

**Fortalecimiento de la sección de podcast del medio Co.marca Digital, a través de una serie
de tres episodios sobre salud mental en la Universidad del Cauca**



Vicky Dayana Coque Useche

Estefany Narváez Alfaro

**Universidad del Cauca
Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales
Programa de Comunicación Social
Popayán 2024**

**Fortalecimiento de la sección de podcast del medio Co.marca Digital, a través de una serie
de tres episodios sobre salud mental en la Universidad del Cauca**

Vicky Dayana Coque Useche

Estefany Narváez Alfaro

Andrés Alejandro Córdoba Calvo

**Universidad del Cauca
Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales
Programa de Comunicación Social**

Popayán 2024

Tabla de contenido

1. Introducción	1
Misión	3
Visión.....	3
Objetivos misionales.....	3
■ Valores del medio	4
■ Objetivo general.....	6
■ Objetivos específicos	6
2. Marco Teórico.....	9
3. Metodología	16
Fase 1. Revisión de referentes conceptuales	16
Fase 2. Análisis de los podcasts más escuchados en Colombia	17
Fase 3. Diagnóstico de la producción, difusión y consumo de podcast en Co.marca.....	18
Diagnóstico de la producción de podcast en Co.marca.....	19
Diagnóstico de la difusión y el consumo en Instagram.....	20
Encuesta	21
Fase 4. Creación de un manual de estilo para la creación de podcasts en Co.marca	22
Fase 5. Producción de la serie de podcast.....	23
Preproducción	23
Producción	23
Postproducción.....	24
4. Diagnóstico	26
Los <i>podcast</i> más escuchados de Colombia: análisis técnico y narrativo	26
Duración.....	26
Temática.....	27
Elementos narrativos.....	27
Sonoridad	28
La producción de <i>podcast</i> en Co.marca: análisis técnico y narrativo	28
Duración.....	29
Contenido.....	31
Elementos narrativos.....	33
Sonoridades.....	33
Dinámicas de la difusión de contenidos y análisis publicitario de los <i>podcast</i> de Co.marca	34
■ Conclusiones	44
Encuesta	45

5. Manual de estilo de Co.marca <i>Podcast</i>	53
Temática.....	54
Elementos narrativos.....	54
Estructura del guion	56
Sonoridades.....	57
Publicación de los podcasts en plataformas de audio:	60
Publicación de los podcast en Co.marca digital:.....	61
Publicidad en Instagram:.....	61
Roles	62
6. Conclusiones	64
7. Bibliografía	66
8. Anexos	69
Anexo A. Tabla de sistematización de información académica para la construcción del marco teórico....	69
Anexo B. Tabla para sistematizar y analizar la información de los cinco podcasts más escuchados en Colombia.....	71
Anexo C. Tabla para sistematizar la información a analizar de los podcasts de Co.marca publicados en la página web	72
Anexo D. Tabla para sistematizar y analizar la información de los podcasts de Co.marca publicados en Spotify.....	73
Anexo E. Tabla para sistematizar la información de las interacciones obtenidas en las piezas publicitarias de los podcast de Co.marca.....	74

Lista de figuras

Figura 1. Interacciones generales de la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca	36
Figura 2. Número de likes de la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca	37
Figura 3. Comentarios de la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca	38
Figura 4. Número de guardados de la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca	38
Figura 5. Número de reproducciones de cada uno de los podcast de Co.marca publicados en Spotify	39
Figura 6. Número de reenviados de la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca	40
Figura 7. Número de cuentas alcanzadas gracias a la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca	40
Figura 8. Número de cuentas alcanzadas de no seguidores, por publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca	41
Figura 9. Impresiones en Instagram	41
Figura 10. Cuentas que interactuaron	42
Figura 11. Cuentas alcanzadas Instagram	43
Figura 2. Likes en Instagram	43
Figura 12. Carrera o cargo de las personas encuestadas	46
Figura 13. Carrera o cargo en donde sí conocen a Co.marca	46
Figura 14. Carrera o cargo en donde conocen la sección Co.marca podcast	47
Figura 15. Edad de las personas encuestadas	48
Figura 16. Lugar de procedencia de las personas encuestadas	49
Figura 17. Sugerencias generales para Co.marca podcast	50
Figura 18. Temas sugeridos para tratar en los podcast de Co.marca	51

1. Introducción

El presente trabajo se inscribió dentro de la modalidad de pasantía y tuvo como finalidad el fortalecimiento de la sección de *podcast* del Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca (Co.marca de ahora en adelante) a través de una serie de tres historias con 5 episodios sobre salud mental en la Universidad del Cauca.

La iniciativa surge después de evidenciar que Co.marca desarrollaba este tipo de contenidos sin ninguna directriz o pautas generales que permitieran aprovechar las bondades de este formato, el cual tuvo un potencial auge en el marco de la pandemia generada por el del Covid-19, especialmente en sus años críticos, entre el año 2020 y 2022.

Recientemente los *podcast* se han convertido en un formato sonoro atractivo para conectar con nuevas audiencias, principalmente digitales, que permiten explorar y expandir las formas de contar historias, que en el caso de Co.marca, tiene como línea editorial narrar la región, el suroccidente colombiano.

Hablar de fortalecer la línea de *podcast* desde su producción y divulgación, es un camino que sigue consolidando la apuesta con la que surgió el medio: ser un escenario que brinda las posibilidades para que los estudiantes puedan explorar las distintas herramientas para generar sus procesos creativos desde el campo periodístico.

Es válido recordar que este medio tiene su origen entre los años 2009 y 2010, como un proyecto de escritura periodística liderado por los entonces estudiantes Andrés

Felipe Dorado y Sandra Lorena Zúñiga del Programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca. El objetivo final era concretar una publicación impresa donde los estudiantes pudieran visibilizar sus textos y se familiarizaran con todas las dinámicas del quehacer periodístico. La versión impresa de Co.marca tuvo seis ediciones (Pino y Lasso, 2022).

Posteriormente, este medio de comunicación universitario hizo su respectiva transición hacia la web. El punto de partida se marcó entre los años 2012 y 2013, cuando un grupo de estudiantes realizó su trabajo de grado con el que se materializó la primera versión digital de Co.marca con la intención de tener presencia en las plataformas tecnológicas del momento. Luego, entre los años 2014 y 2015, a través de una pasantía desarrollada por estudiantes del programa de Comunicación Social, dinamizó la versión digital de Co.marca para que se proyectara más hacia la ciudadanía. Fue durante este trabajo que se trazó la idea de un laboratorio de producción periodística (Pino y Lasso, 2022).

Según Pino y Lasso (2022), para los años 2016 y 2017, se hizo la apuesta para la consolidación y fortalecimiento del Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca, gracias al apoyo de dos estudiantes, quienes reforzaron las dinámicas y tiempos de producción mediática, articulada a las dinámicas de las asignaturas del programa de Comunicación Social. Las estrategias para reforzar el posicionamiento del medio universitario continuaron entre el año 2018 y 2019, donde un nuevo trabajo de pasantía le apostó a definir nuevos planes que permitieran un crecimiento del laboratorio tanto desde

la perspectiva periodística como organizacional, donde se planteó la siguiente estructura organizacional:

Misión

Ser la marca periodística del programa de Comunicación social de la Universidad del Cauca, que desde el periodismo universitario visibiliza las diversas realidades del departamento, a través de distintas plataformas y canales de difusión digitales y tradicionales.

Visión

En el 2025 ser un medio periodístico consolidado y significativo para la región, cuyo proceso esté en la línea del periodismo colaborativo, el cual le permita al medio, participar en otros espacios diferentes al recinto universitario y el departamento.

Objetivos misionales

Apelar a la calidad de contenido, priorizando a la investigación en profundidad que, a la inmediatez, independientemente del formato y canal de difusión para el que es destinado.

Generar espacios de prácticas para estudiantes del programa de comunicación social y de otros programas que desde su plan de estudios tengan relación las dinámicas de trabajo que desarrolla medio periodístico.

■ Valores del medio

Lealtad: corresponde al respeto por el ejercicio periodístico en el marco del periodismo universitario.

Solidaridad: es el carácter social que tiene el medio periodístico con la comunidad.

Responsabilidad: veracidad, donde prima el respeto por la competencia y el respeto por el medio (normas del ejercicio periodístico).

Compromiso: es brindar a la comunidad una información equilibrada de las distintas realidades de la región y el país.

Respeto: es el reconocimiento a la fuente y al autor de los productos periodísticos, y de igual manera el respeto a quienes consumen los contenidos periodísticos.

Según lo anteriormente expuesto, Co.marca no ha sido ajeno a la lectura y adaptación de las dinámicas que exige cada época, por lo que se ha esforzado, de la mano de sus alumnos, en mantenerse en las tendencias de producción y consumo de contenidos, de ahí, que los *podcast*, puedan articularse y contribuir a consolidar el trabajo realizado por generaciones anteriores de estudiantes.

Pensar en la actualización permanente de Co.marca, en sus formas de hacer y reflexionar sobre el oficio mismo desde sus diferentes formatos y géneros, ha permitido que pueda asumir distintos proyectos que han impactado la región del suroccidente colombiano.

Así, en sus años de trayectoria ha obtenido diferentes logros, como por ejemplo, recientemente, la articulación con las investigaciones de Narrativas de Viajes, Región y Multimedialidad. A esto se le suma que logró ser parte de los 17 ganadores de la beca ofrecida por el Fondo de Respuesta Rápida para América Latina y el Caribe entre los 251 medios latinoamericanos que participaron en la convocatoria en el año 2022. Con dicha beca se financió la producción de contenidos periodísticos relacionados con la pandemia del Covid-19, entre el 6 de enero y el 6 de abril.

En el marco de esta beca, Co.marca contó con el beneficio de recibir talleres dirigidos por personas con una amplia experiencia en su campo profesional, como lo son: Federico Ríos (fotógrafo), José Guarnizo (periodista y escritor), Sebastián Duque (productor de *podcast*), José Carlos García (periodista, estratega digital y experto en generación de contenidos para redes sociales) y Eugenio Gómez (realizador audiovisual y escritor creativo).

Estas dinámicas de aprendizaje ha permitido el robustecimiento de la generación de contenidos de Co.marca y la ampliación de sus plataformas para la divulgación e interacción con su público/audiencia. Es importante mencionar que actualmente Co.marca cuenta con una página web y distintas plataformas complementarias, como redes sociales, donde publica y difunde los contenidos realizados a través de diferentes formatos: radio, audiovisual, escrito, fotográfico, redes sociales y *podast*).

Volviendo al *podcast*, foco de la presente pasantía, se debe decir que desde sus primeras propuestas de creación presentó algunas falencias. Una de las razones se debe a que no se había analizado ni establecido característica alguna para la respectiva

producción y publicación de los contenidos sonoros, y de esta manera, obtener una respuesta positiva por parte de la audiencia. En pocas palabras, no se tuvo un manual de estilo debidamente estructurado. A esto se suma la poca periodicidad de producción con la que surgió y las dificultades para mantenerse con una publicación permanente, lo cual limita los recursos para consolidar una audiencia interesada en este tipo de contenidos.

Teniendo en cuenta las carencias del medio, se estableció la siguiente pregunta problema: ¿Cómo impulsar la sección de sonoridades de Co.marca digital, por medio de la producción de podcast? Así mismo, se estableció un objetivo general y cuatro específicos para guiar este trabajo.

■ **Objetivo general**

Fortalecer la sección podcast de Co.marca digital, a través de la producción de una serie de tres historias con cinco episodios, sobre salud mental en la Universidad del Cauca.

■ **Objetivos específicos**

Caracterizar los *podcast* ya realizados por Co.marca para encontrar características en común, y que sirvan para el manual de estilo.

Diagnosticar la sección de *podcast* de Co.marca digital, para conocer su estado actual.

Crear el manual de estilo que brinde los lineamientos generales para la producción de *podcast*.

Realizar una serie de tres historias con cinco episodios, que reflejen las pautas establecidas en el manual de estilo.

Como punto de partida para entender cómo se desarrolló el presente trabajo de grado bajo la modalidad de pasantía, y cómo se determinaron las estrategias propuestas para solventar las debilidades presentadas en Co.marca *podcast*, fue necesario entender este concepto. El presente trabajo tomó como referencia la idea de *podcast* acuñada en el 2004 con Ben Hammersley, quien define este formato como un archivo de audio normalmente en Mp3, con un sistema RSS, que permiten suscribirse de forma automática y periódica, para así poder escuchar el contenido sonoro a cualquier hora y en cualquier lugar.

Recientemente el *podcast* se ha expandido gracias al impulso de los avances tecnológicos, la diversificación de contenidos y la accesibilidad a nivel mundial de plataformas de distribución de *podcast*, que ha permitido llegar a nuevas audiencias en varias regiones del mundo, donde Colombia no es un caso excepcional.

En el contexto caucano, es poca la información sobre *podcast* producidos en este departamento. Sin embargo, es posible encontrar algunos productos sonoros que hablan sobre diferentes aspectos del Cauca. Un ejemplo es la serie “Cauca-*podcast* de memoria”, realizada por el Centro Nacional de Memoria histórica. En el episodio T1 E6 – “Un lugar de oro en Timbiquí”, se cuenta cómo este municipio está acabando con sus tradiciones por culpa de la minería a cielo abierto.

También se encontró que el portal web La Silla Vacía realizó una serie de *podcast* llamada “Cauca Verde”, una serie de 5 episodios en donde se cuentan historias de resistencia de los pobladores que han cultivado plantas narcotizadas. Así mismo, el *podcast* “Minga: mujeres y resistencia”, un producto realizado por O70, en donde se habla de la participación de los liderazgos de las mujeres dentro de la acción política de los pueblos indígenas en este departamento.

Complementa este escenario la Coordinación de Consejos Comunitarios y Organizaciones de Base del Pueblo Negro de la Costa Pacífica del Cauca, COCOCAUCA, quienes producen *podcast* sobre temas culturales, justicia social y paz desde el pacífico colombiano.

Co.marca, a través de su iniciativa de *podcast*, es uno de los medios de comunicación regional que le apuesta a consolidar esta línea de relatos sonoros para explorar las realidades en el departamento y sur del país. De ahí la importancia para fortalecer esta sección desde la producción y difusión.

Para tal fin, este trabajo se desarrolló en cuatro etapas: marco teórico, donde se realiza una discusión conceptual que permite entender a qué se hace referencia cuando se habla de *podcast*; metodología, donde se explica de manera detallada cuál fue el procedimiento que se llevó a cabo para el desarrollo de la presente pasantía; resultados, donde se exponen algunos datos importantes que permiten dimensionar los aspectos positivos y negativos de Co.marca *podcast*; manual de estilo, donde se hace una

propuesta sobre las líneas que debe seguir la realización de productos sonoros con el fin de que se logre una identidad y periodicidad en su producción; cierra el capítulo de producción de una serie de *podcast*, donde se pone en práctica la apuesta de producción planteada en el manual de estilo.

2. Marco Teórico

Para la construcción de este apartado se plantearon tres términos: *podcast*, debido a que es el formato e instrumento que se utilizó para dar cuenta del trabajo a realizar, además es fundamental para llevar a cabo una buena producción; paisaje sonoro, ya que la investigación que hasta ahora se ha realizado evidencia que esta es una de las características que más enriquece al producto sonoro y que genera mayor conexión con la audiencia; y periodismo universitario, porque es el tipo de periodismo que se trabaja en el laboratorio de medios, producción desde los jóvenes para los jóvenes. Para abordar cada uno de ellos, se realizó una detallada búsqueda documental de trabajos académicos que dieran cuenta de los términos en cuestión, los cuales guían el presente trabajo de grado.

El concepto de *podcast* ha sido abordado desde diversas perspectivas, por lo tanto, no cuenta con unas únicas características establecidas. Sin embargo, diferentes académicos y profesionales de esta área, desde su experiencia con este formato sonoro han intentado esclarecer dicha definición.

Los inicios del *podcast* se remontan al año 2004, Castillo, López y Gonzales (2021) plantean que es un formato sonoro que con el pasar de los años ha ido cogiendo fuerza. Sin embargo, no fue sino hasta el año 2020 cuando se evidenció un gran aumento de consumo y

producción de *podcast*, esto se dio por el aislamiento social ocasionado por la pandemia del Covid-19.

Para los autores Hammersley (2004); Morris y Tomasi, (2017); Safko y Brake (2009) el término *podcast* viene de la combinación de las palabras iPod y Broadcast. El primero es un dispositivo reproductor MP3 fabricado por la compañía Apple; el segundo traduce al español emisión o transmisión, por lo tanto, según los autores el *podcast* es una creación de un producto en formato de audio o video, el cual es descargado o reproducido por los usuarios para escucharlo en cualquier lugar y momento. Según De Lara y del Campo, (2018), “Los nuevos modos de consumo e interacción con los medios, las actuales audiencias están transformando no solo la producción de contenidos sino al mismo ecosistema mediático. Sin duda, el cambio más importante es que el usuario decide qué y cuándo ver/escuchar contenidos sin depender de la emisión en directo de los mismos, lo que conduce directamente a una especialización en la oferta” (p. 5).

Sin embargo, C. Mayor (Comunicación personal, 15 de diciembre, 2022), profesor de la Universidad del Valle y director de la emisora Oriente Estéreo, expresó que el significado de la palabra *podcast* es: “pod que proviene de public on demand y cast es emisión. Además, dijo que este formato brinda la posibilidad de archivar la producción de audio en un lugar virtual, para que las personas lo consuman cuando quieran”. Esta definición se complementa con el planteamiento de Espada (2018), quien manifestó que “son productos mediatizados que utilizan el sonido como soporte, y permiten un consumo mientras se realizan otras actividades, combinan distintos géneros hablados y utilizan cuatro tipos de recursos sonoros (silencios, palabras, música y efectos)”. En esta misma línea se encuentra la *podcastera* colombiana María Jimena Duzán,

quien dijo en el Festival Gabo 2022 que el *podcast* debe ser solo un archivo de audio, para que se pueda escuchar en cualquier lugar o momento. M. Duzán (comunicación personal, 23 de octubre, 2022).

Por otra parte, se encontró que Blanco (2013); Martínez y Suárez (2019), coinciden en que la producción de *podcast* puede ser de audio/vídeo, y agregan que cuentan con un sistema Really Simple Syndication RSS, el cual permite las suscripción automática y periódica. En esta misma línea Skiba (2005) ; Espada (2018) y Moreno (2017) plantean que el *podcast* es otra forma de producir y compartir contenidos radiofónicos, ya que están disponibles en internet para ser descargados en dispositivos personales, y así poder ser escuchados mientras se realizan otro tipo de actividades, además este formato se destaca por su periodicidad, silencios, palabras, música y efectos . De igual modo, Riaño (como se citó en Laboratorio para el fortalecimiento y difusión de *Podcast* en Colombia -PODCASTLAB-, 2021) plantea que “el *podcast* es audio o video distribuido en archivos digitales de descarga automática y periódica por suscripción, con pleno control del usuario final para elegir los detalles de escucha o visualización. Es el consumidor de los contenidos audiovisuales quien decide qué descargar en qué orden se organizarán esos archivos en listas, en qué momento se reproducirán y a qué velocidad”.

Actualmente no hay una visión o definición única sobre el *podcast*, ya que que según los autores referenciados anteriormente hay gran variedad de definiciones sobre el término. Por eso, para las líneas prácticas de la pasantía se establece el *podcast* como un archivo exclusivamente de audio, el cual es publicado en una plataforma digital para ser descargado y escuchado en el lugar y momento que desee cada consumidor del contenido.

En cuanto al paisaje sonoro, propuesto por Schafer (1969, como se citó en German-González, y Santillán, 2006) se define como “cualquier campo acústico que pueda ser estudiado como un texto y que se construya por el conjunto de sonidos de un lugar en específico, ya sea de un país, una ciudad, un barrio, una tienda, un centro comercial, una oficina, una recámara o incluso de entornos sonoros como una barra programática de radio, un programa de televisión, una canción o la pista sonora de una cinta”. En este mismo sentido, Rezza (2009) plantea que el paisaje sonoro son todos los sonidos que se encuentran en el medio ambiente, ya sean los naturales como los animales, o los creados por el hombre como la música, una conversación, sonidos de los diferentes trabajos que se ejercen en la ciudad.

También se encuentra otra definición para este concepto, en donde Cárdenas y Martínez (2015); Truax (1984), dicen que el sonido del medio ambiente está compuesto de significación e información de los diferentes acontecimientos que suceden en una comunidad determinada, es decir, que dan cuenta de la vida social, cultural y sus cambios, como por ejemplo los avances científicos, tecnológicos, industriales, etc. De acuerdo con Woodside (2008) “los paisajes sonoros se encuentran en constante evolución de acuerdo a cómo el entorno donde son generados cambia sus características: tienen historicidad y van de la mano del devenir de una sociedad” (p. 3). A esta definición Rezza (2009) le añade que los paisajes sonoros dan sentido y describen un lugar específico y los sonidos de estos espacios se fortalecen de las actividades realizadas por sus habitantes. Además, es relevante dar a conocer el significado y la importancia que tienen los sonidos dentro de nuestra sociedad, Carles (2019) lo plantea así:

El paisaje sonoro es además una valiosa herramienta de sensibilización. Estos trabajos y sus materiales sonoros resultan eficaces instrumentos de sensibilización pública acerca del carácter estético-musical y social del paisaje sonoro, y su

trascendencia para la calidad de vida en la ciudad. Cuando algo se valora, no se desperdicia tan fácilmente. Una documentación adecuada es fundamental en este proceso de concienciación, dada la inmaterialidad del paisaje sonoro (p.7).

Por otra parte, se encontró Truax (1984) plateó que el paisaje sonoro puede estar dividido en dos categorías:

‘hi-fi’ son variados y excepcionalmente locales; los paisajes sonoros ‘lo-fi’ son uniformes e iguales en todas partes. Desde un punto de vista ecológico, en el paisaje sonoro ‘hi-fi’ habitan muchas "especies" individuales que son el resultado de las condiciones locales. Son ricos en información, y lo que es más importante, son interpretados con claridad por los vecinos que comprenden sus significados contextuales. El paisaje sonoro ‘lo-fi’ es sólo el resultado de la hegemonía de los sonidos más fuertes que aniquilan, o como mínimo enmascaran, toda la variedad local. Es más, el paisaje ‘lo-fi’ parece crear un hábito común de no-escucha (p.3).

Gracias al valor que representa el paisaje sonoro y a la proximidad que puede generar, se ha decidido utilizarlo en el presente trabajo, porque cumple un papel importante al momento de conectar a la audiencia con las historias narradas, pues esta característica ayuda a recrear espacios, generar emociones y valorar sonidos que en la vida diaria suelen pasar desapercibidos, pues el entorno cotidiano en el que se mueven las personas está lleno de sonidos que alimentan los lugares y dan cuenta de lo que sucede. Sin embargo, al ser tan repetitivo se tiende a dejar a un lado y no darle importancia. Es por ello que en los *podcast* se pretende utilizarlo como un factor diferenciador en las historias, pues se puede hacer conciencia para que las personas empiecen a escuchar qué hay a su alrededor y cómo esto construye su entorno.

Por último, abordamos el concepto de Periodismo Universitario, que según Ayala et al. (2021) plantean que las universidades donde se encuentra la carrera de Comunicación Social y Periodismo, se han creado unos espacios denominados Laboratorios de Medios o Periodísticos, donde los estudiantes pueden practicar, reforzar y afianzar la teoría enseñada a lo largo de su carrera, además de influir de gran manera en el futuro profesional de cada periodista, ya que los ayuda a ir encontrando su estilo de producción.

En Colombia, el periodismo universitario ha tenido un importante desarrollo en el ejercicio periodístico, García (2018) menciona que:

Los estudiantes, en sus textos periodísticos, están reconstruyendo la historia de nuestro país con productos de calidad y cumpliendo con los parámetros establecidos desde la disciplina. Estas producciones realizadas por los nuevos periodistas han sido tomadas en cuenta por los grandes medios de comunicación para su reproducción. (p.90).

“De la Urbe Digital fue creado para cumplir las funciones de laboratorio de prácticas para que los estudiantes con una orientación pedagógica constructivista aprendieran a hacer reportería, redactar contenidos y publicarlos en un medio que existe realmente en el ciberespacio. De esta manera, el aprendiz identifica los procesos a los que debe enfrentarse en el mundo laboral desde la academia”, Fondevila y Segura (2013).

Según lo planteado por Correa (2013), el periodismo universitario es un tema poco abordado en Colombia, con el pasar de los años se ha incrementado el desarrollo de medios impresos y digitales que plantean nuevas o diferentes concepciones en comparación con las que llevan a cabo en las empresas de difusión masiva. Sin embargo, algunos autores intentan definir

con más precisión este concepto. Así lo propone Nieto (2004): “El periodismo universitario es, por excelencia, el llamado a cumplir estrictamente con la función pública que está en el origen del oficio. Si se acepta que la universidad es el lugar para el debate libre de las ideas, para la creación del conocimiento, para el refinamiento del espíritu, debemos reconocerla como el ámbito propicio para la práctica de un periodismo que no le hace venias al poder y entiende que su compromiso es con toda la nación”.

El concepto es importante para este proyecto, puesto que el trabajo a realizar se enmarca en el Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, en el cual se aprende y refuerzan los conocimientos desde la práctica en el campo periodístico, característica importante para los estudiantes, ya que Behar y García (2018) plantean:

“En Colombia a través del tiempo, el periodismo universitario ha tenido un auge importante en el ejercicio. Los estudiantes, en sus textos periodísticos, están reconstruyendo la historia de nuestro país con productos de calidad y cumpliendo con los parámetros establecidos desde la disciplina. Estas producciones realizadas por los nuevos periodistas han sido tomadas en cuenta por los grandes medios de comunicación para su reproducción. Cientos de periódicos, emisoras y canales universitarios, vienen haciendo una ardua y exhaustiva labor periodística, con un seguimiento pedagógico que procura realizar trabajos de calidad, críticos y que aporten no sólo a la formación de los estudiantes, sino al campo del periodismo en general” (p. 90).

Es por ello, que es importante utilizar el concepto de periodismo universitario, para así fortalecer el trabajo que se hace desde la academia, pero que no queda como un simple trabajo de

aula, ya que ayuda a los estudiantes con una formación complementaria para su vida laboral al ser publicados o difundidos.

3. Metodología

Para la realización de este trabajo de grado se desarrollaron cinco fases: revisión de referentes conceptuales, análisis de los *podcast* más escuchados en Colombia, diagnóstico de la producción, difusión y consumo de *podcast*, creación de un manual de estilo para la producción de *podcast* en Co.marca, y por último, la producción de una serie de *podcast* donde se apliquen los lineamientos generales establecidos en el manual de estilo propuesto.

En cada una de las fases planteadas y desarrolladas se aplicaron distintos métodos cualitativos y cuantitativos, tales como: encuesta, entrevista, levantamiento de información documental y conceptual, diseño y aplicación de fichas de sistematización de información, graficación de datos recopilados y triangulación de los resultados obtenidos. A continuación, se desarrollará cada una de las fases propuestas.

Fase 1. Revisión de referentes conceptuales

En este apartado se realizó una indagación de trabajos académicos (artículos científicos y trabajos de grado) relacionados con los conceptos de *podcast*, paisaje sonoro y periodismo universitario. El material compilado se obtuvo a través de buscadores académicos como Dialnet, Scielo, Google Académico y Unirioja. Por cada uno de los conceptos se revisaron 30 textos académicos, de los cuales se usaron 16 para la redacción del apartado teórico. Este número se debe a que hubo textos que no seguían la línea que se venía utilizando en el trabajo.

Para la sistematización de la información encontrada, se utilizó una ficha implementada en el seminario de Diseño de Proyectos de Grado del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, orientado por la profesora Piedad Ruiz Echeverri. En ella se encontraban establecidos los siguientes ítems: nombre y autores del texto, año de publicación, objetivo general del texto, definiciones de los conceptos abordados, metodología, resultados/hallazgos y conclusiones.

La sistematización de la información fue realizada a partir de cada texto que abordara algún concepto que sumara a la discusión. Esta herramienta facilitó la organización de los referentes conceptuales para su interpretación, cruce de información, redacción del apartado teórico y establecer las primeras características a tener en cuenta para la escritura del manual de estilo y producción de los *podcast*. (Ver anexo A)

Fase 2. Análisis de los *podcast* más escuchados en Colombia

Para el desarrollo de esta fase se buscó cuáles eran los *podcast* más escuchados en el país. Se tuvo en cuenta el ranking publicado por la RTVC, Sistema de Medios Públicos de Colombia, el 30 de septiembre de 2022, día internacional del *podcast* que se celebra desde el 2014. Este ranking fue elaborado con base en las estadísticas de Ivoox y Spotify, dos de las plataformas a través de las cuales los colombianos consumen *podcast*, y que según la EncuestaPod (2022), realizada por la comunidad de productores de *podcast*, “*Podcaster@s*”, Spotify es la plataforma que más se consume en Iberoamérica con un 76,80% de oyentes activos.

En ese sentido y con base en la información de la RTVC, se evaluaron los cinco *podcast* más escuchados en el país: “Si mamá supiera”, de Pugliato, Rubigol y Fonse (entretenimiento); “Psicología al Desnudo”, de Marina Mammoliti (salud mental); “A Fondo”, con María Jimena Duzán (política); “DianaUribe.fm”, con Diana Uribe (historia); y “Caso 63”, de Julio Rojas (ficción).

Una vez identificados los *podcast* más consumidos en Colombia, se llevó a cabo la escucha y análisis de cada uno de ellos. Para este caso se revisaron 15 episodios de cada uno de los canales. Posteriormente, se desarrolló una tabla para caracterizar la información, la cual contiene los siguientes apartados: nombre del *podcast*, promedio de duración, temática, efectos sonoros, paisajes sonoros, calidad del sonido, género, diálogo, descripción, punto de vista narrativo, personajes principales o secundarios, uso de diálogos de los personajes principales o secundarios, y profundidad de la investigación. Esta fase se hizo con el fin de encontrar las características más representativas de los cinco *podcast*, y tenerlas en cuenta para fijar y definir los criterios para la realización de los *podcast* en Co.marca, que se establecerán en el manual de estilo y se verán reflejados en producción de las narraciones sonoras. (Ver anexo B)

Fase 3. Diagnóstico de la producción, difusión y consumo de *podcast* en Co.marca

Esta etapa se realizó con el propósito de diagnosticar la producción, difusión e impacto de los *podcast* realizados en el Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca, dentro de la comunidad universitaria. Para ello se diseñaron y desarrollaron diferentes tablas para la sistematización y análisis de la información encontrada en la página web de Co.marca <https://comarcadigital.com/>, la plataforma para la difusión de *podcast* Spreaker, encargada de difundir el contenido sonoro en otras plataformas como: Spotify

https://open.spotify.com/show/3ogUYk321HQeQGiyfrMa1w?si=pHwaeVT5RfCHjQ_SSQvfdA

; Deezer <https://www.deezer.com/es/show/3786727>; y Google *Podcast*

<https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuc3ByZWFrZXIuY29tL3Nob3cvNTUwN>

<DUxNC9lcGlzb2Rlcy9mZWVk?sa=X&ved=0CAIQ4aUDahcKEwjY6cL1->

<cqAAxUAAAAAHQAAAAAQBg>; así como en las plataformas de redes sociales como

Instagram, que actualmente es la red social con mayor dinámica para la difusión de contenidos en

Co.marca. Como complemento a este diagnóstico se realizó una encuesta para determinar dentro

de la comunidad universitaria qué tanto se conoce a Co.marca *Podcast* y las historias producidas,

entendiendo que este es un medio periodístico universitario del programa de Comunicación Social

de la Universidad del Cauca.

Diagnóstico de la producción de podcast en Co.marca

Se diseñaron y desarrollaron dos tablas. La primera se realizó con el fin de caracterizar

los *podcast* realizados en Co.marca hasta el momento, es decir, entre el 20 de mayo de 2022

hasta el 12 de abril de 2023, se tuvieron en cuenta los apartados de: nombre del *podcast*,

promedio de duración, temática, efectos sonoros, paisajes sonoros, calidad del sonido, género,

diálogo y profundidad de la investigación (ver anexo C).

La segunda, se planteó para el análisis del alcance de cada uno de los productos sonoros

publicados en Spotify hasta la fecha, es decir, entre el 04 de marzo de 2022 hasta el 30 de marzo

de 2023, a través de la plataforma Spreaker, para este caso se tuvieron en cuenta los siguientes

ítems: canal de difusión, nombre del episodio, fecha de publicación y descargas por episodio. Se

usó esta plataforma, ya que como se mencionó anteriormente, Spotify es la más utilizada para el

consumo de *podcast* en Iberoamérica (ver anexo D).

Diagnóstico de la difusión y el consumo en Instagram

A pesar de que Co.marca tiene las redes sociales de Facebook, YouTube, y X (antiguo Twitter), el diagnóstico se realizó únicamente a Instagram, debido a que es la red social más utilizada por el Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca, ya que en esta es donde se obtiene mayor interacción por parte de usuarios seguidores y no seguidores. Con el fin de hacer el análisis de la publicidad realizada en la red social Instagram, para cada uno de los *podcast* publicados entre el 04 de marzo de 2022 hasta el 30 de marzo de 2023, se diseñó una tabla que contiene los apartados de: nombre de la red social, nombre del *podcast*, fecha y hora de publicación, número de likes (número de veces que los usuarios que le han dado me gusta a una publicación), los comentarios (respuestas o interacciones de usuarios en una publicación), guardados (opción que permite a los usuarios guardar una publicación para verla después) reenviado (los usuarios pueden reenviar una publicación por medio de mensaje a otras personas), impresiones (representan el número de veces que una publicación ha sido vista), cuentas que interactuaron (número de cuentas únicas que interactuaron con una publicación a través de likes, comentarios, guardado o reenviado), la actividad del perfil (cantidad de interacciones generales que ocurren en el perfil de Instagram), cuentas alcanzadas (número total de cuentas únicas que han visto la publicación; cuentas alcanzadas seguidores, que es el número de seguidores que han visto las publicaciones) y cuentas alcanzadas no seguidores (número de usuarios que no son sus seguidores y que han visto las publicaciones). (Ver anexo E)

Encuesta

Entendiendo que Co.marca es el Laboratorio de Medios Periodísticos de la Universidad del Cauca, se pretende impulsar en primera instancia, el consumo de los *podcast* en la comunidad universitaria, por eso, se aplicó la encuesta a este público, es decir, a docentes, estudiantes activos, funcionarios y administrativos, con el fin de diagnosticar qué tanto se conoce el Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca, y en especial, la sección de *podcast*. Para saber el número de encuestas que se debía realizar, se sacó el tamaño de la muestra de la población. Este cálculo se llevó a cabo en la página web de SurveyMonkey <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>, la cual es una herramienta digital que hace automáticamente el cálculo de la población, según los datos que cada persona le proporcione. Para este caso, el cálculo de la muestra se hizo teniendo en cuenta un universo de 18.505 personas. En ese sentido, se obtuvo una muestra de 269, con un margen de error del 5% y 90% de nivel de confianza

La encuesta se realizó presencialmente durante dos meses en las nueve facultades de la universidad: Derecho, Ciencias Políticas y Sociales; Ciencias Humanas y Sociales; Artes; Ciencias Agrarias; Ciencias de la Salud; Ciencias Contables, Económicas y Administrativas; Ciencias Naturales Exactas y de la Educación; Ingeniería Civil e Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones. De igual manera, se tuvieron en cuenta algunos espacios administrativos de la Universidad del Cauca ubicados en la ciudad de Popayán, como la Vicerrectoría de Investigaciones, Vicerrectoría de Cultura y Bienestar y el Centro de Gestión de la Calidad y la Acreditación Institucional.

Posteriormente, al completar el número de encuestas se realizó la sistematización. Para ello se diseñó una encuesta digital en Google Forms con las mismas preguntas del formulario físico. Dicha digitalización ayudó a obtener todos los datos organizados en Excel, para generar las métricas y el análisis de las respuestas.

Algunos datos básicos que se tomaron en la encuesta fueron: nombre, edad, género, nivel de educación, lugar de procedencia, y se desarrollaron las siguientes preguntas: ¿conoce usted el medio periodístico Co.marca?, ¿conoce usted a Co.marca como medio universitario?, ¿conoce la sección Co.marca *podcast*?, ¿le gusta el contenido de Co.marca *podcast*?, ¿de qué tema le gustaría que se hablara en Co.marca *podcast*?, ¿qué sugerencias tiene para la sección Co.marca *podcast*?

Fase 4. Creación de un manual de estilo para la creación de *podcast* en Co.marca

Después de ejecutar las herramientas para la recolección y el análisis de la información, se empezó con la selección de las características más relevantes y con ellas se redactó el manual de estilo de Co.marca *Podcast*, en donde se establece qué es y las características que debe tener, como temática, guion, elementos narrativos, sonoridades, y publicidad en las plataformas digitales. Co.marca *Podcast* es una producción sonora del laboratorio de medios periodísticos que aunque hace parte de la Universidad del Cauca, es un medio autónomo que busca abordar temas no solo universitarios, sino también historias del suroccidente colombiano.

Fase 5. Producción de la serie de podcast

Para dar cuenta de lo planteado en el manual de estilo, se produjo una serie de podcast de tres episodios sobre salud mental, siendo esta temática la que tiene mayor porcentaje, un 8,2 % , en la encuesta realizada a la comunidad universitaria, en donde se preguntó sobre qué tema tenían interés y les gustaría escuchar un podcast, para así abordarlo en Co.marca.

Preproducción

Para cada *podcast* se hizo una investigación previa para encontrar cuales eran los trastornos mentales con mayores cifras en el mundo, lo cual dio como resultado la depresión, la ansiedad y los trastornos alimenticios. Teniendo esto en cuenta se contactó a tres estudiantes de la Universidad del Cauca que tuvieran alguno de estos trastornos y que estuvieran dispuestos a compartir su historia para los *podcast*.

Después de tener las fuentes, se realizaron tres cuestionarios, en donde se estableció qué se le debía preguntar a cada uno para obtener casi la misma información para los tres *podcast*, es decir, que aunque cada tema es diferente se estableció una estructura en donde se debía recolectar información para conocer al entrevistado y su entorno familiar, cómo se dio cuenta de que sufría el trastorno, si ha recibido ayuda psicológica o cómo ha sobrellevado el trastorno. Finalmente, realizó el ejercicio de reportería.

Producción

Al encontrarse con cada uno de los participantes, se les preguntó verbalmente si daban el consentimiento para utilizar toda la información obtenida en cada una de las entrevistas, las cuales fueron realizadas a tres estudiantes de la Universidad del Cauca. Inicialmente se habló con

Nataly Alejandra Guerrero, una estudiante de Comunicación Social quien se encontraba en noveno semestre, oriunda de la ciudad de Popayán. La segunda persona a entrevistar fue Sebastián Osorio, estudiante de quinto semestre del programa de Automática Industrial, oriundo de Timbío. Por último, se habló con Carolina Castro, estudiante de séptimo semestre de Comunicación Social, oriunda de Popayán.

Posteriormente se transcribió cada entrevista, insumo necesario para la redacción del guion, el primer paso fue revisar la entrevista y establecer qué fragmentos se iban a utilizar en el *podcast* y cuáles se iban a narrar. En el segundo paso se estableció la estructura general que deben tener los *podcast*, esta consiste en dar una descripción del personaje y su entorno familiar, posteriormente contar cómo se dio cuenta de que tenía un trastorno, qué lo genera, finalmente contar cómo ha sobrellevado su enfermedad y actualmente tiene una vida plena. El tercer paso fue la redacción del guion, en donde se cuenta la historia, se agregan datos, efectos sonoros y la musicalización. Por último, se grabaron las voces de las *podcasteras* en la cabina de grabación de la Universidad del Cauca.

Postproducción

Inicialmente se realizó la limpieza de las 3 entrevistas, es decir, teniendo en cuenta lo establecido en el guion, se escogió cada uno de los audios de los entrevistados para recortar las partes a utilizar en cada *podcast*, ajustar el nivel de volumen para que todas las partes de cada entrevista quedaran igual, se eliminaron silencios, muletillas y se organizaron en el orden en el que iban a aparecer en cada uno de los *podcast*. Luego de ello se hizo la limpieza de la voz, se escogió cada uno de los audios grabados por las *podcasteras* y se ajustó el volumen para que

cada *podcast* quede con el mismo nivel, se eliminaron silencios largos, sonidos de respiración y equivocaciones que haya tenido.

Para la musicalización de los *podcast*, se habló con el profesor Mauricio Arcos, quien inicialmente dio dos asesorías virtuales, en donde se le explicó en qué consistía el trabajo de grado, sobre qué iba a ser la serie de *podcast* y qué se necesitaba para la musicalización de cada historia, con dicha información el profesor planteó componer un fragmento introductorio que generara identidad a la serie de *podcast*, pero que también produjera expectativa y que llamara la atención para que el público escuchara el producto sonoro. Posteriormente, se habló de la música que debía acompañar cada una de las historias, para ello el profesor planteó que las podcasteras buscaran diez obras académicas y canciones de libre uso que pudieran servir para cada historia, teniendo en cuenta lo que se quería hacer sentir en cada parte de la narración. La búsqueda y selección de la música se realizó, pero no fue sino hasta el montaje de cada uno de los *podcast* que se escogió lo que funcionaba sonoramente.

Para realizar la musicalización de cada uno de los *podcast* se hicieron reuniones presenciales, en donde las *podcasteras* llevaban cada historia montada y lista para solo organizar la música, es decir, la sesión editable en Adobe Audition estaba lista con la voz de las narradoras, los fragmentos de los entrevistados y los efectos sonoros, para que en la reunión, el profesor Mauricio pudiera hacer la asesoría de qué obra o canción funcionaba sonoramente, qué fragmento específico estaba bien, en dónde se debía cortar y finalizar la música para que concordara con el discurso de las narradoras y todos los detalles necesarios para lograr lo que se quería generar con cada parte musical.

4. Diagnóstico

Para entender la dinámica de producción de *podcast* en el Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca, fue necesario analizar algunos referentes, la producción propia y realizar una medición de consumo de contenidos sonoros por parte de la comunidad académica de la Universidad del Cauca. En ese sentido, este apartado se desarrolló en tres niveles. El primero describe los resultados del análisis de los *podcast* más escuchados en Colombia, según la RTVC en el 2022; segundo, se analizaron los aspectos técnicos y narrativos de la producción de *podcast* de Co.marca, así como sus estadísticas en redes sociales para medir su impacto en las plataformas digitales; tercero, se mostraron los resultados de la encuesta donde se determina el grado en que la comunidad universitaria escucha las producciones sonoras de Co.marca.

Los *podcast* más escuchados de Colombia: análisis técnico y narrativo

Con base en las categorías planteadas en la metodología, se estableció que para entender el porqué los cinco trabajos sonoros son los *podcast* más escuchados del país, se debe a cuatro características que debe tener cualquier *podcast*; duración, contenido, elementos narrativos y sonoridades.

Duración

Tres de los cinco *podcast* más escuchados del país tienen un promedio de duración entre 40 y 60 minutos, los cuales son: Si mamá supiera, Dianauribe.fm y A fondo con María Jimena Duzán; los otros dos, Psicología al desnudo y Caso 63 tienen una duración entre 15 y 30 minutos. Cabe aclarar que estos rangos son aproximados porque el tiempo de cada episodio varía

constantemente, lo cual significa que no hay un tiempo específico para que un *podcast* sea exitoso, pues hay diferentes públicos para cada producción sonora.

Temática

Los temas que aborda cada uno de los *podcast* son totalmente diferentes, como historia, política, salud mental, ficción y entretenimiento. Además, se evidencia que 4 de los 5 productos sonoros realizan una investigación profunda para llevar a cabo cada *podcast*. Esto se determinó por el uso de las fuentes, el dominio del tema y detalles históricos. Sin embargo, en el *podcast* de “Si mamá supiera”, refleja que no tiene profundidad en la investigación, ya que las preguntas o información que brindan a los usuarios es básica, pues sólo se interesan en generar entretenimiento sin profundizar en el entrevistado, así mismo, no realizan descripciones ni dan detalles de ningún tema.

Elementos narrativos

En cada *podcast* los elementos narrativos varían según el estilo que maneja cada uno de sus realizadores. En el *podcast* de Diana Uribe también varía la narración, en algunos de sus episodios narra en tercera persona, lo que significa que es una narración hecha por una persona externa al personaje principal pero que conoce lo que sucede en la historia. En otros episodios utiliza primera persona, es decir contar una historia desde la perspectiva personal del narrador, utilizando pronombres como "yo" y "mi". A parte de esto, describe y contextualiza con gran número de detalles el tema del cual va a hablar, en algunos casos cuenta anécdotas de los lugares a los cuales ha ido y que tienen relación al tema a tratar. En el *podcast* de Si mamá supiera se lleva a cabo una conversación informal, en donde se narra en primera persona y en algunas

ocasiones realizan entrevistas a algún personaje del cual quieran hablar. En A Fondo con María Jimena Duzán la narración la hace ella en primera y tercera persona, no existen diálogos, el *podcast* inicia con un contexto amplio que es dado por la creadora y continua con una o dos entrevistas de personajes expertos en el tema a tratar. En Psicología al desnudo de Marina Mammoliti, ella narra toda la historia en tercera y primera persona. En el *podcast*, se habla sobre un caso psicológico diferente, en el que no existen diálogos, pero sí hay una investigación amplia acerca del tema y varias descripciones. Por último, Caso 63 es un *podcast* de ficción narrado en primera, segunda y tercera persona.

Sonoridad

En cada uno de los *podcast* se emplean diversos efectos que acompañan la narración, pero sólo dos de ellos ofrecen paisajes sonoros. En el caso de Diana Uribe, María Jimena Duzán, Si mamá supiera, Marina Mammoliti y Caso 63 utilizan diferentes efectos que enriquecen las historias y aportan a ellas, ya que no son solo sonidos que acompañan, sino que ayudan a generar expectativa, y diferentes emociones que aportan a la relación con la audiencia. Sin embargo, solo Diana Uribe y Caso 63 utilizan paisajes sonoros, es decir, el sonido original de diferentes espacios y ambientes que se tratan en cada uno de los *podcast*. Por otra parte, se encontró que María Jimena Duzán, Marina Mammoliti, caso 63 y Diana Uribe tienen una pista característica de entrada, lo cual genera identidad al *podcast*.

La producción de *podcast* en Co.marca: análisis técnico y narrativo

Se encontró que la mayoría de los productos sonoros abordan el género cultural, se narra la historia de un personaje específico, cuentan con paisajes sonoros, con un personaje principal y secundarios en cada episodio. Sin embargo, al no existir un manual de estilo ni unas

características establecidas oficialmente para la creación de cada episodio, los *podcast* tienen una variación en la duración, temática, sonoridades y contenido, es por ello, que estas características se tuvieron en cuenta para realizar el análisis de los trabajos sonoros encontrados en la página web de Co.marca, en donde se habían producido y publicado a lo largo de 1 año 10 *podcast* de diferentes temáticas que se abordan desde la región del sur occidente colombiano.

Cabe resaltar, que en la revisión de la sección de Co.marca *podcast* de la página web, se encontró un producto sonoro que hace parte de la sección de radio, pero debido al desconocimiento sobre qué es un *podcast* decidieron alojarlo en dicha sección.

Duración

Después de revisar los *podcast* alojados en la página web, se encontró que no hay una duración específica, pues varía entre 06-50 minutos, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1

Duración, fecha y nombre de los podcast publicados entre marzo de 2022 y marzo de 2023,

en Co.marca podcast.

Nombre del <i>podcast</i> y año	Duración
Educación en pandemia en el Cauca: lápiz, fusil o azadón. 2022	19:39 min.
El Tunó: la extensa familia que evitó la muerte del covid-19. 2022	24:21 min
Nación Zulu- E2- break dance. 2022	26:00 min.
La información en tiempos de pandemia, una mirada desde las regiones. 2022	47:29 min.
Las mujeres del Cauca que hilan la paz. 2022	20:06 min.
Paisaje colombiano: Marmato. 2022	55:37 min.
Así se escucha la radio en el Cauca. 2023	16:55 min.
Redescubriendo la gastronomía caucana. El tamal de pipián. 2023	12:51 min.
David y Apo, dos personalidades que comparten un cuerpo. 2023	6:23 min.
El impacto de la radio en adultos y jóvenes de Piendamó. 2023	13:21 min.

Se encontró que los *podcast* producidos en Co.marca tienen una gran variación del tiempo, un ejemplo es el producto “Así se escucha la radio en el Cauca”, el cual tiene una duración de 16:55 min y “David y Apo, dos personalidades que comparten un cuerpo” que dura 6:23 min.

Contenido

Los temas abordados en Co.marca *podcast* varían constantemente. Sin embargo, se encontró que la mayoría de los contenidos son culturales, y solo algunos de ellos responden a temas de coyuntura. También se aborda cada tema desde una historia y un personaje principal, por ejemplo, en el caso DianaUribe.fm el episodio llamado “Mujeres inspiradoras” a través de la historia de una mujer, Chimamanda Ngozi, se puede conocer un relato diverso sobre África. Así mismo, en el caso de Comarca *Podcast* desde la temporada “Las banderas del orgullo Trans en Popayán” se aborda el tema de esta población, desde la historia de Erika del Rio, la primera mujer Trans de la ciudad.

Tabla 2

Nombre y tema respectivo de cada podcast de Co.marca, publicados entre marzo de 2022 y marzo de 2023.

Nombre del <i>podcast</i>	Tema
Educación en pandemia en el Cauca: lápiz, fusil o azadón	Habla sobre la educación en pandemia en la zona rural de Inzá.
El Tuno: la extensa familia que evitó la muerte del covid-19	Habla de cómo una comunidad afro patiana afrontó la pandemia del COVID-19.
Nación Zulú- E2- break dance	Habla sobre el break dance a partir de una entrevista realizada a Arly Meneses de Popayán.

La información en tiempos de pandemia, una mirada desde las regiones	Habla de cómo fue el manejo de la información en las plataformas digitales de algunos medios del Cauca, durante la pandemia del COVID-19.
Las mujeres del Cauca que hilan la paz	Habla sobre las mujeres que hilan La Paz a través de las prácticas ancestrales del tejido.
Paisaje colombiano: Marmato	Es un producto que pretende dar a conocer la tradición musical, la geografía y las actividades económicas de Marmato, Caldas.
Así se escucha la radio en el Cauca	Habla de cómo fue la experiencia de algunas personas de la comunidad NASA con la radio.
Redescubriendo la gastronomía caucana. El tamal de pipián	Habla de la gastronomía Caucana, en este episodio sobre el tamal de pipián y cómo Alicia Maca es portadora de la tradición.
David y Apo, dos personalidades que comparten un cuerpo	Habla de un estudiante de medicina que tiene trastorno de personalidad que con ayuda de la música ha logrado sobrellevar esta enfermedad.
El impacto de la radio en adultos y jóvenes de Piendamó	Habla del impacto que ha tenido la radio en algunos adultos y jóvenes de Piendamó, Cauca.

Elementos narrativos

Tras escuchar cada uno de los *podcast*, se encontró que la mayoría cuentan con elementos narrativos como entrevistas, una amplia investigación, son narrados en tercera y primera persona, se realizan descripciones detalladas sobre los objetos y sobre el personaje principal, específicamente los rasgos físicos y la personalidad. Además de especificar cada uno de los aspectos del lugar o tema del que se habla, para así contextualizar mejor al oyente de lo que se está contando, y pueda sumergirse dentro de la historia, creando una imagen mental e imaginando sonoramente lo que se está narrando. No obstante, se encontró que dentro de la sección de *podcast* está un producto llamado “Paisaje colombiano: Marmato”, el cual fue realizado para radio y posteriormente se alojó en esta sección. Este producto fue una recopilación de música tradicional de Marmato, Caldas. No cuenta con efectos sonoros, ni paisaje sonoros, ni entrevistas, sólo contiene el cabezote de Co.marca radio al inicio, tiene una introducción donde el autor saluda a los oyentes de “Paisaje Colombiano” y dice que se realizó una visita al municipio de Marmato, de ahí en adelante siguen 53 minutos en los que se reproduce una canción tras otra.

Sonoridades

Los elementos sonoros en un *podcast* son importantes para mantener la atención de los oyentes. Además, al tener un buen equilibrio entre música, efectos sonoros, voces y silencios aseguran una experiencia envolvente, facilitando la comprensión del contenido, haciendo que el *podcast* sea más agradable para los oyentes. En Co.marca *podcast* casi todos los productos sonoros cuentan con música comercial relacionada al tema abordado para introducir al oyente de

lo que se va hablar. También se usan efectos sonoros y paisajes sonoros del medio ambiente, el lugar donde se realizó la entrevista o demás aspectos que enriquecen la narración de la historia, generando que los oyentes puedan sumergirse más en la historia e imaginar cada parte que se va narrando, un ejemplo de esto es Redescubriendo la gastronomía caucana. El tamal de pipián. No obstante, los *podcast* Paisaje colombiano: Marmato, Así se escucha la radio en el Cauca, David y Apo, dos personalidades que comparten un cuerpo, El impacto de la radio en adultos y jóvenes de Piendamó, Nación Zulu- E2- break dance, no cuentan con paisajes sonoros que acompañen cada una de las historias, lo cual hace que el producto sonoro sea poco dinámico y se sienta alejado de la realidad, pues al solo tener efectos sonoros ocasiona que no todo el público escuche el *podcast* completo porque suena poco natural.

Dinámicas de la difusión de contenidos y análisis publicitario de los *podcast* de Co.marca

Co.marca incursionó en las redes sociales desde febrero de 2012, cuando creó su página en Facebook para realizar una difusión virtual. Actualmente cuenta con 3,800 seguidores. Co.marca continuó creando diferentes redes para apoyar la difusión de los productos, las cuales fueron YouTube, en noviembre de 2014, y cuenta actualmente con 350 suscriptores; X (anterior Twitter) en abril de 2015, la cual tiene 136 seguidores, por último Instagram en marzo de 2017, y actualmente tiene 1.479 seguidores.

YouTube y Twitter son las redes menos activas en Co.marca; seguidas por Facebook, que aunque no publica a diario, tiene mayor constancia. Luego se encuentra Instagram, la red más usada, ya que allí es donde se realiza la difusión y publicidad de los diferentes contenidos que se

producen en Co.marca. Al revisar las métricas de Co.marca en esta red, se evidencia que cada vez hay más audiencia e interacción de ellos, debido a la diversidad de contenidos que se han empezado a publicar constantemente. Para realizar cada publicación en estas dos últimas redes nombradas se han establecido unas características que dan identidad y generan uniformidad en el feed, las cuales son:

- Una imagen representativa al tema o personaje, la cual tiene un formato cuadrado (1080x1080).
- Titular dentro de la imagen.
- Nombre de los realizadores dentro de la imagen.
- Nombre de la sección dentro de la imagen (*podcast*, radio, crónica, etc.).
- Un copy donde se coloca una breve información del producto para contextualizar al lector.
- Hashtags sobre el tema
- Un reel de máximo un minuto para promocionar los productos

Después de revisar las publicaciones entre marzo de 2022 y marzo de 2023 de cada uno de los episodios de Co.marca *Podcast* en la red social Instagram, se encontraron las diversas interacciones de los usuarios frente a cada una de las imágenes usadas como estrategia para la difusión de los contenidos sonoros, que promovieron el consumo de los productos periodísticos. A continuación, se muestra gráficamente y se realiza la interpretación de los ítems más importantes.

Entre el periodo de marzo de 2022 y marzo de 2023 se evidencia un aumento de “Likes” o “Me gusta” en la red social de Instagram. Si bien esto no significa que haya un aumento directamente proporcional al consumo completo de los *podcast*, sí establece que hay un grado de interés en los temas que se están produciendo y que hay una mayor audiencia que podría escuchar los productos realizados en Co.marca *Podcast*. Este aumento radica en el incremento de frecuencia con la que se han venido realizando los *podcast*, la variedad temática, la mejora en la producción de contenidos y en su difusión (Ver figura 1 y 2).

Figura 1. Interacciones generales de la publicidad de los *podcast* en el Instagram de Co.marca

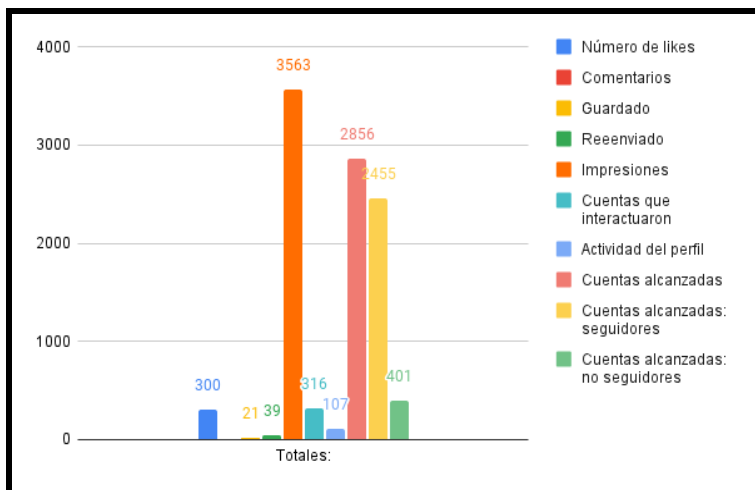
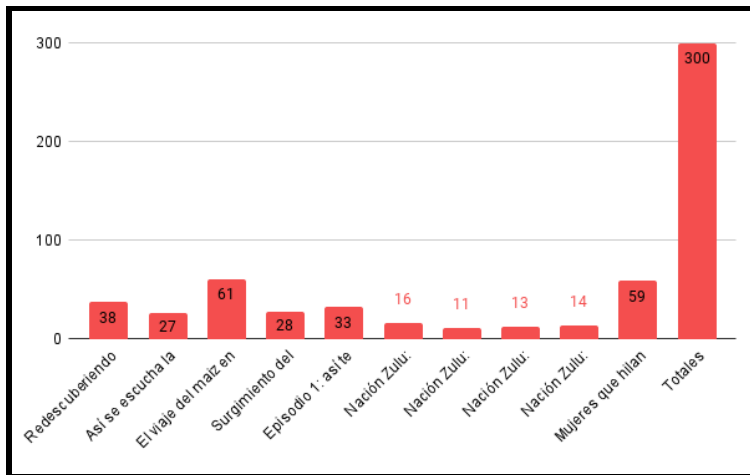
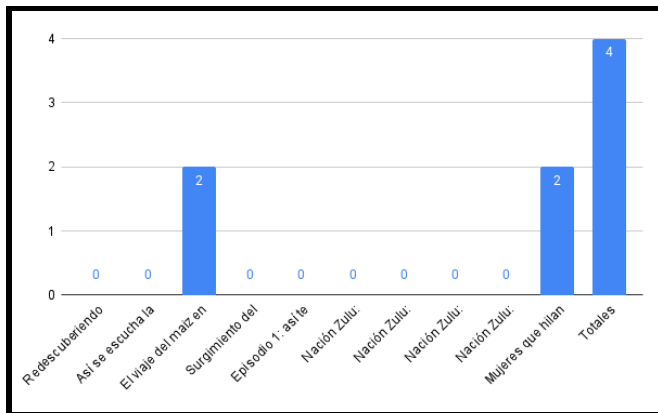


Figura 2. Número de likes de la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca



La estrategia publicitaria también ayuda al número de reproducciones en Spotify. Un ejemplo de esto es el *podcast* “Miyu Alarcón: feminismo al barrio. Episodio 2” publicado el 21 de julio de 2022, el cual no tuvo ni siquiera una publicación en Instagram y sólo alcanzó 9 reproducciones. Mientras tanto, el *podcast* “Redescubriendo la gastronomía caucana. Episodio 1: El tamal de pipián” publicado el 23 de febrero de 2022, sí tuvo una estrategia publicitaria, que se compuso de una imagen representativa del *podcast* y un reel hablando de la temporada e invitando a escuchar el primer episodio. Esto influyó en Spotify, ya que este episodio alcanzó 49 reproducciones. Además de la publicidad, también se ve que al abordar historias relacionadas con la región se obtienen más reproducciones, esto se debe a que la cercanía del tema con la audiencia genera mayor interés, y por ende aumentan las reproducciones.

Figura 3. Comentarios de la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca



Se encontró que no ha habido interacción por parte del público desde la opción de comentarios. Aspecto que puede representar que el contenido y las imágenes publicitarias no son lo suficientemente llamativos o interesantes como para generar respuestas de los usuarios o promover la conversión pública. También puede representar que los usuarios si escucharon el *podcast*, pero no regresaron hasta la imagen de Instagram para comentarla.

Figura 4. Número de guardados de la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca

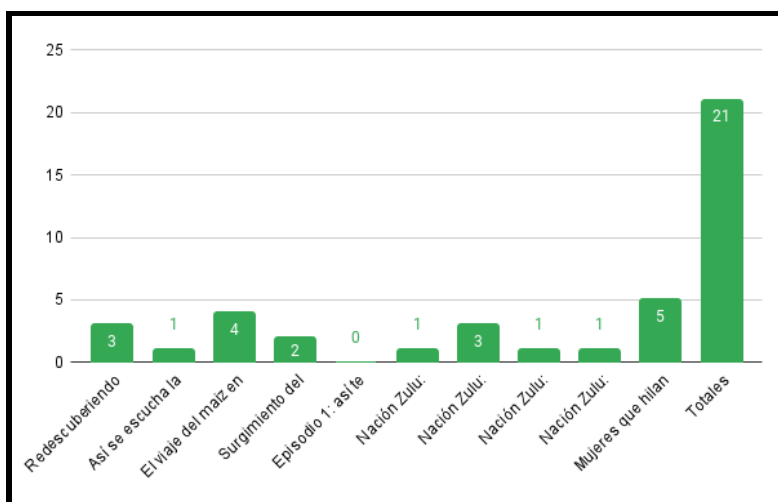
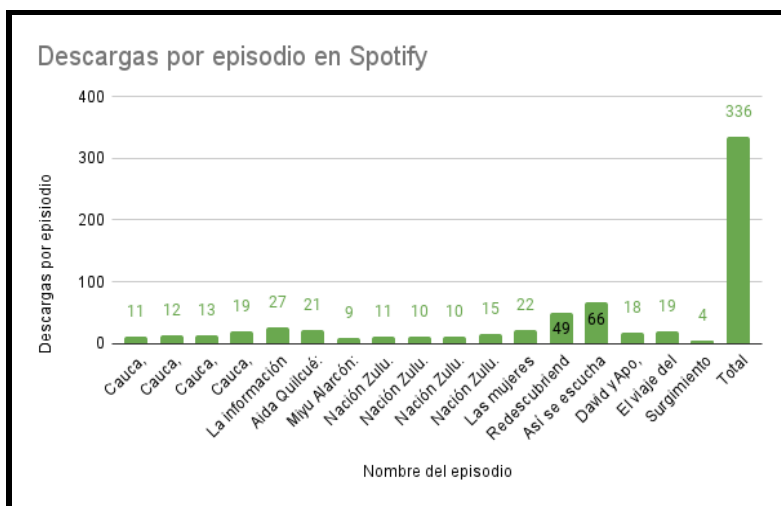


Figura 5. Número de reproducciones de cada uno de los podcast de Co.marca publicados en Spotify



Nota: En Spreaker el número de descargas corresponde al número de reproducciones.

El número total de publicaciones guardadas representa que el contenido tiene relevancia, y que a los usuarios les llama la atención el tema y quieren verlo posteriormente, lo cual aumentaría las reproducciones en Spotify. Sin embargo, esta opción no representa algo positivo ni negativo, pues no hay certeza de que esto aumente las reproducciones. En las gráficas 4 y 5 se puede observar que la imagen publicitaria del *podcast* con más guardados es “Las mujeres que hilan paz”, pero este no ha sido el *podcast* que ha tenido mayores reproducciones y el *podcast* más escuchado “Así se escucha la radio en el Cauca”, solo tuvo 1 guardado. Este resultado se debe a que muchas veces por falta de tiempo no se alcanza a leer toda la publicación o dirigirse a Spotify para escuchar el *podcast*, entonces se guarda la publicación de Instagram, sin embargo, esta acción se olvida y las personas no regresan a buscar los contenidos guardados.

Figura 6. Número de reenviados de la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca

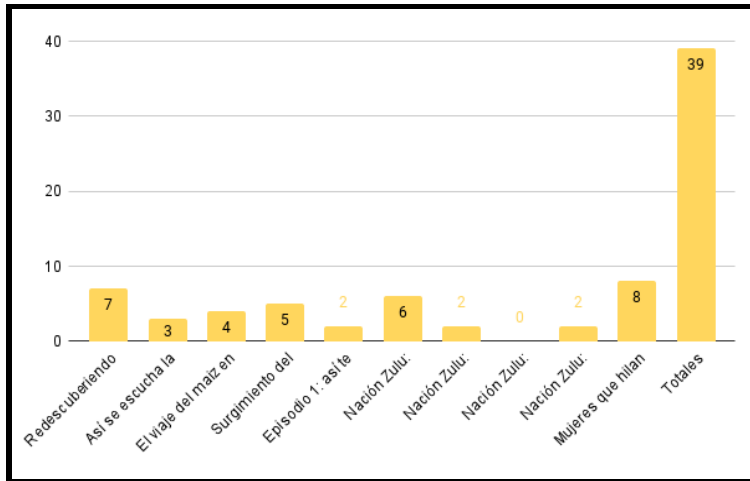


Figura 7. Número de cuentas alcanzadas gracias a la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca

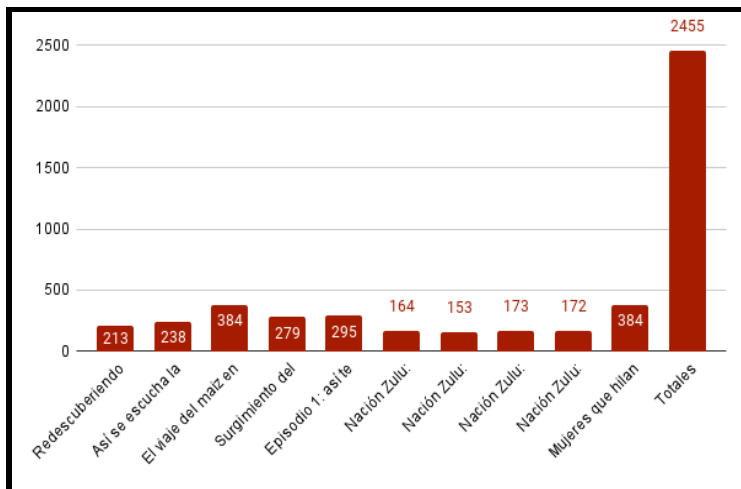
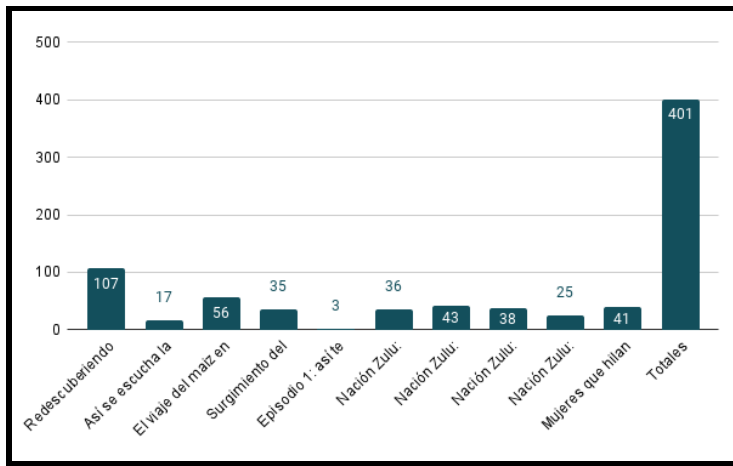


Figura 8. Número de cuentas alcanzadas de no seguidores, por publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca



El número de reenviados aumenta la cantidad de cuentas alcanzadas, tanto de seguidores como de no seguidores, no obstante, no es una relación totalmente directa, porque el *podcast* con más reenviados no tiene el mayor número de cuentas alcanzadas, pero sí tiene un número significativo de público alcanzado.

Figura 9. Impresiones en Instagram

Número de impresiones gracias a la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca

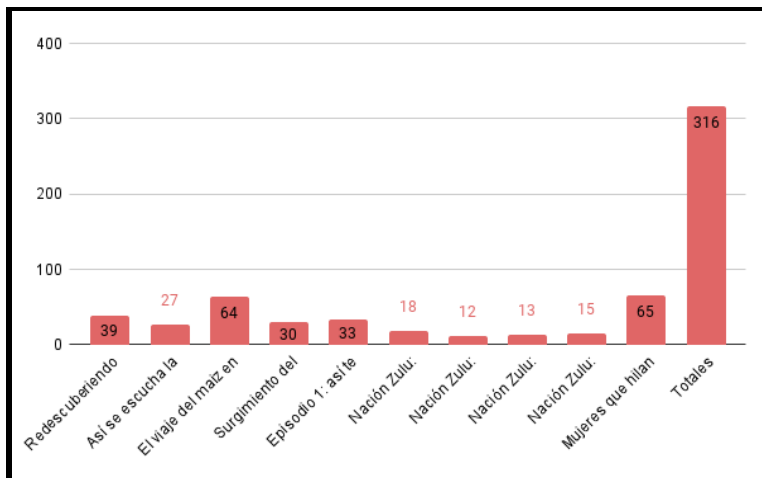
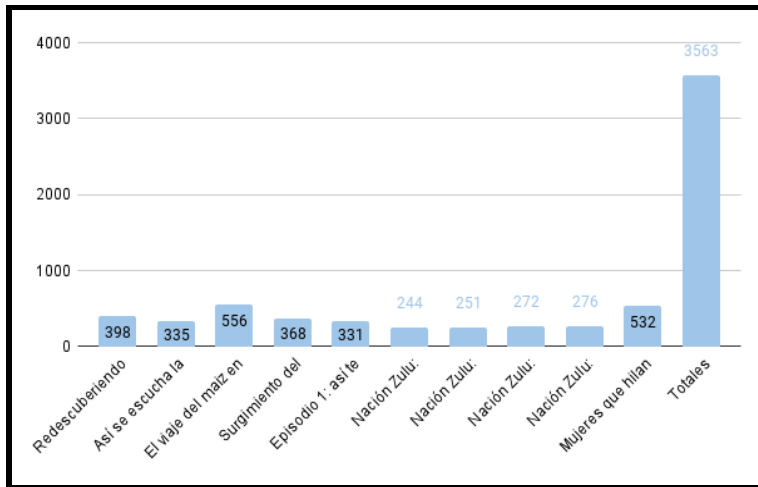


Figura 10. Cuentas que interactuaron

Número de cuentas que interactuaron, gracias a la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca



Las impresiones que cada imagen obtiene en Instagram no generan mayor impacto en las interacciones de la red social, debido a que las impresiones es el número de personas que vieron la publicación, pero no necesariamente le dieron like o reenviaron. No obstante, no es algo totalmente negativo, ya que el hecho de aumentar el número de visualizaciones de la imagen, ayuda a que la sección de Co.marca *podcast* sea más conocida y que en algún momento entren a consumir las producciones sonoras realizadas.

Figura 11. Cuentas alcanzadas Instagram

Número de cuentas alcanzadas, gracias a la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca

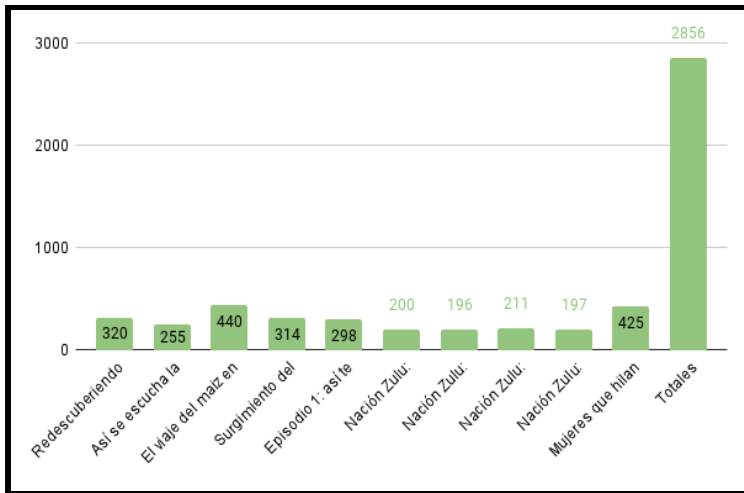
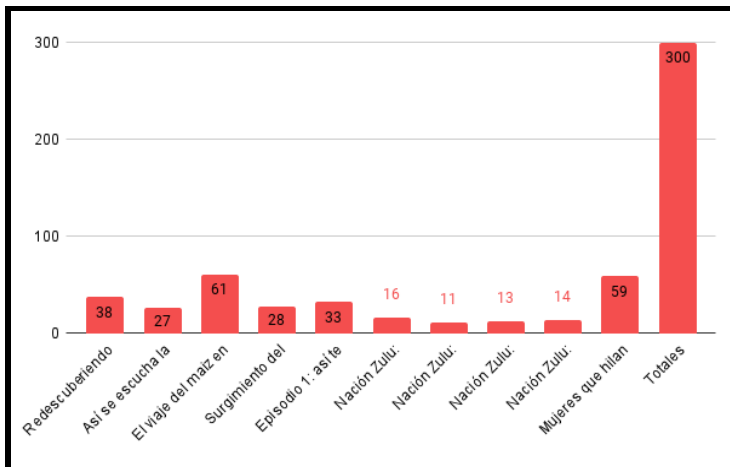


Figura 2. Likes en Instagram

Número de likes obtenidos gracias a la publicidad de los podcast en el Instagram de Co.marca



Como se evidencia en las gráficas 11 y 2, entre el 4 de marzo de 2022 y el 30 de marzo de 2023 cuando se comienzan a realizar los *podcast* y su difusión en redes con mayor frecuencia, se establece un total de 300 likes y 2856 cuentas alcanzadas, es decir, que a pesar de que 300 personas directamente manifestaron tener algún grado de empatía con la historia que se difundió,

en ese momento, el producto en general llegó a 2856 usuarios de esta red social. Y aunque no quiere decir que escucharon la historia, sí se traduce en que son potenciales escuchas de los relatos que se difunden en Co.marca, y por lo tanto, se tendría que establecer una estrategia para que este público en potencia aumente el consumo de contenidos de Co.marca *Podcast*.

■ Conclusiones

Tras revisar todas la estadísticas de Instagram, se logra concluir que entre marzo de 2022 y marzo de 2023, hubo un aumento de “Likes” en esta red social, lo que evidencia un mayor interés en los temas de Co.marca Podcast, lo cual se debe a la mayor frecuencia de publicación, la variedad temática, y el mejoramiento en la producción y difusión de los contenidos.

Además, se logra ver cómo la publicidad influye en el número de reproducciones en Spotify. Un podcast con una estrategia publicitaria basada en la publicación de la imagen representativa, más el divulgamiento por parte del equipo de Co.marca hacia sus redes personales y conocidos (por ejemplo, “El tamal de pipián”) tuvo muchas más reproducciones comparado con uno sin publicidad (por ejemplo, “Miyu Alarcón: feminismo al barrio”).

Así mismo, las impresiones en Instagram no siempre se traducen en interacciones como “Likes” o reenvíos. Sin embargo, el aumento en el número de visualizaciones contribuye a que la sección de Co.marca Podcast sea más conocida.

Por otra parte, la ausencia de comentarios sugiere que las imágenes publicitarias no son lo suficiente atractivas para generar respuestas, o que los oyentes no regresan a Instagram para comentar después de escuchar el podcast.

Por último, las gráficas reflejan que aunque el número de publicaciones guardadas muestra que el contenido es relevante y llama la atención, no necesariamente se traduce en más reproducciones en Spotify.

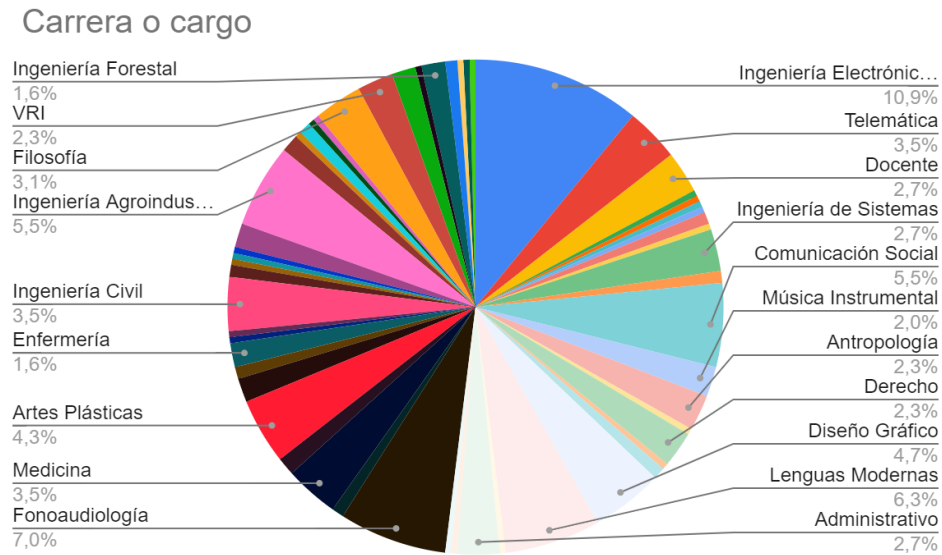
Encuesta

Después de digitalizar y sistematizar la información obtenida a través de la encuesta realizada a la comunidad universitaria, se encontró que el Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca es poco conocido en la universidad. Sin embargo, se logró encontrar la siguiente situación.

La encuesta refleja que el 6,9% de las personas encuestadas conocen a Co.marca *podcast*, mientras que el 93,1% no identifican dicha sección. Así mismo, se logró identificar que el 15,9% de las personas que fueron encuestadas, sí conocen el laboratorio de medios periodísticos Co.marca, dejando así como resultado que el 84,1% no conocen el medio.

Figura 12. Carrera o cargo de las personas encuestadas

Esta figura muestra cada una de las carreras y cargos administrativos de las personas que participaron en la encuesta.



La gráfica de la figura 12 muestra los diversos cargos y carreras a los cuales se aplicó la encuesta, tanto a las zonas administrativas como a los diferentes pregrados de las siete facultades de la Universidad del Cauca.

Figura 13. Carrera o cargo en donde sí conocen a Co.marca

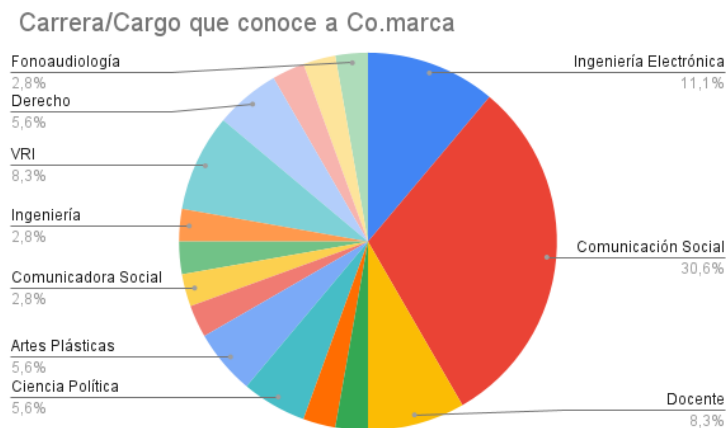


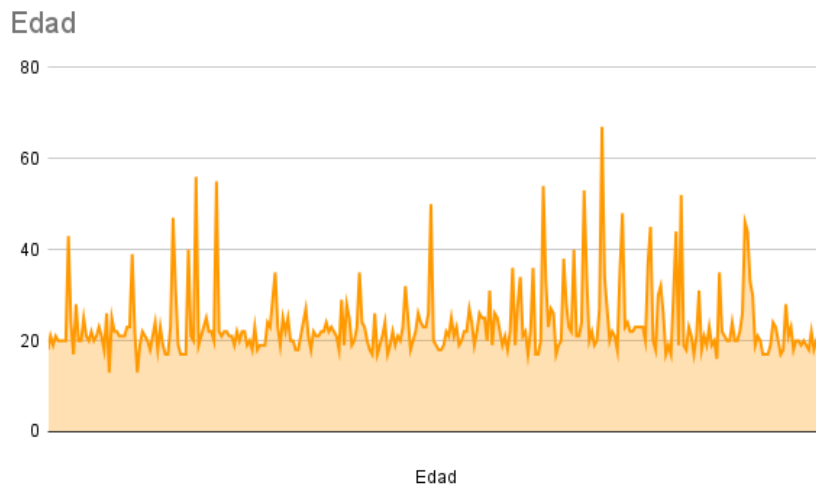
Figura 14. Carrera o cargo en donde conocen la sección Co.marca podcast



Las personas que dijeron que sí conocen Co.marca son 10 y la gráfica 13 da a conocer en qué carreras exactamente conocen al medio según el número anteriormente dicho. Así mismo, la gráfica 14 da a conocer en qué carreras conocen a la sección Co.marca *podcast*, cabe aclarar que los porcentajes evidenciados en la figura son referente a las 13 personas que dijeron que si conocen la sección sonora de *podcast*.

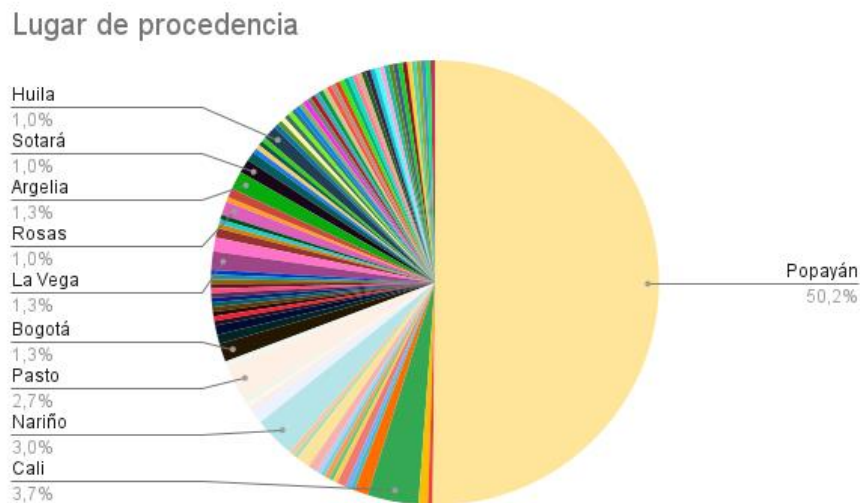
Estas dos gráficas reflejan que tanto el laboratorio de medios Co.marca como la sección *podcast* son conocidas mayoritariamente en la carrera de comunicación social, lo cual puede ser porque Co.marca hace parte de dicho programa, es por ello que debe plantearse como estrategia para salir de esta zona, realizar una publicidad más amplia para dar a conocer inicialmente el medio ante la comunidad universitaria y posteriormente producir *podcast* que aborden los temas más propuestos en la encuesta, los cuales son: salud mental, deportes, música, salud, cultura e historia.

Figura 15. Edad de las personas encuestadas



Con la imagen de la figura 15, se puede conocer el rango de edad de la comunidad universitaria, que si bien no significa que ellos escuchan o conocen *Co.marca podcast*, esta información ayuda a conocer qué temas se pueden abordar en la sección para llegar a esta población específicamente y así poder aumentar el público y el número de reproducciones en los *podcasts*.

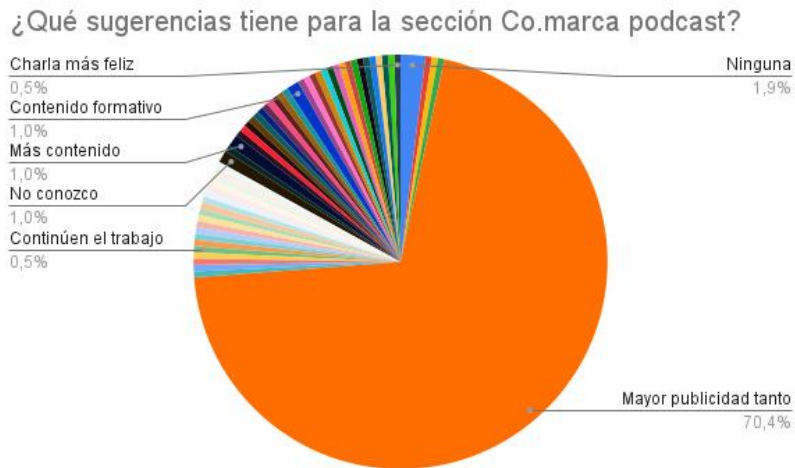
Figura 16. Lugar de procedencia de las personas encuestadas



Se pueden conocer las diferentes ciudades y departamentos de dónde vienen los estudiantes de la Universidad del Cauca (ver figura 16), aspecto relevante, ya que si se logra llegar a este público, es posible que ellos compartan los *podcast* con personas de sus territorios, permitiendo así que se amplíe el número de oyentes de Co.marca *podcast*, para ello se tendrán en cuenta temas regionales y locales, para así ganar público fuera de Popayán, sin perder a la audiencia local que ya se tiene.

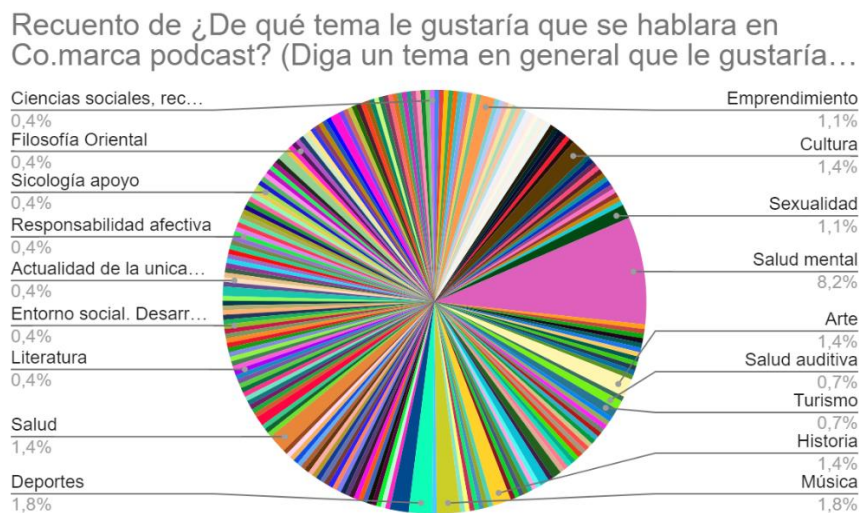
El hecho de que la mayoría de los oyentes provengan de Popayán, da a entender que la sección tiene una fuerte audiencia local. Así mismo, los contenidos de Co.marca *podcast* pueden estar enfocados en las experiencias y contextos locales, aspectos que deben variarse de ahora en adelante, pues al ver que la comunidad universitaria tiene diferentes orígenes, debe buscarse una ampliación en temas, para así llegar a más personas y lograr un incremento en el público de la sección.

Figura 17. Sugerencias generales para Co.marca podcast



Con la figura 17 se evidencia que la sección de Co.marca *podcast* al no ser conocida por el mayor número de encuestados, no hay sugerencias específicas al contenido sonoro publicado hasta el momento. Sin embargo, esta anotación es importante, ya que, al realizar mayor publicidad y difusión por diferentes medios, se logrará aumentar el consumo de los *podcasts* por parte de la comunidad universitaria.

Figura 18. Temas sugeridos para tratar en los podcast de Co.marca



La figura 18 refleja que existe gran variedad de temas que la comunidad universitaria quiere escuchar, los cuales servirán como referencia para la producción de los *podcasts*. Puede entenderse que el tema más sugerido fue salud mental con un 8,2%, ya que este tema ha tomado gran relevancia en la sociedad después de la pandemia por covid-19 y el aumento de los trastornos mentales, es por ello, que este tema será el primero en abordarse en los productos sonoros de Co.marca *Podcast*.

Así mismo, para la creación de los siguientes *podcast* en Co.marca, se tendrán en cuenta los demás temas más sugeridos, los cuales son: deportes con 1.8%, música con 1.8%, salud con 1.4%, cultura con 1.4% e historia con 1.4%.

El hecho de que la salud mental sea el tema más solicitado, sugiere que este es un tema de gran relevancia y preocupación entre los miembros de la comunidad universitaria, reflejando la

creciente conciencia y necesidad de recursos y apoyo en temas de bienestar emocional y psicológico desde el ámbito universitario hasta lo individual.

Por otra parte, se puede ver que hay una distribución bastante dispersa de preferencias. Esto puede implicar que la comunidad tiene intereses variados y que los contenidos a abordar en Co.marca *podcast* podrían necesitar cubrir una amplia gama de temas para satisfacer a la mayoría de los oyentes.

5. Manual de estilo de Co.marca *Podcast*

Co.marca *Podcast* es una producción sonora del Laboratorio de Medios Periodísticos que aunque hace parte de la Universidad del Cauca. Pese a ello, es un medio con autonomía editorial que busca abordar temas de interés local y regional que abarquen historias del suroccidente colombiano.

En Co.marca se entenderá por *podcast* como un archivo de audio, el cual puede ser publicado en distintas plataformas digitales vinculadas al medio de comunicación, para ser reproducido en estos mismos escenarios digitales o descargado y escuchado en el lugar y momento que desee cada consumidor del contenido.

La característica principal que dará identidad a Co.marca *podcast* será su apuesta narrativa, con todos los elementos base para su construcción: personajes que hilen la historia, diálogos, descripciones, puntos de vista narrativos interesantes que permitan la creación de tonos, identidades y atmósferas para llevar a un inmersión en la audiencia.

Esta iniciativa encontrará en lo sonoro su pilar fundamental con el cual se logrará la contar las historias para cautivar, entretener, sensibilizar a la audiencia frente a los distintos temas que se puedan plantear. De ahí que sea necesaria la apuesta por el buen manejo del sonido derivado de entrevistas, paisajes sonoros, efectos, silencios y la musicalización.

Este manual de estilo brinda las pautas de lo que debe ser el proceso de producción y divulgación de los *podcast* en Co.marca.

Temática

El tema a tratar en los *podcast* es libre, pero debe plantearse siempre desde el contexto de región y debe primar el interés general para su elección. En ese sentido, se pueden abordar temas e historias de coyuntura vinculadas a la agenda local, regional o nacional, así como temáticas por fuera de lo que comunican los medios y que merecen una mirada más reposada para entenderla.

Co.marca, durante sus años de existencia a marcado varios ejes desde los cuales se propone generar los contenidos. Estos son: ciudad, cultura, género y memoria y paz. Las líneas planteadas podrán ajustarse o complementarse previa evaluación del comité editorial según las necesidades del medio y de la sección.

Elementos narrativos

A continuación, se exponen las características que debe tener la información que se va a utilizar para abordar el tema y la historia, la cual será consignada en el guion.

- Cada *podcast* deberá tener una duración de hasta 30 minutos.
- Cada producto sonoro será narrativo, de no ficción. Es decir que debe contar una historia verídica, basada en hechos reales, la cual dará a conocer la realidad de la región y sus habitantes.
- Deberá estar acompañado de datos/cifras, los cuales serán obtenidos de instituciones oficiales, no oficiales y/o profesionales sobre el tema. Esta información se

usará no solo para acompañar la historia principal sino también para contextualizar al oyente, dar a conocer antecedentes e información que permita conocer más a fondo el tema a tratar, dando así veracidad a la narración.

- Cada *podcast* deberá tener una entrada que atrape al oyente para que escuche todo el producto sonoro, esta puede variar según el tema y lo que escoja el equipo, puede ser un efecto sonoro, un fragmento de entrevista, la voz de los narradores, una canción, etc. Un ejemplo de entrada es que al inicio del *podcast* lo primero que aparezca sea un fragmento llamativo o descriptivo de la historia para atraer al público, el cual puede entrar directamente con la voz del entrevistado o narrado por alguno de los *podcasteros*.

- Está compuesto por la historia de un personaje principal, el cual puede ser una persona, un objeto, un alimento o un lugar, teniendo en cuenta que desde este personaje se hila toda la historia. Cada personaje que aparezca en la historia deberá ser presentado y contextualizado para que los oyentes lo tengan claro. Además, dentro del relato puede haber personajes secundarios que complementan la narración.

- Se usarán dos voces narradoras para cada episodio, una de estas deberá narrar solamente los datos del *podcast*, es decir las cifras e información oficial/institucional. La otra voz, será la encargada de narrar netamente las características y demás aspectos del personaje.

- La voz que da la bienvenida a Co.marca podcast, deberá ser la misma que de los agradecimientos y salida del *podcast*, ya que de esta forma se establece y fortalece la identidad del *podcast*.

- La historia principal se podrá narrar en primera, segunda o tercera persona, dependiendo de la forma en que el equipo haya planteado la historia.

- Cada *podcast* deberá finalizar con una conclusión del tema abordado a lo largo del audio, se sugiere que este final sea alentador, sin embargo, queda a la libre elección del grupo. Además, deberá tener los agradecimientos dirigidos a los oyentes y a las personas que fueron entrevistadas para la historia.

Estructura del guion

El guion deberá estar escrito con fuente Arial 11 e interlineado sencillo. La estructura general del *podcast*, que debe estar consignada en el guion, deberá tener los siguientes ítems:

- Título
- Entrada
- Narración de la historia
- Cifras y datos
- Conclusión del tema tratado
- Agradecimientos a los entrevistados y oyentes
- Créditos

Se sugiere que el guion esté redactado en una tabla que contenga los siguientes apartados:

Título. Nombre del episodio

Podcastero (a). Aquí deben ir los nombres de las personas que van a narrar el *podcast*.

Narración. Aquí se debe escribir la historia hilada por los guionistas. Son los fragmentos que deben narrar los *podcasteros (as)*.

Entrevistado. Aquí se deben colocar los fragmentos transcritos de la entrevista que se van a utilizar en el *podcast*. Además, debe ir el tiempo exacto en que aparece ese fragmento dentro del audio de la entrevista, para que el equipo de edición pueda encontrar qué partes debe limpiar.

Música. Aquí se debe colocar la música que acompañará la narración, se debe colocar el nombre de la canción y link para descargar. Además, se debe especificar dónde debe entrar, salir y cuánto tiempo debe durar, para que el equipo de edición pueda montar el *podcast*.

Efectos sonoros. Aquí se deben colocar los efectos sonoros que conformarán los paisajes sonoros que van dentro de la historia. También se debe especificar dónde debe entrar y cuánto tiempo debe durar, para que el equipo de edición pueda montar el *podcast*.

Sonoridades

La música, los efectos y el paisaje sonoro son herramientas de gran relevancia, ya que gracias a los sonidos se complementa la historia, realzando la experiencia auditiva creando una mejor conexión con las emociones de los oyentes, generando una atmósfera adecuada para el tema o el mensaje que se quiere transmitir, permitiendo así un mayor impacto del *podcast* en el público. Pues como mencionan diferentes autores, entre ellos Truax, Woodside y Rezza, los

paisajes sonoros tienen historicidad y van de la mano con la evolución de la sociedad, ya que dan cuenta de lugares específicos, culturas, avances tecnológicos, científicos y demás aspectos que alimentan la historia.

- Cada episodio deberá tener música relacionada al tema a tratar, para complementar sonoramente la narración del *podcast*, cada pieza se puede utilizar para ambientar según el tema que se está tratando y evocar emociones, resaltar momentos importantes, suavizar las transiciones entre segmentos del *podcast*. Dicha música debe ser escogida por las personas que escriben el guion, ya que al ser quienes construyen la historia, son los que saben qué canciones son las que pueden enriquecer la narración y qué papel debe jugar a lo largo del producto sonoro, es decir, en qué fragmentos debe aparecer y cuánto tiempo.
 - Estas son algunas sugerencias para musicalizar el *podcast*, quedando a libertad del grupo, sobre todo del equipo de guion, decidir cómo se usará la música a lo largo de la narración, ya que los *podcast* se musicalizan según la historia y su intención. Sin embargo, también podemos usar el silencio como recurso sonoro.
1. Al inicio del *podcast*, desde el segundo cero hasta después de dar la bienvenida a Co.marca *podcast*, es decir, la música debe estar en el fondo del fragmento llamativo con el que se inicia el *podcast* y en la bienvenida e introducción a la historia, después de este último fragmento mencionado la música debe ir bajando el volumen hasta desaparecer.
 2. Al inicio y al final del *podcast*, es decir, la música debe aparecer en el segundo cero para dejarla máximo 10 segundos, de ahí pasa al fondo para que aparezca el fragmento interesante del tema, la bienvenida a Co.marca *podcast* e introducción al episodio,

después de este fragmento debe disminuir el volumen hasta desaparecer. Aparece nuevamente después del fragmento en donde se da la conclusión del tema/historia del *podcast*, es decir, apenas se acaba de decir la conclusión aparece la música con volumen alto por 8 segundos aproximadamente, de ahí pasa al fondo para dar los agradecimientos y los créditos del episodio, luego de esto vuelve a subir el volumen para dejarla máximo 10 segundos y que así acabe dicho episodio.

3. La música puede aparecer durante todo el *podcast* excepto cuando hablan los entrevistados, para dar un respiro al oyente, que no quede plano el *podcast* y para que las entrevistas suenen lo más natural posible y los oyentes logren conectarse con lo que se dice. Además, al colocar música con letra debajo de la voz del entrevistado, se genera un ruido sonoro, ya que el oyente no va a poder entender las dos voces al mismo tiempo.
- Deberá estar acompañado de efectos sonoros que enriquezcan sonoramente el episodio, siendo usados según la intención de la historia. Estos efectos ayudan a contar una historia resaltando puntos claves o de tensión y hacen que el contenido sea más atractivo para los oyentes. Los efectos sonoros deben ser lo más natural posible, es decir, se debe jugar con el volumen de estos para que no queden solo puestos, sino que permitan que el oyente se sumerja en la narración. En este orden de ideas, los efectos sonoros se deben usar en momentos claves, como, por ejemplo, cuando se narra el proceso de preparación de un alimento, durante una actividad y en todos los momentos que se puedan acompañar con sonidos como animales, medio ambiente, sonidos de ciudad, sonidos de cocina, etc. Cabe

aclarar que estos efectos sonoros varían según la historia, por ello, el equipo de guion debe escoger qué sonidos alimentan mejor el relato.

- Las entrevistas se deben grabar en lugares sin ruido o con lo menos posible, ya que se necesitan audios limpios y de buen sonido para producir *podcast* de mejor calidad. Estos audios deberán ser grabados en WAV o Mp3 para que el programa de edición (Adobe Audition) los reconozca.

- Las voces narradoras deberán ser grabadas en la cabina de grabación de la Universidad del Cauca. Dado el caso de que este espacio no esté habilitado se deberá grabar con un micrófono que de buena calidad de sonido y en un lugar adecuado donde no haya ruido ni eco para obtener un audio de buena calidad. Estos audios deberán ser grabados en WAV o mp3.

Publicación de los podcasts en plataformas de audio:

Al tener el *podcast* final, este deberá subirse a la página web de Co.marca digital y Spreaker, siendo esta última plataforma la encargada de direccionar la publicación del producto sonoro a Spotify, Deezer y Google *podcast*.

Para la publicación de los *podcast* en la página web se debe tener:

- Un titular
- Un resumen
- Un párrafo de entrada donde se diga brevemente de qué trata el *podcast*
- Una foto de portada de buena calidad y composición

- Nombre de los realizadores

Para la publicación de los *podcast* en Speaker se debe tener:

- Un titular
- Un resumen
- Una foto de 1400 píxeles x 1400 píxeles mínimo 400 px x 400 px, con un

peso máximo de 4MB

Publicación de los *podcast* en Co.marca digital:

- Para la publicación del *podcast* en la página web, se debe tener una foto de alta calidad, un copy que debe tener entre 500 y 700 caracteres que responda qué, cómo, cuándo y dónde. También tendrá el nombre del episodio, de la/el entrevistada/o y de los realizadores, esta información la debe enviar el editor de *podcast* al coordinador de Co.marca para que él realice su respectiva publicación.

Publicidad en Instagram:

- Cada episodio irá acompañado de un reel que dé cuenta de la historia con una duración de entre 15 y 60 segundos, con el que se invite al público a escuchar el producto sonoro.

- Cada episodio deberá tener una foto de 1080x1080, un copy que debe tener entre 500 y 700 caracteres que responda qué, cómo, cuándo y dónde. También tendrá el nombre del episodio, de la/el entrevistada/o y de los realizadores. Esta información debe ser realizada por el equipo de guion y enviada al editor de *podcast*, para que él la envíe al

equipo de redes un día antes de la publicación del *podcast* en Instagram.

- Para la publicidad por medio de historias de Instagram se deben enviar videos de 10 segundos en formato vertical, en donde se vea al/la entrevistado/a, el proceso del producto o algo relacionado al tema del episodio.

Roles

Editor. Persona encargada de liderar el grupo y generar el diálogo para decidir qué y cuándo se publicará. También revisa y corrige el contenido, se asegura de que el *podcast* cumpla los estándares de calidad y la línea editorial de Co.marca, para así ser publicado por él mismo en la plataforma de Spreaker. El encargado de publicar el *podcast* en la página web de Co.marca es el director.

Equipo *podcast*. Todo el equipo deberá reunirse para los consejos de redacción, establecer de qué tema se va a hablar y realizar una estructura base, en donde se diga el tema específico, con qué enfoque se va tratar, qué se quiere lograr con el producto final y deberán buscar los posibles entrevistados, para que posteriormente el equipo de entrevista pueda hacer su trabajo.

Investigación y reportería. Las personas se encargan de hacer una investigación previa sobre la persona y el tema para redactar las preguntas, hacer la entrevista, transcribirla señalando la información más importante, para luego enviarle esta información a las personas de guion.

Guion. Las personas se encargan de hacer el guion de cada episodio, es decir, que deben plantear la estructura narrativa del *podcast*, utilizando la entrevista y la información que hayan buscado individualmente para complementar el episodio.

Narración. Personas encargadas de ser las voces narradoras del *podcast*, realizando la grabación en la cabina de la universidad. Cabe aclarar que este no es un rol único, es decir, que las personas encargadas de hacer la voz no pueden hacer solo esta actividad, sino que deben estar en otro de los roles establecidos en el grupo de Comarca *podcast*, como edición, entrevista o guion.

Edición. Las personas encargadas para hacer la edición sonora se deberán de limpiar los audios de la entrevista y la voz de los narradores, buscar la música y efectos necesarios para el episodio, posteriormente deberán realizar el montaje del *podcast*. Limpiar los audios de la entrevista y la voz conlleva eliminar las cacofonías, silencios y ruidos, además de nivelar el volumen para que todas las voces queden con el mismo nivel.

Reel. Una persona encargada de hacer un video de 15-60 segundos para la publicidad del *podcast*. Este no es un rol único, es decir, que la persona encargada de hacer el reel no puede hacer solo esta actividad, sino que debe estar en edición, entrevista o guion.

6. Conclusiones

Tras la revisión realizada de los *podcast* más escuchados en Colombia en el año 2022, los cuales son: “Si mamá supiera”, de Pugliato, Rubigol y Fonse (entretenimiento); “Psicología al Desnudo”, de Marina Mammoliti (salud mental); “A fondo”, con María Jimena Duzán (política); “DianaUribe.fm”, con Diana Uribe (historia); y “Caso 63”, de Julio Rojas (ficción), se encuentra que los *podcast* tienen en común su descripción a gran detalle y el buen manejo del tema, es decir, se refleja que han investigado a fondo cada uno de los temas a tratar, esto evidencia que dichas características son lo que más le atrae a las personas, haciendo que los *podcast* sean exitosos, ya que al detallar cada uno de los aspectos tratados en el *podcast*, se genera mayor atracción para el oyente, obteniendo así, que escuche el *podcast* completo y siga dicho canal.

También se establece que no hay una duración específica para que un *podcast* sea exitoso, pues los cinco *podcast* más escuchados evidencian que no tienen la misma duración, pues varían entre 15 y 60 minutos. Así mismo, el tema a tratar en un producto sonoro no determina su acogida, pues hay gran variedad de público para cada temática.

Al igual que en los cinco *podcast* más escuchados en Colombia, los *podcast* producidos en Co.marca tienen una gran variación de tiempo, lo cual no afecta o influye en el número de reproducciones. De igual forma, se encuentra que no hay que limitar los temas para ganar más audiencia, pues en la sección de *podcast* ha habido gran variedad de contenidos, lo cual demuestra que no importa el tema para tener más reproducciones.

En cuanto a la publicidad de los *podcast* en Co.marca, se puede establecer que los likes que obtienen las publicaciones dependen de los realizadores del *podcast*, pues al tener más conocidos a quienes compartirles la imagen, más interacción va a haber en esta sección.

Por otra parte, se establece que si bien la publicidad por Instagram ayuda a que más personas vean de qué se habla en los *podcast*, esto no influye directamente en la reproducción de los productos sonoros, pues el hecho de tener más alcance en esta red social no evidencia un aumento verificable en las métricas de Spreaker, plataforma por donde se distribuyen los *podcast*.

Por último, con la encuesta se refleja que no hay un tema específico para tratar en los *podcast*, pues hay diferentes gustos para cada temática, es por ello que no se debe limitar el contenido de los productos sonoros. Sin embargo, el tema de salud mental por ser el más nombrado, se escogió para ser el primero a tratar en esta sección. Además, la encuesta revela que es poca la comunidad universitaria que conoce el Laboratorio de Medios Periodísticos, ya que de los 269 encuestados solo el 15,9% conoce Co.marca, lo que demuestra que se debe hacer más publicidad tanto física como digital.

7. Bibliografía

- Behar Leiser, O. y García, K. (2018). ¿Cómo pueden los nuevos comunicadores hacer periodismo de investigación en la era digital?. En: Behar Leiser, O. (comp.). Periodismo universitario en el siglo XXI. (pp. 89-101). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali. DOI: <https://doi.org/10.35985/9789585522060.5>
- Blanco, M.; López, A.J.; Rodero, E.; Corredera, L.E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, 33, 53-72
- Cárdenas-Soler, R. N., & Martínez-Chaparro, D. (2015). El paisaje sonoro, una aproximación teórica desde la semiótica. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 5(2), 129–140.
- Carles, J.L. (2019) El paisaje sonoro, una herramienta interdisciplinar: análisis, creación y pedagogía con el sonido. <https://www.icesi.edu.co/blogs/labsonoropcc/files/2013/10/El-paisaje-sonoro-una-herramienta-interdisciplinar-J.L.-Carles.pdf>
- Castillo García, J.A.; López, Fernández, C.; Gonzáles Castillo, S. (2021). Laboratorio para el fortalecimiento y difusión de Podcast en Colombia -PODCASTLAB- <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2189459b-e11b-4272-aab2-e4c3cf3fc081/content>

Del Castillo, M.; Tejado, L. Creación de podcasts. Voces feministas contra la desigualdad

https://asad.es/wp-content/uploads/2021/05/GUIA_RADIO_PODCAST_ASAD.pdf

De Lara Gonzáles, A.; Del Campo Cañizares, E (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72036/6/ReMedCom_09_01_22.pdf

Espada, A. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. *Question*, 1(59),

e081.doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e081>

Fondevila Gascón, J.F.; Segura Jiménez. H. (2013). Enseñanza del periodismo digital

universitario: la experiencia colombiana de De la Urbe Digital

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4334715>

German-González, M., & Santillán, A. O. (2006). Del concepto de ruido urbano al de paisaje sonoro. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 10(1), 39-52.

Martínez Castillo, I., Suárez Carrasco, L. (2019). Cómo elaborar un podcast. Guadalajara,

Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3915>

Parlatore, B.; Delménico, M.; Beneitez, M.E.; Clavellino, M. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335/5336>

- Ramos García, A. M., & Caurcel Cara, M. J. (2011). Los podcast como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad. Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado, 15(1), 151-162.
- Rezza, S. (2009) El mundo es un paisaje sonoro (3 percepciones respecto al paisaje sonoro) https://sonograma.org/so/num04/sonograma04_solRezza_paisajeSonoro.pdf
- Truax, B. (2006). La composición de paisajes sonoros como música global (Juan Gil Trad.). Soundscape Composition as Global Music (2000) <https://www.icesi.edu.co/blogs/labsonoropcc/files/2013/10/La-composici%C3%B3n-de-paisajes-sonoros-como-m%C3%BAsica-global-B.-Truax.pdf>
- Woodside, J., (2008). La historicidad del paisaje sonoro y la música popular. Trans. Revista Transcultural de Música, (12).

8. Anexos

Anexo A. Tabla de sistematización de información académica para la construcción del marco teórico

El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia

Link: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72036/6/ReMedCom_09_01_22.pdf
Autores: Lara González, Alicia de | Del Campo Cañizares, Elpidio
cita: Revista Mediterránea de Comunicación. 2018, 9(1): 347-359.
 doi:10.14198/MEDCOM2018.9.1.15

OBJETIVO GENERAL

Contrastar la capacidad del vídeo y el audio al servicio de la divulgación científica para conectar con la audiencia.

CONCEPTOS CENTRALES EN EL DOCUMENTO	AUTORES (INDIVIDUALES O COLECTIVOS) REFERENCIADOS E IDENTIFICADOS EN EL DOCUMENTO Y QUE SE RELACIONAN CON LOS CONCEPTOS LISTADOS EN LA PRIMERA COLUMNA
<p>Periodismo transmedia. Es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.</p>	<p>Rost, Bernardí y Bergero (2016, 14-15)</p>
<p>Periodismo crossmedia; Es una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje es independiente y hace una contribución a la historia global. La diferencia con el periodismo transmedia es que aquí no hay participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia.</p>	<p>Rost, Bernardí y Bergero (2016, 14-15)</p>
<p>Periodismo multiplataforma: Con este tipo de periodismo se narra la misma historia en distintos medios y plataformas. No hay aquí expansión sino sólo volcado o adaptación de contenidos al</p>	<p>Rost, Bernardí y Bergero (2016, 14-15)</p>

soporte. Tampoco hay aportes informativos de los usuarios.	
<p>Podcast: la radio del siglo XXI. El término proviene de la combinación de términos iPod y broadcast. Debido a los nuevos modos de consumo e interacción con los medios, las actuales audiencias están transformando no solo la producción de contenidos sino al mismo ecosistema mediático. Sin duda, el cambio más importante es que el usuario decide qué y cuándo ver/escuchar contenidos sin depender de la emisión en directo de los mismos, lo que conduce directamente a una especialización en la oferta</p>	afko & Brake (2009),

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA METODOLOGÍA (HABLE DE PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS, TÉCNICAS, ETC UTILIZADOS POR LOS INVESTIGADORES Y/O CREADORES)

Se tomaron muestras, se hicieron tablas con información como: título, interacciones, fechas y escuchas. Se estudiaron 2 programas de podcast, uno de ellos en youtube.

CONCLUSIONES O DISCUSIÓN

- Se percibe con claridad el poder del podcast para atraer audiencias, fidelizar y generar comunidad en torno a los programas. Tanto el número de visitas y acciones de “Me gusta”, como el número de comentarios y su grado de implicación con el contenido son datos que ponen de manifiesto que los podcasts de divulgación científica son medios eficaces para generar una fuerte empatía con su público.
- Ninguno de los dos casos analizados se percibe una gestión de comentarios y una respuesta adecuada: tanto los editores del canal de YouTube como los del podcast en Ivoox no responden directamente a las preguntas y reflexiones lanzadas por sus seguidores

Anexo B. Tabla para sistematizar y analizar la información de los cinco podcasts más escuchados en Colombia

Canal de publicación	Nombre del podcast	Promedio de duración	tematica	Efectos sonoros	Paisajes sonoros	Calidad del sonido	Temática	Diálogo	Descripción	Desde que punto se narra	Personajes principales o entrevistados	Uso de diálogos de	Profundidad de la investigación
Spotify	A fondo con María Jimena Duzán	1 hora (oscila entre 30 minutos y una hora y media. No hay tiempo establecido)	Politica	Sí	No	Buena	Informativo	Sí	En cada episodio, como su nombre lo indica, María Jimena Duzán investiga a fondo un tema de coyuntura político. Para llevar a cabo el programa cuenta con entrevistados, lo que refuerza su analisis. Todos sus podcast tienen un efecto sonoro que los identifica.	Tercera persona.	María Jimena Duzán y entrevistados	Sí	Alta
Spotify	Sicología al desnudo - Marina Mammoliti	30 minutos	Salud mental, sicología clinica.	Sí	No	Buena	Salud	No	Marina Mammoliti contextualiza el tema a tratar en el podcast, luego hace una presentación y desarrolla el tema del episodio.	Primera persona y tercera persona.	Marina Mammoliti	No	Media
Spotify	Si mamá supiera - Pugliato, Rubigol y Fonse.	1 hora	Diversos temas que se relacionan con emprendimiento, libertad de expresión y psicología.	Sí	No	Buena	Entretenimiento	Sí	Es un podcast con formato de audio y video, en donde se utiliza un lenguaje coloquial para hablar sobre diversos temas. Algunos están acompañados de entrevistados.	Primera persona	Pugliato, Rubigol y Fonse.	Sí	Alta
Spotify	DianaUribe.fm	1 hora	Historia y cultura.	Sí	Sí	Buena	Informativo	No	En cada episodio ella da un contexto muy detallado de todas las historias que retomadas en su podcast. Cuenta con paisajes sonoros que refuerzan lo que ella esta narrando.	Primera persona y tercera persona	Diana Uribe	Sí	Alta
Spotify	Caso 63 - Julio Rojas	20 minutos	Se cuenta una historia de ficción.	Sí	Sí	Buena	Ficción	Sí	Es un podcast de ficción sobre los viajes en el tiempo. Este en particular implica a hombre internado en una clinica, nombrado como Caso 63 y a su siquiatra, la doctora Aldunate.	Primera, segunda y tercer persona.	ELiza Aldunate y Pedro Roiter.	Sí	Alta

Anexo C. Tabla para sistematizar la información a analizar de los podcasts de Co.marca publicados en la página web

Nombre del podcast	Tiempo de duración	Temática	Género	Efectos sonoros	Paisaje sonoro	Calidad del sonido	Diálogo	Profundidad de la investigación
Educación en pandemia en el Cauca: lapiz, fusil o azadón	19:39 min	Educación en pandemia en la zona rural de Inzá	Narrativo	Sí	Sí	Buena	Sí	Buena
El Tunzo: la extensa familia que evitó la muerte del covid-19	24:21 min	Como una comunidad afropatiana afrontó la pandemia del COVID-19	Narrativo	Sí	Sí	Buena	Sí	Buena
Nación Zulu-E2- break dance	26:00 min	Se habla sobre el break dance a partir de una entrevista realizada a Arly Meneses de Popayán	Entrevista	No	No	Regular	Sí	Mala (Preguntas muy básicas)
La información en tiempos de pandemia, una mirada desde las regiones	47:29 min	Se habla de cómo fue el manejo de la información en las plataformas digitales de algunos medios del Cauca, durante la pandemia del COVID-19.	Narrativo	Sí	Sí	Buena	Sí	Buena
La mujeres del Cauca que hilan la paz	20:06 min	Se habla de mujeres que hilan La Paz a través de las prácticas ancestrales del tejido	Narrativo	Sí	Sí	Buena	Sí	Buena

Anexo D. Tabla para sistematizar y analizar la información de los podcasts de Co.marca publicados en Spotify

Canal de difusión	Fecha de publicación	Nombre del episodio	Descargas por episodio
Spotify	04/03/2022	Cauca, caminos de resistencia. Episodio 1. Educación en pandemia: Lápiz, fusil o azadón	11
	16/03/2022	Cauca, caminos de resistencia. Episodio 2. Mama Ascensión y el reto de contener el Covid-19 en el pueblo Misak	12
	14/05/2022	Cauca, caminos de resistencia. Episodio 3. El Tuno, la familia que evitó la muerte por Covid-19	13
	17/05/2022	Cauca, caminos de resistencia. Episodio 4. La Contestona Solidaria: una ayuda desde el campo en pandemia	19
	24/05/2022	La información en tiempos de pandemia, una mirada desde las regiones	27
	21/07/2022	Aida Quilcué: tiempo de las mujeres y de la madre tierra. Episodio 1	21
	21/07/2022	Miyu Alarcón: feminismo al barrio. Episodio 2	9
	08/09/2022	Nación Zulu. Episodio 1: Dj's	11
	22/09/2022	Nación Zulu. Episodio 2: Break Dance	10
	29/09/2022	Nación Zulu. Episodio 3: Rap	10
	06/10/2022	Nación Zulu. Episodio 4: Freestyle	15
	17/11/2022	Las mujeres del Cauca que hilan La Paz	22
	23/02/2023	Redescubriendo la gastronomía caucana . Episodio 1: El tamal de pipián	49
	09/03/2023	Así se escucha la radio en el Cauca	66
	16/03/2023	David y Apo, dos personalidades que comparten un cuerpo	18
	23/03/2023	El viaje del maíz en La Vega, Cauca	19
	30/03/2023	Surgimiento del barrio 31 de Marzo después del terremoto	4
			Total

Anexo E. Tabla para sistematizar la información de las interacciones obtenidas en las piezas publicitarias de los podcast de Co.marca.

Nombre de la red social	Nombre del podcast	Día y hora de publicación	Número de likes	Comentarios	Guardado
Instagram	Redescubriendo la gastronomía caucana	3:20 p.m. 23/02/2023	38	0	3
	Así se escucha la radio en el Cauca	4:02 p.m. 09/03/2023	27	0	1
	El viaje del maíz en la Vega, Cauca.	4:05 p.m. 23/03/2023	61	2	4
	Surgimiento del barrio 31 de marzo después del terremoto	4:27 p.m. 30/03/2023	28	0	2
	Episodio 1: así te recibe la vega con un guarapo maziceño	5:00 p.m. 06/04/2023	33	0	0
	Nación Zulu: episodio 1 Dj's	6:56 p.m. 08/09/2022	16	0	1
	Nación Zulu: episodio dos: break dance	6:13 p.m. 22/09/2022	11	0	3
	Nación Zulu: episodio tres: rap	7:33 p.m. 29/09/2022	13	0	1
	Nación Zulu: episodio 4: free style	6:21 p.m. 06/10/2022	14	0	1
	Mujeres que hilan paz	5:03 p.m. 24/11/2022	59	2	5
Totales			300	4	21

Reenviado	Impresiones	Cuentas que interactuaron	Actividad del perfil	Cuentas alcanzadas	Cuentas alcanzadas: seguidores	Cuentas alcanzadas: no seguidores
7	398	39	13	320	213	107
3	335	27	10	255	238	17
4	556	64	31	440	384	56
5	368	30	6	314	279	35
2	331	33	5	298	295	3
6	244	18	9	200	164	36
2	251	12	0	196	153	43
0	272	13	2	211	173	38
2	276	15	17	197	172	25
8	532	65	14	425	384	41
39	3563	316	107	2856	2455	401