

**El *podcast* como herramienta de comunicación para el aumento de la audiencia y posicionamiento en el entorno digital del magazín radial Voz + Vos de Confiar
Cooperativa Financiera**

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicador Periodista**

Alejandro Gil Castañeda

Asesor

**Carlos Eduardo Vásquez Cardona
Magíster en Comunicación Digital**

**Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2020**

Contenido

Tabla de ilustraciones	4
Resumen	6
Introducción	7
Plataforma filosófica de Confiar	9
Misión.....	10
Visión	10
Justificación.....	11
Impacto científico y tecnológico	12
Impacto social y económico	14
Objetivos	15
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Marco teórico	16
Comunicación	17
Entorno digital.....	18
Marketing digital.....	19
Posicionamiento	20
Audiencia.....	21
Podcast.....	23
Voz + Vos	24
Metodología.....	25
Resultados de encuesta.....	28
Percepciones obtenidas del piloto desarrollado	33
.....	35
Conclusiones y recomendaciones.....	35
Referencias	38
Apéndices	40

Lista de gráficos

Gráfico 1. Pregunta número 1	29
Gráfico 2. Pregunta número 2	30
Gráfico 3. Pregunta número 3	31
Gráfico 4. Pregunta número 4	32
Gráfico 5. Pregunta número 5	33

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Ecosistema digital.....	19
Ilustración 2. Posicionamiento	21
Ilustración 3. Audiencia	22
Ilustración 4. Podcast	24
Ilustración 5. Percepciones del piloto desarrollado.....	35

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta sobre consumo de podcasts	40
Apéndice B. Entrevistas dirigidas	41
Apéndice C. Guion del piloto desarrollado.....	41
Apéndice D. Audio del piloto desarrollado	

Resumen

El *podcast* como formato alojado en el ciberespacio se convierte en una herramienta de comunicación que permite el posicionamiento de marca en el entorno digital y el aumento de audiencias jóvenes que, por sus dinámicas de consumo, no tienen precisamente la radio tradicional como un medio por excelencia para informarse o entretenerse. Es así, como a lo largo de este trabajo se realizó el paso a paso para construir el piloto del *Podcast Voz + Vos*, de Confiar Cooperativa Financiera, y que aborda temas relacionados con educación financiera y asociativa.

Introducción

El presente trabajo se desarrolló en Confiar, una cooperativa financiera que lleva 47 años en el mercado y que cuenta con presencia en seis regiones del país. Su principal función es realizar intermediación financiera con solidaridad.

Actualmente, la cooperativa cuenta con un magazín radial llamado Voz + Vos, el cual es emitido todos los sábados de 11:00 a.m. a 12:00 p.m. por Q'Hubo Radio, Medellín 830 AM, y cuyas temáticas giran en torno a la coyuntura local y nacional, siempre abordadas desde las bases del pensamiento solidario. Luego de que los programas son emitidos en vivo por la emisora, las grabaciones de los mismos son subidas a la plataforma SoundCloud.

Con el objetivo de posicionar Voz+ Vos en un entorno digital y llegar a una audiencia que se encuentra entre los 18 y 30 años, se planteó el reto de desarrollar un *podcast* sobre educación financiera y asociativa.

Dentro de los pasos realizados para la construcción del *podcast*, se tuvo la elaboración de una encuesta dirigida a las personas de la base social de la cooperativa que se encontraban en dicho rango de edad. Esto con el fin de identificar su hábito frente al consumo de *podcasts* y comprobar si el formato y temática escogida era de su interés.

Luego, se hizo un rastreo de las temáticas que según el número de reproducciones en la lista de SoundCloud habían tenido mayor acogida. Fue así como se identificó que el tema de vivienda despertaba el interés de una mayoría significativa.

Elegido el tema, se procedió a redactar el guion, a grabar y a editar el piloto, que a su vez fue enviado a un grupo de periodistas, estudiantes de comunicación y

aficionados a los *podcasts* para que por medio de entrevistas semiestructuradas y sondeos, dieran a conocer su percepción frente al piloto realizado.

Recolectadas las percepciones, se procedió a evaluar la pertinencia del formato elegido, la claridad y la forma como se presentó la información, así como otros aspectos relevantes que debían ser tenidos en cuenta.

Plataforma filosófica de Confiar

Confiar Cooperativa Financiera es fundada en 1972 por un grupo de 33 trabajadores de la empresa Sofasa, en Envigado. Estos transformaron su “natillera” o fondo de ahorro para Navidad en una pequeña, pero prometedora, cooperativa de ahorro y crédito.

En los 90, Cotrasofasa pasa a ser Confiar Cooperativa Financiera, y desde entonces, ha venido incorporando diversos procesos tecnológicos y comunicativos que la han acercado a sus asociados y ahorradores.

Uno de ellos es el magazín radial Voz + Vos, emitido por Q´Hubo Radio Medellín, en el que se abordan temas del contexto local y nacional bajo los principios del pensamiento solidario y que va dirigido a un público entre los 40 y 60 años.

Siendo consecuentes con la misión y visión de la organización, las cuales propenden por el bienvivir de sus asociados y ahorradores, se desarrolla en el presente trabajo, el piloto de un *podcast* sobre educación financiera y asociativa, con el objetivo claro de llegar a un sector de la base social de la Cooperativa que accede a la información de formas diferentes a las que los medios de comunicación sugieren tradicionalmente. De esta manera, se contribuye al fortalecimiento de la presencia de Confiar en el entorno digital.

Misión

“Contribuir al bienestar de sus asociados, ahorradores, empleados y la comunidad, a la construcción de tejido social, pensamiento, cultura y circuitos económicos solidarios, mediante la operación de productos y servicios financieros, fomentando vínculos de cooperación, confianza y permanencia” (Confiar, s.f.).

Visión

“En el año 2020 Confiar será una cooperativa reconocida públicamente por su contribución a la construcción de una verdadera tradición cooperativa y solidaria, plataforma fundante para hacer un país donde sea posible el bienestar”. (Confiar, s.f.)

Justificación

El presente proyecto se lleva a cabo porque permite aportar una perspectiva corporativa diferente al desarrollo de la marca Confiar y de su programa radial Voz + Vos. Una vez se implemente el proyecto de *podcast*, se pretende ofrecer un aporte desde la comunicación digital al crecimiento, rentabilidad y supervivencia de la organización.

Desde el punto de vista de la utilidad del presente proyecto, el Magazín Radial Voz + Vos permitirá un posicionamiento de este medio en el escenario digital, así como la posibilidad de llegar a un público más joven que, por sus dinámicas de consumo, no tiene como prioridad recurrir a la radio tradicional como fuente primaria de información. Dicho lo anterior, se plantea la oportunidad de adaptar el formato actual (programa de radio tradicional) en un formato más digital (un *podcast* con el mismo nombre, pero con nuevas dinámicas comunicativas).

En relación con el impacto del proyecto, se propone un cambio en el entorno de las audiencias, puesto que el actual formato del magazín coexistirá también en el ciberespacio. Esto permite ampliar el espectro y llegar a públicos diferentes.

En términos de importancia cabe resaltar que, si bien el programa original, en formato tradicional seguirá emitiéndose en la frecuencia y el horario de siempre, el *podcast* permitirá, desde su lenguaje propio, la posibilidad de generar una mayor interacción, multimedialidad e hipertextualidad con los usuarios más jóvenes. Estos son los aspectos diferenciadores que deberán ser integrados en el proyecto. De esta manera, el *podcast* se convierte en una apuesta comunicacional mucho más amplia que busca llegar a un público más joven y permite tratar temas de interés general desde una visión solidaria.

Impacto científico y tecnológico

El impacto, entendido como el efecto del presente proyecto sobre el entorno, se genera a partir de la aplicación del conocimiento adquirido durante la fase de formación profesional en comunicación y periodismo y se visibiliza de la siguiente manera:

En lo científico, a través de la aplicación de las teorías de la comunicación, desde los diferentes modelos propuestos por autores de diversas tradiciones investigativas, partiendo de la teoría matemática de Shannon y Weaver, hasta las tradiciones investigativas que abordan la comunicación y la plasman en un ecosistema digital. En el abordaje de estas teorías, también se toman teorías de las ciencias sociales, tales como los estudios de audiencias y el impacto de los medios. Adicionalmente, se requiere la aplicación de teorías relacionadas con la comunicación corporativa y el mercadeo, en términos de investigación de mercados, segmentación de audiencias y reputación corporativa basada en la imagen, la identidad y la cultura de las organizaciones. Para el caso de Confiar, el *podcast*, como un canal estratégico, le permite integrarse a las nuevas dinámicas comunicativas de un mercado más joven, en el cual la organización produce contenidos en compañía de sus usuarios y clientes potenciales desde la premisa del *prosumer* (productor y consumidor simultaneo de la información).

En lo tecnológico, se retoman conceptos relativamente recientes relacionados con las características del lenguaje digital, tales como hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. Estos conceptos se desarrollan desde perspectivas transmediáticas aplicadas a nuevos formatos, tales como los *podcasts*. Este último en sí, ya es un avance tecnológico puesto que es una herramienta efectiva en la divulgación de los mensajes clave de Confiar que le permite desarrollar productos financieros en mercados más

jóvenes. El *podcast* termina por integrarse a un ecosistema digital que recircula los mensajes en la web a través de las redes sociales, las apps y el email marketing,

En conclusión, el impacto científico y tecnológico radica en, a partir de lo aprendido desde las áreas de la comunicación y el periodismo, entender al usuario, no como un consumidor pasivo sino como uno que está en búsqueda continua de interacción, que quiere satisfacer necesidades de entretenimiento, conocimiento, socialización, entre otros, y es por ello que todo proceso comunicativo debe responder en consecuencia.

Impacto social y económico

En relación con el impacto social, aquel que desarrolla cambios en las audiencias, el proyecto fortalece la conciencia del ahorro y del cooperativismo entre audiencias

mucho más jóvenes a los cuales se llegará a partir del *podcast*. Este segmento, a diferencia de segmentos de más edad, poco acceso tiene a información financiera de calidad que le permita tomar decisiones inteligentes en esta etapa de su vida o en etapas posteriores cercanas. Si se desarrolla un trabajo de comunicación para el desarrollo y el cambio social desde el Magazín Voz + Vos, en su versión para *podcast*, se está apuntando no solo a una mejor educación financiera en los jóvenes, sino a la toma de decisiones inteligentes de los futuros asociados de Confiar.

Del análisis propuesto en el párrafo anterior, se deriva también un impacto económico, toda vez que se le brinda a las jóvenes audiencias herramientas para fortalecer su pensamiento estratégico en términos de inversión, financiamiento y uso del dinero. Una sociedad que se prepara cada vez más joven para la gestión estratégica de sus recursos económicos es una sociedad que crece con una visión mucho más racional del dinero. De la misma forma, al crecer la base de asociados y usuarios del sistema cooperativo colombiano también se está construyendo una sociedad económicamente más equitativa.

Objetivos

A continuación, se plantean los objetivos a lograr a través de este proyecto de creación del *podcast* que complementa al programa radial mencionado con anterioridad.

Objetivo general

Posicionar el Magazín Voz + Vos en el entorno digital a través del desarrollo de un *podcast* dirigido a un público entre los 18 y 30 años durante el segundo semestre de 2019.

Objetivos específicos

- Identificar las necesidades y características del consumo de información de las audiencias meta del *podcast*.

-Diseñar la estructura del *podcast* basado en los aspectos propios de este formato y las características del Magazín Voz + Vos.

-Producir el *podcast* Voz + Vos conforme al análisis previo de audiencias, características del medio y plataforma filosófica de Confiar.

Marco teórico

En este capítulo se abordan los principales conceptos que sirven de base para la propuesta comunicativa a desarrollar.

Comunicación

La comunicación como proceso inherente a la condición humana como seres sociales, se convierte, a su vez, en el punto de partida del desarrollo de este trabajo.

La comunicación es un acontecimiento, un encuentro feliz, el momento mágico entre dos intencionalidades, ella viene de la creación de un ambiente común en que los dos lados participan y extraen de su participación algo nuevo, inesperado, que no estaba en ninguno de ellos, y que altera el estatuto anterior de ambos, a pesar de mantenerse las diferencias individuales (Marcondes Filho, 2004, pág. 15)

Por su parte, (Brönstrup Silvestrin, Godoi, & Ribeiro, 2007, pág. 29) resaltan que en todo proceso comunicativo “la interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes”.

Diferente al concepto de información, caracterizado principalmente por su condición de unilateralidad, Antonio Pasquali entiende por comunicación:

Aquella que se produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del consaber, lo cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor y puede ser transmisor (Pasquali, 1980, pág. 49).

Entorno digital

El concepto de entorno digital se convierte en un eje transversal de este trabajo, en cuanto responde a la manera como hoy nos comunicamos y accedemos a la información.

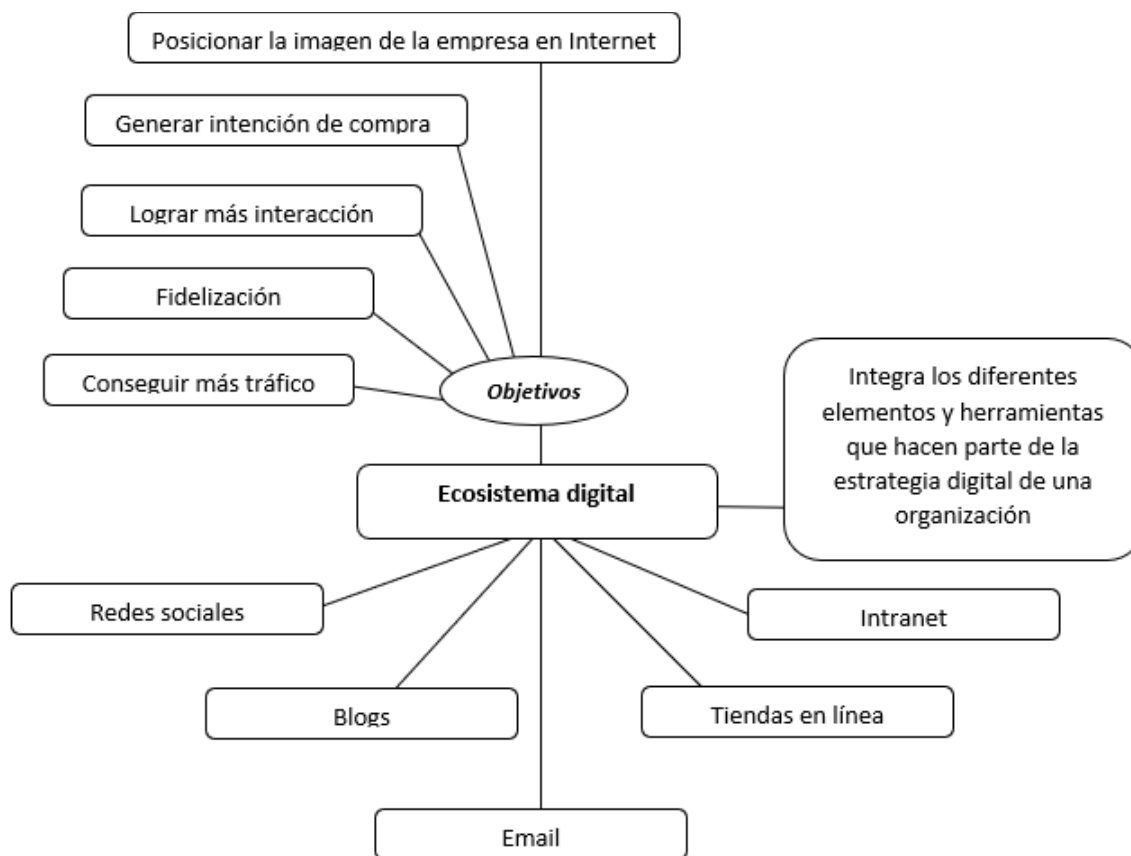
El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones define el término de entorno digital como:

Ambiente, tanto físico como virtual, sobre el cual se soporta la economía digital. Siendo esta última la economía basada en tecnologías, cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación, equipos de hardware, servicios de procesamiento y tecnologías web (MinTIC, 2019)

Los medios de comunicación tradicionales han debido integrar diversas tecnologías para seguir vigentes y al hacerlo “se producen modificaciones en la forma en que el mundo es percibido e interpretado por los sujetos, en especial niños y jóvenes” (Pineda, 2011)

Precisamente, son esas diversas percepciones e interpretaciones las que permitirán el desarrollo de un *podcast* que responda a un entorno donde los consumidores de información también son prosumidores. Esto, teniendo en cuenta que “los medios pasan por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo en el que, a través de ensayo y error, se reinventan y reacomodan en un sistema narrativo” (Barrios Rubio, 2014, pág. 168).

Ilustración 1. Ecosistema digital



Marketing digital

Satisfacer las necesidades de un público previamente determinado es una tarea fundamental que debe ejecutarse. En esa medida, el marketing digital se convierte en un aliado clave para dicho fin.

El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del

cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey & Paul, 2002)

En este sentido, soportar en los medios digitales las estrategias y acciones orientadas a obtener un reconocimiento dentro del público objetivo es una medida acertada, debido a que:

Las estrategias comerciales y publicitarias de marketing exitosas se realizan para crear un valor agregado en los productos y servicios de las compañías, son los clientes los que perciben ese valor agregado en relación a sus necesidades, expectativas y preferencias (Gómez Burgos, 2013, pág. 31).

Posicionamiento

Este término es uno de los principales pilares de este trabajo, teniendo en cuenta que el *podcast* Voz+ Vos, como producto comunicacional, es nuevo en el contexto de Confiar Cooperativa Financiera, y además, se suma a los canales a través de los cuales se llega a los públicos de interés.

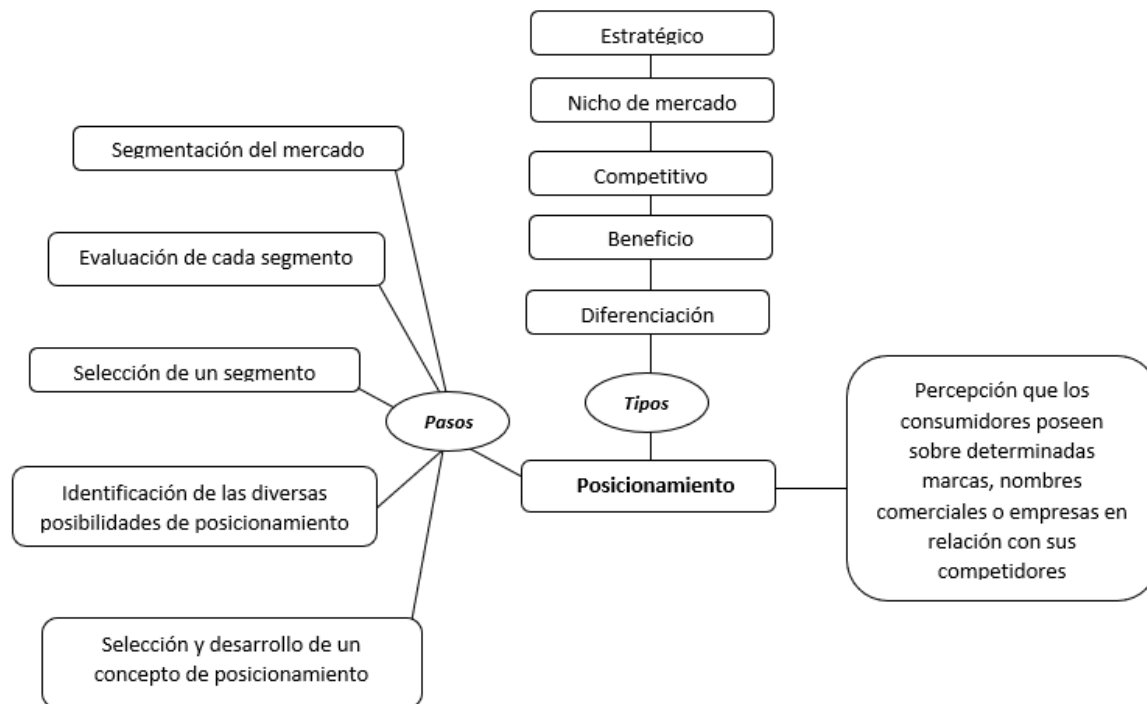
Posicionamiento es “el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir y ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Kotler, Moreno, & Hamad, 2000).

En ese orden de ideas, el lugar que el *podcast* ocupe en la mente de las personas, así como sus atributos y percepciones, deben ser acordes con las de los demás canales con los que cuenta la Cooperativa, tales como las redes sociales y el magazín radial.

“Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella” (Mora & Schupnik, 2001).

Es importante identificar el valor agregado del *podcast* Voz + Vos, que lo diferenciará de los demás y que le permitirá estar en la mente de las personas; de tal manera que se convierta en un referente en cuanto a educación financiera y asociativa se trata.

Ilustración 2. Posicionamiento



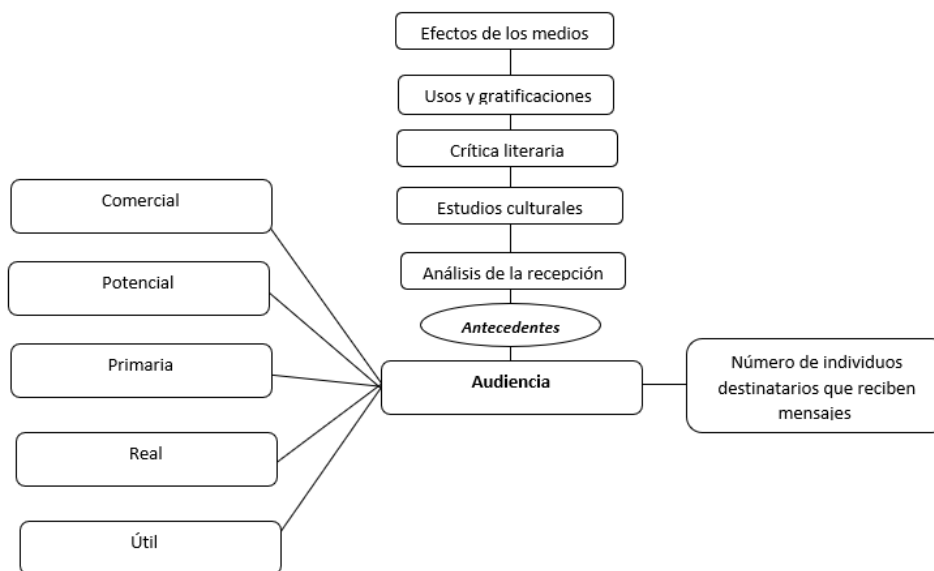
Audiencia

Es el grupo de mayor interés dentro de cualquier proceso comunicativo, y puede formar parte del sector externo, interno o mixto de la organización.

En el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de

comunicarse estas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios (Cardozo Vale, 2007)

Ilustración 3. Audiencia



Hablar, entonces, de educación financiera y además, afianzar el concepto de asociatividad a través del desarrollo de un *podcast*, responde a las nuevas dinámicas de consumo propias de la era digital, en las que las expectativas de las audiencias evolucionan de manera constante.

La producción, el producto y la audiencia no deben pensarse separados y por ello, se formulan categorías ideológicas como ejes básicos de la relación de las audiencias con la comunicación de masas. Da relevancia al origen y el contexto social de las audiencias para la comprensión de la

recepción, lo que denomina marcos culturales y posición social (Fernández & Martínez, 2016).

Podcast

Es el formato elegido para abordar el tema de educación financiera y asociatividad dentro de Confiar Cooperativa Financiera. Aunque no es un tema nuevo, en los últimos años se ha hecho evidente su popularización.

“Un *podcast* es un archivo digital de audio, distribuido por Internet. El contenido del *podcast* es variado, pero normalmente incluye conversaciones entre distintas personas y música” (Solano Fernández & Sanchez Vera, 2010).

Hay que aclarar que un *podcast* no es un programa de radio subido a internet. Un *podcast* está dirigido a un público previamente segmentado, puede ser descargado y escuchado en cualquier momento; una de sus principales características es la atemporalidad de las temáticas abordadas. Dicho término viene de la unión de las palabras *iPod*, dispositivo móvil para audio y *broadcast*, que significa divulgar información vía televisión o radio “y se utilizó por primera vez en un artículo titulado *Audible Revolution*, publicado en la edición digital de The Guardian en febrero de 2004” (Iglesias García & González Díaz, 2013).

La primera entrada de este término en un diccionario se realizó en el New Oxford American Dictionary en el año 2005, y allí se definía como una grabación digital de un programa de radio o cualquier formato de audio que se ponía al libre acceso en internet para que pudiera ser descargado por todos los usuarios que estuvieran interesados en la temática que tratara (Solano Fernández & Sanchez Vera, 2010).

Teniendo en cuenta a (Iglesias García & González Díaz, 2013) quienes ven en el *podcasting* “una herramienta de gran utilidad aplicada al entorno educativo”, el *podcast* *Voz + Vos* se convierte en un formato pertinente para hablar de educación financiera.

Ilustración 4. Podcast Voz + Vos



El programa *Voz + Vos* tomó el espacio llamado *Pasa la Voz*, emitido por siete años en Múnera Eastman Radio, bajo la dirección del exconcejal y exsecretario de Inclusión social de Medellín, Luis Bernardo Vélez. Posteriormente, el programa pasó a emitirse por la emisora Q’Hubo Radio de Caracol, cuyo público se encuentra principalmente entre los 40 y los 60 años.

En el magazín radial se abordan temas de interés local y nacional haciendo énfasis en lo que compete a los principios del pensamiento solidario.

Con la puesta en marcha del *podcast*, ambos productos comunicacionales coexistirán, y cada uno, desde sus particularidades y características, será un puente que permita llevar a las audiencias de la Cooperativa, el claro mensaje de que otra economía sí es posible.

Metodología

En el presente capítulo se da a conocer la metodología utilizada a lo largo de la ejecución del trabajo, las técnicas utilizadas y el tratamiento que se le dio a la información obtenida.

La población de estudio para el presente trabajo está compuesta por 204 personas pertenecientes a la base social de Confiar Cooperativa Financiera que tienen entre 18 y 30 años. Periodistas, estudiantes de periodismo, aficionados a la radio y a la escucha de *podcasts* también estuvieron presentes a lo largo de la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación.

El trabajo es abordado desde un enfoque cualitativo, allí “se producen datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2003, pág. 7). Las percepciones de los escuchas frente al *podcast* se convierten en herramientas fundamentales para el desarrollo del proyecto, teniendo presente que “los acercamientos de tipo cualitativo reivindican el abordaje de las realidades subjetiva e intersubjetiva como objetos legítimos de conocimiento científico” (Briones, 2002).

En ese orden de ideas, “la identificación de características del universo de investigación, formas de conducta y actitudes del universo investigado” mencionados por (Méndez Álvarez, 1996, pág. 126) son aspectos que hacen parte importante en la construcción de este trabajo, por lo que se elige trabajar bajo un estudio de tipo descriptivo.

Teniendo presente, además, que hay una experiencia personal previa frente a la temática del *podcast* y que sumado a ello se entabla un contacto con personas

vinculadas al entorno radial, es la observación a través de la cual se obtendrá el conocimiento de la investigación.

Según Ladrón de Guevara, 1978 (como se citó en Méndez Álvarez, 1996, pág. 133) la observación se puede entender como “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”.

Tal y como menciona (Méndez Álvarez, 1996, pág. 143) la información hace las veces de “materia prima” cuando de investigación se trata; es por ello que la identificación de las técnicas adecuadas para su recolección es un factor esencial para tener un resultado satisfactorio.

En el caso de la presente investigación se hace necesaria la utilización de fuentes tanto primarias como secundarias, debido a la importancia de contar con información directa que sea complementada a su vez con otro tipo de material documental como revistas especializadas, libros, y demás trabajos de carácter investigativo.

Partiendo, entonces, de un primer acercamiento con el público al que se quiere impactar con el *podcast*, se opta por elaborar una encuesta, debido a que esta permite, entre otros, “el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (Méndez Álvarez, 1996, pág. 146).

Posteriormente, a medida que se van elaborando los diferentes episodios que conforman el *podcast*, la realización de entrevistas semi estructuradas “de mayor flexibilidad, pues empiezan con una pregunta que se puede adaptar a las respuestas de los entrevistados” (Troncoso Pantoja & Amaya Placencia, 2016, pág. 330) y sondeos a

público especializado y consumidores en general permiten conocer cuál es el grado de aceptación y cuáles son los efectos que está teniendo el producto radial en los escuchas, información clave en la toma de decisiones.

El análisis de los datos obtenidos se desarrolla a través de la información recolectada en las tablas de Excel y las respuestas de los cuestionarios dirigidos a los periodistas, estudiantes y aficionados por la radio y el formato *podcast*.

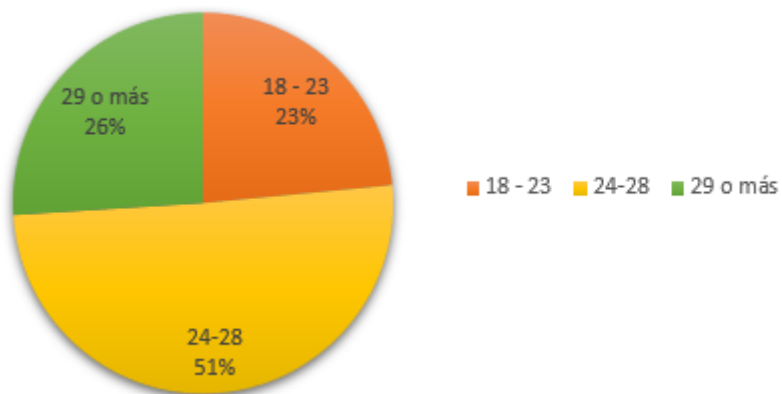
Posteriormente se realiza el análisis de cada una de las preguntas que hicieron parte de la encuesta y se resume en una tabla las diversas percepciones generadas frente al piloto de *podcast* desarrollado.

Resultados de encuesta

Los siguientes son los resultados arrojados por la encuesta realizada en un primer momento para conocer el hábito del público meta frente a su consumo de podcasts.

1. ¿En cuál rango de edad se encuentra?

Gráfico 1. Pregunta número 1



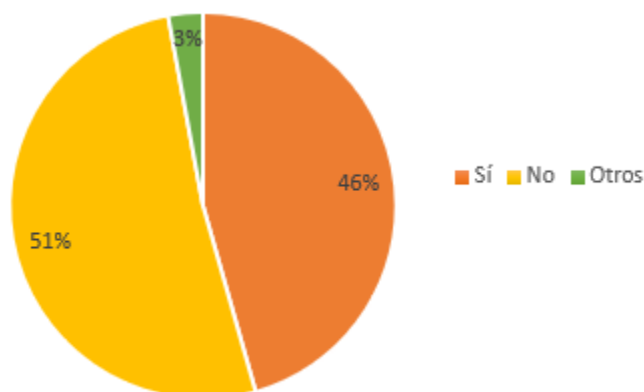
En este punto se puede observar que el 51% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad que va de los 24 a los 28 años de edad, el 23% tiene de 18 a 23 años y el 26% restante tiene 29 años o más.

Los porcentajes demuestran que hay una cantidad de público considerable que puede ser posible consumidor del *podcast*, teniendo presente que un poco más de la mitad de las personas que respondieron la encuesta se encuentran en un rango de edad entre los 24 y los 28 años.

Los resultados arrojados son acordes con lo que estudios como (EncuestaPod, 2019) evidenciaron, y es que el mayor número de consumidores de podcasts tienen entre 18 y 35 años de edad, lo que a su vez demuestra que el público seleccionado puede ser bastante receptivo frente al *podcast* desarrollado.

2. ¿Acostumbra escuchar *podcasts*?

Gráfico 2. Pregunta número 2



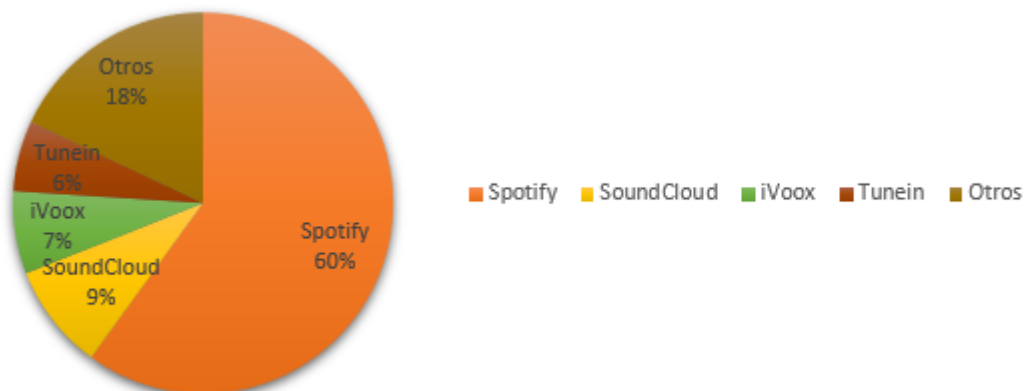
Frente a la pregunta número 2 de la encuesta es posible evidenciar que el 46% acostumbra escuchar *podcast*, mientras que el 51%, no lo hace. Ya en proporciones menores, algunas personas encuestadas manifiestan hacerlo de vez en cuando o cuando los temas abordados en este tipo de formato son interesantes.

En este escenario es factible decir que hay un porcentaje equilibrado entre quienes tienen el hábito de escuchar y quienes no, debido a que hay un sector de las personas encuestadas que, aunque no escuchan *podcasts* regularmente, sí estarían dispuestos a hacerlo bajo ciertas condiciones.

Así pues, la información que arroja la encuesta se convierte en un insumo para el desarrollo del *podcast Voz + Vos*, teniendo presente la presencia de un sector considerable consumidor de *podcasts* y otro que, pese a no hacerlo, da muestras claras de comenzar a crear el hábito de escucha si son satisfechas ciertas expectativas de consumo.

3. De ser afirmativa la anterior respuesta, ¿en qué plataformas acostumbra escuchar podcasts?

Gráfico 3. Pregunta número 3



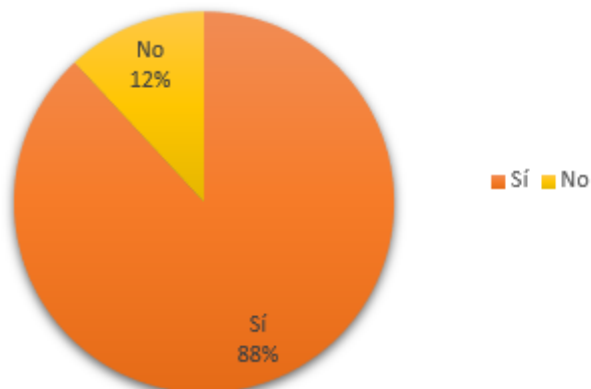
En cuanto a las plataformas utilizadas por el público que expresó escuchar podcasts, lidera Spotify con un 60 %, le sigue SoundCloud con un 9%, iVoox un 7 % y Tunein obtuvo un 6% de las respuestas.

En este punto hay mayor claridad frente a cuál debería ser la plataforma a la cual se debe direccionar el *podcast Voz + Vos*, sin desconocer eso sí los demás sitios utilizados por las personas encuestadas. En ese orden de ideas, cabe la posibilidad de estar en diferentes plataformas que permitan la suscripción y la descarga del producto.

SoundCloud es hoy en día la plataforma que funciona como repositorio de los programas del Magazín Radial, por lo que ya hay un reconocimiento de la marca Voz + Vos en dicho espacio. Este es un buen punto de partida para la visibilización del *podcast*, antes de migrar a otras plataformas.

4. ¿Escucharía un *podcast* sobre educación financiera y asociativa?

Gráfico 4. Pregunta número 4



Respecto a la pregunta de si las personas estarían dispuestas a escuchar un *podcast* sobre educación financiera y asociativa, el 88% respondió que sí, frente a un 12% restante que dijo no estar interesado.

Aquí hay un panorama muy positivo y diciente frente al objetivo de llevar un mensaje sobre educación financiera, que es a fin de cuentas uno de los objetivos por los que se propende desde la plataforma solidaria de Confiar Cooperativa Financiera.

Frente a esta postura receptiva expresada por las personas que hicieron parte de la encuesta hay que resaltar, además, el deseo expresado por las personas de aprender sobre temáticas nuevas, con el agregado que el *podcast Voz + Vos* no está pensado como un producto comunicacional netamente informativo, narrativo o de entretenimiento, sino que será una mezcla de los tres, aspecto que lo hará llamativo, pero sin perder la rigurosidad en el manejo de la información presentada.

5. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a escuchar un *podcast*?

Gráfico 5. Pregunta número 5



En cuanto al tiempo que las personas destinarían para escuchar el *podcast*, el 57.4% respondió que de 10 a 15 minutos, el 22.1 % dijo que de 15 a 20 minutos y el 20.6% restante expresó que de 20 a 30 minutos.

Debido a que los porcentajes que se encuentran en segundo y tercer lugar no están muy alejados, es factible manejar ciertos temas en tiempos superiores a los 15 o 20 minutos. Todo dependerá de aspectos tales como el posicionamiento que esté logrando el *podcast* o de las diferentes temáticas abordadas.

Es un dato clave a tener en cuenta al momento de pensar los diferentes episodios que conforman el *podcast*, debido a que unos temas pueden llegar a ser más densos que otros, pero el tratamiento debe ser ágil y de fácil comprensión para que el producto sea escuchado en su totalidad.

Percepciones obtenidas del piloto desarrollado

A raíz de los sondeos y entrevistas semiestructuradas realizadas a quienes escucharon el piloto del *podcast* se obtuvo la siguiente información.

El piloto del *podcast* *Voz + Vos* tuvo como temática principal la concurrencia de subsidios para la compra de vivienda nueva, a través de la cual aquellos hogares que cuentan con ingresos inferiores o iguales a dos salarios mínimos legales vigentes pueden acceder a dos subsidios: uno, de la caja de compensación familiar y el otro, el del Gobierno Nacional.

La narrativa del *podcast* va de la siguiente manera: allí, en una conversación entre dos amigos surge el tema de la adquisición de vivienda propia, y como uno de ellos había accedido a vivienda propia a través de Confiar, escuchan un programa en el que dos expertas en el tema son entrevistadas.

La siguiente tabla reúne las percepciones que tuvieron las personas que escucharon el piloto

Ilustración 5. Percepciones del piloto desarrollado

Presentación del tema	Claridad de la información	Pertinencia del formato utilizado	Observaciones
<p>-Edición ágil y dinámica.</p> <p>-La dramatización es llamativa.</p> <p>-Las preguntas realizadas generan un hilo conductor que hace más comprensible el tema.</p>	<p>-Ágil y explicativa.</p> <p>-Profunda y precisa.</p> <p>-Los efectos sonoros enriquecen la narración.</p> <p>-La simulación de la conversación hace que el mensaje sea más convincente.</p>	<p>-Ágil y corto.</p> <p>-Es apropiado para compartir este tipo de información con los usuarios y el público en general.</p> <p>-Definitivamente los podcast soportan los mensajes de una cooperativa financiera.</p>	<p>-Podría incluirse la figura de un narrador.</p> <p>-El inicio debe ser más convincente y debe englobar todo el tema a tratar.</p> <p>-El producto es innovador pero hay que ser cuidadoso con el lenguaje.</p>

Conclusiones y recomendaciones

Basado en la revisión documental, encuestas y recolección de percepciones frente al piloto desarrollado, el *podcast Voz + Vos* se convierte una herramienta de comunicación adecuada para hablar de educación financiera y asociativa.

Combinar la exposición de los temas principales con una dramatización es un factor que llama la atención de los escuchas, pero hay que tener cuidado con el lenguaje y modismos utilizados, teniendo en cuenta que este producto comunicacional puede ser escuchado en cualquier región del país, incluso en el exterior, y la idea es que el mensaje sea claro para todos.

Una edición ágil y dinámica de cada episodio debe ser una premisa que garantice el disfrute pleno del tema abordado. Esto, con la intención de capturar la atención de las personas durante todo el tiempo que dure cada entrega.

Tener sumo cuidado con la calidad y volumen de los diversos audios utilizados en el montaje de cada episodio es clave para lograr una homogeneidad del *podcast*.

Ya que el magazín radial coexistirá con el *podcast*, hay que ser cuidadoso con las temáticas abordadas y los tiempos en el que este último es publicado, y uno no opaque al otro, sino que, por el contrario, se complementen.

Debido a que el *podcast* tiene una duración menor a la del magazín radial, en ciertas ocasiones puede aprovecharse el contenido de este último para ampliar la información.

Como recomendación también surgió la de contemplar en ciertos momentos la figura de un narrador, y que sea este quien lleve el hilo conductor de las dramatizaciones, además de ser quien en cierta medida haga las veces de educador financiero.

Con el ánimo de no llegar a confundir a las personas, se debe ser sumamente cuidadoso con los conceptos trabajados en los diferentes episodios del *podcast*.

El aspecto de educación financiera debe ser lo suficientemente explícito y le debe quedar muy claro a las personas.

Definir y delimitar en cada episodio cómo se abordará tanto el tema de la educación financiera y cómo el de asociatividad.

Teniendo en cuenta que se busca lograr un posicionamiento en el entorno digital, se deben definir las estrategias y tácticas más adecuadas para dicho fin, teniendo como punto de partida las percepciones de quienes escucharon el piloto del *podcast* y las recomendaciones aquí expuestas.

Referencias

- Barrios Rubio, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 168.
- Briones, G. (Diciembre de 2002). Investigación cualitativa. *Trabajo de Grado*.
- Brönstrup Silvestrin, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y pensamiento*, 29.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión gerencial*, 197.
- Chaffey, D., & Paul, R. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and*. Butterworth-Heinemann.
- Confiar. (s.f.). *confiar.coop*. Obtenido de <https://www.confiar.coop/nuestra-cooperativa/perfil-institucional/definiciones-estrategicas>
- EncuestaPod. (2019). Obtenido de <https://encuestapod.com/2019/resultados/>
- Fernández, J. E., & Martínez, A. M. (2016). Construcción del concepto audiencia como objeto de estudio en la modernidad contemporánea. Una aproximación teórica, epistemológica y metodológica con foco en la TV pública. *Ámbitos*.
- Gómez Burgos, J. E. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas. Bogotá, Colombia.
- Iglesias García, M., & González Díaz, C. (2013). Podcasting, una herramienta de aprendizaje para la docencia universitaria. *Razón y Palabra*.
- Kotler, P., Moreno, Y., & Hamad, J. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Madrid: Prentice Hall.
- Marcondes Filho, C. (2004). *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus.
- Méndez Álvarez, C. E. (1996). *Metodología*. Bogotá: McGraw- Hill.

- MinTIC. (26 de Diciembre de 2019). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-18724.html?_noredirect=1
- Mora, f., & Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Pasquali, A. (1980). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Pineda, M. (27 de Septiembre de 2011). *PortalComunicación.com*. Obtenido de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/66_esp.pdf
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 7.
- Solano Fernández, I. M., & Sanchez Vera, M. M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 125.
- Troncoso Pantoja, C., & Amaya Placencia, A. (30 de Octubre de 2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Chile. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta sobre consumo de podcasts

Podcast Voz + Vos, de Confiar Cooperativa Financiera

El siguiente cuestionario se realiza con el objetivo de conocer sus hábitos frente al consumo de podcasts y así consolidar uno enfocado a tratar temas de educación financiera y asociativa.

¿En cuál rango de edad se encuentra? *

- Menos de 18
- 18-23
- 24-28
- 29 o más

¿Acostumbra escuchar podcasts? *

- Sí
- No
- Otra...

De ser afirmativa la anterior respuesta, ¿en qué plataforma acostumbra escucharlos?

- SoundCloud
- Spotify
- iVoox
- TuneIn
- Otra...

¿Sobre qué temática le gustaría escuchar uno? *

Texto de respuesta breve

¿Escucharía un podcast sobre educación financiera y asociativa? *

- Sí
- No
- Otra...

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a escuchar un podcast? *

- De 10 a 15 minutos
- De 15 a 20 minutos
- De 20 a 30 minutos

Apéndice B. Entrevistas dirigidas

¿La información presentada es clara?

El manejo de la información es ágil, claro y explicativo, además, la manera en la que se hila el orden de las preguntas, permite entender el tema explicado fácilmente. Aun así, me hace falta generar en los primeros 50 o 60 segundos una introducción ágil, rápida y que englobe todo el tema para que quien escucha pueda determinar rápidamente si se va a enganchar al tema y escucha todo el programa o no.

¿La manera como se presenta es llamativa?

Sí y no. La edición es ágil y dinámica y por momentos lo sumerge a uno en la historia, pero la idea de dramatizar puede ser cliché y más que en momentos la dramatización es sobreactuada. Sería interesante también explicar en tercera persona con momentos dramatizados. No sé qué tan estratégico pueda ser también construir el guión desde un lenguaje más publicitario.

¿El formato utilizado es apropiado para llevar el mensaje?

Sí, el podcast es ágil y corto. Me produce curiosidad saber también cuáles serán los canales de distribución, porque en Facebook es fácil lograr que los usuarios accedan a otro tipo de contenido desde la misma aplicación, pero en Instagram es más complicado que los usuarios aterricen en otras páginas desde la misma app. Ahora también, teniendo en cuenta el público al que está dirigido, la mayoría de personas interactuarían con el podcast desde el celular, ¿serían 11 minutos con el celular desbloqueado o si bloqueo el celular puedo seguir escuchando?, lo que me lleva a cuestionarme también qué información habría en la página en la que esté alojado el podcast que me entretenga en

ella, creo que el reto es lograr la permanencia en el lugar en el que está alojado el podcast.

Observaciones generales

El producto me gusta y me parece innovador, como comentario general, creo que es importante ser cuidadosos con el lenguaje hablado, el lenguaje escrito y el lenguaje informativo. A veces la dramatización cae en el lenguaje escrito y no en el hablado.

¿La información presentada es clara?

Sí, la información presentada es clara, profunda y precisa.

¿La manera como se presenta es llamativa?

No, se hace tedioso escuchar el pódcast, genera ruido la combinación entre la puesta en escena y el programa pregrabado, entre cosas por las diferencias en la calidad del audio y del volumen.

¿El formato utilizado es apropiado para llevar el mensaje?

Creo que el formato radial y particularmente un pódcast es un formato muy apropiado para compartir este tipo de información con los usuarios y el público en general. Habría que encontrar una manera más llamativa y dosificada de presentar la información

Observaciones generales

Muy interesante esta iniciativa y muy buen tema para los jóvenes o las personas interesadas en conseguir vivienda propia.

¿La información presentada es clara?

Si, la información es clara e interesante

¿La manera como se presenta es llamativa?

Sí es llamativa, pero no se acomoda al formato del podcast

¿El formato utilizado es apropiado para llevar el mensaje?

Si, definitivamente los podcasts soportan los mensajes de una cooperativa financiera

Observaciones generales

La propuesta es muy interesante, pero al falsear a los narradores, pierde contundencia. Los mismos narradores pueden presentar el podcast, pero con sus nombres y su entonación. El guion es un acompañamiento para la línea general, pero no es efectivo que se sienta leído, ni actuado.

La escenificación sonora no es un recurso tan interesante para el podcast.

También es importante que se dé ritmo con los cortes. En radio ya es complicado que una misma voz suene más de 30 segundos. Mucho más contundentes deben ser los cambios de ritmo para el podcast. De lo contrario sonaría como colgar un programa de radio como un podcast y no se trata de eso.

Apéndice C. Guion del piloto desarrollado



CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA	
PROGRAMA	PODCAST VOZ + VOS
TEMA:	
	Concurrencia de subsidios

Locutor	Locución	Música-pregrabados
CONTROL		
Locutor 1	¡Andrés, hermano!	
Locutor 2	Alejo ¿Qué es este milagrazo?	
Locutor 1	Para que vea. Un saludito nunca sobra y aquí estoy	
Locutor 2	Pero bien pueda pase y se acomoda	
Locutor 1	Muchas gracias Andru ¡Eh, ustedes ya llevan un buen tiempo viviendo en esta casa!	
Locutor 2	Sí hermano, ya vamos para 15 años. Los dueños muy queridos, muy atentos, pero esa pagadera de arriendo no es que sea una cosa muy maravillosa	
Locutor 1	¿Y no ha pensado en comprar casa propia? Desde que mis papás compraron casa nueva a través de Confiar la vida nos ha cambiado montones ¡Y no es difícil!	
Locutor 2	Uf, me imagino. Créame Alejo que es lo que más deseo, pero para eso se necesita plata y aquí no llegamos en ingresos a los dos salarios mínimos	
Locutor 1	¿Y al menos ya averiguó? Para que vea yo cómo lo estimo lo voy a ayudar. Yo sé que ahí en Confiar tienen un programa de radio que se puede escuchar en internet. Yo estoy casi seguro que hace poquito hicieron un programa sobre vivienda.	

Locutor 2	De una, miremos	
Locutor 1	¡Véalo aquí! Claves para no botar su voto, casas patrimoniales...Ayayay, como mandado a hacer: Cómo conseguir casa propia en Colombia	
Locutor 2	A verrr, en este programa, Sandra Rodríguez, gerente de vivienda de Confiar y Arelix Arboleda, gerente de Sólida nos cuenta cómo se puede tener casa propia en Colombia. Alejo, dele play a ver qué dice	
CONTROL		Entra fragmento del programa de radio
Locutor 2	Pausalo, pausalo ¿Cómo así que subsidios? ¿Eso cómo funciona o qué?	
Locutor 1	Ay, Andru, ahí sí no estoy seguro. Esperemos a ver qué más nos dicen. Si algo, en la línea confiable o en una agencia de las de Confiar le dicen cómo funciona todo	
Locutor 2	Listo, sigamos	
CONTROL		Entra fragmento donde explican el tema de subsidios
Locutor 2	Ay, hermano, yo creo que meda para acceder a eso de ¿concurrencia de subsidios es que es?	
Locutor 1	¿Sí ve? Y usted todo pesimista. Más bien terminemos de escuchar	
CONTROL		Entra último fragmento
Locutor 2	Alejo, yo sí quedé muy motivado. Nosotros no tenemos casa propia, los ingresos que tenemos están entre los establecidos para acceder a los subsidios y ahí tenemos unos ahorritos que sirven	
Locutor 1	Bueno, entonces ya sabe para que vaya y pregunte a una de las agencias. Vea, acá en la página de Confiar dice que son 52 agencias en el país. Entonces no tiene excusa compañero	

Locutor 2	Claro que sí. Muchas gracias Alejo	
Locutor 1	Y lo dejo porque tengo cosas por hacer, ya está como tarde y usted no ofreció ni un juguito de mango, entonces el hambre apremia	
Locutor 2	Qué pena con usted ¿Qué se toma?	
Locutor 1	Hagamos un trato. El día que esté estrenando casa nueva y propia, me invita a almorzar. Ojo pues, vaya y pregunte que allá en Confiar lo asesoran con la verdad	
Locutor 2	Listo, va pa´ esa	