10) y abril (8), pues la coyuntura electoral marcó la agenda de la Agencia Andina, que dedicó tiempo y recursos a la difusión de contenido relacionado a las Elecciones Generales de ese año.

“[...] por el tema electoral empezamos a difundir los perfiles de los candidatos (a la Presidencia) [...]. Te diré que, hasta ahora, entre las más leídas del año 2021, están los perfiles de dos candidatos entre las 10 (notas) más leídas. El 2021 fue un año electoral, entonces los podcasts producidos sobre ese tema se hicieron con equidad para todos los candidatos, con el mismo formato, el mismo tiempo y todo igualito para todos los candidatos [...]”. (Arias, 2022)

En los meses posteriores a la coyuntura electoral, el Departamento Digital de la Agencia Andina se dedicó a la producción de episodios con temática de ciencia y tecnología de forma sostenida, llegando incluso a publicar más de dos episodios por semana en algunas ocasiones. Una muestra clara de que este contenido se convirtió en prioritario para los podcasts de la Agencia Andina es que, para finales del año 2021, el contenido principal de Andina Podcast, por encima de cualquier otro que fuese coyuntural, se relaciona con ciencia y tecnología.

Figura 3: Cantidad anual de episodios producidos por temáticas (Fuente: Elaboración propia)

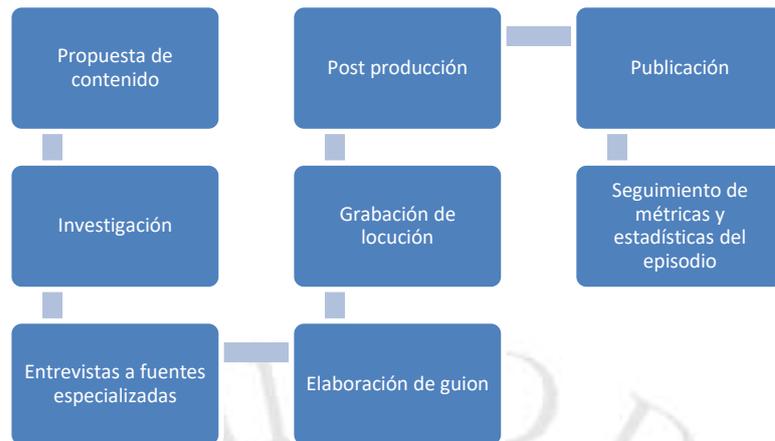


Este giro y modificación en la producción de la Agencia Andina se puede explicar gracias a que, al interior de la redacción, el Departamento Digital se encargó de generar contenido para la nueva sección de Ciencia y Tecnología. Según Maricella Arias, Andina Podcast aumentó su producción gracias a que el contenido relacionado con esta sección estaba supervisado únicamente por el departamento a su cargo, por lo que el flujo de trabajo establecido no involucraba actores externos de otras áreas.

Sin embargo, Maricella Arias indica que el desarrollo de contenidos en Andina Podcast ha generado el interés de otras áreas al interior de la redacción de la Agencia. “(...) hemos logrado llamar la atención de otras áreas que también quieren hacer podcast y eso está bueno (...)”. (Arias, 2022)

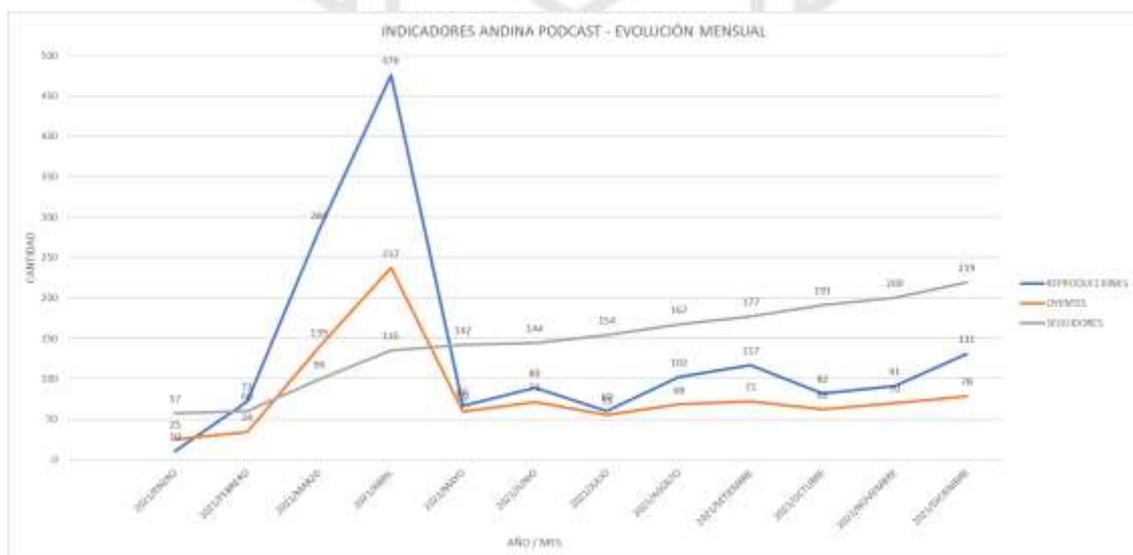
En la actualidad, la producción de episodios en Andina Podcast se realiza de la siguiente manera:

Figura 4: Etapas del proceso de producción de episodios de Andina Podcast (Fuente: Elaboración propia)



Con el contexto anteriormente mencionado, es notorio el progreso positivo en las estadísticas de Andina Podcast, que experimentan un pico único en los indicadores de reproducciones y oyentes durante los meses de marzo y abril debido al interés de la audiencia en el contenido electoral publicado durante ese periodo de tiempo. Además, la cantidad de seguidores de Andina Podcast aumenta drásticamente, pasando de 34 en febrero a 135 a finales de abril. Este crecimiento, a diferencia del experimentado en 2020, sí se mantuvo a lo largo del tiempo y no experimentó una ralentización, sino que permitió que Andina Podcast acabe el 2021 con 219 seguidores.

Figura 5: Evolución mensual de indicadores de Andina Podcast en 2021 (Fuente: Elaboración propia)



Según lo expresado por Maricella Arias, para mantener el crecimiento de Andina Podcast en el tiempo, es necesario el cumplimiento de diversos pasos que permitan que el contenido ofrecido sea de calidad y progrese.

Ya que en 2021 se ha consolidado un método de trabajo que involucra a todos los miembros del Departamento Digital, Maricella Arias considera necesario:

- Producción sostenida: Tanto las temáticas como la cantidad de episodios producidos por el Departamento Digital deben sostenerse en el tiempo independientemente de los miembros del equipo involucrados en el proceso.
- Búsqueda de aliados internos: Para incrementar aún más la producción, es necesario el involucramiento de otros actores al interior de la Agencia Andina. El caso de José Vadillo es un ejemplo de la capacidad de atracción que genera el formato de podcast en otros integrantes de la redacción, por lo que se debe lograr que el interés y apoyo sea sostenido para aumentar la cantidad de productores.
- Búsqueda de aliados externos: Al igual que es necesario el apoyo de personas al interior de la Agencia Andina para aumentar la producción, también se hace indispensable que otros actores puedan aumentar la difusión del contenido producido. Al ser parte del Estado, sería posible involucrar a otras entidades que también producen contenido en formato de podcasts para colaborar en este objetivo.
- Encontrar instituciones aliadas: Las instituciones que se vean involucradas en la difusión de contenido o que deseen apoyar en la producción, deben ser afines a la misión y visión de la Agencia Andina y el Diario El Peruano.
- Sumar a más personas a la producción: Según Maricella Arias, para sostener Andina Podcast no es necesaria la contratación de personal dedicado exclusivamente a la producción, sino que se integre al Departamento Digital como parte de un equipo que tiene a su cargo otras tareas.

“Nuestro equipo hace otras cosas: hace redes sociales, Ciencia y Tecnología, métricas para Andina y El Peruano, trabaja con todas las instituciones del Estado; además trabaja con (las áreas de) comercial la publicidad programática [...] Entonces podcasts no es la única cosa que vemos nosotros; es una entre varias cosas que vemos”. (Arias, 2022)

3.1.3 Logros obtenidos

Durante el 2020, la Agencia Andina incorporó un banner en su sitio web en el que se agruparon las notas relacionadas con el contenido producido en Andina Podcast, espacio que sigue activo y contiene, a la fecha de redactado este texto, 86 notas distintas. Además, se desarrolló una página web propia de Andina Podcast dedicada a la publicación exclusiva del contenido sonoro producido por el Departamento Digital. Este espacio que aloja los podcasts en la web de Andina permite extraer estadísticas propias e independientes de las que puede proveer Spotify como plataforma distribuidora.

A raíz del trabajo realizado en conjunto por los integrantes del Departamento Digital, Andina Podcast participó en un concurso de podcasts sostenibles organizado por la empresa de telefonía Entel, en el que se le otorgó el tercer lugar al episodio “Mujeres de ciencia”, en el que se recoge la historia de cinco mujeres de generaciones distintas, quienes comparten sus experiencias, dificultades y logros por desarrollar ciencia en el Perú. (Agencia Andina, 2021)

Maricella Arias afirmó que, en la actualidad, el Departamento Digital, además de producir contenido para la sección de Ciencia y Tecnología de la Agencia Andina, es la encargada de la redacción de notas de la misma temática para el Diario El Peruano.

“Ahora estamos saliendo con Ciencia y Tecnología también en papel. Tenemos que cerrar dos veces a la semana, ver los temas, y está bien porque nuestra producción es 360°. En el papel estamos poniendo códigos QR con enlace a los podcasts.” (Arias, 2022)

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo del proyecto de Andina Podcast, desde su concepción hasta la actualidad, se aplicaron conocimientos adquiridos a lo largo del periodo de estudios en la Universidad de Lima. Sin embargo; debido a que en el Perú el mercado de podcasts al interior de medios de comunicación es aún un territorio poco explorado y que la gran mayoría de producciones son independientes, mucho de lo aplicado y que se mantiene es gracias a una serie de intentos y errores producto de la falta de experiencia.

4.1 Creación de Andina Podcast

El proceso de creación de Andina Podcast se dio gracias al apoyo colectivo del equipo del Departamento Digital, liderado por Maricella Arias, quien se mantiene en el cargo hasta la actualidad.

La investigación de otros podcasts en surgimiento, como los producidos por el Diario El Comercio; además de la observación de un caso de éxito en producción, como el caso del Diario La República, fue importante para identificar tanto el tono como el estilo que se

usaba en medios de comunicación tradicionales para producir y difundir contenido en formato podcast.

Es importante destacar la capacidad de adaptabilidad del equipo del Departamento Digital ante la falta de equipo específico de grabación de audio. Los primeros episodios de Andina Podcast fueron grabados en su mayoría con los micrófonos de sus celulares personales y, para el caso de las narraciones, con un micrófono de solapa utilizado por el Departamento Digital principalmente para las transmisiones en vivo a través de Facebook durante coberturas ocasionales.

Otro aspecto relevante de la creación de Andina Podcast que no fue considerado en un principio fue la necesidad de establecer un logotipo que diferencie el contenido de Andina Podcast del que fue elaborado por Andina Radio Online. Si bien se elaboró uno luego de la publicación de algunos episodios, la presentación pública de Andina Podcast no fue la más adecuada estéticamente en etapas tempranas del desarrollo del proyecto.

A modo de autocrítica, el proceso de creación de Andina Podcast no siguió un orden establecido a nivel institucional. La idea de la producción de contenido sonoro con un enfoque narrativo se gestó al interior del Departamento Digital de la Agencia Andina, se desarrolló luego la revisión del mercado mencionada en el Capítulo 2: Antecedentes, pero no se realizó una estrategia de comunicación dirigida a los lectores de la Agencia Andina previo a la publicación del primer episodio en diciembre del 2018, algo que pudo haber significado un mayor impacto en la audiencia del medio y, por consiguiente, generado una diferencia en las métricas registradas por el equipo del Departamento Digital. Adicionalmente a esto, tampoco se hizo uso de publicidad programática en las redes sociales de la Agencia Andina (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) para generar visibilidad en el proyecto, algo que se mantiene hasta la actualidad pues se prioriza el alcance orgánico de las publicaciones.

A nivel institucional Andina Podcast es reconocida por al interior de la Agencia como un producto novedoso que permite informar a la audiencia de forma diferente y cuenta con el respaldo del director de medios periodísticos de Editora Perú, Félix Paz, además de otros periodistas como José Vadillo y Anabella Zamarriego, quienes tuvieron la oportunidad y la iniciativa de participar en la producción de contenido sonoro. Sin embargo, es necesario indicar que hasta la fecha los periodistas de las secciones de Política, Locales, Regionales, Internacional, entre otras secciones de la redacción de la Agencia Andina, no presentan interés en elaborar contenido sonoro debido a factores como falta de conocimiento, habilidades tecnológicas limitadas, entre otras

circunstancias que podría dificultar su adaptación a los nuevos procesos vinculados a la producción de podcasts.

En ese sentido, sería conveniente que la Dirección de Medios Periodísticos, presidida por Félix Pax, eleve a miembros del directorio de Editora Perú la necesidad de darle mayor relevancia a la producción de podcasts como parte del desarrollo de nuevas narrativas digitales y, por consiguiente, evaluar la posibilidad de facilitar recursos suficientes para realizar capacitaciones o talleres orientados a la adquisición de capacidades y habilidades que permitan a los periodistas de la Agencia Andina ser parte del proceso de producción de contenido sonoro a mediano y largo plazo, así como también gestionar la apertura de nuevos puestos al interior de la Agencia Andina que permitan el desarrollo independiente de Andina Podcast.

4.2 Edición de audio

Aunque se recibieron capacitaciones sobre edición de audio, los primeros episodios de Andina Podcast publicados en 2018 fueron editados con apoyo del equipo de Audiovisuales de la Agencia Andina en un software de edición de video. Si bien es cierto que la colaboración de ese equipo fue positiva y de vital importancia para el desarrollo de los podcasts de la Agencia Andina; antes de empezar con la producción de los mismos se debió prever la falta de experiencia del Departamento Digital en la edición de audio y realizar las capacitaciones necesarias desde un principio para evitar aumentar la carga de trabajo de otra área de la Agencia.

Respecto al uso de efectos de sonido y la musicalización de los episodios de Andina Podcast, estos fueron extraídos de bancos de sonido gratuitos y repositorios de música libre de derechos. Sin embargo, la Agencia Andina logró gestionar la autorización de uso de una canción del artista peruano Chano Díaz Límaco para un episodio publicado en febrero del 2020, lo que demuestra la posibilidad de la Agencia para poder colaborar con artistas nacionales para el uso de más y mejores fondos musicales.

4.3 Plataformas y difusión

Andina Podcast inició la distribución de podcasts por medio de SoundCloud, pues la Agencia Andina ya contaba con experiencia previa en la gestión de contenido al interior de esta plataforma, que también servía como alojamiento para otros archivos de sonido como entrevistas, programas de Andina Canal Online convertidos a formato de audio, programas de Andina Radio Online, entre otros productos.

SoundCloud también permitió, durante las etapas tempranas de Andina Podcast, insertar los episodios en las notas correspondientes a cada uno, que a su vez eran publicadas en las redes sociales de la Agencia Andina. Sin embargo, para efectos de la difusión de los episodios, el uso de esta plataforma representó una limitante debido a que el tráfico de cada podcast era generado, casi en su totalidad, por las notas publicadas.

Con la incursión de Spotify en el mercado de la distribución de podcasts, el Departamento Digital decidió, de manera independiente, vincular el espacio de SoundCloud a este nuevo servicio con la intención de que los usuarios puedan encontrar con más facilidad del contenido de Andina Podcast y, a su vez, acceder a él desde sus dispositivos móviles con mayor comodidad por medio de la aplicación de Spotify. Las notas de los episodios tuvieron reproductores de Spotify insertados en ellas y, aunque inicialmente la plataforma solo permitía una escucha previa de una duración máxima de 30 segundos, en la actualidad es posible escuchar episodios enteros de Andina Podcast desde la web de la Agencia Andina, lo que aumentó la exposición de los usuarios al contenido producido por el Departamento Digital.

En 2021 el Departamento Digital de la Agencia Andina volvió a tomar una decisión respecto a la plataforma principal de alojamiento de los episodios de Andina Podcast, pues como gestor de nuevas narrativas digitales, cuenta con esa capacidad en tanto no requiera una inversión por parte de Editora Perú. Ese año, SoundCloud fue reemplazada por Anchor como plataforma de alojamiento de podcasts.

El paso a Anchor no solo permitió al equipo del Departamento Digital tener el control absoluto del material que se publica y distribuye en Spotify, sino que esta plataforma es mucho más amigable respecto a su uso y permite que otros servicios de distribución como Google Podcast, Apple Podcast, Breaker, entre otras, aumenten la exposición del contenido de Andina Podcast.

La decisión de cambiar de plataforma de distribución de podcasts evitó que se generen conflictos entre el Departamento Digital y el área de audio y video digital, quien gestiona los recursos de audio que se publican en SoundCloud a modo de hemeroteca virtual de la Agencia Andina. En la actualidad SoundCloud aún es usada para el alojamiento de los episodios de Andina Podcast, pero no se usa para la distribución de los mismos.

Respecto a la difusión de contenido de Andina Podcast en redes sociales, en un principio no se hizo uso de hashtags, etiquetas u otros distintivos a los que se tiene acceso en cada plataforma que diferencien las notas relacionadas a podcasts más allá de utilizar “[Podcast]” en los titulares, lo que dificultaba el seguimiento de las publicaciones en

redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Actualmente sí se hace uso de estas herramientas para diferenciar el contenido de Andina Podcast, lo cual permite que se monitoree su uso por parte de los seguidores de la Agencia Andina.

4.4 Seguimiento y métricas

Algo que tampoco se hizo desde un principio fue el seguimiento de las estadísticas individuales de cada podcast y la elaboración de estadísticas que evalúen la evolución de Andina Podcast a lo largo del tiempo; una decisión que no permitió que los productores al interior del Departamento Digital puedan conocer más de la audiencia de Andina Podcast y que pudieran ser más críticos con sus episodios para aprender de ellos.

Fue a partir del 2020 que las métricas y estadísticas de producción y consumo de los episodios empezaron a elaborarse y, por consiguiente, a cobrar más relevancia en el proceso de producción de Andina Podcast. Gracias a estas cifras es que se puede visualizar de forma cuantitativa el progreso del Departamento Digital en su trabajo de producción y motivar a otras secciones al interior de la Agencia Andina a involucrarse en este proceso.

El desarrollo y la evolución de Andina Podcast entre 2018 y 2021 significó la apertura de una ventana de posibilidades más para la elaboración de contenido noticioso al interior de la Agencia Andina y, por lo expresado por Maricella Arias y lo vivido en el campo, ha conseguido ser de interés para redactores y editores de diferentes áreas, quienes han llegado a sumarse a la producción de episodios. De esta forma, puede afirmarse que efectivamente Andina Podcast ya forma parte de la parrilla de contenidos de la Agencia Andina.

4.5 Episodios producidos

Respecto a los episodios de Andina Podcast producidos por el Departamento Digital o bajo la supervisión del mismo, a lo largo de la historia del proyecto es posible notar etapas de producción diferenciadas por el enfoque otorgado al contenido que fue distribuido. La primera etapa, a la que se le denominará “Etapa narrativa”, comprende desde la publicación del primer episodio de Andina Podcast el 29 de noviembre del 2018 hasta el 5 de marzo del 2020; una “etapa mixta” desde la publicación del primer episodio de ciencia y tecnología el 20 de marzo del 2020 hasta el 15 de diciembre del 2021; y una “etapa informativa” desde el 21 de diciembre del 2021 hasta la actualidad.

4.5.1 Etapa narrativa (2018 – 2020)

Esta primera etapa de Andina Podcast se caracterizó por la publicación de episodios de carácter narrativo, lo que implica que la finalidad principal del contenido producido es difundir historias de personajes, profundizar en las dificultades de sus vidas, y qué hacen o qué decisiones tuvieron que tomar para superarlas.

Los episodios que conforman esta etapa de Andina Podcast requieren no solo la voz de los protagonistas, sino también de personalidades expertas en temas directamente relacionados con los hechos y que puedan aportar mayor contexto o profundidad a la narración.

En términos del periodo de publicación, Andina Podcast llegó a publicar cinco podcasts, cada uno en meses distintos debido a la complejidad de la producción de cada uno. Durante los primeros 17 meses de este proyecto, Andina Podcast publicó en promedio menos de un episodio por mes (0.294).

4.5.2. Etapa mixta (2020 – 2021)

La segunda etapa de Andina Podcast se denomina como “mixta” debido a la variación en la temática, estilo y enfoque del contenido producido. Desde la publicación del primer episodio relacionado con el Covid-19 el 20 de marzo del 2020, los podcasts de la Agencia Andina presentaron contenido sobre ciencia y tecnología, música, político/electoral, el bicentenario del Perú, y narrativo.

En este periodo, comprendido entre marzo del 2020 y diciembre del 2021, Andina Podcast centró más sus esfuerzos en la producción de contenido informativo antes que episodios de carácter narrativo como los publicados en sus primeros meses. Una muestra de ello es que, de los 69 episodios producidos durante esta etapa, solo cuatro de ellos tienen este enfoque.

Durante los 22 meses comprendidos en esta etapa desde abril del 2020 hasta diciembre del 2021, el promedio de episodios publicados por mes ascendió de 0.294 a 3.136, lo que da muestras de un flujo de trabajo mucho más articulado que se consolidó en la siguiente etapa.

4.5.3. Etapa informativa (2021 - Actualidad)

La etapa en la que se encuentra Andina Podcast inicia el 21 de diciembre del 2021 hasta la actualidad y se llama “informativa” debido a la transición total a la producción de

podcasts informativos relacionados a ciencia y tecnología, área de la Agencia Andina que está a cargo del Departamento Digital.

Los episodios que conforman esta etapa de Andina Podcast se centran exclusivamente en exponer información a la audiencia de la Agencia Andina y las fuentes especializadas tienen relación directa con innovaciones, descubrimientos, además de otras como revistas científicas y publicaciones dedicadas a la rama de la ciencia o tecnología de la que se habla en los episodios. Las entrevistas sirven para contextualizar la necesidad y el desarrollo de la tecnología más que para conocer más sobre el equipo o la persona detrás de este proceso.

Andina Podcast publicó 34 episodios hasta la fecha de escrito este texto, y volvió a aumentar el promedio de podcasts publicados por mes de 3.136 en la etapa mixta, a 4.25 en la etapa actual, lo que lleva a pensar que la transición a un contenido netamente gestionado y bajo el cargo del Departamento Digital al 100% ha influido directamente en la cantidad de contenido que los integrantes del equipo pueden publicar sin descuidar otras actividades propias del trabajo dentro del Departamento.

REFERENCIAS

- Agencia Andina. (12 de junio de 2015). Se inicia transmisión de Andina Radio Online en plataforma digital. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 6 de enero de 2022, de <https://andina.pe/agencia/noticia-se-inicia-transmision-andina-radio-online-plataforma-digital-560516.aspx>
- Agencia Andina. (15 de Diciembre de 2021). Agencia Andina logra premio en concurso de podcast organizado por Entel. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 14 de Junio de 2022, de <https://andina.pe/agencia/noticia-agencia-andina-logra-premio-concurso-podcast-organizado-entel-873627.aspx>
- Arias, M. (13 de Enero de 2022). Entrevista personal con Maricella Arias. (R. Silva, Entrevistador) Lima, Lima.
- Boria, L. M. (2020 de Marzo de 2020). *Guion de no ficción: cómo planificar un podcast narrado*. Texas, Estados Unidos: Podcasteros. Obtenido de <https://podcasteros.com/guion-de-no-ficcion-como-planificar-un-podcast-narrado/>
- Brandwatch; Cisneros Interactive. (2021). *Estudio sobre el consumo de audio digital 2021*. Recuperado el 4 de enero de 2022, de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>
- Castro, M. (3 de Setiembre de 2020). *Escribir bien un guion es pensarlo sonando*. Podcasteros. Obtenido de <https://podcasteros.com/escribir-bien-un-guion-es-pensarlo-sonando/>
- Castro, M. (6 de Agosto de 2020). *Chan, chan... Tensión en podcast*. Podcasteros. Obtenido de <https://podcasteros.com/chan-chan-tension-en-podcast/>
- Castro, M. (11 de Junio de 2020). *Una voz natural, auténtica*. Podcasteros. Obtenido de <https://podcasteros.com/una-voz-natural-autentica/>
- Departamento Digital de la Agencia Andina. (2021). Manual de Uso de Redes Sociales Agencia Andina y DOP. Lima, Perú. Recuperado el 15 de agosto de 2021
- INEI. (2021). *Hogares que acceden al servicio de internet, según ámbito geográfico, 2010 - 2020*. Perú. Recuperado el 5 de enero de 2022, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

- IPSOS. (21 de octubre de 2021). El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021. Perú. Recuperado el 5 de enero de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>
- Mendoza, L. E. (2 de setiembre de 2020). El podcast, un formato en ascenso. Lima. Recuperado el 2 de enero de 2022, de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/luis-enrique-mendoza-02-09-2020>
- Podcasteros. (2017). *EncuestaPod 2017*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de <https://www.encuestapod.com/2017/>
- Podcasteros. (2019). *Encuestapod 2019*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de https://www.encuestapod.com/2019/EncuestaPod2019_Podcasteros.pdf
- Podcasteros. (2021). *EncuestaPod 2021*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de https://drive.google.com/file/d/1_z8ZHOeORAO8lpSHuWK5QXmM3r3Ihsl1/view
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). Digital News Report 2021. En *Digital News Report 2021* (pág. 26). Reino Unido, Oxford. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Digital News Report 2021: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Scarpin, P. (3 de Octubre de 2019). Entrevista con Paula Scarpin. (R. Silva, Entrevistador) Medellín, Antioquia, Colombia.
- SoundCloud. (s.f.). *About Us: SoundCloud*. Recuperado el 6 de enero de 2022, de Sitio web de SoundCloud para prensa: <https://press.soundcloud.com/about/>
- Sweney, M. (6 de febrero de 2019). Spotify buys podcast firms Gimlet and Anchor. Inglaterra. Recuperado el 2 de enero de 2022, de <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/06/spotify-buys-podcast-firms-gimlet-and-anchor-streaming-profits-music>
- Velezmoro, K. (22 de febrero de 2019). El avance del podcast en el Perú. Perú. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de <https://convoca.pe/convoca-radio/el-avance-del-podcast-en-el-peru>

ANEXOS

Anexo 1: Manual de estilo de Andina Podcast

Manual de estilo



MCMLXI
SCIENTIA ET

Autor: Renato Silva Jáuregui
Agencia Peruana de Noticias| Andina
Andina Podcast

La clave: Nuestra audiencia es primero

Andina Podcast, desde su concepción como proyecto y su desarrollo como producto noticioso, considera como prioridad la experiencia del usuario durante su consumo. Es por ello que las historias, el audio usado para grabar a los protagonistas y al periodista que presenta el episodio, así como de la versión final de la edición; debe ser, en la medida de lo posible, de gran calidad para asegurar que nuestra audiencia permanezca la mayor cantidad de tiempo escuchando el contenido que ofrecemos.

Es necesario pensar en **Andina Podcast** no solo desde la cómoda posición de productores, sino también como audiencia. Si el contenido fuese un “trozo de pastel” ¿lo consumirías? ¿pagarías por él? ¿mejorarías su preparación o su presentación? ¿lo recomendarías a un familiar o amigo? Las respuestas a estas interrogantes nos obligan a nosotros, como periodistas, a escuchar los podcasts de la Agencia Andina con un oído crítico en busca nuevas formas de mejorar nuestro trabajo e incentivarnos a aumentar, de forma progresiva, la calidad del mismo.

Pero ¿quiénes son nuestros oyentes? El detalle será analizado a profundidad en la sección dedicada al tema, pero desde ya, es necesario entender que el contenido de nuestro podcast no se limita a las fronteras del Perú, pues el internet elimina estas barreras y nos permite acceder a una comunidad global, más amplia y diversa, que nos invita a pensar en cómo transmitir historias del Perú a personas que jamás visitaron nuestro país.

El presente *Manual de Estilo* busca marcar las bases sobre las que **Andina Podcast** se funda y alcanzar a quien lo lea una serie de propuestas de planeación, producción y publicación no solo para agilizar el proceso, sino también para que las diversas ideas de los múltiples productores involucrados en el proyecto puedan converger en un estilo común que el público pueda vincular con la Agencia Andina.

Estas ideas, tal y como se expresan en este texto, no son definitivas y están abiertas a mejoras que la Agencia Andina y el Departamento Digital convengan según sus necesidades, así que la aplicación del *Manual de Estilo*, ya sea de forma parcial o total, queda a consideración. Ese es el inicio de **Andina Podcast**.

Renato Silva Jáuregui

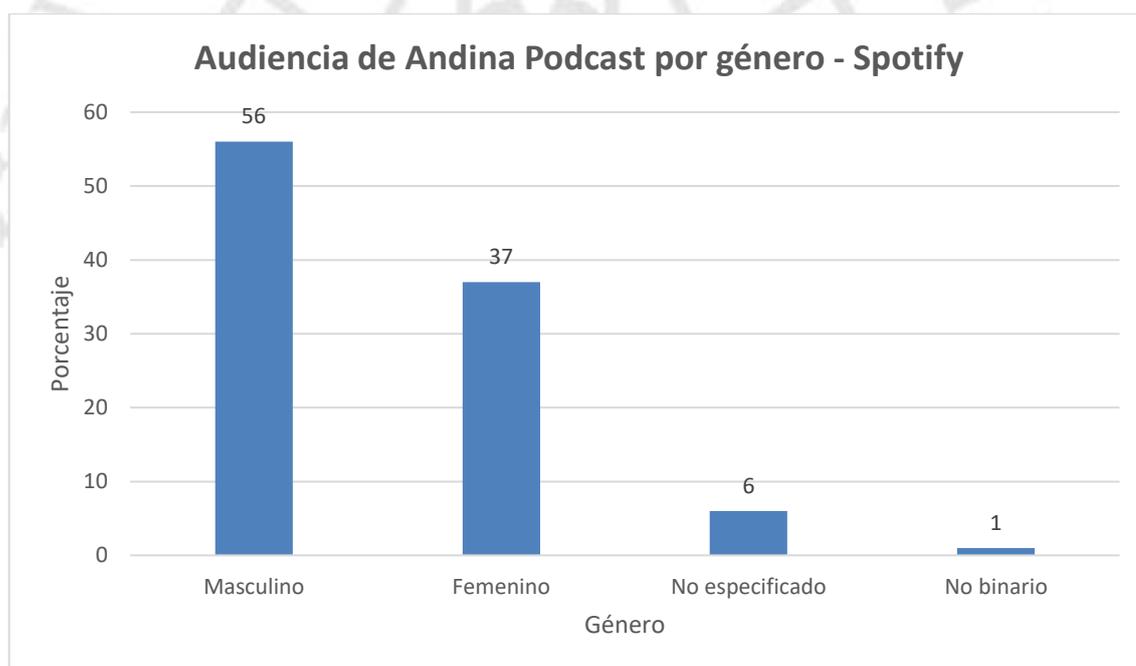
Capítulo 1

Conociendo a nuestra audiencia

1. Género

Como se dijo en la introducción de este manual, la audiencia de **Andina Podcast** es amplia y diversa, por lo que es necesario conocerla a profundidad para saber a quienes ofrecemos nuestro contenido.

Según estadísticas brindadas por Spotify, hasta agosto del 2021, el podcast de la Agencia Andina tiene una audiencia compuesta en su mayoría por personas de género masculino (56%), mientras que las de género femenino representa un 37% del público. Las mismas estadísticas también diferencian entre personas con género no determinado (6%) y no binarias (menos del 1%).

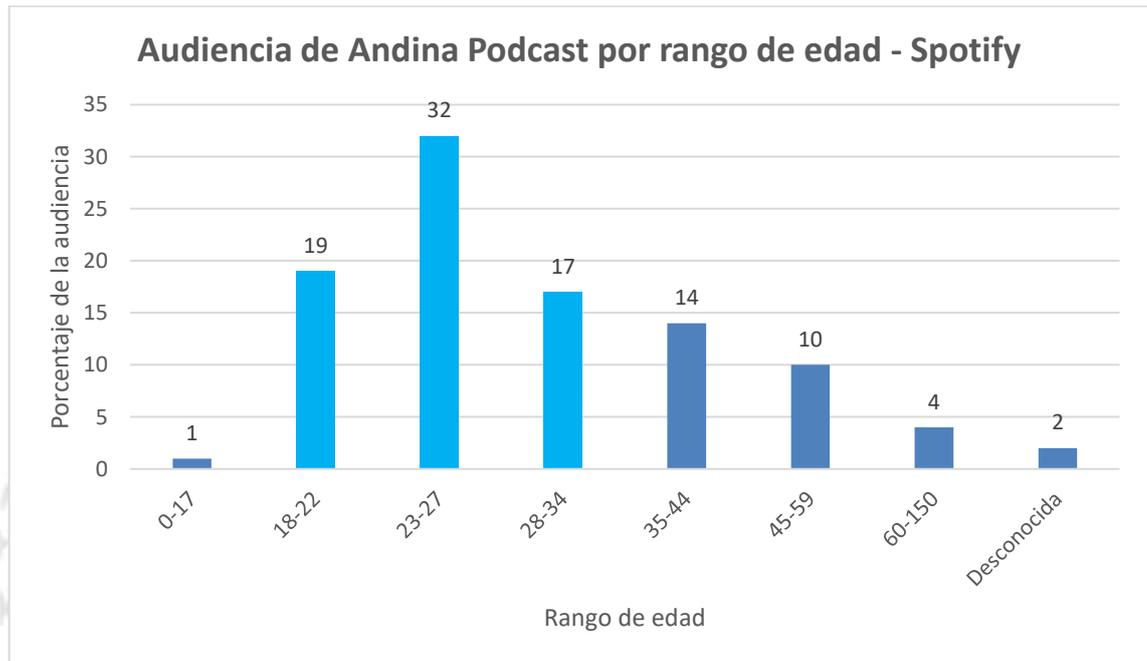


No podemos hacer diferencias entre los usuarios que no definen su género por decisión personal y las que, por conocimiento limitado de la plataforma, no lo han hecho. Por lo tanto, mientras no exista forma de comprobar qué parte de nuestra audiencia pertenece a la comunidad LGBT+, nuestra interpretación de las estadísticas tiene que respetar la diversidad sexual de nuestra audiencia.

2. Edad

Conocer la edad de nuestra audiencia nos permite acercarnos un poco más a sus intereses, forma de pensar, costumbres y prioridades. De esta forma, podremos ofrecer al público el contenido que más le agrada para que escuche nuestros episodios y, si la recepción es buena, pueda llegar a compartirlo con personas cercanas.

Actualmente, esta es la distribución por edades de la audiencia de **Andina Podcast**.



La estadística brindada por Spotify indica que los rangos de edad predominantes en el consumo de contenido de **Andina Podcast** son de 18-22 (19%), 23-27 (32%) y 28-34 (17%); lo que representa un 68% de nuestro público.

¿Por qué esos rangos de edad son importantes para nosotros y no solo el más grande? Según datos del Digital News Report 2021, realizado por el Reuters Institute for the Study of Journalism, “los menores de 35 años tienen una conexión aún más débil con los sitios y las aplicaciones (18%) y son mucho más propensos a preferir el acceso a las noticias mediante las redes sociales (34%)” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021).

Estos datos, además de mostrar que nuestro público es más receptivo cuando la información se les brinda por redes sociales, indica que la labor del Departamento Digital de la Agencia Andina es determinante, pues el manejo de los perfiles de la

Agencia Andina en Facebook, Twitter e Instagram, representa una oportunidad para que nuestro público encuentre nuestros contenidos.

3. Comunidad global

Si bien la audiencia de **Andina Podcast** se concentra mayoritariamente en el Perú, nuestro contenido también es escuchado en otros países de la región e incluso en otros continentes, como Europa o Asia.

Top 10 de países con oyentes de Andina Podcast – Agosto 2021
Perú
Estados Unidos
Brasil
México
Argentina
Italia
Canadá
Francia
Ecuador
Chile

Considerar la procedencia de nuestros oyentes nos reta a pensar en formas de transmitir historias y contenido sobre el país a personas que nunca lo visitaron, así como también a peruanos que viven en el extranjero.

4. Audiencia de la Agencia Andina en redes sociales

Ahora que conocemos algunos datos respecto a nuestra audiencia, es momento de ver cuáles son las estadísticas de las cuentas en redes sociales de la Agencia Andina, pues también es necesario realizar un análisis de estas cifras para establecer criterios de publicación de contenido.

En Facebook la audiencia de la Agencia Andina está compuesta por 53% varones y 47% mujeres, según el Manual de Uso de Redes Sociales de la Agencia Andina. Además, se hace un énfasis en que el 65% del público que consume el contenido de nuestro medio por esa red pertenece a edades entre los 18 y 34 años; el mismo rango de edad que los oyentes de **Andina Podcast**. Además, se divide en ciudades como Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo, Piura y Cusco, entre otras. (Departamento Digital de la Agencia Andina, 2021)

Por su parte, en Instagram, el público de la Agencia Andina se concentra en un 90% en Lima y se divide en 59% varones y 41% mujeres. Respecto a las cifras de edad, el 19% corresponde a personas entre los 18 y 24 años; y 43% a edades entre 25 y 34 años. El dato acumulado indica que el 62% del público de Instagram pertenece a las edades de entre 18 y 34 años, lo que coincide con las cifras reflejadas en Spotify sobre el público de **Andina Podcast**. (Departamento Digital de la Agencia Andina, 2021)

En Twitter, pese a que los datos del Manual de Uso de Redes Sociales de la Agencia Andina son limitados, sí se brinda la cifra referente al género de la audiencia: 59% varones y 41% mujeres; además de una lista de temas de interés que generan más interacción: deportes, clima, tecnología, ciencia, fútbol y entretenimiento; que no son necesariamente los mismos que generan más impresiones: Último minuto, política, entretenimiento, deportes, finanzas (Departamento Digital de la Agencia Andina, 2021).

El Manual incluye también cifras sobre el público que la Agencia tiene en LinkedIn y YouTube, pero actualmente estas redes sociales no han tenido uso en la difusión del contenido de **Andina Podcast**. Sin embargo, se plantearán contenidos específicos que puedan ser difundidos por medio de esas plataformas en los capítulos siguientes.

Facebook	Instagram	Twitter
<ul style="list-style-type: none"> • Varones: 53% • Mujeres: 47% • Usuarios de 18 a 34 años: 65% • Ciudades principales: Lima, Trujillo, Chiclayo, Piura y Cusco • Temas con mayor alcance: Buenas prácticas, consejos, buenas noticias, convocatorias, último minuto, historias, Lima 2019, educación, becas. • Temas con mayor interacción: Educación, transporte, utilitarios, finanzas 	<ul style="list-style-type: none"> • Varones: 59% • Mujeres: 41% • Usuarios de 18 a 24 años: 19% • Usuarios de 25 a 34 años: 43% • Ciudad principal: Lima 90% • Temas con mayor alcance: Deportes, Perú, buenas noticias, arte, política, frases destacadas, último minuto 	<ul style="list-style-type: none"> • Varones: 59% • Mujeres: 41% • Temas con mayor interacción: Deportes, clima, tecnología, ciencia, fútbol, entretenimiento • Temas con mayor cantidad de impresiones: Último minuto, política, entretenimiento, deportes, finanzas

Capítulo 2

¿Cómo hacemos podcast?

1. **Buscar una historia: ¿Qué es *podcasteable*?**

Cuando se piensa en podcasts, lo primero que podría llegar a nuestra mente sería “contenido sonoro”. Se piensa que se depende únicamente del formato de video para tener la capacidad de “mostrar” o que es preferible hacerlo para que los usuarios entiendan de qué hablamos. Esto, en principio, es una práctica limitante que va en contra de nuestra capacidad para crear contenido sonoro que atrape a la audiencia.

Paula Scarpin, directora creativa de Radio Novelo, exreportera de la revista Piauí y consejera del Podcast Creator Program (PRX) de Google, indica que “Usualmente, cuando una piensa en podcast, piensa en el sonido de los pájaros y debates. No. Puedes hablar de cosas visuales. Lo que necesitas es descripción. Hay temas que están listos para hacer un episodio [...] Es desafiante y rico pensar en soluciones para no reducir tus opciones y hacer interesante el tema en el medio sonoro”. (Scarpin, 2019)

Para Paula, no existen tipos de historias más o menos adecuadas para ser adaptadas al formato sonoro del podcast. Todas tienen el potencial de ser contadas de esa manera, pero cada caso será diferente, pues las historias y las emociones involucradas en su desarrollo son diferentes. Para poder iniciar el proceso creativo, es necesario responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo puedo hacer más interesante esta historia? ¿Qué emociones quiero transmitir? ¿Qué sonidos aportan a la atmósfera relato? ¿Cómo cambiará mi tono de voz a lo largo de la historia?

Las respuestas a estas interrogantes permitirán que la persona que produzca los episodios empiece a pensar en cómo podría hacer un planteamiento sonoro del relato aún antes de que se realice la entrevista, que será la base sobre la que se escribirá el guion.

2. **El audio: Grabación de entrevistas y sus limitaciones**

A raíz de que nuestra forma de comunicar es netamente por medio de formatos sonoros, a diferencia del video, no podemos “compensar” los posibles defectos en la calidad del audio con subtítulos. La calidad del sonido que capturamos para poder producir el podcast es clave para crear y mantener una atmósfera adecuada que genere conexión entre el oyente y la historia que cuenta el podcast producido.

En la actualidad, existen múltiples opciones para capturar sonido y todas tienen beneficios, aunque también tienen factores en contra.

a. Captura de sonido presencial

Beneficios	Inconvenientes
Buena calidad de sonido	Inversión de recursos para traslado de equipos de grabación
Control del entorno cercano en el que se realiza la grabación	Pérdida parcial de control del entorno ambiental en el que se realiza la grabación, al menos en espacios abiertos
Control total del uso de los equipos de grabación	Producción del episodio involucra asegurarse de que el entrevistador o el entrevistado no sea portador de Covid-19

b. Captura de sonido por aplicaciones

Beneficios	Inconvenientes
Ahorro de tiempo y recursos de traslado de equipos de grabación	Se invierte tiempo en instruir a los entrevistados en el uso de la aplicación que se decida usar
La mayoría de aplicaciones pueden ser usadas de forma gratuita sin problemas	Se pierde el control del entorno en el que se produce la grabación
Algunas aplicaciones pueden capturar un audio de muy buena calidad	Se depende de la buena conexión a internet y la señal de telefonía que pueda tener el entrevistador y el entrevistado

Posibilidad de contacto con entrevistados ubicados a grandes distancias	
---	--

c. Captura de sonido por grabación de llamada telefónica

Beneficios	Inconvenientes
Ahorro de tiempo y recursos de traslado de equipos de grabación	Se pierde el control del entorno en el que se produce la grabación
Entrevistados no requieren instrucción previa a la grabación	Se depende de la buena conexión a internet y la señal de telefonía que pueda tener el entrevistador y el entrevistado

Las opciones antes planteadas, con sus beneficios e inconvenientes, están aptas para ser utilizadas según sea conveniente desde el punto de vista de producción, facilidades, presupuesto y disponibilidad, tanto del entrevistado como del entrevistador. Sin embargo, de ser posible realizar el esfuerzo que sea necesario para capturar el sonido de forma presencial, se tendría que priorizar.

Para Martina Castro, directora de la web Podcasteros, la grabación presencial tiene un elemento adicional que la hace prioritaria al momento de producir un episodio. Tal como escribe en su artículo *Escribir bien un guion es pensarlo sonando*: “Y utilizar bien el audio que tienes. Para eso es necesario grabarlo bien, si eso fuera desde lejos o no estuviera bien grabado, no se puede usar. Para meternos en una escena así, de esa forma, tienes que contar con el audio bien grabado” (Castro, *Escribir bien un guion es pensarlo sonando*, 2020).

3. El guion: Pensar y proponer en audio

El proceso de redacción de un guion para podcast es muy diferente al de una nota informativa o una crónica para un diario, una revista, o un medio digital. En este tipo de contenido sonoro, al menos para Andina Podcast, es importante entender y recordar constantemente que la voz del narrador es solo un acompañamiento.

El hilo narrativo del episodio tiene los siguientes elementos: La voz del personaje; los sonidos ambientales o muestras de sonido que aportan contexto espacial al relato; la música y la voz del narrador. La función principal de este último elemento es la de ayudar a poner contexto y facilitar el seguimiento de un hilo narrativo. La idea de poner como última protagonista a la narración, es la de respetar que el foco de la atención a lo largo de todo el episodio le pertenece a nuestro personaje principal. Como productores de podcast, nuestra labor es la de contar una historia insertando sonidos y música de acuerdo a las necesidades del episodio.

En el artículo de Martina Castro antes mencionado, también considera que escribir bien un guion para podcast involucra pensarlo como si ya estuviese sonando en nuestras mentes. “Cuando producimos podcast, deberíamos prestar atención a varios elementos fundamentales para subir la calidad de los episodios y enganchar a nuestra audiencia. Uno de ellos es la escritura de guion” (Castro, Escribir bien un guion es pensarlo sonando, 2020).

Es por esto que, durante el proceso de escritura del guion, es importante empezar a pensar no solo en qué se va a decir en la narración, sino también plantear sonidos, música, transiciones y silencios que puedan agregar carga emotiva al episodio.

El podcast *El hombre equivocado*, producido por los periodistas y podcasteros Rodrigo Rodríguez y Maru Lombardo, narra la historia de un hombre injustamente acusado de un crimen. Este es un ejemplo usado por Laura Marina Boria en un artículo para la web de Podcasteros, llamado *Guion de no ficción: cómo planificar un podcast narrado*. En él, se recoge la opinión de Maru, quien indica que los sonidos son elementos que generan impacto en la audiencia. “Muchos efectos y paisajes sonoros los usamos como herramientas narrativas: es mucho más impactante poner el sonido de la explosión de un carro que describir palabra por palabra cómo explota; es más dicente contrastar los paisajes sonoros del campo y la ciudad en vez de explicar cómo suenan las montañas de Cundinamarca y cómo suena Bogotá” (Boria, 2020).

Además de lo antes mencionado, es importante que el guion sea redactado pensando en la audiencia y cómo esta recibe la información que damos. ¿Cómo hacemos que las personas que escuchen el episodio sientan curiosidad por lo que se contará después? La herramienta que se usa para este fin se llama tensión, pero ¿cómo se genera?

Nuevamente recurrimos a un artículo de Martina Castro, en el que indica que, para lograr generar la intriga en el relato del podcast, es necesario no revelar toda la historia directamente al oyente, sino que los datos van siendo descubiertos poco a poco. “Cuando escuchas el podcast te das cuenta de la estructura: tenés que ir descifrando qué está pasando y de qué se trata la historia” (Castro, Chan, chan... Tensión en podcast, 2020). En ese mismo artículo también se considera un estilo diferente, en el que se cuenta qué es lo que pasó y se revela poco a poco el cómo. “También es relevante preguntarnos -como productores- ¿por qué les va a importar a los oyentes escuchar el cómo? Para enganchar a que tu oyente y lograr que quiera escuchar “el cómo”, tienes que decir qué es lo que está en juego” (Castro, Chan, chan... Tensión en podcast, 2020).

Es necesario entender que la persona que escriba el guion de los episodios debe considerar una propuesta sonora en el texto, al menos como guía. No se puede pretender estandarizar qué recursos usar o en qué momentos hacerlo, porque es necesario incentivar la libertad creativa de cada productor.

4. La narración: “Había una vez...”

En el punto anterior ya se habló sobre la voz del narrador en el podcast y se indica que es necesario darle la importancia que merece, pues se trata del hilo que ata la trama principal de la historia que se está contando y, como tal, una buena ejecución puede beneficiar o perjudicar la conexión emocional y el interés de la audiencia por el producto final.

Si bien es necesario seguir el dialogo expresado en el guion, sería errado afirmar que es una herramienta que no admite modificaciones durante la narración para favorecer la naturalidad de la entonación y de la voz natural del narrador.

Ser auténticos al momento de expresar las ideas hace bien para que la audiencia conecte y empiece a conocer, gracias a nuestra entonación, expresiones, e incluso muletillas, la historia que deseamos contar, lógicamente sin abusar de estos recursos pues para eso está la guía que ofrece el texto ya redactado.

Martina Castro también escribió un artículo llamado *Una voz natural, auténtica*, en el que entrevistó a Mariano Pagella, podcaster argentino y parte del equipo de Lunfa, una productora de podcast, quien hizo énfasis en la idea de la naturalidad de la voz al momento de hacer una narración.

“El 90% está todo guionado. Todo lo que es narración mía es todo guion, casi leído textual. Como lo escribí yo, yo lo escribí para mi forma de hablar, entonces era fácil hacer una interpretación. Hay otros episodios donde los lee otra persona y como yo escribí el guion -pero no en su forma de hablar- y le costaba más leer usamos otra técnica que es leer un párrafo del guion y después decirlo de memoria. ¡Como te sale! ahí entra esto de la prueba y error, porque a veces lo decís como te sale y no decís lo que tienes que decir o se cambia el sentido de lo que está contando entonces ahí es donde entran los tomas. Te faltó decir esto, lo volvemos a hacer...” (Castro, Una voz natural, auténtica, 2020).

El sentido de la naturalidad es lo que necesitamos rescatar para la producción de podcasts narrativos en la Agencia Andina. Una voz robótica, centrada en la lectura de un guion más que en la idea de únicamente transmitir información, es lo que se hace en medios como la radio y la televisión, pero Andina Podcast no es ninguna de esas cosas. Nuestros episodios y los productos diversos que puedan surgir en formato sonoro tienen que pensarse como si fuesen “cuentos”, aunque sean basados en historias y voces reales.

Capítulo 3

Publicación y promoción

1. Publicación y distribución

Andina Podcast actualmente cuenta con Anchor como principal plataforma de distribución de sus episodios, pues ofrece un servicio de alojamiento gratuito, distribución constante en otros sitios de publicación de podcast como Spotify y Google Podcasts, además de facilitar estadísticas y datos adicionales sobre el rendimiento de cada episodio o del podcast en general.

También se cuenta con un espacio en SoundCloud, plataforma que fue usada con anterioridad para distribuir los episodios de Andina Podcast únicamente en Spotify y que brindaba estadísticas útiles, aunque no tan específicas como las que se puede encontrar en Anchor.

Cada episodio de Andina Podcast es publicado en estas dos plataformas con la misma estructura: Una imagen que representa la temática del episodio; un título de no más de 70 caracteres; una descripción del episodio, que debe explicar en dos párrafos como máximo de qué se trata el episodio, quienes protagonizan la historia, y dar los créditos correspondientes a los productores del episodio.

En el caso de Anchor, se tiene que indicar el número de temporada y del número del episodio a publicar; mientras que para SoundCloud se debe indicar un conjunto de palabras clave, que serán determinadas según el tema central del episodio y términos adicionales que son mencionados durante el mismo.

2. Redes sociales y la importancia del *teaser*

Desde el nacimiento de Andina Podcast en 2018, la forma de promocionar el contenido producido ha cambiado de manera continua y ha ocupado espacio en distintas plataformas. Es por ello que se necesario que se genere un estándar general de difusión de contenido en redes sociales.

Dado que la principal plataforma de difusión del contenido de Andina Podcast es Spotify, y considerando que es necesario diferenciarse de otros medios de comunicación que también producen podcasts, este documento presenta dos modelos de estilo gráfico que podrían hacer más sencilla la generación de plantillas para publicaciones en las redes sociales en las que la Agencia Andina está presente.

a. Twitter:

En un principio, basándonos en un análisis de publicaciones en Twitter, Andina Podcast ha tenido diversas formas de difundir su contenido por medio de esta red social, que difieren en el estilo gráfico, referencias al contenido del episodio, créditos al/los productor(es) y extractos de los episodios en formato de video.

La primera publicación de Andina Podcast en Twitter data del 30 de noviembre del 2018, en el que se promocionaba el episodio “Tengo VIH y llevo una vida normal”.

goo.gl/CjDzyr'. Below the text is a video thumbnail showing a person's silhouette in a doorway. The tweet is from 'Agencia Andina' and includes a retweet icon and a verified badge. At the bottom, it says 'Emociones Positivas y Ministerio de Salud' and '11:10 a. m. · 30 nov. 2018 · Twitter Web Client'." data-bbox="298 432 608 678"/>	<p>Se usan emojis junto al hashtag #AndinaPodcast.</p>
	<p>Se ofrece parte de la información: “dos peruanos que tienen una vida...”. No se invoca a la curiosidad del usuario.</p>
	<p>Llamado a la acción: “Escucha la historia aquí -> (Link)”.</p>
	<p>Se etiqueta a personas e instituciones de las que se habla o hace referencia en el episodio, pero no se da crédito al productor(a).</p>

	<p>La imagen usada para la publicación es igual a la de la nota y la del episodio. Más allá del hashtag, el post no es diferente a cualquier otro que no sea referente a un podcast.</p>
--	--

Luego de hacer una revisión de contenidos y estructura que fueron usados para la promoción de los episodios, se propone estandarizar las publicaciones de forma que tengan una estructura como la siguiente:

1. Emojis
2. Hashtag #AndinaPodcast
3. Dato relevante mencionado dentro del podcast
4. Mención al tema central del episodio o curiosidad relacionada
5. Mención al productor(a) del episodio o, en su defecto, etiquetarlo(a) en la imagen que acompaña a la publicación
6. Link corto de Spotify

b. Instagram

En el caso de Instagram, se tienen dos formas de promoción pues en esta red social, además de las publicaciones convencionales de fotografías o videos de máximo un minuto en el feed, también es posible hacer uso de las historias, un formato que también puede ser de foto o video, pero que tienen una duración de 15 segundos y permanecen públicas por 24 horas, aunque su permanencia puede volverse permanente en las historias destacadas.

La Agencia Andina, al igual que en Twitter, también ha pasado por distintas etapas en lo que respecta a la difusión del contenido de Andina Podcast en Instagram. La observación realizada sobre las historias archivadas disponibles al público muestra que, si bien se hizo un intento por realizar publicaciones que contengan extractos de audio, estas dejaron de producirse para pasar a una promoción más pasiva.

	<p>Publicación del episodio de Andina Podcast disponible en Spotify.</p>
	<p>No contiene extracto de audio a modo de <i>teaser</i> para el usuario.</p>
	<p>No hay un diseño atractivo ni un estilo determinado para acompañar.</p>
	<p>El episodio no puede compartirse directamente desde Instagram porque no es una publicación.</p>
	<p>Difusión pasiva no invita al usuario a escuchar el contenido del episodio de Andina Podcast.</p>

	<p>Llamado a la acción y correcto uso del hashtag #AndinaPodcast. “Escucha el último episodio de Andina Podcast...”</p>
	<p>Uso de datos incluidos dentro del episodio.</p>
	<p>Mención al link disponible en las historias de Instagram publicadas al momento de la difusión del contenido.</p>

	Uso de hashtags que complementan el tema del que se habla en el episodio.
--	---

Luego de hacer una revisión de contenidos y estructura que fueron usados para la promoción de los episodios, se propone estandarizar las publicaciones de forma que tengan una estructura como la siguiente:

1. Emojis
2. Hashtag #AndinaPodcast
3. Dato relevante mencionado dentro del podcast
4. Mención al tema central del episodio o curiosidad relacionada
5. Mención al productor(a) del episodio o, en su defecto, etiquetarlo(a) en la imagen de la publicación
6. Incluir hashtags adicionales que hagan referencia a palabras, temas y términos utilizados en el desarrollo del episodio.
7. Link de Spotify disponible en etiqueta en caso se publique una historia
8. Indicar que el link de Spotify está disponible en la biografía del perfil de Instagram

c. Facebook

Facebook, por su parte, tiene solo una forma de difusión del contenido de Andina Podcast. Las notas directamente relacionadas a cada uno de los episodios son la forma en la que se promocionan, sin embargo, su publicación no es sostenida en el tiempo y, salvo el hashtag, no se diferencia respecto al contenido usual en la página de esta red social.

Solo hubo una ocasión en la que la promoción de un episodio fue diferenciada y en la que se usó un video editado que contenía un extracto de un minuto para invitar a los usuarios a escuchar el contenido de Andina Podcast.

	Uso de hashtag de Andina Podcast y emoji. Único indicador de la naturaleza de la nota
	Datos usados para la promoción del episodio no es llamativo para la audiencia
	Foto y titular de la nota no presentan a la nota como perteneciente a un podcast
	No se da crédito al productor del episodio y tampoco al link del canal de Spotify exclusivo de Andina Podcast

En el caso particular de Facebook, la publicación de la nota para el público en esta red social podría tener una estructura similar a la usada para Instagram.

1. Emojis
2. Hashtag #AndinaPodcast
3. Dato relevante mencionado dentro del podcast
4. Mención al tema central del episodio o curiosidad relacionada
5. Mención al productor(a) del episodio
6. Difusión del link del canal de Spotify además del link de la nota publicada.
7. La imagen usada como portada de la nota publicada debería tener un diseño o marca que la identifique como un producto de Andina Podcast
8. El titular de la nota debería incluir las palabras Andina Podcast como parte de su estructura.

Respecto a las imágenes a usar, se sugiere el uso de dos herramientas gratuitas

1. Tarjetas promocionales (Herramienta de Spotify): Elementos gráficos generados de manera automática para la difusión de contenido presente en la plataforma de Spotify.
2. Headliner (Aplicación gratuita. Versión de pago también disponible): Permite el uso de plantillas que facilitan el uso de extractos de audio de los episodios para generar elementos gráficos para la difusión del contenido de podcasts en diferentes formatos (Historias de Instagram, publicaciones en Instagram, videos en Twitter y en Facebook). También permite crear composiciones originales y la introducción de imágenes propias para una mayor personalización del contenido a publicar.

3. Constancia: No hay primera sin segunda

La regularidad es un aspecto importante que se tiene que priorizar. Otros países como Chile, Argentina y Colombia desarrollan podcasts en medios públicos y la publicación de cada programa tiene un día establecido. Al final, los usuarios tienen contenido disponible varios días a la semana.

En el caso de Andina Podcast, al ser un productor en desarrollo, se tiene que definir con exactitud el día de la semana en el que los episodios serán publicados en lugar de hacerlo en el momento en el que están listos. Mientras más predecible sean los días de publicación, más usuarios podrán esperar nuestro contenido. Sin embargo, la observación realizada a la publicación de episodios en Andina Podcast durante el periodo comprendido entre julio del 2021 y octubre del 2021 dio como resultado cifras que indicarían que no existe una programación adecuada del contenido a publicar.

OBSERVACIÓN DE PUBLICACIONES DE ANDINA PODCAST (JULIO 2021 - OCTUBRE 2021)	
Semanas observadas	18
Episodios publicados	22
Semanas con más de un episodio publicado	4

Periodo más largo entre episodios	10
Periodo más corto entre episodios	0
Tiempo promedio de espera entre episodios	5.6

2021		julio				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
28	29	30	01	02 PODCAST PUBLICADO	03	04
05	06	07	08 PODCAST PUBLICADO	09	10	11
12	13	14	15 PODCAST PUBLICADO	16	17	18
19	20	21 PODCAST PUBLICADO	22	23	24	25
26	27 PODCAST PUBLICADO	28 PODCAST PUBLICADO	29	30	31	01



2021		agosto				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	29	30	31	01
02	03 PODCAST PUBLICADO	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13 PODCAST PUBLICADO	14	15
16	17	18	19	20 2 PODCASTS PUBLICADOS	21	22
23	24	25	26 PODCAST PUBLICADO	27	28	29
30	31 PODCAST PUBLICADO	Notas:				

2021		septiembre				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30	31	01	02	03	04	05
06 PODCAST PUBLICADO	07	08	09 PODCAST PUBLICADO	10	11	12
13 PODCAST PUBLICADO	14	15	16	17	18	19
20 PODCAST PUBLICADO	21	22	23	24	25	26
27 PODCAST PUBLICADO	28	29	30	01	02	03

2021		octubre				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	28	29	30	01	02	03 PODCAST PUBLICADO
04	05	06	07	08 PODCAST PUBLICADO	09	10
11	12	13 PODCAST PUBLICADO	14	15	16	17
18	19	20 PODCAST PUBLICADO	21	22	23	24
25	26	27	28	29 PODCAST PUBLICADO	30	31

Sin embargo, la misma observación sugiere que actualmente la producción de Andina Podcast, de ser bien organizada, tiene la capacidad de publicar, de forma puntual y sin mayor retraso, un episodio cada semana, de forma que lograr predictibilidad y constancia está dentro de las posibilidades del equipo de la Agencia Andina.

4. Productores y oyentes: Dialogando con el público

Además de lograr la predictibilidad en la publicación de nuestro contenido, es necesario ser críticos respecto al mismo y permitir que los usuarios tengan la posibilidad de opinar de forma más activa sobre los episodios que les parecen más atractivos o interesantes. Conversar con los oyentes al respecto no es una práctica novedosa dentro de la producción de podcasts.

Radio Ambulante, por ejemplo, realiza encuentros llamados Club de Escucha, en los que los oyentes son capaces de opinar y brindar una crítica respecto a episodios específicos de una temporada. Salvando las distancias y con un formato diferente, la Agencia Andina se encuentra en la capacidad de hacer algo similar usando las herramientas digitales con las que se cuenta actualmente, como transmisiones en vivo por Facebook, Instagram y Twitter Spaces; espacios virtuales en los que los productores pueden escuchar, junto al público de la Agencia Andina, un episodio en concreto y, además, explicar un poco más sobre la relevancia de la historia o información presentada.

Estos espacios también pueden permitir profundizar aún más en el contenido que fue presentado en el podcast con la presencia de especialistas invitados a la exposición del contenido de tal forma que, aún si no es posible la participación del público oyente, puede ampliarse aún más el contenido de los episodios.



Capítulo 4

Una visión hacia el futuro: Andina como productora

1. Aspiraciones

Desde la creación de Andina Podcast, se tuvo claro que los objetivos claves eran el establecimiento de una periodicidad que permitiera la predictibilidad de la publicación de los episodios y la diversificación del contenido. Con el análisis hecho, se ha observado que el equipo de producción de Andina Podcast no solo tiene la capacidad técnica y logística para lograr la publicación de un podcast semanal de manera puntual, sino que el logro de este objetivo no implica la reducción de calidad del producto final. Sin embargo, en términos de diversificación de contenido, Andina Podcast aún está muy lejos de trabajar, de forma simultánea, más de un episodio de temáticas o formato distinto, por lo que se considera necesario planificar cómo sería este nuevo contenido y cómo trabajar en conjunto con la redacción para facilitar la producción.

Además, la conformación de una comunidad de oyentes es importante para la producción de nuevo contenido. Si nuestra audiencia es primero, una de las aspiraciones es la creación de canales de comunicación que permitan una relación más cercana entre productores y usuarios en favor de la mejora del contenido.

2. Propuesta de programas/contenido

Actualmente la Agencia Andina posee diez secciones principales. En orden de aparición dentro de la pestaña “Actualidad” en el sitio web, estas son: política, economía, regionales, locales, internacional, cultural, deporte, clic, ciencia y tecnología, y cambio climático. Además de ellas, la Agencia también tiene una versión en inglés del sitio web, donde se publican noticias relacionadas con la actualidad del país.

La siguiente propuesta de contenido no solo tomará en cuenta la diversidad de formatos existentes y posibles para el desarrollo de nuevos contenidos en Andina Podcast, sino que se tomará en cuenta el potencial de todas las secciones antes mencionadas, además de la versión en inglés, para desarrollar contenido.

Es importante recordar que, más que el trabajo de una sección, es toda la redacción la que tiene la capacidad de colaborar en la producción de contenido. Dos o tres secciones pueden verse involucradas en el desarrollo del mismo podcast.

a. Política:

Debido a lo delicado del ámbito político en el Perú, la sección de política de la Agencia Andina no debería ser de producción semanal como sí podría serlo cualquier otro contenido derivado de otras secciones. Además, tiene que considerarse que el aspecto de la neutralidad y el balance informativo son características que se desea mantener pues han sido debidamente reconocidas durante el periodo electoral e incluso antes. La propuesta para un podcast esta sección sería de una serie bisemanal de entrevistas con personajes relevantes del escenario político en la que se analice, con distintas perspectivas, un hecho destacado.

Incluso, durante las épocas electorales, se podrían producir series limitadas de educación cívica que promuevan información relacionada a la importancia del voto y al conocimiento sobre las funciones de las autoridades a elegir.

En ambos casos, se priorizará la calidad del contenido por encima de la cantidad de episodios producidos. Como una de las secciones más importantes de la Agencia, también es la que más carga laboral tiene y los periodistas de esa área, con justa razón, requieren de periodos más amplios para trabajar en contenido selecto para la producción de podcasts.

b. Economía:

La sección de economía será importante, pues más allá de su labor de información, se le dará prioridad a la educación financiera de los usuarios. En un podcast semanal de corta duración, cualquier periodista de esta sección podrá tratar temas importantes en materia económica como en qué momento comprar o vender dólares, cómo ahorrar más y mejor, cómo invertir en la Bolsa de Valores, cómo hacer un presupuesto anual o mensual, etc. El objetivo de este podcast semanal será el de generar buenos hábitos de consumo para los usuarios.

Adicionalmente a este tipo de episodios, se plantea la posibilidad de hacer contenido extra de forma mensual relacionado a una evaluación de la economía peruana. Este podría ser difundido en forma de entrevistas a

economistas, un resumen mensual del estado de la economía, o una mezcla de ambos formatos.

c. Regionales:

La sección de regionales también tiene un gran potencial en cuanto a producción de podcasts pues, al tener a su disposición a corresponsales en diferentes regiones, puede producir contenido no solo en relación a información diaria, sino también de promoción del turismo en la región.

Desde esta sección de la Agencia, se pueden proponer dos tipos de contenidos: El primero será un podcast semanal de temática informativa sobre la actualidad de las regiones en las que se dispone de corresponsales.

El segundo, de temática turística, será un reto en cuanto a la producción de contenido, pero tiene el potencial de ser un contenido insignia dentro de la Agencia, pues tendrá como objetivo el impulsar el turismo por medio de una experiencia sonora inmersiva.

Estos episodios inmersivos, cuya producción podría ser incluso mensual, llevará al oyente a una visita por sitios históricos del interior del país utilizando como estímulos los sonidos del lugar, los diálogos de guías y, finalmente, la narración de los corresponsales.

Este tipo de contenido podría ser realizado en coordinación con la sección de cultura de la Agencia Andina.

d. Locales:

Esta sección de la agencia es muy participativa en la producción de contenido para plataformas digitales. Está involucrada directamente en la conducción de un espacio relacionado a salud mental como “Saludable Mente”, así como también el de un espacio dedicado al emprendimiento como “Reinvéntate Perú”, por lo que conceptos similares podrían ser llevados a una plataforma de audio.

El enfoque, sin embargo, sí tendría que cambiar para asegurar que el producto publicado sea nativo de audio en lugar de un “enlatado”. La finalidad es que todas las producciones de Andina Podcast sean pensadas en formato sonoro sin quitarle protagonismo a las producciones ya existentes de las que Andina Canal Online es responsable.

En el caso del formato sonoro de “Saludable Mente”, podría ser una variante más personalizada del programa en vivo. Dado que en las transmisiones se tiene un límite de tiempo, las preguntas o consultas del público no se desarrollan con amplitud, por lo que el podcast podría ser la ampliación de esta transmisión en ese sentido.

En caso se desee resolver preguntas o casos más complejos, también podrían plantearse temas por medio de correo electrónico, obviamente sin olvidar recomendaciones como la visita a un psicólogo.

“Reinvéntate Perú”, por su parte, es un programa que resalta la historia de superación a la adversidad de muchos y muchas profesionales, quienes tuvieron que innovar para progresar.

Esta producción tiene un gran potencial para que el podcast sea una exploración de historias personales de personas diversas que, más allá de un negocio o que una pandemia, tienen una historia personal que podría ser utilizada como inspiración para quien la desee escuchar.

En ambos casos, el producto en vivo y la producción sonora son complementarios y permite que la publicación de los podcasts relacionados pueda realizarse apenas días después de la transmisión por Andina Canal Online. Si bien la frecuencia estará dictada por la constancia en la producción de Canal Online, será el equipo de producción de Andina Podcast el encargado de elaborar, publicar y supervisar el contenido y las métricas que de él se obtengan.

e. Internacional:

La sección de Internacional de la Agencia Andina también tiene potencial para producir podcasts. Las notas publicadas aquí son principalmente eventos que ocurren en el exterior, pero la idea de estas producciones no es el informar a los usuarios peruanos sobre eventos recientes en el extranjero, sino cómo eventos actuales o históricos ocurridos en el Perú impactaron de alguna manera en el exterior.

Este contenido tendrá, además, una segunda función: la de impulsar en la mente de usuarios de otros países la idea del Perú como un país interesante y en el que ocurren hechos que influyen sus vidas.

Los podcasts no podrían ser publicados de forma semanal debido a la complejidad que supone revisar archivos históricos y fuentes fiables, pero sí podrían ser publicados de forma bisemanal o trisemanal.

Este contenido podría incluso dividirse en temporadas cortas, aunque el volumen de contenido debe evaluarse antes de pensar en su publicación.

f. Cultura:

La sección de Cultura de la Agencia Andina tiene un potencial transversal, pues tiene la capacidad de involucrarse en la producción de contenido en la que participen cualquiera de las secciones que conforman la parrilla de contenido noticioso.

En el caso de esta sección, ya se tiene como experiencia el programa “Magníficamente peruanos”, tanto en su versión producida en Andina Canal Online como en su versión en formato de audio. Sin embargo, en aquella oportunidad la diferencia entre ambos formatos no era muy evidente.

El contenido planteado para esta sección puede tener una temática similar, pero en un formato más corto de entrevistas enfocadas a artistas de cualquier género musical producido en Perú. Este formato tiene potencial de evolucionar y convertirse también en un espacio sonoro de versiones acústicas de sus canciones al estilo de NPR.

Además, también es necesario considerar el incluir reseñas de libros y entrevistas a sus autores, aunque estos no sean peruanos. Incentivar la pasión por la lectura será la función esencial de este producto.

Finalmente, la idea de producir experiencias inmersivas sonoras es también un proyecto que incluye a esta sección. Aunque la sección de Regionales haga lo propio en el interior del país, Cultura podría hacer lo mismo en locaciones dentro de la capital, aunque, por otro lado, también podría hacerlo a modo de recorrido guiado por lugares de Lima que tuvieron alguna importancia histórica

g. Deporte:

El formato común de los podcasts deportivos es el de mesa redonda, en el que dos o más personas conversan sobre la actualidad del deporte

(principalmente fútbol) a nivel nacional e internacional. Aunque ese tipo de productos son exitosos en plataformas de audio, lo cierto es que son tan difundidos y con una estructura tan marcada que la diferenciación tiene que ser notoria para captar al público que se desea.

El planteo para el podcast de esta sección se compone de dos tipos de contenidos: El primero, más común y relacionado con el formato tradicional ya conocido en este rubro informativo; y el segundo, de formato narrativo, en el que se relate con rigor periodístico, entrevistas y datos comprobados, hechos del deporte que marcaron la historia en el Perú o a nivel internacional.

Para el formato común, el intervalo entre publicaciones podría ser semanal, mientras que el contenido narrativo podría publicarse cada dos o tres semanas dependiendo del flujo de trabajo y de la capacidad para producirlo.

h. Clic:

Esta sección tiene el potencial de complementar perfectamente el contenido ofrecido por el podcast de la sección de Cultura. Mientras que en esa sección se habla de música, libros e incluso turismo; esta sección podría incluir una cobertura de teatro, cine y eventos culturales disponibles para la ciudadanía a nivel de Lima como de regiones en las que la Agencia Andina cuenta con corresponsales.

El beneficio de esta sección en cuanto a producción de contenido es que no requiere un proceso largo de edición, por lo que la frecuencia de publicación podría ser semanal sin ninguna dificultad.

Sin embargo, con motivo de diferenciar aún más la producción de esta sección, también será necesario considerar contenido más elaborado relacionado con la exploración histórica de hechos que puedan ser contados en un formato narrativo a modo de crónica. Estos productos sí requerirán más tiempo en su producción.

i. Ciencia y Tecnología:

El contenido de Andina Podcast en los últimos meses se ha dedicado en profundidad a la difusión de material relacionado con la ciencia y la tecnología, por lo que su producción no será alterada.

Se recomienda incluir mayor contexto en cada uno de los episodios para destacar la importancia o utilidad de cada desarrollo tecnológico o científico.

j. Cambio Climático:

La sección de Cambio climático, a diferencia de la de Ciencia y Tecnología, puede ser utilizada para difundir contenido relacionado con el reciclaje, formas de impactar positivamente en el medio ambiente, entrevistas con expertos en energías limpias y renovables, así como la cobertura semanal de eventos internacionales relacionados con la defensa del planeta y la lucha contra el cambio climático.

La información presentada en esta sección, además de ser variada, tiene que ser utilitaria para los oyentes. Si bien es cierto que la idea central es informar, el factor diferenciador de nuestro contenido tiene que basarse en instruir a nuestra audiencia en procedimientos caseros para reciclar, crear cubos de compostaje, cultivar una huerta autosostenible, entre otras que pueden ser de ayuda para un estilo de vida más “verde”.

k. Inglés:

La versión en inglés de la Agencia Andina también tendrá importancia en la producción de podcasts. En la actualidad, el contenido que se ofrece desde esta plataforma es una adaptación en inglés de las notas realizadas en la versión en español de la Agencia de forma que público del exterior pueda recibir información del Perú en su idioma.

Para poder explotar el potencial de esta parte de la web de la Agencia Andina, la propuesta de podcast incluye la creación de dos tipos de contenidos:

El primer podcast estaría orientado a la educación básica del inglés de manera amigable y que pueda servir tanto para niños, niñas y jóvenes que deseen aprender o reforzar sus conocimientos en ese idioma, así como

para adultos de cualquier edad que tengan la intención de aprender por primera vez un idioma extranjero.

El segundo estilo a explorar sería el de un podcast de noticias sobre el Perú narradas, comentadas y analizadas totalmente en inglés por expertos con conocimiento del idioma y de los temas que incluye cada episodio.

La publicación de los episodios educativos podría ser más corta de lo habitual y, en lugar de hacerlo semanal, podría ser interdiaria debido a la amplitud de contenidos y temas a tratar, por lo que será necesaria la planificación de los mismos con uno o incluso dos meses de anticipación para evitar tener inconvenientes respecto a los plazos de publicación, que sí podría ser semanal.

Entonces, a modo de resumen, esta sería la parrilla de contenidos de cada sección de la Agencia Andina. Si bien la frecuencia de publicación, en principio, está determinada por la tabla a continuación, esta puede verse modificada y se aplicará según el criterio y las capacidades de los periodistas de la redacción al asumir el reto de producir podcasts.

El tiempo dedicado a la producción de los episodios, sin embargo, no se ha incluido. El proyecto de Andina Podcast es serio, pero a la vez flexible y comprende que la redacción necesita tiempo para acostumbrarse a la exigencia que supone iniciar la producción de podcasts de forma programada. Las propuestas presentadas pueden ser seleccionadas para el inicio de las producciones de forma gradual.

Sección	Tipo de episodios	Frecuencia de publicación
Política	Entrevista/Análisis	Bisemanal
	Series limitadas	A consideración
Economía	Buenas prácticas financieras	Semanal
	Análisis economía peruana	Mensual
Regionales	Actualidad de las regiones	Semanal
	Turismo/Experiencias sonoras	2-3 semanas

Locales	Reinvéntate Perú	Semanal
	Saludable Mente	Semanal
Internacional	Impacto internacional de eventos en Perú	Bisemanal
Cultural	Entrevistas a artistas musicales	Semanal
	Reseñas de libros/entrevistas	Semanal
	Experiencias sonoras	2-3 semanas
Deporte	Conversación/Análisis	Dos veces por semana
	Narrativo	Bisemanal
Clic	Reseñas de teatro, cine y eventos variados	Semanal
	Narrativo	Bisemanal
Ciencia y Tecnología	Informativo avances tecnológicos	Semanal
Cambio Climático	Utilitario/Instrucciones de cuidado del medio ambiente	Semanal
	Entrevistas/Coberturas	Bisemanal/A consideración
Inglés	Instrucción básica de inglés	Semanal
	Entrevistas/Análisis en inglés	Bisemanal

3. La redacción como aliada: Perfil del productor de podcasts

Como fue mencionado en el punto anterior, el proyecto de Andina Podcast es flexible y comprende la necesidad de que la redacción se adapte a un ritmo de trabajo que incluya la producción de contenido sonoro. Sin embargo, la seriedad con la que se está

tomando a este nuevo producto informativo requiere que se busque entre los periodistas disponibles a potenciales productoras y productores con quienes se pueda planificar la gradualidad de la aplicación de los contenidos expuestos en este documento.

Como es lógico, la preferencia la tienen quienes hayan tenido paso por un medio de comunicación, ya sea radial o televisivo, además de capacidad o interés por aprender sobre herramientas de edición de sonido a nivel básico. Requisitos o consideraciones adicionales deberán ser sugeridas por el Departamento Digital, pues las nuevas narrativas digitales, están bajo su supervisión.

Otras habilidades, capacidades o actitudes tendrán que pasar por las instancias correspondientes en caso se decida empezar a contratar personal específico para el desarrollo de podcasts.

4. Agencia Andina: Aliada de instituciones del Estado

Durante el 2021 la Agencia Andina logró incorporar contenido relacionado a Ciencia y Tecnología gracias a una relación cercana con Concytec, que permitió el acceso a entrevistas y material necesario para el desarrollo de podcasts. Además, se llegó a un acuerdo con Serfor para la difusión de su podcast propio en la web de la Agencia por medio de notas. Si bien estas no suman a las estadísticas internas que se obtienen del consumo directo de los podcasts producidos al interior de Andina, sí ayudan a generar más contenido informativo, por lo que sería positivo que se busquen más colaboraciones en ese sentido.

Sin embargo, como se dijo en las primeras páginas de este documento, el siguiente paso en el desarrollo del proyecto de Andina Podcast es el de ser una productora y, como tal, además de encargarse de generar contenido propio y diverso, eventualmente tendrá que hacerse cargo de la producción del contenido de otras instituciones del Estado que deseen generar contenido sonoro con la calidad que la Agencia Andina ha demostrado ser capaz de sostener en el tiempo.

Aunque la transición a esta nueva forma de trabajar pueda tomar un tiempo, la existencia de este documento es una muestra de que la intención no es solo la de avanzar en la producción de nuevo contenido de alta calidad, sino de que es posible brindar un servicio de apoyo a otras instituciones que deseen hacer lo mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Andina. (12 de junio de 2015). Se inicia transmisión de Andina Radio Online en plataforma digital. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 6 de enero de 2022, de <https://andina.pe/agencia/noticia-se-inicia-transmision-andina-radio-online-plataforma-digital-560516.aspx>
- Agencia Andina. (15 de Diciembre de 2021). Agencia Andina logra premio en concurso de podcast organizado por Entel. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 14 de Junio de 2022, de <https://andina.pe/agencia/noticia-agencia-andina-logra-premio-concurso-podcast-organizado-entel-873627.aspx>
- Arias, M. (13 de Enero de 2022). Entrevista personal con Maricella Arias. (R. Silva, Entrevistador) Lima, Lima.
- Boria, L. M. (2020 de Marzo de 2020). *Guion de no ficción: cómo planificar un podcast narrado*. Texas, Estados Unidos: Podcasteros. Obtenido de <https://podcasteros.com/guion-de-no-ficcion-como-planificar-un-podcast-narrado/>
- Brandwatch; Cisneros Interactive. (2021). *Estudio sobre el consumo de audio digital 2021*. Recuperado el 4 de enero de 2022, de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>
- Castro, M. (3 de Setiembre de 2020). *Escribir bien un guion es pensarlo sonando*. Podcasteros. Obtenido de <https://podcasteros.com/escribir-bien-un-guion-es-pensarlo-sonando/>
- Castro, M. (6 de Agosto de 2020). *Chan, chan... Tensión en podcast*. Podcasteros. Obtenido de <https://podcasteros.com/chan-chan-tension-en-podcast/>
- Castro, M. (11 de Junio de 2020). *Una voz natural, auténtica*. Podcasteros. Obtenido de <https://podcasteros.com/una-voz-natural-autentica/>
- Departamento Digital de la Agencia Andina. (2021). Manual de Uso de Redes Sociales Agencia Andina y DOP. Lima, Perú. Recuperado el 15 de agosto de 2021
- INEI. (2021). *Hogares que acceden al servicio de internet, según ámbito geográfico, 2010 - 2020*. Perú. Recuperado el 5 de enero de 2022, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

- IPSOS. (21 de octubre de 2021). El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021. Perú. Recuperado el 5 de enero de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>
- Mendoza, L. E. (2 de setiembre de 2020). El podcast, un formato en ascenso. Lima. Recuperado el 2 de enero de 2022, de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/luis-enrique-mendoza-02-09-2020>
- Podcasteros. (2017). *EncuestaPod 2017*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de <https://www.encuestapod.com/2017/>
- Podcasteros. (2019). *Encuestapod 2019*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de https://www.encuestapod.com/2019/EncuestaPod2019_Podcasteros.pdf
- Podcasteros. (2021). *EncuestaPod 2021*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de https://drive.google.com/file/d/1_z8ZHOeORAO8lpSHuWK5QXmM3r3Ihsl1/view
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). Digital News Report 2021. En *Digital News Report 2021* (pág. 26). Reino Unido, Oxford. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Digital News Report 2021: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Scarpin, P. (3 de Octubre de 2019). Entrevista con Paula Scarpin. (R. Silva, Entrevistador) Medellín, Antioquia, Colombia.
- SoundCloud. (s.f.). *About Us: SoundCloud*. Recuperado el 6 de enero de 2022, de Sitio web de SoundCloud para prensa: <https://press.soundcloud.com/about/>
- Sweney, M. (6 de febrero de 2019). Spotify buys podcast firms Gimlet and Anchor. Inglaterra. Recuperado el 2 de enero de 2022, de <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/06/spotify-buys-podcast-firms-gimlet-and-anchor-streaming-profits-music>
- Velezmoro, K. (22 de febrero de 2019). El avance del podcast en el Perú. Perú. Recuperado el 2 de Enero de 2022, de <https://convoca.pe/convoca-radio/el-avance-del-podcast-en-el-peru>

Anexo 2: Registro de métricas de Andina Podcast (Diciembre 2018 – Diciembre 2021)

AÑO/MES	REPRODUCCIONES	OYENTES	SEGUIDORES	SPOTIFY							EDAD (%)							
				MASCULINO	FEMENINO	GÉNERO (%)			EDAD (%)									
						NO ESPECÍFICA	NO BINARIO	0-17	18-22	23-27	28-34	35-44	45-59	60+	NO ESPECÍFICA			
2018 TOTAL	17	23	3	35	65	0	0	0	0	0	2	13	30	18	28	7	0	0
2019 TOTAL	158	264	16	68	28	4	0	0	0	0	64	16	16	8	8	4	0	0
2020/ENERO	18	22	18	48	52	0	0	0	0	0	64	16	16	8	8	4	0	0
2020/FEBRERO	32	39	21	81	19	0	0	0	0	6	9	34	34	3	9	3	0	0
2020/MARZO	65	47	30	68	30	2	0	0	0	2	16	36	17	20	8	<1	0	0
2020/ABRIL	69	68	40	70	19	10	0	0	0	4	33	23	23	6	3	7	0	0
2020/MAYO	103	78	47	78	15	8	0	0	0	7	24	31	17	6	15	<1	0	0
2020/JUNIO	17	26	50	71	24	6	0	0	0	0	0	47	29	12	6	0	6	6
2020/JULIO	5	7	51	20	80	0	0	0	0	0	0	20	0	20	40	20	0	0
2020/AGOSTO	5	10	49	60	40	0	0	0	0	0	20	20	0	0	20	40	0	0
2020/SEPTIEMBRE	17	14	50	71	29	0	0	0	0	0	18	0	0	12	18	53	0	0
2020/OCTUBRE	13	39	54	85	15	0	0	0	0	0	8	8	8	15	54	15	0	0
2020/NOVIEMBRE	31	44	55	38	56	6	0	0	0	3	3	0	6	9	22	56	0	0
2020/DICIEMBRE	10	19	55	70	20	10	0	0	0	10	0	0	60	10	0	20	0	0
2020 TOTAL	385	413	55	70	25	5	<1	3	14	29	18	13	12	9	2	2	0	0
2021/ENERO	10	25	57	40	50	10	0	0	0	0	0	40	20	10	10	20	0	0
2021/FEBRERO	72	34	60	49	46	6	0	0	0	28	58	3	4	0	6	1	1	1
2021/MARZO	284	139	99	44	50	5	<1	0	29	43	13	7	3	2	2	2	2	2
2021/ABRIL	476	237	135	48	43	8	<1	<1	20	27	24	14	11	3	3	1	1	1
2021/MAYO	66	59	142	67	29	5	0	0	2	5	33	17	8	27	5	5	5	5
2021/JUNIO	89	71	144	57	29	11	2	3	33	18	13	17	12	1	2	2	2	2
2021/JULIO	60	55	154	53	38	8	0	0	18	20	18	13	23	0	7	7	7	7
2021/AGOSTO	102	68	167	61	39	0	0	0	10	17	12	12	26	28	7	0	0	0
2021/SEPTIEMBRE	117	72	177	67	32	<1	<1	0	12	22	17	16	30	3	0	0	0	0
2021/OCTUBRE	82	62	191	61	35	2	1	1	16	24	12	6	34	6	0	0	0	0
2021/NOVIEMBRE	91	70	200	64	19	14	3	0	15	21	13	24	8	4	14	14	14	14
2021/DICIEMBRE	131	78	219	73	25	2	0	2	16	13	38	16	15	0	<1	<1	<1	<1
2021 TOTAL	1580	970	219	55	39	6	<1	<1	20	28	18	13	14	3	2	2	2	2

Anexo 3: Registro de producción anual de Andina Podcast (Diciembre 2018 – Diciembre 2021)

2018		2019		2020		2021	
MES	EPISODIOS PRODUCIDOS						
Nov-18	1	Ene-19	0	Ene-20	0	Ene-21	0
Dic-18	1	Feb-19	1	Feb-20	1	Feb-21	6
TOTAL	2	Mar-19	0	Mar-20	3	Mar-21	10
		Abr-19	0	Abr-20	1	Abr-21	8
		May-19	0	May-20	4	May-21	0
		Jun-19	0	Jun-20	0	Jun-21	4
		Jul-19	0	Jul-20	0	Jul-21	6
		Ago-19	0	Ago-20	0	Ago-21	6
		Set-19	0	Set-20	0	Set-21	5
		Oct-19	0	Oct-20	3	Oct-21	5
		Nov-19	0	Nov-20	0	Nov-21	6
		Dic-19	0	Dic-20	1	Dic-21	5
		TOTAL	1	TOTAL	13	TOTAL	61