

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE CREACIÓN DE MARCA DE UN PODCAST

Autor:  
Rodríguez Moscote, Dylan Augusto

Profesor coordinador:  
Lessmann, Isabel

Caracas, 10 de junio de 2022

## **Derechos de autor**

Quien suscribe, en condición de autor del trabajo titulado “**Propuesta de Creación de Marca de un Podcast**”, declara que: cede a título gratuito y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autora de la obra antes señalada. La universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor:

**Dylan Augusto Rodríguez Moscote: C.I. 27.742.377**

En la ciudad de Caracas, a los 10 días del mes de junio del año 2022

**Derechos de autor**

## **Aprobación del tutor**

Considero que el Trabajo Final titulado:

### **PROPUESTA DE DESARROLLO DE MARCA DE UN PODCAST**

Elaborado por el ciudadano,

Dylan Augusto Rodríguez Moscote

Para optar por el título de:

### **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 10 días del mes de junio del año 2022

Isabel Lessmann



**Tutor**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por haber guiado estos 4 años de mi carrera que han formado parte de mi vida y cuyas experiencias no solo me han formado académicamente sino íntegramente como alguien con un mejor entendimiento espiritual y antropológico.

A mi padre, Richard Rodríguez Blaise, quien ha hecho el esfuerzo constante por verme mejorar cada día y me ha llenado de muchas enseñanzas que hoy soy. Por su amor paternal y su guía. Además de acompañarme en este proceso siempre y hasta el final de mis días.

A mi madre, Yazmín Yasleny Moscote, por darme todo su amor eterno como madre además de estar siempre conmigo.

A mis compañeros desde el día uno: Bárbara Gómez, Gabriel Rengifo, Miguel Hidalgo, Verónica Pino, Bryan Díaz, y a muchos otros de mis amigos quienes me dieron todo su apoyo en la carrera y la llenaron de felicidad desde que estuvimos juntos.

A mi tutora, Isabel Lessmann, todas las gracias del mundo. No solo por ser mi tutora y guiar este proyecto de mi mano, si no por acompañarme desde toda mi vida en la UMA y ser una figura a seguir de optimismo y sabiduría.

Gracias al profesor Francisco Febres Cordero, pues las escasas veces que pude hablar con él, fueron de un provecho inimaginable, y fueron buenas lecciones de vida.

De por vida agradecido con la Universidad Monteávila, por haberme recibido como mi segunda casa. Lugar de mis estudios que me instruyó y caló en mi pensamiento, valores y visión.

## **Dedicatoria**

A mis padres, quienes me dieron la vida y han estado desde siempre apoyándome a seguir adelante.

A mis amigos, quienes la universidad me ha dado para mi crecimiento personal y han transcurrido junto a mí estos años de carrera.

A mis profesores, por haber sido el pilar de los conocimientos que he adquirido.

## Resumen

### PROPUESTA DE CREACIÓN DE MARCA PARA UN PODCAST

Autora: Dylan Rodríguez

Tutora Académica: Isabel Lessmann

Caracas, junio del 2022

Dylan Rodríguez, alumno autor del presente proyecto, se ha planteado la problemática central sobre la cual versa el mismo: existe una falta de un espacio clave e ideal en el que los jóvenes venezolanos puedan sentirse identificados y puedan escuchar y aportar ideas para incentivar el debate y el pensamiento crítico en el país para generar un cambio. Bajo la modalidad de estudio de mercado, se desarrolla y alimenta dicha necesidad bajo la figura de una marca cuyo producto es un podcast distintivo con el objetivo de ser un espacio seguro de reunión y conciencia.

Con miras al área que le apasiona, el marketing, el alumno ha decidido emprender un proyecto de creación de marca. El cual le es emocionante y representa un reto.

A través de este proyecto el autor busca esclarecer los misterios del podcast como “neo-medio” digital en el país, buscará mejorar su forma por medio del desarrollo de este como marca para crear una comunidad a través del uso de herramientas de marketing y se ocupará de la creación de su identidad, tono comunicacional y planteará una futura propuesta de estrategia de contenidos para sus redes sociales.

## INDICE

<b>Derechos de autor</b>	<b>II</b>
<b>Aprobación del tutor</b>	<b>III</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>IV</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>V</b>
<b>Resumen</b>	<b>VI</b>
<b>Índice</b>	<b>VII</b>
<b>CAPÍTULO I: TEMA DE ESTUDIO</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Justificación	2
1.3. Modalidad	3
1.4. Antecedentes	3
1.4.1. Antecedente 1	4
1.4.2. Antecedente 2	4
1.4.3. Antecedente 3	6
1.4.4. Antecedente 4	7
1.5. Estrategia	7
1.5.1. Diagnóstico	7
1.5.2. Análisis y planificación	8
1.5.3. Implementación	8
1.5.4. Análisis de resultados	8
1.6. Objetivos de la investigación	8
1.6.1. Objetivo general	9
1.6.2. Objetivos específicos	9
Glosario	10
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2. Marketing	12
2.1. Definición	12
2.1.2 Marca	12
2.2. Tipos de marketing	12
2.2.1. Outbound	12
2.2.2. Inbound	13
2.2.2.1. Metodología del flywheel de Inbound	13

2.2.2.1.1. Atraer	14
2.2.2.1.2. Interactuar	14
2.2.2.1.3. Deleitar	14
2.3. Buyer persona	14
2.4. Customer Journey Map	15
2.5. Marketing digital	15
2.6. Redes sociales	15
2.6.1. Facebook	15
2.6.2. Twitter	15
2.6.3. Instagram	16
2.6.4. LinkedIn	16
2.6.5. Youtube	16
2.6.6. Tiktok	16
2.7. Branding	17
2.8. Estrategia de contenidos	17
2.9. Lovemark	17
2.10. Propuesta de valor	17
2.11. Logotipo	17
2.12. Podcast	17
2.13. Opinión Pública	18
<b>CAPITULO III: CREACIÓN DE MARCA</b>	<b>19</b>
3.1. Análisis de entornos	19
3.1.1. Análisis de macroentorno PESTEL	19
• Factores políticos	19
• Factores económicos	20
• Factores sociales	21
• Factores tecnológicos	22
• Factores ecológicos	22
• Factores legales	22
3.1.2. Análisis de microentorno FODA	23
• Fortalezas	24
• Oportunidades	24
• Debilidades	25



• Amenazas	25
3.1.2.1. Cruces para generar estrategias	26
• Cruces de fortalezas y oportunidades (FO)	26
• Cruces de debilidades y oportunidades (DO)	27
• Cruces de fortalezas y amenazas (FA)	27
• Cruces de debilidades y amenazas (DA)	27
3.2. Creación del buyer persona	28
3.2.1. Datos demográficos generales	28
3.2.2. Población y muestra para creación de encuesta a estudiantes de la generación Z de la UMA	29
3.2.2.1. Población y muestra	29
3.2.2.2. Encuesta	30
3.2.2.3. Análisis de resultados	31
3.2.3. Construcción del buyer persona	43
3.3. Naming	45
3.4. Slogan	46
3.5. Esencia de marca	46
3.5.1. Misión	46
3.5.2. Visión	47
3.5.3. Valores	47
3.6. Identidad gráfica	48
3.6.1. Paleta de colores	48
3.6.2. Logotipo	49
3.6.3. Tipografía corporativa	50
3.6.4. Moodboard	51
3.7. Arquetipo de marca	53
3.8. Tono comunicacional	53
<b>CAPITULO V: CARACTERIZACION DEL PODCAST</b>	<b>54</b>
4. Concepto	54
4.1. Formato	54
4.2. Estructura	54
4.2.1. Estructura de los episodios	54
4.2.2. Duración	54

4.3. Periodicidad	55
4.4. Plataformas de distribución	55
4.5. Definición de contenidos del podcast	55
4.6. Dinámicas a incluir	55
4.7. Audio, vídeo y efectos	55
4.8. Guión de episodio piloto	56
4.9. Competencia	56
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE VALOR Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</b>	<b>58</b>
5.1. Lovemark	58
5.2. Propuesta de valor	59
5.3.1. Beneficios emocionales	59
5.3.2. Beneficios funcionales	60
5.4. Redes sociales	60
5.3.1. Propuesta de estrategia de contenidos	60
5.3.1.1. Objetivo principal	61
5.3.1.1.1. Tácticas para lograr el objetivo principal	61
5.3.1.2. Objetivo secundario	61
5.3.1.2.1. Tácticas para lograr el objetivo secundario	61
5.3.1.3. Medios para llevar a cabo la estrategia	63
5.3.1.4. Pilares de contenido	63
5.3.1.5. Cronograma de contenidos	63
5.3.1.6. Racional de hashtags	64
5.3.2. Creación adicional del feed de Instagram	64
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>74</b>
6.1. Conclusiones	74
6.2. Recomendaciones	76
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>78</b>
<b>Anexos</b>	<b>84</b>
<b>Índice de gráficos</b>	<b>91</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>100</b>

## **CAPITULO I: TEMA DE ESTUDIO**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En medio de un país que atraviesa una situación de crisis constante, se hace necesario un espacio propio para los jóvenes en el que se pueda dar la generación de ideas y opiniones ante los diversos temas de relevancia pública, tanto a nivel nacional como internacional. Un espacio de catarsis y de reflexión por medio del tono característico juvenil que a su vez incentive a las demás masas que le son similares a generar un cambio.

Así, se vislumbra necesaria la creación de una marca que sirva de modelo cercano en cuanto a estilo de vida que fomente el debate de temas públicos de relevancia para los jóvenes, manteniendo un tono cálido y característico en el que se puedan solventar distintas problemáticas por medio de las voces juveniles, dando herramientas para el desarrollo de estos al mismo tiempo.

De lo anterior se desprende la idea principal del proyecto: la creación de una marca que sirva como estilo de vida y lugar de debate de temas de interés en la comunidad juvenil para generar impactos en la sociedad por medio de la reflexión desde el lente joven. Esta marca conllevará, por tanto, como producto, al podcast, el cual será el principal portavoz de su esencia. El proyecto se remitirá y extenderá hasta la definición de la identidad del mismo, el cual va de la mano con la consigna principal del proyecto: la creación de la marca y la definición del producto. Esto último desembocará en algunas observaciones puntuales para la futura creación de una campaña de lanzamiento, así como la definición de una línea de contenidos.

En último lugar, el proyecto significa encontrar un espacio seguro en el que las voces jóvenes salen a la luz en la palestra pública; ha sido una

tarea difícil en la sociedad actual, más aún en nuestra realidad venezolana que es la más cercana y en la que estamos sumidos. De ahí que nace este proyecto que consiste en la creación de dicha marca, así como la definición del podcast como su producto.

## **1.2. Justificación**

La factibilidad del proyecto se da debido a que se tiene conocimiento sobre las pautas pertinentes para el desarrollo de una marca; esto comprende elementos tales como el desarrollo de su propuesta de valor, de su esencia, y demás elementos que conforman a una marca. Será necesario de igual forma efectuar análisis sobre el público objetivo y el producto que se pretende lanzar al mercado. Estos primeros elementos técnicos que atañen al área del marketing hacen factible la creación y el desarrollo de la marca y la creación del podcast como su producto. Se integrará una propuesta de estrategia de contenidos como antesala de lo que en un futuro puede llegar a ser una campaña de lanzamiento. Para esta definición de línea de contenidos que caracterizará al podcast han sido elegidas las redes sociales de Instagram y Twitter como principales canales debido a su relación cercana con el público objetivo juvenil que se pretende alcanzar. Puesto que se tiene que, según una encuesta global realizada en 54 países a casi 400.000 personas, para profundizar en los datos sobre la Generación Z y obtener más información sobre ellos, “la plataforma favorita para compartir ideas y pensamientos pasa a ser Twitter (59%), seguida de Instagram (55%)” (MarketingNews)

Por otro lado, como fue esgrimido anteriormente, la relevancia del propósito de esta marca parte de la reflexión en las cosas cotidianas que normalmente pasan desapercibidas ante nuestra mente debido a la sobrecarga de información y crisis a la que estamos sometidos. Esto siendo aún más notorio en una sociedad como lo es la venezolana, la cual sucumbe diariamente a nuevas problemáticas que aquejan a las personas. Esta marca, junto al podcast como su producto, pretende funcionar ser un instrumento contracultura en un espacio de

conversación íntima donde asuntos cotidianos y temas de interés, relevancia pública y polémica convergen en el debate proponiendo, desde la perspectiva comunicacional, estrategias para construir ciudadanos con fortalezas mentales en sus vidas que los ayuden a afrontar las situaciones diarias que los molestan y agravan.

El proyecto tiene en sí como centro el debate de los asuntos relevantes actuales, y puede convertirse en una tendencia en el ámbito comunicacional como una manera de afrontar de manera indirecta el poder mediante la generación del debate en la opinión pública, todo lo anterior justifica las razones que se muestre como un proyecto oportuno. Para efectos de los objetivos que busca alcanzar, se hace necesaria la creación de la marca con espacios en las redes sociales que le permitan la difusión de sus mensajes y su desarrollo y crecimiento para poder así ampliarse a sí misma y reforzar los contenidos del podcast que formarán parte de ella.

Finalmente, no solo es un área versátil en el que se trabajarán el desarrollo de la marca y su producto así como la formación de identidad del podcast, sino que a su vez es un proyecto que representa un pilar en mi trayectoria como futuro profesional que se quiere dedicar al área de mercadeo, haciendo así de gran importancia la realización del proyecto como un hito de esfuerzo y reforzamiento de mis aprendizajes en las áreas de mercadeo y publicidad respectivamente.

### **1.3. Modalidad**

La modalidad en la que se enmarca este proyecto pertenece a las estrategias de mercadeo.

### **1.4. Antecedentes**

**1.4.1** Soloaga P., 2002, *El Proceso de Construcción de una Marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral

**Objetivo general:** “esta tesis doctoral tiene como objetivo conocer el modo en que el público joven construye una determinada imagen de marca a través de Internet.” (Soloaga, p.15)

**Conclusiones principales del trabajo:** “Solo a partir de la consideración de Internet como una herramienta para la comunicación interpersonal, es posible generar espacios reales en los que verdaderamente el receptor sea tenido en cuenta como audiencia activa; no sólo en su acepción manifiesta sino también a través de todas sus funciones latentes.” (íbid, p.331)

“Internet posee una enorme capacidad de representación por lo que tiene también una responsabilidad social. En el proceso de creación de marca, hay que tener presente que las relaciones establecidas a través de Internet llegan a ser personales, incluso íntimas.” (Íbid, p.332)

Este primer trabajo resulta de especial utilidad para la realización de este proyecto debido a su esfuerzo en el entendimiento de la relación de la creación de las marcas frente al público joven, poniendo así detalle en cuanto a la construcción de la misma en torno al público meta.

**1.4.2** Peláez Muñoz J., 2017, *El antropomorfismo como generador de amor a la marca*, Universidad de Murcia, tesis doctoral

**Objetivo general:** esta investigación está centrada en el ahondar en la formación de los vínculos emocionales que logra un consumidor hacia una marca desde una perspectiva

antropomórfica donde se forma una “conexión personal e íntima entre el consumidor y la marca, profunda y a largo plazo, con múltiples elementos cognitivos, afectivos y de comportamiento que se encuentran interrelacionados (Batra et al., 2012). Por lo tanto, el interés por conocer cómo se generan vínculos emocionales con las marcas o, lo que es lo mismo, cómo se construyen marcas amadas está justificado por las consecuencias positivas que esto tiene desde el punto de vista del comportamiento del consumidor” (Peláez Muñoz, p.13).

**Conclusiones principales del trabajo:** Concluye la autora en lo siguiente: “El antropomorfismo se define como la tendencia natural que tienen los individuos de percibir rasgos, características, comportamientos e intenciones propias de los seres humanos en objetos o elementos no humanos (animales, cosas, fenómenos naturales, productos, marcas) con el objetivo de comprender su naturaleza e integrarlos dentro de sí (Epley et al., 2007) para construir una conexión con esos elementos no humanos (Rauschnabel y Ahuvia, 2014). Las razones por las cuales los individuos antropomorfizan se debe a su necesidad de darle un sentido al mundo que le rodea, facilitando un esquema cognitivo para entenderlo mejor (Guthrie, 1993), predecirlo y reducir su incertidumbre con el fin de controlarlo y establecer vínculos con ese mundo (Burger y Cooper, 1979). Además, antropomorfizar le permite al individuo conectarse socialmente, ya que puede recurrir a la interacción con entidades no humanas para mitigar su falta de conexión social con otros seres humanos (Guthrie, 1993; Triantos et al., 2016). Por consiguiente, en la medida en que las marcas sean percibidas como humanas se podrá fomentar la aparición de vínculos y sentimientos de amor hacia ellas.” (Peláez Muñoz, p.148)

A los efectos del desarrollo del presente proyecto, esta investigación resulta de especial relevancia en tanto que aporta sobre los elementos necesarios para construir un vínculo entre marca y consumidor. Aunado a esto que la creación de la presente marca va dirigida hacia un público joven, es preciso lograr un vínculo. Por lo que el trabajo anteriormente presentado sienta las bases de la creación de un *lovemark*, paso crucial a tomar en cuenta en este proyecto.

**1.4.3.** Zerpa Sifontes, Karla V., 2021, *Propuesta de Creación de Marca para la agencia de marketing digital “Café con Leche Agency”*, Universidad Monteávila, Proyecto Final de Carrera para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social.

**Objetivo general:** el proyecto tiene como principal objetivo la creación de la marca y propuesta de valor para la agencia de marketing digital Café con Leche Agency. Bajo la modalidad de estudio de mercado, busca investigar las necesidades de los potenciales clientes, la competencia y el entorno en el que se desenvuelve la marca, con el fin de construir a través de los datos recolectados, la filosofía de gestión, la esencia de la marca y estrategia de posicionamiento.

**Conclusiones principales del trabajo:** las principales conclusiones de este proyecto reafirman y recaban, resumidamente, las necesidades de los consumidores nativos del mundo digital que reclaman contenido de valor que les sea útil. Aunado a esto se realiza la importancia de la promoción de productos y servicios a través de medios digitales. Así como también mediante el proceso de creación de la marca se evidenció el peso de la creación de la propuesta de valor para el desarrollo de la misma.

Al este proyecto tratarse, justamente, sobre la creación de una marca en busca de conectar con su público directo, el trabajo mencionado anteriormente sienta las bases para el desarrollo de marca presente en este proyecto.



**1.4.4.** Ramírez, A. Andrea y Calderón J. Esthefanía, *Diseño de una cuenta en la red social Instagram que brinde soluciones a estudiantes entre 17 a 25 años que buscan técnicas para optimizar la organización y tiempo de estudio*, 2021, Universidad Monteávila, Proyecto Final de Carrera para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social.

**Objetivo general:** El objetivo general es descrito en el proyecto tal que: “El presente trabajo tiene como finalidad crear una marca personal en la red social Instagram con contenido de valor en el ámbito de estudio, es decir, generar recomendaciones para que jóvenes residenciados en Caracas en edades comprendidas de 17 a 25 años, puedan optimizar el tiempo de estudio y mejorar el rendimiento académico”.

**Conclusiones principales del trabajo:** las conclusiones que cierran este trabajo explican el alcance y la relevancia de las redes sociales en la actualidad como herramientas para la difusión de contenido.

Resulta de útil revisión el proyecto agregado anteriormente debido a su enfoque hacia un target joven, tal como lo es este proyecto. Además, servirá de guía a la hora de implementar los pilares de contenidos a destinar al generar la estrategia de contenidos que será sugerida

## **1.5. Estrategia**

El proyecto contempla cuatro etapas: diagnóstico, planificación, implementación y análisis de las estrategias aplicadas. A continuación, se explica el desglose de cada una de estas:

**1.5.1. Diagnóstico:** en esta fase se pretende dar un breve marco teórico de las nociones básicas del marketing junto a los factores clave a tomar en cuenta como el estudio de los hábitos de consumo de la generación actual.

**1.5.2. Análisis y planificación** esta fase comprende el desarrollo de la marca partiendo de los datos aclarados en la fase anterior. Esto implica la disección de esta misma fase en dos etapas marcadas: la primera caracterizada por el desarrollo de la marca en sí misma, cosa que conlleva elementos como la caracterización del producto (podcast) la realización de análisis del entorno, definición de target, creación de buyer persona (mediante una encuesta realizada a través de Google Forms), revisión de marcas y podcast que sirvan de referencia, creación de misión, visión y valores; filosofía de la marca, personalidad y tono de la comunicación, creación de la propuesta de valor, slogan, arquetipo de marca e identidad visual; línea de contenidos. A partir de la marca ir de la mano con el podcast, esto implica que finalmente se dará un espacio para, una vez con los datos anteriores definidos, crear la identidad del producto (el podcast).

**1.5.3. Implementación:** esta fase comprende, de acuerdo con la investigación y definición de la marca y podcast obtenido en la fase anterior, el desarrollo de líneas que permitan crear una estrategia de contenidos que servirá para el desarrollo futuro de una campaña de lanzamiento de dicho podcast. Además, se pretenden sentar los perfiles adecuados a tomar en cuenta para el desarrollo futuro de la misma usando los datos recabados en la fase anterior. Esto implica la creación de pilares de contenido para sugerir en dicha estrategia, caracterización del mismo y elementos enmarcados dentro de esta etapa.

**1.5.4. Análisis de resultados:** la última fase consistirá en el análisis de la consolidación de la marca desarrollada y sus diversas maneras de influenciar en la sociedad joven para así posicionarse como marca.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

**1.6.1. Objetivo general:** desarrollar la creación de marca para un podcast que promueva el debate de temas de relevancia para la población joven venezolana.

**1.6.2. Objetivos específicos:**

1. Realizar la caracterización del podcast.
2. Desarrollar el tono comunicacional y la identidad de marca.
3. Crear la propuesta de valor para la marca.
4. Desarrollar una propuesta de estrategia de contenido para las redes sociales de la marca.

## GLOSARIO

Antes de proseguir con el desarrollo del presente trabajo, debido a que consiste un estudio de mercado, y se enmarca en el área del marketing, habrá que tener presente la terminología usada dentro de la misma. Por lo tanto, se presenta un breve glosario con términos en inglés que suelen ser usados en marketing frecuentemente, y que estarán presentes en el desarrollo de los capítulos siguientes.

- *Buyer persona*: “Los buyer personas son representaciones ficticias y generalizadas de tus clientes ideales. [Te] Ayudan a comprender mejor a tus clientes y prospectos y a personalizar el contenido en función de las necesidades, conductas e inquietudes específicas de cada tipo de comprador”. (Hubspot)
- *Brand awareness*: es la forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal.
- *Branding*: según Suiz, “*branding* es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El *branding* o *brand management*, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra” (Suiz, 2019)
- *Branded content*: según el IAB (Interactive Advertising Bureau), el *branded content* es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano
- *Engagement*: para Mafra (2020), “es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece

entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí”.

- *Insight*: la plataforma especializada en comunicaciones y marketing digital, 40defiebre, describe qué es un *insight* en su Diccionario de Marketing y Comunicación Digital<sup>1</sup> como “la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere cómo resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Un insight no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución”.
- *Streaming*: El diccionario de Oxford Languages la define como “tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo”. (Definición de Oxford Languages extraída por Google)
- *Remarketing*: según InboundCycle “El *remarketing* es una estrategia de marketing digital que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, mostraron interés en una página web” (2022)
- *Top of mind*: Giraldo (2019) indica que “traduciendo de forma literal, el término "*top of mind*" significa "tope de la mente". En una expresión coloquial del español, podríamos entenderla como: "en la punta de la lengua". De esta forma, son las marcas que, fácilmente, se vienen a la mente del consumidor”.
- *User generated content*: como indica InboundCycle, “el anglicismo *User Generated Content* puede definirse como cualquier tipo de contenido creado por los propios usuarios, seguidores o fans de una marca” (InboundCycle, 2019)

---

<sup>1</sup> (s.f.) <https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing#letra-i>

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se esbozarán las definiciones y conceptos pertinentes a tomar en cuenta que servirán de guía y apoyo para la realización de la creación y el desarrollo de la marca junto a su línea de contenidos.

### 2. Marketing

#### 2.1. Definición

Según Philipp Kotler, el marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler, p.4, 2012)

**2.1.2. Marca:** La definición más popular de marca es la de Philip Kotler, quien indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

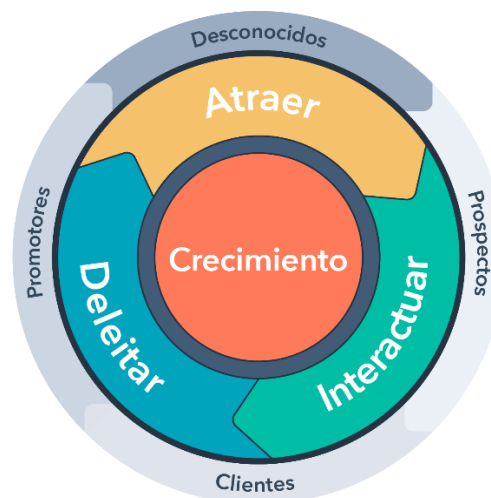
En concordancia con lo anterior, la American Marketing Association (AMA) define el término marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia” (American Marketing Association, 2013).

#### 2.2. Tipos de Marketing

**2.2.1. Outbound o marketing tradicional:** según Bel (2020) se conoce como outbound marketing o marketing tradicional a “el el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales”.

**2.2.2. Inbound o marketing moderno:** Para HubSpot el inbound marketing como es “una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Mientras que el outbound marketing (métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido que este no siempre desea, el inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales” (HubSpot, 2021)

**2.2.2.1. Metodología del *flywheel* del inbound:** El *flywheel* (ver figura#1 anexa abajo) o ciclo basado en el cliente, es un volante de inercia que representa un modelo de empresa adoptado por HubSpot para ilustrar toda la fuerza de empuje que una organización puede adquirir al priorizar y ofrecer una experiencia excepcional a los clientes.



**Figura #1: Modelo del *flywheel* de Hubspot**

De acuerdo con Hurtado (2021), la estructura del *Flywheel* pone el énfasis en la relación entre la empresa y el cliente como si de un ciclo se tratase. Se trata de un bucle interminable en el que los clientes pueden seguir interactuando con la empresa (y viceversa) incluso después de que haya finalizado su transacción. Introduce también el concepto de inercia, pues al ser un modelo que incorpora a los propios clientes para transformarlos en recomendadores de nuestra marca,

cuanto mejor sean ejecutadas las distintas fases del modelo *Flywheel*, más rápido y mejor “girará” la estrategia de marketing. Esto permitirá generar inercia a largo plazo y una estrategia de contenidos ganadora. A continuación se desglosan las fases del Flywheel y las acciones en cada una de ellas:

**2.2.2.1.1. Atraer:** esta primera fase del modelo *Flywheel* se basa en las estrategias de inbound marketing que atraen a tu público objetivo y buyer personas asociadas a la creación y al desarrollo de contenido. Se incluye la creación de contenido relevante, como artículos en blogs, ofertas de contenido y redes sociales o hasta SEO.

**2.2.2.1.2. Interactuar:** Hurtado (2021) establece que la siguiente fase se trata de establecer una relación continua y a largo plazo con el target a través de proporcionar soluciones, educación y servicio al cliente personalizado a lo largo del proceso de compra del cliente. Las tácticas que engloba incluyen campañas de email marketing, contenido cerrado, como libros electrónicos, libros blancos y plantillas descargables, contenido gratuito elevado, como vídeos explicativos en profundidad o seminarios web, entre otros.

**2.2.2.1.3. Deleite:** Las estrategias de deleite del *inbound* marketing apuntan a garantizar que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo aun tiempo después de haber realizado una compra. Estas estrategias convierten a los miembros de tu equipo en consejeros y expertos que ayudan a los clientes en el momento en que estos lo necesitan. En esta fase se incluyen estrategias como campañas de email marketing personalizadas, contenido exclusivo para miembros, invitaciones para probar nuevos productos, programas de recomendación, etc.

**2.3. Buyer persona:** En el proceso de *inbound*, Siqueira define al Buyer persona, o simplemente persona, como “un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil



psicológico, calidades y comportamientos similares”. (Siqueira, 2021)

**2.4. Customer Journey Map:** De acuerdo con Núñez, el Customer Journey o también llamado buyer journey es un modelo que nos permite monitorizar el comportamiento, necesidades y problemas de nuestro público objetivo durante el proceso de compra. (Núñez, 2018)

**2.5. Marketing digital:** El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Peçanha, 2021)

**2.6. Redes sociales:** según RDStation, (2020) las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

**2.6.1. Facebook:** Es la red social de referencia, con más de 2.740 millones de usuarios activos mensuales. Permite conectar e interactuar con amigos, familia y conocer otras personas. También ofrece herramientas para negocios que les permiten acercar las marcas a su público y potenciar su crecimiento (Obeso, 2019)

**2.6.2. Twitter:** Es el servicio de microblogging más extendido en el mundo, con 353 millones de usuarios en todo el mundo. Twitter permite a usuarios y empresas conectarse con la información que consideran interesante a través del envío y recepción de “tweets”, mensajes de no más de 280 caracteres que se publican en el perfil de la persona que los escribe, y se replican simultáneamente en la página de inicio de sus seguidores (TheSocialMediaFamily, 2021)

**2.6.3. Instagram:** es una aplicación gratuita para compartir fotos en la que los usuarios pueden aplicar efectos tipográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage adquirida por Facebook en 2012. Actualmente, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios. Con su rápido desarrollo, la publicidad en Instagram forma parte de muchas campañas de marketing, en especial aquellas de marketing de influencers y el marketing de contenidos.

**2.6.4. LinkedIn:** LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales — es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, están las empresas. Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo. (RDStation, 2020)

**2.6.5. Youtube:** YouTube es una red social creada por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005, adquirida por Google en noviembre de 2006 a cambio de 1.650 millones de dólares (su adquisición más cara hasta entonces). Desde ese momento, el impacto de YouTube en la Web 2.0 no ha hecho más que crecer, convirtiéndose en la principal plataforma de videos, así como el segundo buscador por volumen de consultas, sólo superado, paradójicamente, por el propio Google. En la actualidad la plataforma de vídeos acumula 2.291 millones de usuarios logueados mensualmente.

**2.6.6. Tiktok:** De acuerdo con Santos (2020) Es una app de social media que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos) en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

**2.7. Branding:** para Sulz (2019) el branding es “una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos

de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores”.

**2.8. Estrategia de contenidos:** Giraldo (2020) la define como “una estrategia que agrupa todo lo referente a la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos, así como el análisis de los impactos que tienen estos y los resultados que brindan”.

**2.9. Lovemark:** Según Roberts, una lovemark “es una marca que ha logrado posicionarse en su público a través de su corazón” (Roberts, 2004). Una lovemark es aquella capaz de seducir a su público objetivo, mantiene una relación íntima y cercana con sus consumidores, y al mismo tiempo mantiene el misterio en ella para generar sensaciones de sorpresa y nuevas expectativas frente a sus clientes.

**2.10. Propuesta de valor:** Higuerey (2019) afirma que “La propuesta de valor es una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él”. Asimismo es la combinación específica de beneficios y sacrificios que la empresa quiere ofrecer a sus clientes. Para diferenciarse de la competencia debe ser diferente y así poder crear una ventaja competitiva.

**2.11. Logotipo:** Para Olivares, “el término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: ‘logotipo = nombre + diseño’” (Olivares, 2014, p.2).

**2.12. Podcast:** “El podcast es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o streaming. La ventaja del podcast es que es un formato bajo demanda; el usuario lo escucha cuando desea hacerlo. Puede oírse en diversos dispositivos y esto ha ayudado a aumentar su popularidad. Normalmente, el podcast aborda un asunto específico para construir una audiencia fiel.” (RDStation, 2022)

- **2.13. Opinión Pública:** de acuerdo con la definición del diccionario de Oxford Languages, (proporcionada por Google) se refiere a la Opinión Pública como la “manera de pensar que es común a la mayoría de las personas acerca de un asunto”. Sin embargo, el teórico político Giovanni Sartori, en su libro “¿Qué es la Democracia?” argüe lo siguiente:

“...opinión pública, denota, en primera instancia, un público interesado en “la cosa pública”. El público en cuestión es, sobre todo, un público de ciudadanos, un público que tiene opinión sobre la gestión de los asuntos públicos y, por lo tanto, sobre los asuntos de la ciudad política (...) Se dice que una opinión es pública no sólo porque es del público (difundida entre muchos) sino también porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en sustancia, la res pública. Se dice, entonces, que una opinión es pública en función de dos características: la difusión entre el público y la referencia a la cosa pública”. (Sartori, 1998, p.56)

## CAPITULO III: CREACIÓN DE MARCA

### 3.1. Análisis de entornos

De acuerdo con un artículo de la revista UNIR, se entiende que “el análisis del entorno de una empresa es una herramienta especialmente útil a la hora de elaborar cualquier estrategia de marketing, ya que ayuda a establecer cuál es la posibilidad de crecimiento real de esta mediante el estudio de toda una serie de factores que influyen en ella. Ese estudio, tanto del contexto interno como del externo, determinará también cuáles son sus debilidades, es decir, aquellos aspectos negativos que pueden impedir la consecución de los objetivos marcados” (2022)

#### 3.1.1. Análisis de macroentorno PESTEL

De acuerdo con la Escuela de Negocios EAE Business School, “una matriz PESTEL es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro (externas) que afectan a una organización. Las letras representan políticas, económicas, sociales, tecnológicas, del entorno y legales, de ahí su importancia para el plan financiero de una empresa o el plan de negocio de una startup.” (2022)

- **Factores políticos:** entre los factores políticos que más destacan el primero que se hace notar es el de la censura. Venezuela es un país en el que el derecho a la libertad de expresión y el acceso libre a la información veraz y oportuna es de difícil acceso, contando con un gobierno que posee gran monopolio de los medios y recurre constantes veces a la manipulación y censura de estos. Este factor es considerado una amenaza debido a que el debate de los temas de asuntos públicos más aún siendo dirigidos a un público joven puede ser interpretado de mal manera en el clima político. El clima político del país de igual manera se ha visto en una pugna constante que ha llegado hasta a desestabilizar de los venezolanos. Como reseña el portal digital venezolano de noticias

Crónica Uno: “el Concejo Municipal de Caracas aprobó este miércoles, 13 de abril, la modificación definitiva de los símbolos de la ciudad. De esta forma se modificaron la bandera, el escudo y el himno de la capital de la República” (2022). Esto viene a representar un golpe en los símbolos nacionales. Se ha traído a colación debido a que es muestra de la tergiversación de la venezolanidad. Este último problema puede subsanarse de cierto modo con la generación de nuevas ideas en espacios designados para ello, razón de ser que encuentra en la marca.

- **Factores económicos:** el entorno económico del país se ve rodeado por un leve incremento del sector privado de la economía que está llevando al país a una lenta posible recuperación económica según los expertos como Luis Vicente León, presidente de la firma Datanálisis, y Asdrúbal Oliveros, socio director de Econalítica, además de profesor y economista de la Universidad Metropolitana quienes “en un video sobre pronósticos financieros grabado para un banco privado venezolano durante el fin del Año Viejo, León y Oliveros estimaron que el país aumentará en 2022 entre 4,5 y siete puntos porcentuales su PIB, en promedio” (Diario La Voz, 2022) de acuerdo con un artículo publicado por el Diario La Voz en donde además, se explican otros pronósticos de indicadores de crecimiento económico como se desglosa a continuación. Esto último también ya había sido vaticinado anteriormente por uno de los economistas de Econalítica, Luis Arturo Bárcenas, según reseña El Pitazo (El Pitazo, 2022): “Uno de sus economistas, Luis Arturo Bárcenas, señaló en el evento Prospectivas 2022, organizado el pasado mes de diciembre por la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab), que, por primera vez desde 2014, el panorama es más optimista, pues la economía se mantuvo en 2021 igual que en 2020, con una caída de apenas 0,5 %”. León, afirma que “por primera vez en mucho tiempo, puede decir que “el año que viene (2022) puede ser mejor”, particularmente porque la empresa privada “puede operar más fácil” en un contexto de desaceleración inflacionaria” (León, Diario la Voz, 2022) Asimismo, el socio director de Econalítica, Asdrúbal Oliveros, indicó que “Venezuela vivirá un año de recuperación económica tras haber experimentado una caída sin precedentes de entre

75 y 80 puntos porcentuales de su producto interno bruto desde 2013” (Ídem). Para León, por su parte, “la economía de Venezuela “paró de caer” en 2021 y estimó que en los próximos 12 meses será de “consolidación” para el empresariado” (Ídem). Al mismo, Oliveros El mercado nacional que abarca los podcasts como medios digitales de información y al mismo tiempo de entretenimiento se encuentra sin mucha variedad, siendo muy homogéneo entre los temas que conforman dichos podcasts que en su mayoría incluyen comedia o farándula como los temas principales. Ante esto se vislumbra una oportunidad de posicionamiento al tener como elemento diferenciador principal el objetivo del podcast y la marca: crear consciencia desde perspectivas jóvenes distintas. A esto se le suma el factor del crecimiento del PIB, pues la comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) proyectó que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Venezuela será de 3% en 2022, por encima de Brasil (0.5%), Chile (1.9%), Argentina (2.2%), Ecuador (2.6%), entre otros. Este dato resulta de especial importancia dado que abre las posibilidades de encontrar maneras de monetización del podcast junto a la marca por medio de la creación de contenido único mediante plataformas como Patreon que permiten una manera de monetización alternativa a la financiación o el patrocinio. Como se verá más abajo esto también entra a colación con los factores sociales.

- **Factores sociales:** dado que en Venezuela el podcast es un medio de entretenimiento que está surgiendo, creciendo y reinventándose, en el contexto social venezolano los podcasts están siendo más escuchados. Si a esto se le suma el contexto de la censura y la dificultad para obtener información veraz, además de la carencia de un espacio común en el que los jóvenes se puedan desenvolver y crear opiniones libres, se tiene una oportunidad para penetrar con más facilidad en el mercado digital como un competidor ágil y fortalecido.

En otro tenor, se agregará que, según ENJUVE (2021), un 84% de la población joven se encuentra inscrita en centros educativos públicos; mientras que un 16% se encuentra inscrita en centros educativos

privados. Esta gran brecha de diferencias en cuanto al tipo de educación revela que es mucho más difícil penetrar en la mente juvenil por medio de temas relevantes, así que esto último justificará el tono comunicacional que pretende acompañar a la marca, pero más aún, expandirá las posibilidades de que aquellos oyentes pertenecientes a instituciones educativas privadas puedan retransmitir la información y por medio del *word of mouth* y las redes sociales, se logre no solo una viralización sino que de la mano con ella, también lo haga una conciencia colectiva.

- **Factores tecnológicos:** a nivel tecnológico Venezuela es un país que logra actualizarse con rapidez frente a las tendencias digitales. Por otro lado, los espacios digitales en los que se sitúan los podcasts son de dominio público y facilitan el acceso de las personas a estos para disfrutar de su contenido. También, gran parte de la población tiene acceso a dispositivos móviles, de hecho, de acuerdo con un estudio realizado por We Are Social y Hootsuite, “Hay 22.73 millones de dispositivos móviles conectados, el 79.6% de la población total posee algún tipo de dispositivo como celulares, tablets y laptops”. (Alvino, 2021). De lo anterior se desprende la alta factibilidad de instalar un podcast que pueda ser escuchado a cualquier hora y en cualquier plataforma por medio de todos los dispositivos. Además, se añade el factor multimedia al agregarse los canales de redes sociales que complementarán al podcast con los contenidos. Será de resaltar del mismo modo que en Venezuela la conexión a internet es ínfima, y dificulta también en gran medida el acceso a contenidos de larga duración o peso, esto último refuerza el hecho de realizar un programa de corta duración que sea accesible
- **Factores ecológicos:** al tratarse de un medio digital como lo es el podcast, el entorno ecológico venezolano no tiene influencia sobre la realización del mismo.
- **Factores legales:** en el marco legal venezolano es conveniente apuntar en consonancia con lo visto en los factores políticos la existencia de leyes que regulan los contenidos de los medios digitales, tal como lo es la ley



resorte. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE) (también llamada Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos) es el nombre de la ley aprobada por la Asamblea Nacional de Venezuela, vigente desde el 7 de diciembre de 2004, cuyo objetivo es el de establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, sus relacionados, los productores nacionales independientes y los usuarios en el proceso de difusión y recepción de mensajes, de conformidad con las normas y principios constitucionales, de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

De igual manera, se recalca que la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela expresa en sus artículos 57 y 58 las defensas de la libertad de expresión:

*“Artículo 57: toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. (...)*

*Artículo 58: la comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral”.*

### **3.1.2. Análisis de microentorno FODA**

Hubspot explica que un análisis FODA es “una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras” (Hubspot, 2021)

- **Fortalezas:** En primer lugar, la fortaleza más clara del podcast como medio y como marca es el elemento diferenciador que forma su contenido. Pretende aportar contenido de valor único que se aleja de las temáticas usuales que se ven en los demás podcasts nacionales que en su mayoría abarcan la comedia. Por otro lado, al combinar una estrategia de contenidos complementaria en redes sociales que apoya los contenidos audiovisuales el podcast como marca se vuelve más íntegra y da más espacio a las opiniones de su público, dejando así una participación activa del mismo en un proyecto comunitario, esto último está inspirado en la metodología inbound<sup>2</sup>. Las fortalezas, por tanto, se resumen en 1) el contenido de la marca que le otorga su **ventaja competitiva** frente a los demás podcasts; y 2) la integridad de sus contenidos que dejan un espacio de opinión al público, atendiendo uno de sus principales objetivos, y centrándose en empatizar con su público.
- **Oportunidades:** de lo visto anteriormente se deduce que en el mercado venezolano hay una carencia de podcasts de aspectos más reflexivos, esta carencia en el mercado facilita la introducción de esta marca como pionera. A esto se le agrega que, como se vio en el análisis PESTEL, existe un aumento en la preferencia de la escucha del podcast como medio de entretenimiento, por lo que dos elementos combinados, la carencia en el mercado de podcasts de contenidos distintos, junto al aumento creciente de la escucha del podcast, se vislumbran como oportunidades para atender y que pueden hacer más factible la captación del público objetivo. Con todo esto está también el hecho de que la población juvenil venezolana ha empezado,

---

<sup>2</sup> Véase página 12, 2.2.2.1, *metodología del flywheel del inbound*.

justamente a mostrar un grado de interés mucho mayor por los podcasts, tal como se verá posteriormente con la realización de la encuesta; el podcast se erige no solo como medio, si no que de igual manera que lo hace su forma, lo hace el fondo, el contenido. Se empiezan a notar algunas pinceladas de comedia, pero más trascendentales, que, aun así, esta sigue siendo el centro del nicho de los podcasts en el país. Pero de igual manera, el que los jóvenes se estén acercando más a estas propuestas solo puede significar la oportunidad de penetrar aún más en el mercado haciendo uso de lo que la marca ofrece en pro de su beneficio para el crecimiento y para lograr sus objetivos.

- **Debilidades:** para producir el podcast se necesitará de un equipo óptimo. Los primeros capítulos a ser producidos no contarán con una calidad adecuada debido a la falta de recursos tecnológicos para grabarlos a total calidad, cosa que necesita al menos de un buen micrófono y un espacio adaptado de manera sonora, del cual no se posee.
- **Amenazas:** en Venezuela la conexión a Internet es un problema recurrente en donde las conexiones generalmente son inestables, lo que puede dificultar para ciertas personas del público objetivo el conectarse a las plataformas en donde se alojarán los capítulos, hay que tomar en cuenta también que generalmente los podcasts son de duración media a larga, por lo que son pesados, y aunado a los problemas de conexión, puede generar retrasos en la carga del mismo. Por otro lado, eventualmente se necesitará -a futuro- un integrante en el podcast que se dedique exclusivamente al desarrollo de sus contenidos en las redes para distribuir de manera equitativa la producción del mismo y la complementación de sus pilares de contenido. Aquí se añaden dos elementos claves en cuanto a la atmósfera político-digital venezolana: el primer punto a esclarecer será recordar que según un artículo de Aula Abierta, “Desde el 2017, el gobierno de facto de Venezuela habla de regular las redes sociales

para evitar “mensajes de odio”, y a pasos acelerados lo intentan a través de la Ley contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia, la cual fue aprobada por la ilegítima Asamblea Nacional Constituyente” (Aula Abierta, 2021). Nicolás Maduro también anunció en una transmisión por Venezolana de Televisión en 2021 que el Gabinete Ejecutivo apoyaría las 34 leyes que conforman el Plan Legislativo 2021 y que se agregaría un capítulo especial para las redes sociales y de la responsabilidad social de las redes sociales en territorio venezolano. Aunado a lo anterior, en el panorama mediático digital venezolano recientemente, en marzo del 2022, se tuvo noticias que causaron revuelo sobre la aplicación llamada “Ven App” creada por el gobierno oficialista. Una aplicación que afirma lo siguiente en su descripción “planea y organiza tus actividades, nuestra herramienta permite a las instituciones segmentar todos sus grupos de trabajo a través de una única aplicación de comunicación y difusión por canales. Contamos con opciones de grupos cerrados o abiertos”. Sin embargo, a través de Twitter, entre numerosos análisis hechos por usuarios conocedores del tema, se mencionó que la codificación de la página está directamente relacionada a Xiomara Castro, presidenta de Honduras que también es perteneciente al partido de izquierdas “Libertad y Refundación”; Castro también posee nexos con el PSUV. Entre otras cosas, la aplicación creada en conjunto con el partido hondureño, tiene permisos que le habilitan el acceder a datos personales como: ubicación por GPS, modificación del calendario, modificación del almacenamiento USB, ejecución en segundo plano, evitar el modo suspensión del dispositivo, entre otras. En suma, la censura y del mismo modo la vigilancia social han calado en el entorno digital.

### **3.1.2.1. Cruces para generar estrategias**

- **Cruces de Fortalezas y Oportunidades (FO):** la carencia de podcasts únicos en el mercado hace posible que las cualidades íntegras de los contenidos que le otorgan la ventaja competitiva a la

marca hagan frente a la competencia existente, pues a pesar de ser amplia no es variada entre sus temas. La combinación de la metodología de contenidos junto al enfoque del podcast como marca “social” (que incluye a todo su público en sus discusiones) es la herramienta principal de la marca para posicionarse.

- **Cruces de Debilidades y Oportunidades (DO):** al juntar las debilidades y las oportunidades, se puede generar una estrategia para empatizar con el público y conocer su percepción sobre la calidad del desarrollo de los capítulos del podcast y tomar en cuenta dichas opiniones para mejorar la calidad audiovisual del mismo, así como también diversas modificaciones que pueden ser hechas al contenido.
- **Cruces de Fortalezas y Amenazas (FA):** ante la amenaza de necesitar a futuro un encargado exclusivamente de la creación del contenido de redes de la marca, se pueden juntar las fortalezas de ventaja competitiva del podcast por medio de su incidencia en su público al crear una comunidad y hacer que 1) estos propongan ideas de organización del contenido para una mejor planeación; y 2) crear estrategias que le involucren en una selección activa de un miembro de estos que pueda hasta llegar a ser embajador de la marca al encargarse de la curación de contenidos de la cuenta una vez escogido. Por otro lado, la alternativa ante la deficiencia de los problemas de conexión a internet en el país puede ser superada si se usa el enfoque creativo del proyecto para generar, por ejemplo capítulos más cortos adaptados a una conexión de internet baja que puedan ser vistos en menor tiempo con la misma densidad, o adjuntar a la marca herramientas alternas como un blog en donde se den reseñas escritas de los contenidos de cada capítulo para que en vez de ver episodios pesados, puedan leer su contenido de una manera igual de densa acompañada de gráficos y ejemplos.
- **Cruces de Debilidades y Amenazas (DA):** al mejorar la calidad audiovisual de los capítulos se puede apuntar a una optimización de

estos en mejores resoluciones o versiones más cortas para hacerlos más accesibles al público con problemas de conexión.

### **3.2. Creación del buyer persona:**

El primer paso para el desarrollo de la marca será el desarrollo de un buyer persona que permitirá conocer las necesidades del target más a fondo y tener unas nociones más óptimas sobre los insights en los que se basarán demás elementos de la marca como su identidad, tono, entre otras.

Esencialmente el target al que se apunta es al público joven comprendido por personas desde los 18 a los 23 años interesadas en los temas de interés general que puedan generar un cambio en el país.

Para la creación de este buyer persona se llevará a cabo un instrumento de encuesta dirigido a la población perteneciente a la generación Z de la Universidad Monteávila, de manera que se recogerán los datos necesarios para elaborar y basar el desarrollo de la marca según las inclinaciones e intereses de este grupo generacional.

#### **3.2.1. Datos demográficos generales**

Primero se dará una revisión general de los datos de la población a nivel nacional, proporcionados por la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (Encovi) 2021 llevada a cabo por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (INSO) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB); y, a su vez, asimismo se usarán datos de la Encuesta Nacional sobre Juventud (Enjuve) 2021 realizada por el INSO.

Respecto a esto se tiene que:

Según Encovi, la población total del estado Miranda es de 2.968.816 habitantes. De entre estos, 1.457.092 son hombres, y 1.511.724 son mujeres. De acuerdo con los datos de la Enjuve, un 38% de la población

juvenil venezolana (2.590.460 jóvenes) abarca el rango de edades desde los 15 a los 19 años; un 32% (2.181.440 jóvenes) abarca el rango de edades comprendidas desde los 20 a los 24 años, y el 30% restante (2.045.100 jóvenes) está conformado jóvenes entre el rango de edades de los 25 a los 29 años. Según Enjuve “durante los años de crisis la población venezolana se ha empequeñecido y la cifra de jóvenes de 15 a 29 años se ha reducido a 6 millones 817 mil” (2021, p.2)

### 3.2.2. Población y muestra para creación de encuesta a estudiantes de la generación Z de la UMA

#### 3.2.2.1. Población y muestra

Para miras del objetivo de crear al buyer persona esta encuesta tomó como población a los estudiantes de pregrado de la UMA pertenecientes a la Generación Z que abarcan el rango de edades comprendido desde los 18 hasta los 24 años.

Actualmente, según datos oficiales de la UMA del 2022 proporcionados por la profesora Ana Beatriz Monteverde, Secretaria General del Rectorado Académico de la Universidad Monteávila, la población total de la universidad de estudiantes es de 919, tomando en cuenta todos los semestres y quinto año de cada facultad. Tal como se muestra en el anexo abajo:

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled "Número de alumnos" (Number of students). The spreadsheet contains data for pregraduate students across different faculties and semesters. The data is summarized in the table below:

Facultad	5to año	8vo semestre	6to semestre	4to semestre	2do semestre	TOTAL
FCCI	125	188	176	89	146	724
FCEA	14	18	20	14	29	95
FCJP	7	13	12	6	17	55
FCE	8	8	11	7	11	45
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>227</b>	<b>219</b>	<b>116</b>	<b>203</b>	<b>919</b>

**Figura #2 Datos de población. Fuente: proporcionada por la profesora Ana Beatriz Monteverde**

Así pues, sabiendo que la población está conformada por 919 estudiantes, se procede a calcular la muestra. Para esto se usará la herramienta gratuita calculadora de muestra que se encuentra en la página web de SurveyMonkey (plataforma de encuestas), se calculará la muestra basada en el número de personas en la población seleccionada, con un margen de error del 10% y nivel de confianza del 95%. Según los cálculos de la herramienta la muestra debe de ser 88:



Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ 919

Nivel de confianza (%) ⓘ 95

Margen de error (%) ⓘ 10

Tamaño de la muestra

**88**

**Figura #3 Cálculo de la muestra con la herramienta SurveyMonkey**

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

### 3.2.2.2. Encuesta

Para el presente trabajo se decidió crear una encuesta que permitiese conocer a detalle al público objetivo en aras de crear así un buyer persona que guíe de mejor manera el desarrollo de los elementos de la marca. Se procedió a realizar una encuesta online a través de la plataforma gratuita Google Forms que permite recopilar datos y hacer el proceso de forma sencilla y puntual.

Al ser online el instrumento de recolección de datos, la difusión y accesibilidad de la misma, permitirá llegar a más personas que tengan el perfil del target elegido.



La herramienta, por demás, facilita el proceso de recopilación de información, ofreciendo diferentes alternativas como respuestas cortas y largas, además, de selección múltiple y simple. Por otro lado facilita la interactividad de la encuesta al dejar que se complemente esta con links, hipervínculos, imágenes, archivos entre otras cosas.

Finalmente, en la etapa de cierre de recopilación de información, permite obtener un archivo Excel y crear gráficos con los datos obtenidos.

### **3.2.2.3. Análisis de resultados**

La encuesta fue enviada por medio de los directorios de correo electrónico de alumnos de cada facultad de la UMA, así como también fue redirigida a cada salón mediante la difusión por los grupos de Whatsapp de estos.

Cabe aclarar que la muestra de 88 encuestados fue cumplida, y sobrepasada por 6 respuestas adicionales, dando así 95 respuestas.

A continuación, se hará el debido desglose y análisis de los resultados proporcionados por la encuesta de Google Forms:

#### **1) Edad de los encuestados (revisar índice de gráficos, número 1)**

De 95 encuestados:

- 23 personas poseen 21 años (24,2%)
- 21 personas poseen 20 años (22,1%)
- 16 personas poseen 19 años (16,8%)
- 16 personas poseen 18 años (16,8%)
- 15 personas poseen 22 años (15,8%)
- 2 personas poseen 23 años (2,1%)
- 2 personas poseen 24 años (2,1%)

## **2) Sexo de los encuestados (ver índice de gráficos, número 2)**

- 77 personas de los encuestados son mujeres (81,1%)
- 18 personas de los encuestados son hombres (18,9%)

Esto será determinante para la elaboración de los contenidos del podcast y así también con los contenidos de la estrategia de redes sociales, pues se pueden usar para adaptar mejor los tipos de publicaciones para el sector mayoritario, y para el sector minoritario se deriva la creación de tácticas focalizadas.

## **3) Carreras que estudian los encuestados (ver índice de gráficos, número 3)**

- 65 personas estudian Comunicación social (68,4%)
- 13 personas estudian Administración (13,7%)
- 10 personas estudian Derecho (10,5%)
- 7 personas estudian Educación (7,4%)

Al ser la mayoría de estudiantes pertenecientes a la carrera de Comunicación, - tal como se evidencia de igual manera en los datos proporcionados por la profesora Monteverde, donde se evidencia que de 919 estudiantes 724 de ellos pertenecen a la carrera de Comunicación- los contenidos tendrán la ventaja de ser mucho más universales, pues es esta afinidad una característica clave que no solo resuena con los contenidos que acostumbran a ver los estudiantes de dicha carrera sino que lo hacen de igual manera los de las demás carreras.

## **4) Semestre -o año- de los encuestados (ver índice de gráficos, número 4)**

- 34 personas pertenecen al VIII semestre (35,8%)
- 24 personas pertenecen al II semestre (25,3%)
- 15 personas pertenecen al VI semestre (15,8%)
- 11 personas pertenecen al IV semestre (11,6%)
- 11 personas pertenecen al quinto año (11,6%)

Este gráfico revela algunos *insights* interesantes: el primero que es visible es que el octavo semestre es al grupo mayoritario al que pertenecen los potenciales oyentes, seguidos del segundo semestre. Al tener estos dos lados seguidos el uno del otro reflejados, se entenderá que se abre una oportunidad de poder conseguir mucho más fácilmente la visión que busca la marca, la de generar debate y consciencia además de reflexiones. Esto se explica con la polarización extrema que refleja el gráfico: por un lado, está el primer grupo más grande, conformado por oyentes de 8vo semestre, el último semestre de la carrera, lo que supone un alto grado de madurez y entendimiento interno, lo que incrementa las probabilidades de que presenten interés en un podcast/marca como el que se construye. El segundo punto mucho más alejado pero de igual forma significativo - resulta ser nada más ni nada menos que el segundo semestre, se hablaba de polarización anteriormente entendiéndose que a diferencia del 8vo semestre, hay un gran salto a nivel de conocimiento y formación por el cual los estudiantes pertenecientes a este semestre están empezando a conocer su carrera, el mundo, las teorías, y justamente esto es lo que la marca precisa no atacar, pero más bien usar a su favor para fomentar su objetivo.

## 5) Redes sociales de los encuestados

De las siguientes redes sociales, ¿cuáles posees?  
95 respuestas

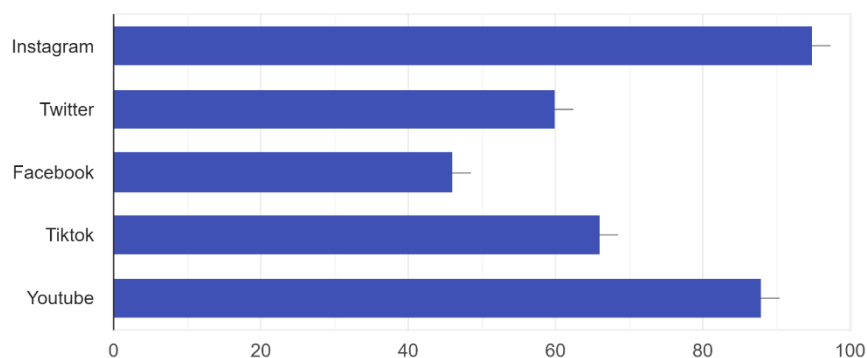


Gráfico #5: redes sociales de los encuestados

Fuente: Google Forms

- 95 personas poseen Instagram (100%)

- 92 personas poseen Youtube (92,6%)
- 66 personas poseen Tiktok (69,5%)
- 60 personas poseen Twitter (63,2%)
- 46 personas poseen Facebook (48,4%)

En este gráfico se aprecia con totalidad las redes más usadas por los encuestados. Para efectos de la marca -que serán explicados con más profundidad en el respectivo *capítulo V ~Propuesta de Valor y Estrategia-*, será conveniente dividir en dos sectores las respectivas redes sociales que se encontrarán inmersas a posteriori en la propuesta de la estrategia de contenidos: se escogerán las redes Youtube y Tiktok para el contenido audiovisual, mientras que Instagram y Twitter se enfocarán mucho más en el contenido de valor o de marca asociado a lo visto o por ver en los episodios posteriores.

**6) Pensamiento de los encuestados sobre la situación del panorama mediático digital venezolano o la falta de un espacio de presentación o debate de ideas (ver índice de gráficos, número 6)**

- 88 personas consideran que sí (92,6%)
- 7 personas consideran que no (7,4%)

La divergencia de pensamientos para este punto es casi nula. Superada por un abismal consenso del 92,6%, apenas el 7,4% rechaza la idea de la necesidad de un espacio abierto de reunión o de comunidad en donde puedan ser postuladas ideas de una manera libre y que genere riqueza intelectual.

**7) Contenidos preferidos por lo encuestados para el podcast (ver índice de gráficos, número 7)**

- 76 personas desean ver contenidos relacionados con la salud mental (80%)
- 60 personas desean ver contenidos de movimientos sociales actuales

(63,2%)

- 59 personas desean ver contenidos del impacto de la cotidianidad en la gen-Z (62,1%)
- 54 personas desean ver contenidos relacionados con las tendencias de las redes sociales y su efecto (56,8%)
- 53 personas desean ver contenidos relacionados con los fenómenos mundiales (55,8%)
- 51 personas desean ver contenidos relacionados con subculturas y los fenómenos de identificación de la gen-Z (53,7%)
- 26 personas desean ver contenidos relacionados con la Comunicación Política en Venezuela (27,4%)
- 18 personas desean ver contenidos relacionados a la ciudadanía (18,9%)
- 1 persona desea ver contenidos relacionados a la música y el cine (1,1%)
- 1 persona desea ver contenidos de educación en finanzas personales y negocios (1,1%)
- 1 persona desea ver contenidos de avances tecnológicos, entretenimiento y videojuegos

Todos estos temas serán tomados en cuenta para la redacción de los guiones de los episodios así como también los temas de publicación de contenidos de las redes de la marca. Así como también de la creación del buyer persona.

## **8) Tiempo de escucha aproximado del podcast mencionado por los encuestados (ver índice de gráficos, número 8)**

- 60 personas escucharían el podcast de 15 a 25 minutos (63,2%)
- 33 personas escucharían el podcast por 30 minutos (34,7%)
- 2 personas escucharían el podcast por 1 hora (2,1%)

Esto último solo reconfirma la premisa que se ha mantenido sobre la inmediatez de la era digital: demuestran los datos que la mayoría de los oyentes prefieren un podcast corto, lo que conlleva también que sea de contenido denso, idea que ya de por sí está plasmada en el concepto básico de la idea del mismo. A menos tiempo por episodio, se incrementa la densidad del contenido, pero también lo hará la satisfacción de los oyentes de tener un podcast corto, condensado y con contenido de valor. Al fin, uno de los beneficios emocionales que será explicado más adelante.

## **9) Frecuencia de escucha del podcast (ver índice de gráficos, número 9)**

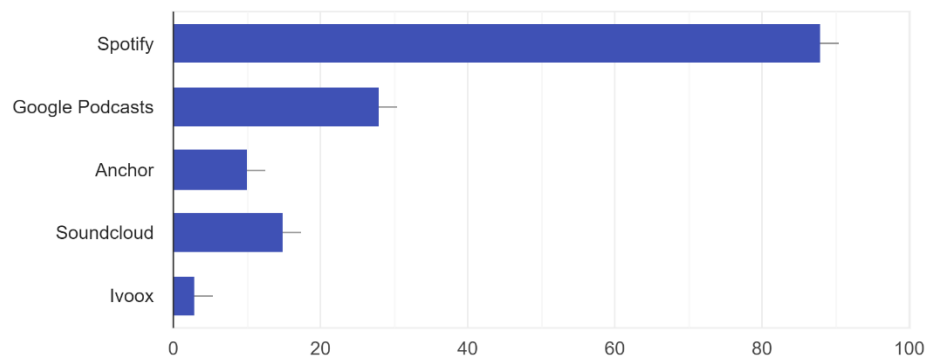
- 65 personas lo escucharían una vez a la semana (68,4%)
- 19 personas lo escucharían de 2 a 3 veces por semana (20%)
- 8 personas lo escucharían cada quince días (8,4%)
- 3 personas lo escucharían una vez al mes (3,2%)

De lo anterior se recaba una lectura clara: considerando que es un podcast que contendrá contenidos reflexivos, la audiencia lo tiene claro en la mente, una frecuencia alta de publicación de episodios solo cansaría a los oyentes al encontrarse con una gran y constante carga de información, y debido a eso, los datos arrojan que la mayoría solo lo escucharía una vez por semana (es decir, un episodio semanal) El podcast por tanto solo tendrá un episodio por semana - se ahondará más en estos aspectos en el respectivo capítulo IV-, para dar un espacio que logre refrescar la mente de los oyentes y los capítulos.

## **10) Plataformas de contenido de audio que los oyentes conocen**

¿De cuál de las siguientes plataformas para escuchar podcasts o contenidos de audio has escuchado hablar?

95 respuestas



- 88 personas conocen de Spotify (92,6%)
- 28 personas conocen de Google Podcasts (29,5%)
- 15 personas conocen de Soundcloud (15,8%)
- 10 personas conocen de Anchor (10,5%)
- 3 personas conocen de Ivoox (3,2%)

La principal plataforma de contenido de audio conocida por los encuestados es Spotify, cosa que no sorprende, siendo que es la plataforma de audio, específicamente de *streaming* de contenidos de audio, más conocida en el mundo, seguida de Apple Music. Aun así, Spotify es más conocida por ser usada para “*streamear*” música online, que por ser usada para escuchar podcasts. De igual manera, esto último no afecta su elección como canal de distribución del podcast Ágora-Z, ya que, en ella, al mismo tiempo se encuentran numerosos podcasts de gran renombre que cuentan con una buena base de seguidores. Dicho esto, los datos arrojan, empero, que, contrario a lo que se podría pensar, Google Podcasts, la plataforma de alojamiento de Podcasts de Google, cuenta con mucho menos reconocimiento. Ciertamente, a esto se le responderá que lo visto se debe a que es una aplicación *hipersegmentada* que responde únicamente a los podcasts y que está dirigida a aquellos aficionados de estos en un formato crudo de audio, es decir, sin vídeo. Habrá que hacer la acotación, los podcasts pueden incluir o no video, aunque estrictamente no llevan video, la audiencia suele preferirlos de esa manera. Sin embargo, la experiencia de escucha de un podcast no se ve afectada por la presencia o no del vídeo

acompañante, en un podcast, lo primordial es el audio y el contenido que se expresa de una manera libre. Será clave entender, pues, que al ser un formato de gran versatilidad en su estructura, el audio puede encontrarse en su estado puro sin necesidad de relación directa a un contenido audiovisual, es decir, el podcast puede tomarse la libertad -si así se desea- de no prescindir del vídeo, pues requiere de alta concentración auditiva, y es justamente el audio lo que permite que pueda ser escuchado en cualquier situación, como indica InboundCycle: “se puede consumir el contenido en cualquier lugar y momento, incluso realizando otras tareas simultáneamente, ya que se trata del formato que menos interfiere y es la mejor alternativa para aprender sobre temas nuevos y ampliar conocimientos” (InboundCycle, 2022).

### **11) Modalidades preferidas por los encuestados (ver índice de gráficos, número 11)**

- 71 personas indicaron que gustarían de mini temporadas con diferentes temáticas (74,7%)
- 61 personas indicaron que gustarían de ver entrevistas en el podcast (64,2%)
- 51 personas indicaron que gustarían de la modalidad de preguntas y respuestas (53,7%)
- 1 persona indicó que gustaría de ver charla normal, simplemente conversación casual (1,1%)
- 1 persona indicó que gustaría de un podcast cerrado (con guión) en el que el hilo conductor permitiera abarcar todos los temas que se quisiera de manera libre y fluida (1,1%)

Los encuestados presentaron especial interés en las dinámicas a incluir en el podcast, siendo las principales las mini temporadas, las entrevistas y preguntas



respondidas en episodios (puede ser clasificado como una dinámica que nace del *user generated content*). Estas dinámicas, ciertamente, le dan un aspecto mucho más cercano al podcast, y de ellas pueden nacer posteriormente más insights para mejorar los contenidos del podcast.

## 12) Distribución de los contenidos de las redes sociales de la marca preferida por los encuestados

¿De qué forma te gustaría ver la distribución de los contenidos en las redes sociales de la marca?  
95 respuestas

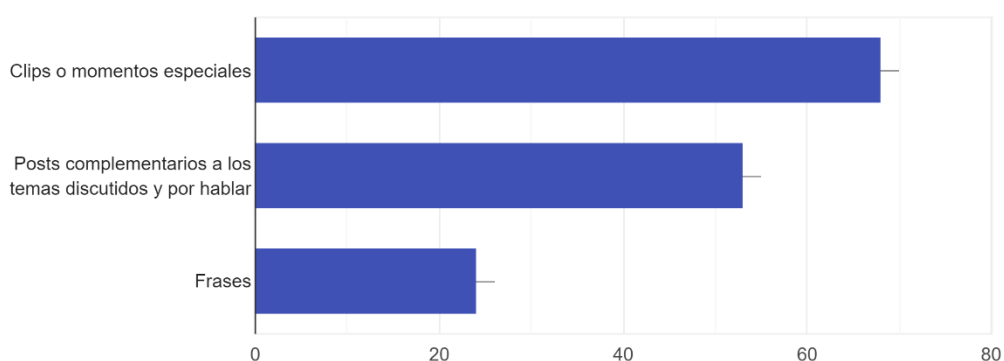


Gráfico #12: distribución de contenidos de redes sociales de la marca preferida por los encuestados

Fuente: Google Forms

- 68 personas indicaron que gustarían ver clips o momentos especiales publicados en las redes sociales de la marca (71,6%)
- 53 personas indicaron que gustarían ver posts complementarios a los temas discutidos y/o por hablar en las redes sociales de la marca (55,8%)
- 24 personas indicaron que gustarían de ver frases (25,3%)

Dentro de las redes sociales de la marca, lo indicado por los encuestados se ve reflejado como tácticas incluidas dentro de los pilares de contenido. Generalmente, según lo reflejado por los datos, convendrá decir que la audiencia

posee un gran interés a los pilares de entretenimiento y educación. Así, se tiene como antesala cuáles serán los principales pilares de las redes.

### **13) Podcasts venezolanos competidores conocidos por los encuestados (ver índice de gráficos, número 13)**

- 62 personas afirmaron que sí escuchan podcasts venezolanos en español (65,3%)
- 33 personas negaron escuchar podcasts venezolanos en español (34,7%)

Esto recalca el conocimiento del podcast como medio digital insurgente en el panorama venezolano actual: como se aprecia, este grupo está dividido en dos mitades: por un lado, está la cifra mayor de personas que escuchan podcasts venezolanos, lo que indica en primer lugar que **SÍ** existe un reconocimiento del podcast en Venezuela. En segundo lugar, la otra mitad de las cifras es un número significativo, pero un tanto menor, que es el de las personas que no escuchan podcasts venezolanos. ¿A qué se llega con esto? Pues que el podcast es reconocido en el país, pero está surgiendo entre el panorama digital y apenas ha logrado realmente constituir un hábito de escucha en el venezolano; la relación es mayor, pero un número que representa casi la mitad del número mayoritario (62 personas, cuya mitad es 32,5, número que se aproxima al total de personas que **NO** escuchan podcasts venezolanos) solo puede significar que aún no se ha afincado por completo en el mercado, ni con los competidores más influyentes. Esto representa una oportunidad gigante, ya que abre las posibilidades de, efectivamente, constituir este podcast en un futuro como un *lovermark* que realmente rompa la brecha de lo convencional.

## 14) Podcasts venezolanos que escuchan los encuestados que afirmaron "Sí" en la pregunta anterior

Si la respuesta anterior fue "Sí", nombra cuál de estos podcast sueles escuchar

62 respuestas

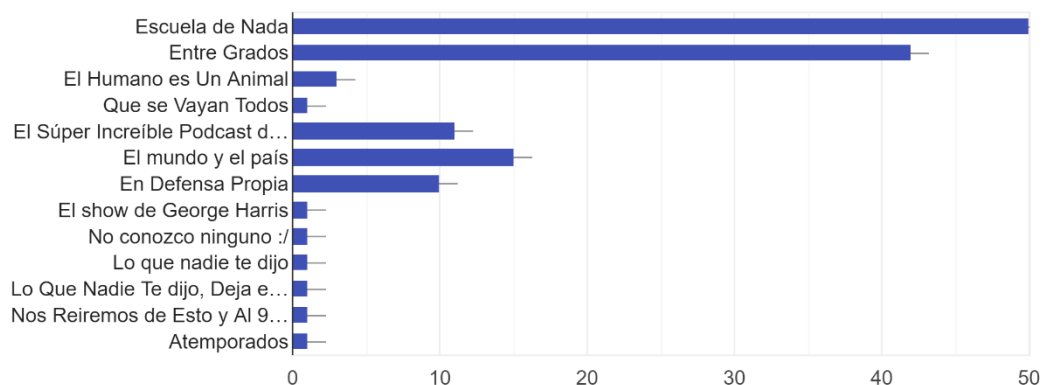


Gráfico #14: podcasts que escuchan los estudiantes encuestados que afirmaron haber escuchado podcasts venezolanos en español

Fuente: Google Forms

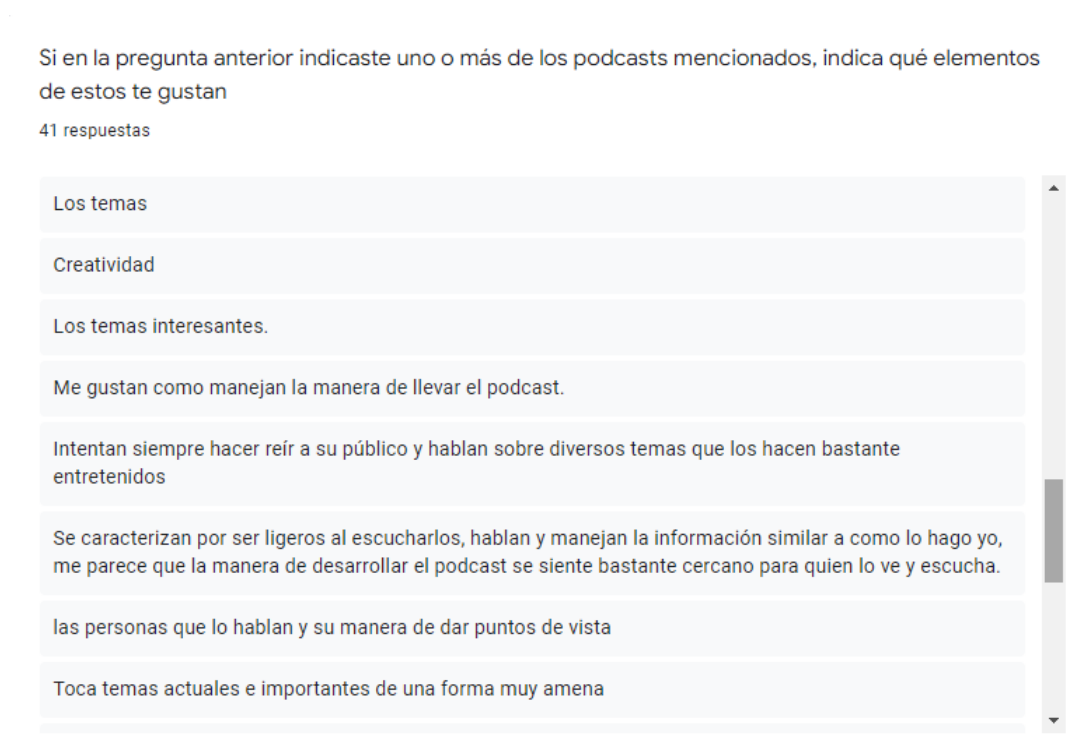
- 50 personas escuchan Escuela de Nada (80,6%)
- 42 personas escuchan Entre Grados (67,7%)
- 15 personas escuchan El Mundo y el País (24,2%)

(Revisar anexos para ver desglose completo) Para este punto será de hacer notar que la mayoría de los podcasts mencionados tienen como centro la comedia, se mencionan: Escuela de Nada, Entre Grados, El Mundo y el País, El Súper Increíble Podcast de Nanutria, El Humano es Un Animal, Que se Vayan Todos, El Show de George Harris, Lo Que Nadie Te Dijo, y Nos Reiremos de esto.

Posteriormente se efectuará -en el respectivo capítulo V- un análisis de la creación de la propuesta de valor, y el análisis de la competencia. No sin antes aclarar acá que, efectivamente, la mayoría de estos podcasts **no** representan una competencia directa *per se*, es decir, por sí mismos, muchos de ellos, al estar enfocados *únicamente en la comedia*, no tratan los mismos temas que el

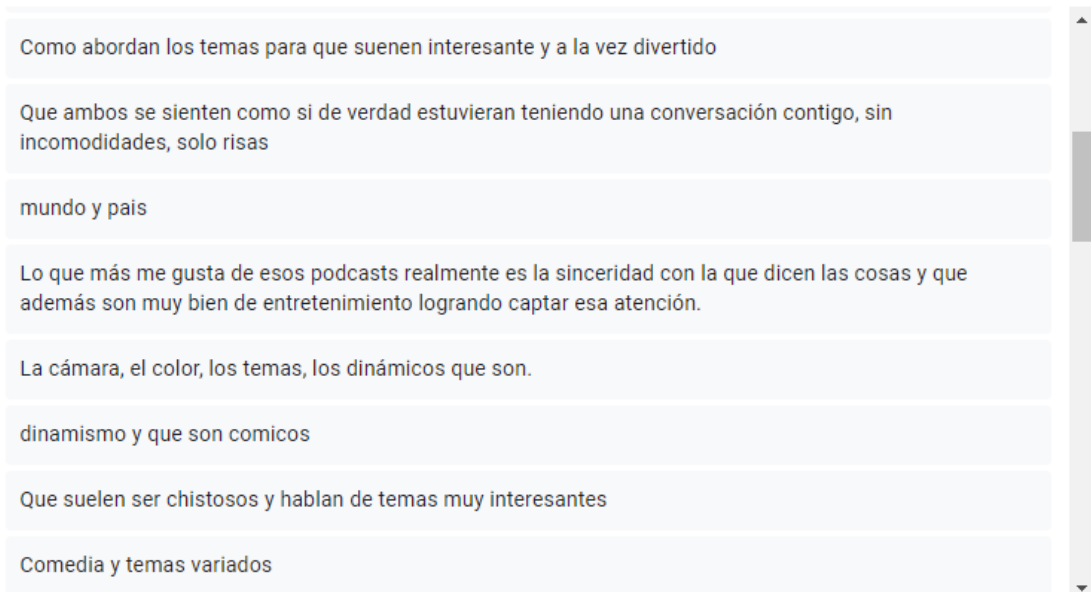
podcast que se busca construir. En cambio, los que sí los tratan, aunque de manera muy somera, son contados, entre ellos están: En Defensa Propia, Lo Que Nadie Te Dijo, y El Humano es Un Animal.

**15) Elementos preferidos de la competencia indicados por los encuestados que indicaron alguno de los podcasts mencionados en la pregunta anterior (ver gráficos anexos del 15.1 al 15.6, índice de anexos)**



Si en la pregunta anterior indicaste uno o más de los podcasts mencionados, indica qué elementos de estos te gustan

41 respuestas



Como abordan los temas para que suenen interesante y a la vez divertido
Que ambos se sienten como si de verdad estuvieran teniendo una conversación contigo, sin incomodidades, solo risas
mundo y pais
Lo que más me gusta de esos podcasts realmente es la sinceridad con la que dicen las cosas y que además son muy bien de entretenimiento logrando captar esa atención.
La cámara, el color, los temas, los dinámicos que son.
dinamismo y que son comicos
Que suelen ser chistosos y hablan de temas muy interesantes
Comedia y temas variados

Como se puede notar en las respuestas, la gran mayoría de estas incluyen como tema central la comedia y la forma en la que los contenidos son explicada de manera natural y casual que atrapa a los oyentes. De igual manera, se nota un fuerte afianzamiento del interés por un ritmo tranquilo pero dinámico al mismo tiempo, aunado a esto, los encuestados expresaron su gusto por los temas que les hacen pensar o reflexionar pero que les son presentados de una manera casual y sencilla.

### 3.2.3. Construcción del buyer persona

Con la información recabada en la encuesta se procede a la construcción del buyer persona. Para realizar esto se usó la herramienta del generador del buyer persona de HubSpot, que permite juntar los datos en una plantilla concisa.

# Luisa



Edad  
21

Nivel de educación más alto  
Estudiante de Comunicación

## Metas u objetivos

Su principal objetivo es relajarse al escuchar podcasts espontáneos que la hagan olvidarse de todo y aprender un poco escuchándolos como si estuviera conversando con sus amigos. Busca divertirse y a la vez entender temas complejos de una manera simplificada y entretenida.

## Redes sociales que usa

Sus redes sociales más usadas son Instagram, Youtube, Twitter y Tiktok. Usa con frecuencia Spotify.

## Dificultades principales

Su principal reto es encontrar un podcast distinto que sea espontáneo en el que se siente identificada o representada en cuanto a sus ideales como una manera de proyectar lo que siente o lo que le gustaría escuchar en un país en el que pocas veces se le toma atención a su generación y a sus propuestas.

## Temas preferidos

Los temas a los que más se siente atraída incluyen la salud mental, fenómenos globales, tendencias y la cotidianidad y su impacto en la generación Z, así como los fenómenos de identificación de la misma.

## Semestre al que pertenece

Octavo.

## Figura #4: Buyer persona de Ágora-Z

Fuente: creación con HubSpot

**Descripción:** Luisa es una chica de 21 años estudiante del octavo semestre de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Vive con sus padres y le apasiona el mundo digital, todo lo que tiene que ver con tendencias e influencers, sobre todo de música actual. Luisa, en sus tiempos libres, gusta de escuchar de podcasts de comedia que generalmente le hagan reír, la distraigan y le muestren anécdotas o experiencias graciosas con las que pueda sentirse identificada como si estuviera charlando con sus amigos. Como miembro de la generación Z en Venezuela, uno de sus mayores miedos es no ser tomada en cuenta y que su voz no sea escuchada en medio de un país en constante caos e inestabilidad. Por esa razón, uno de los aspectos clave que busca en sus podcasts es que le permitan relajarse al mismo tiempo que la mantienen entretenida y le causan un mensaje en su interior que la lleva a pensar sobre el cambio. Ha tomado clases de inglés en su vida en su colegio y en un instituto particular de inglés, lo que la hace cercana a las tendencias americanas y europeas, por lo que tiene cierto conocimiento globalizador sobre las cosas comunes que suceden en otros países y que a través del inglés logra unificar entre los de la generación Z.

Con la creación de este buyer persona concretada, se pueden guiar de una manera más óptima los demás elementos de la marca siendo estos acoplados a ella y a la caracterización posterior del podcast, así como la también posterior propuesta del plan de contenidos junto a sus pilares.

**3.3. Naming:** de acuerdo con Acumbamail (2020) “llamamos naming a las técnicas empleadas en el marketing para bautizar a una marca”.

El nombre que ha sido escogido para la marca es **Ágora Z.** del griego ἀγορά, asamblea, de ἀγείρω, ‘reunir’; es un término por el que se designaba en la Antigua Grecia a la plaza de las ciudades-estado griegas (polis), donde se solían congregarse los ciudadanos.

Era un espacio abierto centro del comercio (mercado), de la cultura y la política de la vida social de los griegos. Estaba normalmente rodeada por los edificios privados y públicos más importantes.

El nombre Ágora logra adecuarse en primer lugar al concepto de la marca que consiste en un podcast que sirva de lugar común, de encuentro y reflexión para los temas de relevancia en el mundo para el target joven al que se dirige. Representa sabiduría y comunidad. El podcast y la marca, como el ágora, son el espacio público en donde se pueden debatir o reflexionar los temas actuales que requieren de una perspectiva diferente, la cual puede ser aportada por las voces juveniles. Es un lugar de cultura y de reunión.

Por otro lado, el uso de la letra Z complementario refuerza el carácter juvenil al que se trata de acercar, al denotar que es un ágora dedicada a los intereses de la generación Z. Además, al estar la Z en mayúscula al final del logotipo (como se verá posteriormente) se da la imagen en la que **Ágora Z** da a entender que es una marca en la que se atienden todos los problemas o temáticas de interés de la Gen-Z.

Es un nombre breve, conciso, y con un mensaje implícito capaz de causar un impacto en el público que refleja los valores de la marca.

### **3.4. Slogan: “*the community podcast*”**

Partiendo del concepto principal de un espacio de comunidad, reunión y calidez, el slogan de la marca “*the community podcast*” (el podcast de la comunidad) representa de una manera sencilla el deseo de construir vínculos junto a las personas por medio de las ideas que se dan en el espacio del podcast como comunidad -como un ágora virtual al fin-. El slogan se encuentra escrito en inglés debido al conocimiento que se tiene sobre la Gen-Z y su relación cercana con este, pues es un idioma que le es familiar a sus integrantes y lo usan con regularidad para expresar sus sentires o usan términos en inglés que están en tendencia para comunicarse. En tal sentido, Ágora-Z aprovecha este elemento y lo integra como parte de su tono.

### **3.5. Esencia de marca**

Según Brandcrops, “definimos esencia de una marca al conjunto de mensajes que conforman su visión, misión, propósito y valores. La esencia es la guía por la que deben tomarse las decisiones estratégicas de la marca. El desarrollo de la marca debe estar alineado a lo que somos, cómo lo hacemos y por qué” (Brandcrops, p.3)

**3.5.1. Misión:** El profesor Rafael Muñoz González (2016) la define como “la razón de ser de una empresa, ésta condiciona las actividades de la empresa tanto en el presente como en el futuro, proporciona unidad, sentido de dirección y es una guía a seguir al momento de la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa”.

La misión de Ágora es ser un podcast y marca que logre brindar un espacio común para los jóvenes en donde se dé la gestación del debate sobre los temas de relevancia actuales por medio de la



transmisión de contenidos conscientes a través de las redes sociales y los mensajes que se transmiten en el podcast.

**3.5.2. Visión:** Brandcrops entiende por visión a “lo que desea alcanzar tu marca a futuro; lo que quieres llegar ser. La visión debe ser una situación realmente alcanzable” (p.6)

La visión de Ágora comprende:

- Ser una referencia nacional en el público joven como agente de cambio y reflexión.
- Incentivar las ideas para el cambio desde una perspectiva distinta.
- Convertirse en un podcast con un enfoque distinto en el que la comedia se funde con la lógica y las propuestas.

**3.5.3. Valores:** Para Brandcrops, los valores “son lo que nos identifica, celebramos y promovemos, cuando hablamos de qué tipo de marca queremos ser” (p.8).

Ágora presenta los siguientes como sus valores principales:

- Racionalidad: Ágora-Z es un podcast que da puntos de vista precisos, críticos y argumentados para sustentar lo que dice y ofrecer así visiones más realistas y parciales de los temas que toca.
- Innovación: busca ser un podcast distinto a los demás en contenido y forma. Además, se erige como marca en el imaginario colectivo venezolano como una marca que busca impulsar el futuro por medio de la propagación de ideas desde el lente juvenil.

- **Creatividad:** la transmisión consciente de mensajes que inviten a la reflexión conllevan una manera distinta y creativa de buscar soluciones alternativas.
- **Originalidad:** es un podcast único que busca trascender junto a su público y convertir las ideas en ideas únicas y positivas que representen un cambio en las corrientes de pensamiento e impulsen nuevas rutas o alternativas.
- **Unión:** apunta por ser un elemento que construya lazos y una comunidad cercana.

### 3.6. Identidad gráfica

**3.6.1. Paleta de colores:** Para la creación de la imagen corporativa de una marca el color juega un papel clave, pues comunica la esencia de la marca y genera sentimientos en el público objetivo. A continuación se muestra la paleta de colores elegida para la marca y el desglose del significado de la misma.

<b>Pantone:</b> ~ 2955 C	<b>Pantone:</b> ~ 7499 U	<b>Pantone:</b> ~ 121 C	<b>Pantone:</b> ~ 2012 U	<b>Pantone:</b> ~ 171 C
<b>HEX:</b> 0D3B66	<b>HEX:</b> FAFOCA	<b>HEX:</b> F4D35E	<b>HEX:</b> EE964B	<b>HEX:</b> F95738
<b>RGB:</b> 13, 59, 102	<b>RGB:</b> 250, 240, 202	<b>RGB:</b> 244, 211, 94	<b>RGB:</b> 238, 150, 75	<b>RGB:</b> 249, 87, 56
<b>CMYK:</b> 87, 42, 0, 60	<b>CMYK:</b> 0, 4, 19, 2	<b>CMYK:</b> 0, 14, 61, 4	<b>CMYK:</b> 0, 37, 68, 7	<b>CMYK:</b> 249, 87, 56
~ Indigo Dye	~ Lemon Meringue	~ Orange Yellow Crayola	~ Sandy Brown	~ Orange Soda

Figura #5 Paleta de colores de Ágora-Z

**Fuente: elaboración propia**

- **Azul:** es conocido por ser un color que evoca la paz, la libertad y la confianza, así como la sabiduría.
- **Beige:** El beige transmite espiritualidad y equilibrio. Al mismo tiempo que neutralidad y seriedad.
- **Amarillo:** La psicología del color amarillo simboliza la felicidad, diversión y simpatía.
- **Naranja:** Es un color muy vital asociado con la juventud y la diversión. Expresa dinamismo y juventud.

**3.6.2. Logotipo:** según Alcaraz (2014) “El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas”. El logo construido para la marca presenta como colores principales el azul y el amarillo, como se muestra en la figura abajo:



**Figura #6 Logotipo de Ágora-Z**

**Fuente: elaboración propia**



**Figura #7: versión secundaria del logotipo de Ágora-Z**

**Fuente: elaboración propia**

Se incluye también una versión secundaria del logo con el fondo azul, manteniendo la tipografía secundaria en su color original, y cambiando el nombre de la marca al color beige incluido en la paleta de colores:

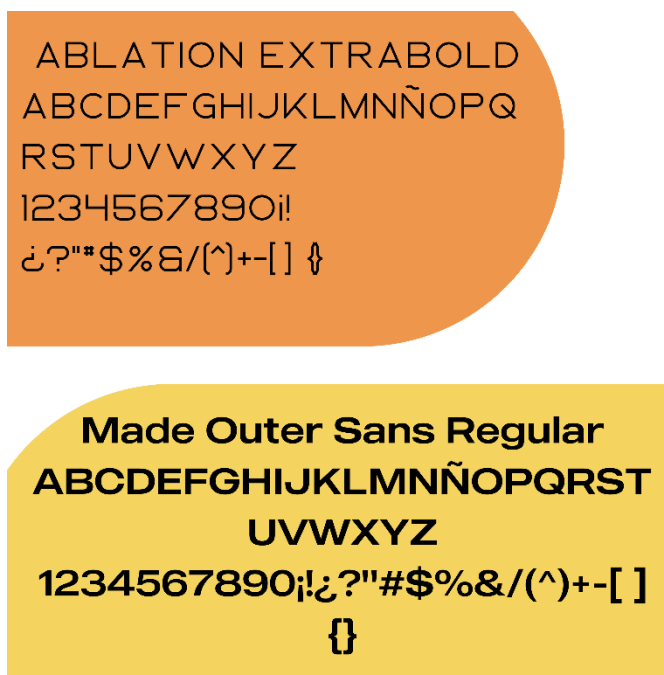
El logo está compuesto del nombre de la marca centrado, el cual a su vez es rodeado por el eslogan de la marca creando un círculo sobre el mismo que representa la comunidad y la unión.

**3.6.3. Tipografía corporativa:** Coincidiendo con el diccionario de branding Comuniza (2021) “El análisis y la detección de una buena tipografía para una marca, permite la homogeneidad y equilibrio entre todos los soportes, al igual que ayuda en el reconocimiento de la marca y fomenta una identidad de marca coherente y relevante”.

La tipografía principal escogida fue Ablation en su versión Extrabold. Una tipografía de estilo minimalista que se adapta a varios contextos, lo que le da una gran versatilidad. Comunica tranquilidad y determinación.

A su vez, la tipografía secundaria escogida fue Made Outer Sans en su versión Regular. Esta tipografía pertenece a una familia de 24 tipografías modernas. De un aspecto más casual y juvenil complementa a la perfección a la tipografía principal y transmite dinamismo, modernidad e innovación.

Ambas tipografías son “San Serif” o lo que significa palo seco, es decir, sin remates.



**Figura #8 Conjunto de tipografías de Ágora-Z**  
**Fuente: elaboración propia**

**3.6.4. Moodboard:** con el objetivo de dar una visión mucho más panorámica y explicativa de las ideas de Ágora de una manera visual, se ha creado un *moodboard* con elementos que distinguen a la marca y forman parte de lo que quiere transmitir. Todo esto teniendo en mente que, según DesignThinking, “El *moodboard* es una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de *inputs* que nos ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración” (2018)



**Figura #9: Moodboard de Ágora-Z**

**Fuente: elaboración propia**

El *moodboard* presentado anteriormente no solo contiene la paleta de colores ya formulada, sino que es un conglomerado de las ideas abstractas que forman los valores de la marca. Por un lado, se encuentran dos referencias arquitectónicas en cuanto al concepto del ágora pero de una manera reinventada y modernizada. Es el propósito de la imagen de la casa cuyo techo se está abriendo y su interior se revela, que da a entender que Ágora-Z funciona como una casa de reunión de las ideas; de igual forma se usó la imagen de un espacio común arriba de la anterior para dar a entender que Ágora-Z representa un lugar común, una comunidad para todos. Por otro lado, se encuentra una imagen de la Bauhaus, aquella escuela arquitectónica que sentó las bases del diseño industrial y gráfico. La historia de la Bauhaus, llena de innovación para la época liderada por un pensamiento racional que lograba transmitir las emociones de sus obras, es algo con lo que la marca se identifica. En este *moodboard* también se hace hincapié en el diseño tipográfico con frases filosóficas o que invitan a la reflexión personal, tocando los temas de la salud mental en tipografías futuristas y a veces psicodélicas. Dentro de la misma pieza, también, se encuentran algunos motivos gráficos como las flores y las figuras curvilíneas como ondas que reflejan serenidad.

**3.7. Arquetipo de marca:** Ramos (2020) define que “Los arquetipos de marca representan un concepto creado por Carl Jung y son conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de la personalidad, valores, cosmovisión y creencias de una organización. A partir de 12 tipos, podemos clasificar las principales marcas y comprender cómo se posicionan en relación con ellos mismos y el mercado en el que se encuentran.”

El arquetipo de marca que representa la personalidad de Ágora-Z se sitúa en el arquetipo del Sabio. Este arquetipo “es responsable de estimular el aprendizaje y valorar el acto de "pensar". Una fuente de sabiduría y grandes ideas, cree que compartir el conocimiento es una excelente manera de entender el mundo y llegar a grandes lugares.” (Ramos, 2020)

**3.8. Tono comunicacional:** Ágora-Z hace uso de un tono comunicacional cercano, es importante que los temas en tendencia con un trasfondo cultural relevante puedan ser llevados a cabo de una manera pacífica e incluyente. Le da mucha importancia a la voz de sus oyentes y sus opiniones, pues es un firme creyente de que las ideas cambian al mundo, por lo que busca contrastar toda la información y puntos de vista posible para forjar un consenso claro desde la voz juvenil.

Aún así, es importante destacar que Ágora-Z traza una línea divisoria en su tono comunicacional para no confundir la cercanía con la firmeza en la que trata sus afirmaciones. Si bien el podcast está planteado con los objetivos de educar y entretener a la vez, y la comedia no está excluida, esta no es el centro del tono de la marca. Para lograr realmente su función debe sostener un tono cercano pero firme en sus convicciones que haga a los oyentes cuestionarse sobre los temas que se hablen y así realmente poder generar una reflexión.

## CAPITULO IV: CARACTERIZACION DEL PODCAST

**4. Concepto:** Ágora-Z es un podcast que engloba una amplia gama de temas de interés para la generación-Z a modo de tertulias en las que se debaten distintos puntos de vista entre la comedia y los argumentos.

**4.1. Formato:** el podcast está previsto para tener una estructura de guion mixta, o lo que es igual, que los episodios contarán con una estructura mínima en la que los temas se desarrollarán de forma organizada siguiendo una pauta que de igual manera está abierta a modificaciones libres en la grabación. El guion servirá para tener una hoja de ruta de la organización y contenido de los temas de cada episodio sobre los cuales luego se puede ahondar de una manera más reflexiva.

**4.2. Estructura:** atendiendo a los datos obtenidos en la encuesta previamente vista, los formatos a los que el público presenta más interés incluyen entrevistas y mini temporadas que contengan distintas temáticas de contenido. Por lo que el podcast se dividirá en pequeñas temporadas independientes formadas de 7 a 15 episodios que se circundarán a uno o varios temas en común.

**4.2.1. Estructura de los episodios:** al principio de cada episodio se hará una breve introducción del tema y de haber invitados, de estos de igual manera. El desarrollo consistirá en la presentación de los distintos puntos, argumentos o noticias que puedan servir al tema para construir un consenso. Esto luego será discutido por última vez en el cierre, en el que las conclusiones de cada episodio se centrarán a llegar en un punto en común en el que todos puedan centrarse

**4.2.2. Duración:** respecto a los datos obtenidos en la encuesta, los episodios tendrán una duración aproximada que rondará entre los 20 y los 25 minutos, puesto que es el tiempo preferido por los



encuestados que indicaron podrían escuchar un podcast de este estilo.

**4.3. Periodicidad:** los episodios del podcast serán publicados una vez por semana los días miércoles, se propone su publicación estos días porque representan la mitad de la semana y dan espacio suficiente para publicar posts antes del episodio y después del mismo.

**4.4. Plataformas de distribución:** el podcast será subido a las plataformas de distribución de audio más conocidas por los encuestados, que incluyen: Spotify, Google Podcasts y SoundCloud; adicionalmente a esto también será publicado en Anchor e Ivoox.

**4.5. Definición de contenidos del podcast:**

- Salud mental
- Movimientos actuales
- Tendencias en las redes sociales
- Cotidianidad y el impacto que tiene en la generación Z
- Subculturas
- Tecnología y entretenimiento

**4.6. Dinámicas a incluir:**

- Entrevistas
- Preguntas y respuestas

**4.7. Audio, vídeo y efectos:** el podcast al inicio contará con una cortina continua de música que introducirá a todos los episodios seguido del slogan del mismo (*The Community Podcast*). Esta cortina siempre seguirá al *lo-fi* como el género musical que identificará al podcast, por ser un género tranquilo, relajado y que invita a la concentración. Cada episodio, por tener una duración de 20 a 25 minutos en promedio, tendrá un álbum

de *lo-fi* distinto como cortina. Dependiendo de los segmentos de cada episodio posteriormente en la fase de edición se añadirán efectos puntuales de ser necesarios para intensificar o resaltar algún momento.

Del lado audiovisual el podcast inicialmente se mantendrá únicamente auditivo. Esto se hace con la justificación de que sean los mensajes persuasivos y que el oyente puede centrarse únicamente en ellos y los temas que se conversan para no desviar su atención el video. Ágora-Z apuesta por un estilo distinto apuntando a ofrecer una experiencia inmersiva.

#### **4.8. Guión de episodio piloto (revisar anexos, #10)**

El episodio piloto es un añadido adicional propuesto para el desarrollo del proyecto con el objetivo de dar una visualización previa al producto final en estructura y forma. Contiene los elementos esenciales de la marca, sus valores y el tono propuesto. Es un episodio de índole introductoria, y por ser un episodio piloto está planteado para una duración de 10 minutos.

**4.9. Competencia:** el estudio de la competencia de los podcasts existentes permitirá conocer cuáles de estos poseen un tono similar dirigido al mismo target.

- **Lo Que Nadie Te Dijo:** Este podcast es llevado a cabo por un grupo de amigos jóvenes que buscan conversar sobre diversos temas de la vida cotidiana desde la perspectiva juvenil. Su tono cercano ayuda a comunicar las temáticas junto con la casualidad de sus comentarios. Según su descripción, su especialidad es “desviarse del tema”.
- **El Humano es Un Animal:** este podcast es realizado por el comediante José Rafael Guzmán. El público al que se dirige es un público joven y por medio de anécdotas, temáticas actuales y una amplia gama de temas culturales que son conversados a modo de

stand-up, -a veces con invitados- que de igual manera a pesar de su comedia conllevan un trasfondo.

- **En Defensa Propia:** En Defensa Propia es un podcast realizado por la presentadora, comediente, modelo, actriz y locutora venezolana Erika De La Vega. Este podcast abarca diversas temáticas sociales en su mayoría y que están dirigidas al cuestionamiento entre mujeres jóvenes.

Los demás podcasts mencionados por los encuestados anteriormente tienen una predominancia de la comedia en ellos, siendo esta su foco principal. Si bien siguen siendo podcasts dirigidos a los jóvenes, buscan solo satisfacer la necesidad del entretenimiento de una manera casual, más no tienen en ellos una intencionalidad a posteriori de dejar en claro un mensaje como los podcasts nombrados acá para el estudio de la competencia.

## CAPÍTULO V: PROPUESTA DE VALOR Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

### 5.1. Lovemark

Antes de describir la propuesta de valor de Ágora-Z, es pertinente remitirse a la definición de lo que es una *lovemark*, para así luego poder razonar uno de los elementos a destacar de la marca, que es que tiene la facultad de poder convertirse en una *lovemark* a futuro por su forma de ser:

Según Roberts, una *lovemark* “es una marca que ha logrado posicionarse en su público a través de su corazón” (Roberts, 2004). Una *lovemark* es aquella capaz de seducir a su público objetivo, mantiene una relación íntima y cercana con sus consumidores, y al mismo tiempo mantiene el misterio en ella para generar sensaciones de sorpresa y nuevas expectativas frente a sus clientes.

Del mismo modo, Roberts indica varios aspectos que una marca debe cumplir para mantenerse como *lovemark*, los cuales se alinean con Ágora-Z

- **Pasión:** Ágora-Z sostiene una ferviente pasión por el cambio a través de las ideas y la charla sana del intercambio de estas.
- **Involucrar a los clientes:** tal como se ha visto en el ciclo de inbound de Hubspot (véase p.12), involucrar a los clientes es un proceso clave que implica generar todas las acciones con éste como centro. Ágora-Z hace esto al poner toda la atención por las ideas sugeridas y reclamadas por su target. Del target y las tendencias que lo identifican provienen los temas a conversar en cada episodio y moldean a Ágora de acuerdo con los mensajes que busca transmitir junto con lo que las personas quieren escuchar.
- **Storytelling:** el *storytelling* de Ágora-Z se basa de inicio a fin en la historia de una comunidad viva, reinventándose, que busca todos

los puntos de vista desde los tiempos griegos hasta los más modernos. Cuenta una historia de cambio por medio del elemento central: el debate. Al mismo tiempo, incorpora la conexión humana con la naturaleza juvenil.

**5.2. Propuesta de valor:** a partir de los resultados obtenidos dentro de la presente investigación se desarrollará en este apartado la propuesta de valor para Ágora-Z, en donde se destacarán el valor agregado, los beneficios emocionales y funcionales de la marca.

**5.2.1. Valor agregado:** el valor agregado y diferenciador que contiene Ágora-Z como marca y como podcast radica en que destaca entre la competencia por su propuesta de dar mensajes claros y contundentes para la generación-Z que consigan crear un impacto de reflexión estos sin dejar de lado la comedia y la casualidad, pero sin que la comedia sobrepase la seriedad de la reflexión de los temas a debatir. Haciéndolo así un podcast que traspasa la comedia y la reconvierte en un arma de reflexión, que es el objetivo del podcast. Ágora-Z intenta representar y reflejar los valores y sentires de la Gen-Z, por lo que actúa como un espejo de sus pensamientos y propuestas. Estas facultades es lo que habilitan su relación cercana con los oyentes, la distinguen al incluirlos en su núcleo y al mismo tiempo habilitan la identificación de estos con la marca.

Se destaca por ser un podcast único, de un joven dirigido hacia los demás jóvenes con quién su público objetivo puede sentirse identificado en un espacio que reúne todos los temas y opiniones para crear un consenso de manera cercana pero firme.

### **5.2.2. Beneficios emocionales**

- Es un podcast con una propuesta única en su selección de temas que convergen en la manera de ser tratados.

- Incorpora un tono cercano que facilita la comunicación y el engagement del público y de igual manera su aprendizaje en los temas a ser debatidos.
- Pone al oyente o consumidor como su centro y todas las acciones, temáticas, dinámicas y estrategias giran en torno a él y a la meta última de generar un impacto de reflexión y aprendizaje.

### **5.2.3. Beneficios funcionales**

- Aprendizaje pasivo por medio de la diversión “como en una conversación casual” inmersiva.
- Generación de consciencia en el público.

**5.3. Redes sociales:** el podcast como marca contará con redes sociales por medio de las cuales se implementarán contenidos complementarios a los episodios y así generar más *engagement* y crear una comunidad con sus seguidores. Sus redes sociales principales serán Instagram y Twitter.

A continuación, se desarrollará la propuesta de estrategia de contenidos inicial para la marca:

#### **5.3.1. Propuesta de estrategia de contenidos**

Antes de proseguir con el desarrollo del presente punto, es conveniente recalcar que se tratará esencialmente de una propuesta de estrategia a futuro por el hecho de que el contenido primario de las actividades en redes de la marca nace de los episodios en sí. No se incluirá el desarrollo ya que, todos los pilares de contenido propuestos, estrategias y tácticas, están pensadas para estar ligadas a los lanzamientos de los episodios y lo que se hable en estos, dependen de ellos. Se ha creado en modalidad de propuesta en términos de aproximarse a estructurar las acciones que requerirá la marca en el futuro cercano para empezar su consolidación.

**5.3.1.1. Objetivo principal:** darle visibilidad al podcast y crear una comunidad que aumente su posicionamiento en las redes.

**5.3.1.1.1. Tácticas para lograr el objetivo principal:**

- Creación de perfil en Instagram, Twitter, y blog
- Utilizar contenido de valor, el contenido educativo y el contenido informativo como pilares base de las redes sociales de la marca para: 1) comunicar valores al cliente a través de la transmisión de posts de ayuda respecto a los temas de cada episodio; 2) complementar la información de los capítulos.
- Emplear blog para publicar contenido de entretenimiento y de valor constituido por momentos artículos con argumentos o investigaciones sobre los temas de los episodios.
- Posteriormente crear un blog para redireccionar a los clientes que sigan las redes sociales de la marca y así incrementar el *Brand awareness* y posicionarse en el *top of mind*.

**5.3.1.2. Objetivo secundario:** atraer nuevos seguidores o posibles oyentes del podcast por medio de contenido de valor en las redes sociales que al mismo tiempo mantenga fidelizados a los oyentes ya captados.

**5.3.1.1. Tácticas para lograr el objetivo secundario**

- Hacer uso del *user generated content* como preguntas, entrevistas o dinámicas en Instagram Histories para cumplir el segundo estadio del *Flywheel* de *Inbound*: interactuar. Al interactuar, se generará más *engagement* que posicionará de mejor manera a Ágora-Z en Instagram en la sección de Explore.
- Usar Twitter como plataforma para fomentar el debate de los temas de cada capítulo, haciendo uso de las tendencias o temas actuales controversiales que se dan en la app.
- Con un blog creado posteriormente, se añade la posibilidad de la creación de un *newsletter* que sirva al oyente para mantenerle actualizado de las novedades del podcast, los nuevos temas en tendencia en relación a él, y redirigirlo a las redes sociales y a las plataformas para que escuche los capítulos.

Hay que destacar que la estrategia estará basada principalmente en la creación de una comunidad base que sirva para fidelizar a los clientes y así generar con el paso del tiempo una mayor captación de posibles leads nuevos. Por esto, se resaltarán que estará basada en el crecimiento orgánico y que, además, por ser una estrategia de contenidos, tendrá como centro el *branded content*, que, según el IAB (Interactive Advertising Bureau), el *branded content* es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.



### 5.3.1.3. Medios para llevar a cabo la estrategia:

Usar programas de gestión de contenidos para programar los posts de acuerdo a la lógica del *Prime Time* (días y horas de mayor tráfico en las redes).

Generar contenidos complementarios en las redes sociales con temáticas que vayan de la mano al contenido de cada episodio.

Generar dinámicas que propicien la interacción en las cuentas de Instagram y Twitter.

**5.3.1.4. Pilares de contenido:** en su estrategia de contenidos Ágora-Z reúne 3 pilares de contenido esenciales: de entretenimiento (posts de clips o momentos especiales, frases divertidas o momentos graciosos); de educación (posts informativos sobre temas conversados en cada episodio, datos curiosos, tops de cosas que no conocías sobre un tema en específico, etc); y emocional (posts relacionados con reflexiones sacadas de cada tema)

### 5.3.1.5. Cronograma de contenidos:

- **Lunes:** posts sobre una temática ya abordada
- **Martes:** posts cortos que den indicios del siguiente episodio.
- **Miércoles:** publicación de episodios y promoción de los mismos por medio de redes
- **Jueves:** posts sobre reflexiones o momentos especiales del episodio
- **Viernes:** Curiosidades relacionadas al tema, dinámicas, juegos

#### 5.3.1.6. Racional de *hashtags*:

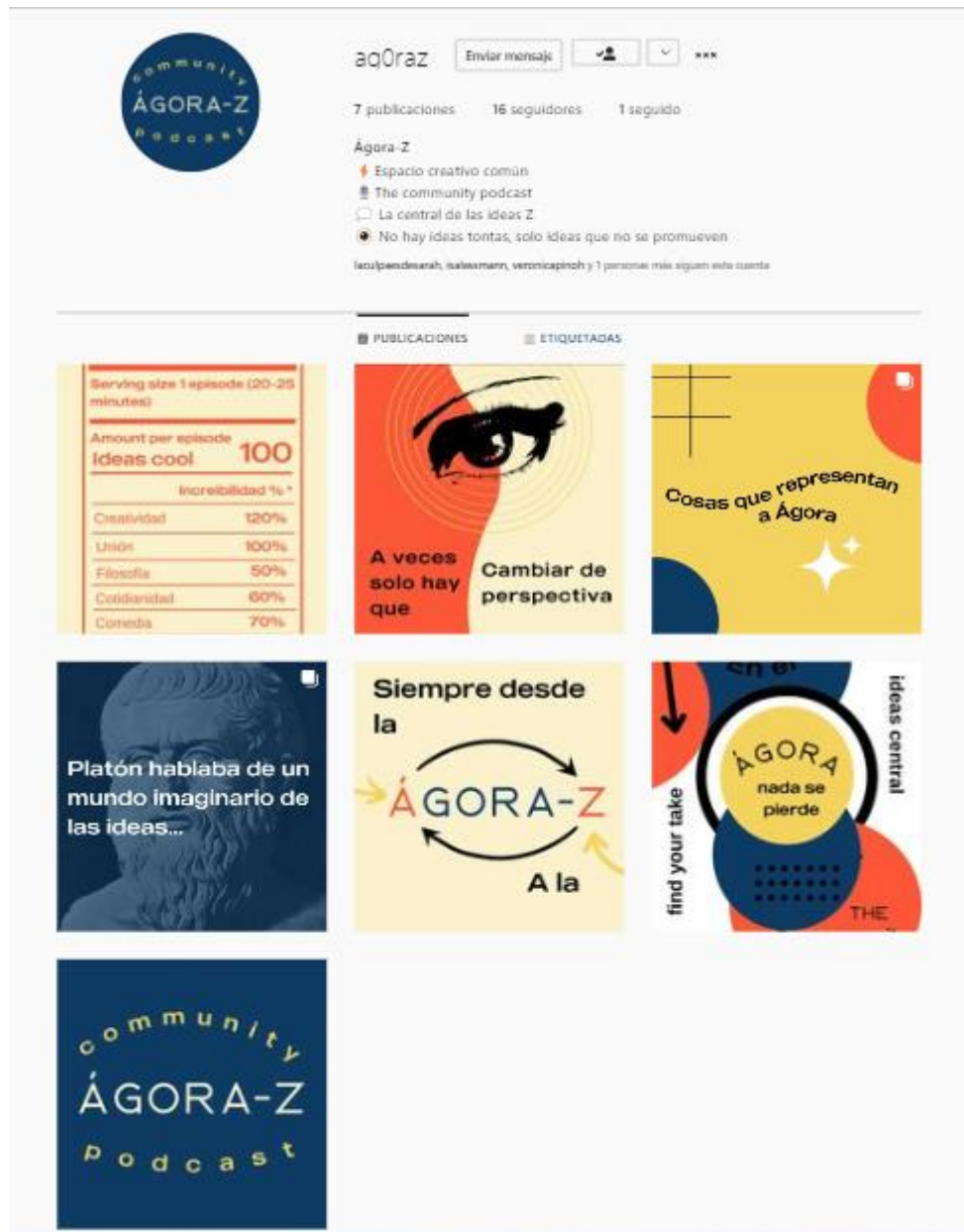
- **De *branding*:** #thecommunitypodcast #ágora #podcast #thoughts #safespace
- **De valores:** #curiosidad #debate #ideas #creativity #criticthinking #comed

#### 5.3.2 Creación adicional de feed de Instagram

Con el motivo de ejemplificar el *look and feel* de la marca y cómo se tiene en mente reflejar el mismo en los contenidos a implementar posteriormente, se ha decidido aportar al valor agregado de la misma la creación adicional del *feed* -o inicio- de Instagram, el canal principal a priori.

Antes de continuar se aclarará que esto es a priori una propuesta adicional que se ha agregado para apoyar la propuesta principal de estrategia de contenidos, y es una representación de cómo estos se verán reflejados en términos técnicos cuando se dé la futura ejecución de dicha estrategia.

En los posts que se muestran a continuación, el pilar más reflejado es el de marca junto al de promoción. Esto es debido a que está construido para introducir a la marca y a sus valores, su forma de ser, de una manera casi de intriga, en el que los consumidores puedan tener una idea de su tono y los contenidos que se encontrarán. Claro está, los demás pilares de contenidos a futuro se completarán la estrategia y partirán *de los episodios*, pues estos son la fuente principal de los contenidos y temas de los que dará que hablar el podcast. Dicho esto, a continuación, se encuentran las figuras correspondientes al feed con una breve descripción de lo que se enseña:



**Figura #12: ejemplificación del feed del Instagram de la marca**

Como se denota, el *feed* de la marca presenta una biografía sencilla y actualizada, de *copies* cortos y que reflejan los valores de la marca, así como la visión y misión de esta y su leitmotiv principal. Además de incluir el slogan de la misma, contiene emojis descriptivos que le dan dinamismo y dará pie para, al empezar la publicación de los episodios, colocar un link que redirija a los oyentes.

**Figura #13: Carrusel #1**



El primer carrusel de la marca logra unir el concepto del ágora griega con el del espacio común que se ha planteado como centro del mismo a lo largo del proyecto. El *caption* expresa que las ideas en el Ágora son materializadas por medio de un esfuerzo común, que sería la racionalidad y el debate unido con la creatividad.

Figura #14: Carrusel #2



## Un café français



## Una plaza



## Un ágora griega



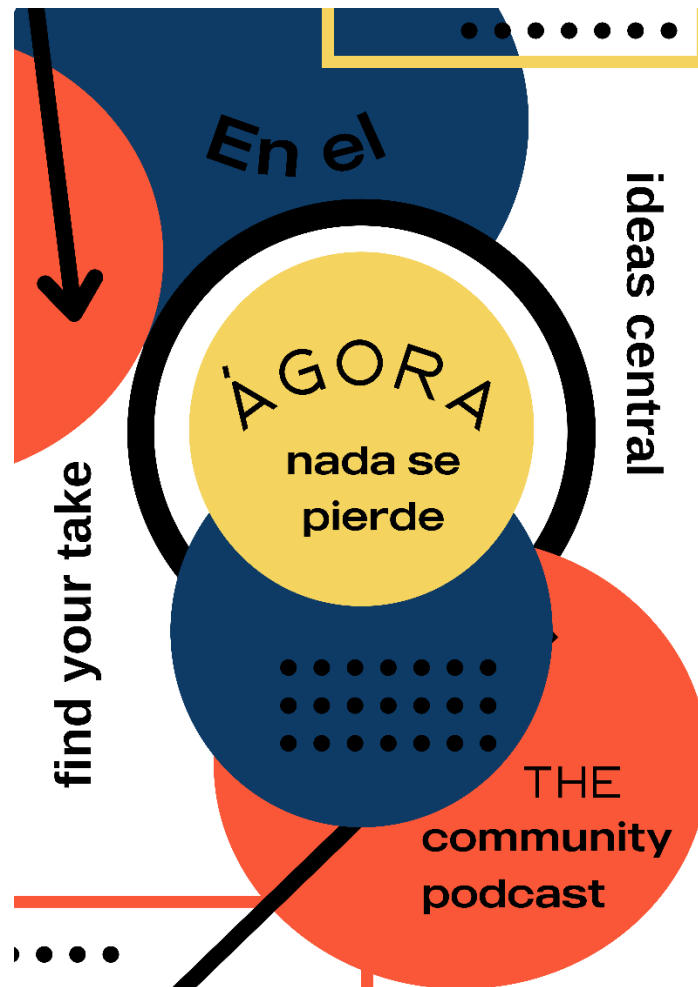
Ágora es **más que**  
un **lugar común**

WE ARE A  
COMMUNITY



El segundo carrusel presentado es de formato simple y cumple la función de ejemplificar de manera metafórica los lugares que podría ser la marca en el imaginario colectivo: una casa representa unión y seguridad, confianza; un café francés es un lugar de encuentro y de conversaciones interesantes, además de relajación; una plaza también representa un espacio de encuentro, generalmente un espacio libre y abierto; y el ágora griega que es el ícono de la marca.

Figura #15: Poster de Ágora-Z



Este poster de la marca es conceptual y juega con las formas y colores de la marca para dar una ilusión de la complejidad y abstracción de los temas que se tratan. Al lado derecho contiene el *caption* “ideas central” (central de las ideas) y al izquierdo “find your take” (encuentra tu posición/opinión). Que reiteran la idea del espacio abierto y plural de las ideas donde cada quien opina con respecto a los temas que se dan.

Figura #16: Post 1





En el presente post se juega con el logotipo de la marca sin alterarlo reiterando por medio del uso de las flechas el carácter del podcast con respecto a la amplitud de temas que admite: “de la A a la Z” y de vuelta porque también se da la imagen que encierra al nombre Ágora creando el círculo concéntrico de la misma que representa una comunidad.

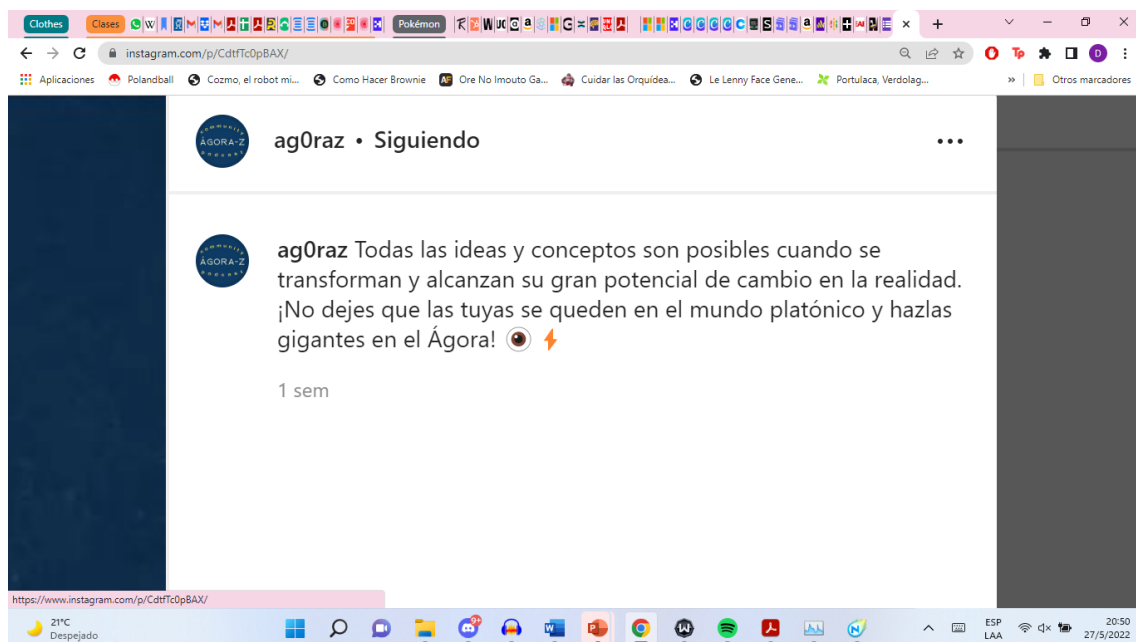
**Figura #17: Post 2**

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving size 1 episode (20-25 minutes)	
Amount per episode	<b>100</b>
<b>Ideas cool</b>	
Increibilidad % *	
Creatividad	120%
Unión	100%
Filosofía	50%
Cotidianidad	60%
Comedia	70%
** Percentages are based on the variation of the awesomeness of the topics	

En el presente post se ha diseñado a manera de etiqueta de descripción nutricional los valores que contiene la marca y los elementos que la hacen distintiva al público de una manera jocosa y haciendo uso del inglés entremezclado con el español. De aspecto pulcro, sencillo y creativo, este post es un claro ejemplo de la parte comediantes del tono de la marca que no opaca a la racionalidad.

En cuanto al tono escrito reflejado en el *copywriting* presentado, la marca mantiene su tono escrito simple, directo y asertivo, conservando la racionalidad. Se incluyen CTA's que llaman la atención del usuario y sirven para dejarle enganchado en busca de más contenido que le dé más pistas. Lo visto se refleja de tal manera en las siguientes figuras que ejemplifican los copios a usar y que presenta y presentará la marca en sus redes.

**Figura #18: Reflejo del *copywriting* y tono escrito de la marca, ejemplo 1**



**Figura #19 Reflejo del *copywriting* y tono de la marca, ejemplo 2**

The image shows a screenshot of a web browser displaying an Instagram post. The browser's address bar shows the URL [https://www.instagram.com/p/CdwHfbxpi\\_O/](https://www.instagram.com/p/CdwHfbxpi_O/). The post is from the user **ag0raz**, who is being followed. The post content includes a profile picture of 'AGORA-2', a text message, a video thumbnail, and a timestamp of '1 sem'.

ag0raz • Siguiendo

ag0raz El Ágora puede ser muchas cosas. Si algo tienen todas en común es que son espacios sociales de reunión 🌐🗣️. Ágora también lo es. ¿Qué otras cosas puede ser para ti?

¡Te leemos!

1 sem

At the bottom of the browser window, the taskbar shows the system tray with a temperature of 21°C, the location 'Despejado', and the date and time '20:50 27/5/2022'.

## CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

Luego de la presente investigación, es importante señalar que se hace evidente un sentimiento colectivo en la juventud venezolana de la búsqueda del sentido de una identidad “Z” que les permita expresarse. De los resultados de las encuestas se deduce que la gran mayoría de los jóvenes venezolanos se ven cercados al no poder transmitir en su entorno sus ideas tan libremente como quisieran, lo que les imposibilita su desarrollo personal por completo. Una vez más, se denota la importancia de espacios de medios de comunicación que sirvan de catalizadores de los asuntos públicos.

También, aunado con lo anterior, se agrega y resalta la importancia del auge de los medios digitales como lo es el podcast que actualmente están tomando y reforjando las comunicaciones como se entienden hoy día. También, se denota la importancia de darle cabida a nuevos medios frente a los tradicionales, no solo entendiendo nuevos medios como medios digitales, sino nuevos medios en el sentido de incorporar estructuras diferentes e innovadoras. El podcast, tal como se pudo apreciar en el desarrollo del proyecto, es un medio que cuenta de gran fuerza en el país y que tiene un gran potencial de explotación para transmitir ideas de cualquier tipo.

Las necesidades de los oyentes se demostraron claras: un espacio donde puedan sentirse identificados con las ideas características de la generación Z que puedan usarse para impulsar el pensamiento crítico en el país con el objetivo de generar un impacto positivo.

Al mismo tiempo, se logró evidenciar también la construcción de una marca a un modo conceptual, pues Ágora-Z como marca es una marca que trabaja de manera abstracta, por medio de la conexión directa con sus clientes para poder convertirse en *Lovemark*.

En tal sentido, se concluirá también que una *Lovemark* es aquella marca que aparte de entender a sus clientes, los sorprende y los atrapa, les da más de los que ellos esperan y su propuesta de valor refleja lo que es junto a sus valores. Al hacer la encuesta, esto se pudo ver en tanto que los encuestados se mostraron muy interesados en la proposición de un espacio como este, dando a entender que uno de los factores claves para que una marca pueda posicionarse es el *brand-awareness*.

La construcción de la marca permitió entender el complejo proceso del branding para generar una identidad de marca óptima con la cual los consumidores puedan sentirse identificados. Las distintas técnicas aplicadas permitieron moldear la forma de ser de Ágora Z en cuanto a comunicación, presentación, emociones, valores y la creación del *buyer persona*, paso importante para tener una visión clara y cómo llegar a los clientes. Pensar como ellos y sentir sus puntos de dolor y alegrías.

Otro punto en consonancia con lo anterior es el de la necesidad de la diferenciación para poder crecer como marca. Las marcas necesitan tener un elemento clave que les haga diferentes del sector y puedan, más allá de diferenciarse, romper los esquemas de lo establecido y realmente lograr ser únicas. En el caso de Ágora-Z, la creación de la propuesta de valor basada en la opinión de los encuestados demostró el potencial de la propuesta innovadora en el mercado de los podcasts que le confiere una identidad única y resalta la razón del porqué de la marca (*reason why*)

Ahora bien, una vez dicho esto, se puede afirmar que el Proyecto Final de Carrera ha cumplido con todos los objetivos específicos planteados en el primer capítulo de estudio: la caracterización del podcast, la definición del tono comunicacional y la identidad de Ágora-Z, la creación de la propuesta de valor, y la propuesta de planteamiento de estrategia de contenidos para las redes sociales Instagram, Twitter y un blog de la marca a posteriori.

Además de lo establecido anteriormente adicional a esto está la creación del episodio piloto que sirvió para ejemplificar la forma del producto y su alineación con los valores de la marca creados, así como el tono comunicacional y el objetivo central del proyecto. De igual forma se creó el comienzo del *feed* del Instagram para del mismo modo ejemplificar los pilares de contenido de la marca y cómo el *look and feel* de la misma se verá plasmada en sus redes (ver anexos)

## 6.2. Recomendaciones

A los estudiantes deseosos de realizar un proyecto similar en primer lugar les recomendaré en primera instancia tener clara su idea y una hoja de ruta para llevarla a cabo. Plantear bien un mapa mental de hacia dónde se dirigen y cómo llegarán a sus objetivos. La organización del tiempo es clave para cumplir con esto: tengan claras sus prioridades a lo largo del desarrollo de su proyecto y fijen espacios para sus revisiones tanto como de manera individual como de manera conjunta a su tutor/a. Esto incluye también ser constantes en sus correcciones y no dejar ningún cabo suelto, ser perniciosos con sus proyectos y impulsarlo al máximo para incluso dar puntos extra que pueden resaltarlos. En marketing -para los estudiantes aficionados a esta área- es importante tener siempre en mente el entorno que los rodea y el cómo éste los afecta a ustedes, a la marca, a su producto y también cuál es la repercusión en su público objetivo; habrán de tomarse el tiempo necesario para seleccionar los datos más importantes y que tengan un aporte en el estudio del proyecto a implementar.

Usando como base la estructura seguida para la elaboración del presente Proyecto, a futuros estudiantes que quieran concretar un proyecto similar de creación de marca se le indican las siguientes recomendaciones:

- Realizar un análisis de entorno comprendido por las matrices PESTEL y FODA para entender mejor la situación en la que se encuentra la creación de la marca, los recursos y los retos que deberán ser considerados.
- Definir público objetivo (*target*)

- Llevar a cabo una investigación para determinar el *buyer persona* por medio de encuestas o entrevistas.
- Definir la filosofía de gestión de la marca.
- Una vez definida la filosofía de gestión, desarrollar el *branding* de la marca, incluyendo: tono comunicacional, identidad gráfica, y personalidad.
- Llevar a cabo un estudio de la competencia para encontrar el elemento diferenciador de la marca que llevará al *reason why* y a la propuesta de valor.
- Desarrollar la propuesta de valor.
- Caracterizar el producto o servicio que se ofrece y enlazarlo con la marca y sus valores.
- Construir las estrategias adecuadas para llegar al *target*, satisfacer sus necesidades y cumplir con los objetivos planteados.

## Referencias bibliográficas

- Acumbamail. (2020, Junio 16). Naming: la importancia de encontrar el nombre perfecto. Acumbamail. Recuperado de: <https://acumbamail.com/blog/naming/>
- Alcaraz, M. (2017) Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? Recuperado de: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/#:~:text=El%20logotipo%20es%20cuando%20solo,cola%2C%20Walt%20Disney%20o%20Canon.>
- Alvino, C. (2021, Mayo 15). Estadísticas de la situación digital de Venezuela en el 2020-2021. Branch. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-venezuela-en-el-2020-2021/>
- American Marketing Association (2013). AMA website for professional marketers. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Aula Abierta. (2021, abril 6). Regulación de redes sociales en Venezuela: bloqueo y censura estratégica.
- Bel, O. (2020, Octubre 29). ▷ ¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos y ventajas - InboundCycle. recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>
- Brandcrops, ¿Qué es la esencia de marca y cómo la defino?
- Comuniza. (2021). Tipografía Corporativa. Comuniza. Recuperado de: <https://comuniza.com/diccionario-branding/tipografia-corporativa>



- Crónica Uno. (2022, April 13). Caracas se despide de escudo de más 400 años por cambio de símbolos aprobado por concejo municipal. Crónica Uno. <https://cronica.uno/caracas-se-despide-de-escudo-de-mas-de-400-anos-por-cambio-de-simbolos-aprobado-por-concejo-municipal/>
- EAE Business School. (2015, November 19). Análisis PESTEL: en qué consiste. Retos-Directivos.eae.es; Retos Directivos - EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (Encovi) (2021), Universidad Católica Andrés Bello
- Encuesta Nacional sobre Juventud 2021 (Enjuve) (2021), Universidad Católica Andrés Bello
- Giraldo, V. (2019, Noviembre 12). Top of mind: cómo consolidar a tu marca en la mente del público. Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>
- Giraldo, V. (2020, Febrero 12). Estrategia de marketing de contenidos: lo que necesitas conocer. Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Higuerey, E. (2019, Mayo 7). ¿Qué es una propuesta de valor y cómo elaborarla? Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- HubSpot. (s.f.). Qué es el inbound marketing | HubSpot. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hurtado, J. S. (2021). ¿Qué es el Flywheel en Inbound Marketing? Thinking for Innovation. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-flywheel-marketing-digital/#:~:text=El%20modelo%20Flywheel%20es%20un>

- InboundCycle. (2022, Marzo 31). ▷¿Qué es el remarketing? Definición, estrategias y ventajas - InboundCycle. Www.inboundcycle.com. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/remarketing>
- InboundCycle. (s.f.). User Generated Content: en qué consiste y cómo puedes usarlo en tus campañas de marketing. Www.inboundcycle.com. Retrieved May 9, 2022, Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/used-generated-content>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012) Marketing (Decimocuarta ed.). Juárez, México, Pearson Educación.
- Las redes sociales favoritas de los adolescentes. (2021, 18 de mayo). MarketingNews. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165924031605/redes-sociales-favoritas-de-adolescentes.1.html>
- Mafra, É. (2020, Julio 1). ¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien. Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Muñoz González, R. (2001) Marketing en el siglo XXI
- Muriel, A. (2022, Marzo 4). ¿Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad en 5 pasos? Blog de Inbound Marketing Y Ventas | RD Station. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
- Núñez, V. (2018, Marzo 26). ¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio? Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/customer-journey/>

- Obeso, P. (12 de Diciembre de 2019). Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Ocando, G. A. (2022, Enero 5). Tres procesos clave para Venezuela en 2022: un revocatorio, la negociación y la economía. Voz de América. Recuperado de: <https://www.vozdeamerica.com/a/tres-procesos-clave-para-venezuela-en-2020-revocatorio-negociacion-economia-/6383441.html>
- Peçanha, V. (2019, Febrero 25). Marketing Digital: qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online. Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peláez Muñoz J., 2017, El antropomorfismo como generador de amor a la marca, Universidad de Murcia, tesis doctoral. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=154969>
- Pursell, S. (2022, Julio 26). Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa (con ejemplos). Blog.hubspot.es. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Ramírez, A. Andrea y Calderón J. Esthefanía, Diseño de una cuenta en la red social Instagram que brinde soluciones a estudiantes entre 17 a 25 años que buscan técnicas para optimizar la organización y tiempo de estudio, 2021, Universidad Monteávila, Proyecto Final de Carrera para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social.
- Ramos, A. J. (2020, Julio 8). Arquetipos de marca: conoce los 12 perfiles de Jung [con ejemplos]. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- RDStation. (2020). Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

- Roberts, K. (2004). Lovemarks : el futuro más allá de las marcas. Editorial Urano.
- Santos, D. (2020). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021. Blog.hubspot.es. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Sartori, G. (1998). ¿Qué es la Democracia? (1era ed.). Editorial Patria. México, D.F.
- Saavedra, M. (2018, Junio 12). Qué es y para qué sirve un moodboard | designthinking.gal. DesignThinking.Gal. Recuperado de: <https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>
- Siqueira, A. (2021, Octubre 3). Buyer Persona: Qué es y por qué es importante para tu estrategia. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Soloaga P., 2002, El Proceso de Construcción de una Marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4444/>
- Sulz, P. (2019, Julio 5). Branding: cómo hacer una gestión de marca increíble. Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Talero, K. (2022, Enero 9). Crecimiento económico en Venezuela: ¿Recuperación por sectores o burbuja? El Pitazo. Recuperado de: <https://elpitazo.net/economia/crecimiento-economico-en-venezuela-recuperacion-por-sectores-o-burbuja/>

- UNIR. (2022, Febrero 4). El análisis del entorno de una empresa: qué es y para qué sirve. UNIR. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/> Google Scholar
- Zerpa Sifontes, Karla V., 2021, Propuesta de Creación de Marca para la agencia de marketing digital “Café con Leche Agency”, Universidad Monteávila, Proyecto Final de Carrera para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social.

## Anexos

### Anexo #4 listado de preguntas de encuesta:

La encuesta contiene 15 preguntas, de las cuales 14 son cerradas y una de ellas es abierta. A continuación, se muestran las preguntas formuladas:

1) ¿Qué edad tienes?

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

2) ¿Cuál es tu sexo?

- Masculino
- Femenino

3) ¿Qué carrera estás estudiando?

- Comunicación Social
- Administración
- Derecho
- Educación

4) ¿A qué semestre (o año) perteneces?

- II semestre
- IV semestre
- VI semestre
- VIII semestre
- 5to año

5) De las siguientes redes sociales, ¿cuáles posees?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Tiktok
- Youtube

6) ¿Consideras que actualmente en lo que respecta al panorama mediático digital venezolano hay un vacío de información relevante o la falta de un espacio donde presentar ideas desde perspectivas distintas para los jóvenes?

- Sí
- No

7) ¿Qué contenidos te gustaría ver en un podcast más orientado al debate de temas relevantes?

- Movimientos sociales actuales
- Fenómenos mundiales
- Salud mental
- La cotidianidad y su impacto personal en nuestra generación
- Tendencias en las redes y su efecto
- Subculturas y fenómenos de identificación de la Gen Z
- Ciudadanía
- Comunicación Política en Venezuela
- Otro... (abierto)

8) ¿Cuánto tiempo escucharías este podcast?

- 15-25 minutos
- 30 minutos
- 1 hora

9) ¿Con qué frecuencia lo escucharías?

- De 2 a 3 veces por semana

- 1 vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes

10) ¿De cuál de las siguientes plataformas para escuchar podcasts o contenidos de audio has escuchado hablar?

- Spotify
- Google podcasts
- Anchor

11) ¿Cuál de las siguientes modalidades te gustaría escuchar en este podcast?

- Entrevistas
- Preguntas y respuestas
- Mini temporadas de diferentes temáticas
- Otro...

12) ¿De qué forma te gustaría ver la distribución de los contenidos en las redes sociales de la marca?

- Clips o momentos especiales
- Posts complementarios a los temas discutidos y por hablar
- Frases
- Otro...

13) ¿Escuchas algún podcast venezolano en español?

- Sí
- No

14) Si la respuesta anterior fue "Sí", nombra cuál de estos podcasts sueles escuchar

- Escuela de Nada
- Entre Grados
- El Humano es Un Animal
- Que se Vayan Todos



- El Súper Increíble Podcast de Nanutria
- El mundo y el País
- Otro:

15) Si en la pregunta anterior indicaste uno o más de los podcasts mencionados, indica qué elementos de estos te gustan (abierto)

**Anexo #10 Episodio 1 (piloto) ¿Estamos en el ágora? Duración estimada: 10 minutos.**

*Cortina continua: Driver – Forest [Full BeatTape]*

Segmento 1: Introducción

El responder en dónde estamos siempre ha sido una pregunta muy difícil. Es decir, podemos sentirnos que “estamos en muchos lados” como al mismo tiempo podemos sentir que solo pertenecemos a un lugar. Para algunos es la familia, es un momento de diversión con sus amigos, o con ellos mismos, o es un lugar feliz, un recuerdo. Claro, le hemos dado tantas vueltas que no terminamos de llegar a la respuesta. La respuesta está lejos, como tirada para el quinto carrizo. A lo mejor es una pregunta cuyas respuestas son “muy de cada quien”.

Pero si indagamos más en el asunto, es probable que nos lleguemos a preguntar algo como “oye, ¿pero de verdad necesitamos pertenecer a algún sitio?”. La pregunta no está para nada fuera de lugar, ¿Por qué deberíamos sentirnos como fijados a una circunstancia o un momento en particular? Si siempre dice que siempre estamos cambiando y de alguna manera “resurgiendo de nuestras propias cenizas” como el ave fénix. Personalmente creo que podemos mirar a todos los lados que queramos y siempre vamos a encontrar que todo parece seguir un orden. A veces ese orden se da con un poco de caos, como en Caracas ¿no? Caracas, que es aquella gran ciudad venezolana donde conviven tantas cosas “la selva de cemento” le llaman a veces. Una Caracas en donde apenas pisas la calle estás a la merced del peligro, estés en una zona “sifrina”, buena o

puediente o en una zona popular; una Caracas donde lo inesperado se hace común, es una ciudad en la que la viven las cosas que no se ven todos los días. En Caracas existe un caos que a veces pareciera ser milimétricamente controlado. Pareciese estar dispuesto así por Dios o una fuerza sobrenatural que hace que se organice a sí misma. Así como con Caracas pasa con las demás cosas. Pero Caracas es una ciudad, no una persona a la que podemos preguntarle a dónde pertenece, y la ciudad si hablara no podría más que respondernos que solo sabe que pertenece a Venezuela.

En medio del caos, Caracas es en un sitio y en un tiempo determinado. Nosotros como personas también lo somos en el fondo. Aunque al parecer no lo sabemos. Y claro, ¡no podemos culparnos tampoco! Nunca nos han enseñado a pertenecer a algún lado. Desde pequeños simplemente nos insertan en la sociedad y pues como dicen las mamás “tú solito ves cómo te las arreglas”. Esto en sociología es a lo que se le llama el proceso de socialización. Para hacer el cuento corto, naces en la familia, que es la base de la sociedad ya que desde ahí creces y desarrollas tus valores y tanto fuera como dentro de ella tus experiencias. Hubo pensadores que lo expresaron de una manera distinta, como Martin Heidegger y su *dasein*, que en alemán significa “ser ahí”. Es un “ser ahí” como cuando estás en la cama sin hacer nada, que sabes que eres en un momento determinado y en un lugar determinado, y a eso le debes tu existencia, tu forma de ser. Yendo más allá con esto, nos encontramos con que ese *dasein* significa algo más, el ser humano no existe de una forma pura y aislada, sino que desde el primer momento en que intenta comprenderse y autodeterminarse se encuentra ya en relación. Desde que estamos conscientes de que tenemos hambre, de que estamos cansados, de que tenemos flojera de algo, desde que nos preguntamos a dónde pertenecemos, empezamos a entender nuestra relación íntima con nosotros mismos. Estamos dispuestos para el mundo.

En inglés hay un concepto similar que seguro muchos conocen, llamado el “*self-awareness*” o lo que es la autoconsciencia. *To be aware of*

*ourselves*, o tener consciencia de nosotros mismos, es empezar a entender a dónde pertenecemos. Creo que también todos se conocen la típica historia de que el hombre es un ser racional y que es por eso que vive en sociedad, que vive en una comunidad. Estando dentro de ella, se da para con los demás, por ejemplo llamas vecino a los que te rodean y se ayudan mutuamente, y apenas llegas a la universidad te encuentras con personas afines a ti, tus compañeros, que están para pedirte la tarea en algunos casos, pero también para hacer vida común. Si esta es nuestra naturaleza, la de vivir en común en una búsqueda constante del cambio por medio de vivencias y de nuestra transformación constante de nuestra manera de ser, la cual siempre se ve rodeada por lo que hacemos, por quiénes compartimos y por lo que nos pasa, podemos decir que una respuesta válida a la pregunta del principio sería que pertenecemos a una comunidad. No a cualquier comunidad, a una comunidad global, ya que siempre estamos en conexión, y ahora más con la tecnología, con personas de distintas culturas a la nuestra que nos permiten estar en constante contacto con lo que nos rodea.

Dicha comunidad se ve dividida por diversos grupos con intereses comunes. Para este punto estamos simplemente haciendo un dibujo de la sociedad. Esos grupos forman movimientos internos como los que tenemos hoy día. Movimientos que abogan por intereses particulares en beneficio de un sector particular pero que al final del día, como son parte de un todo, terminan beneficiándole de igual manera. Grupos como estos hay muchos: feminismo, antirracismo, veganismo. Todos grupos modernos. Más allá de todos ellos, todos, además de sus propios intereses, comparten algo en común. Ese algo en común es que todos necesitan una voz, un espacio donde puedan hablar libremente y generar ideas propias para su difusión.

Hasta ahora, todos estos temas de nuestra identidad, de quiénes somos, han sido una lucha para que nuestras voces sean escuchadas y que sean tomadas en cuenta. Si hay algo que no se puede negar, es que en un país tan controvertido como el nuestro, es muy difícil encontrar un hueco

en esta comunidad donde se pueda ejercer la libre expresión, y es más difícil aún si esta tiene como objetivo el cambio. Vivimos en un país donde el cambio tiene enemigos. Es por eso que más allá de una comunidad, pertenecemos a un ágora.

El ágora era un espacio griego en la polis, la ciudad griega, en donde los ciudadanos se reunían con el único objetivo de conversar y debatir sobre los problemas de la comunidad. Era el centro de la ciudad, pues ahí se daba la vida social de los griegos -su vida giraba en torno a la relación social que tenían con otros-. Así, también hemos creado este ágora digital con el mismo objetivo: el de llevar las ideas a colación entre nosotros, a crear un espacio libre de reunión y de conversación. El ágora representa algo más que un simple espacio. Al final del día, todos formamos parte de ella y siempre buscamos un consenso. No podemos olvidar que estamos sumidos en ella, y ella está sumida en la ciudad y en todos los asuntos.

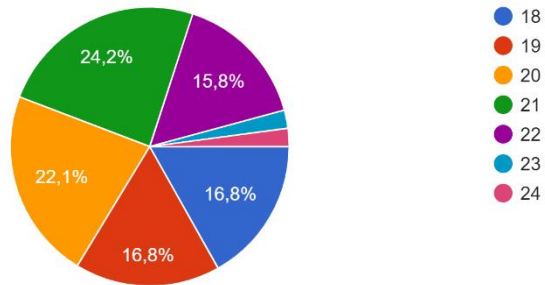
Por eso, we are the community podcast. Recuerda seguirnos en nuestras redes sociales donde podrás estar actualizado de los nuevos episodios y temáticas que tenemos para ti, así como todas las dinámicas que incluimos. Nos vemos luego en el mismo lugar de siempre, el ágora.

## Índice de gráficos

### 1) Edad de los encuestados

¿Qué edad tienes?

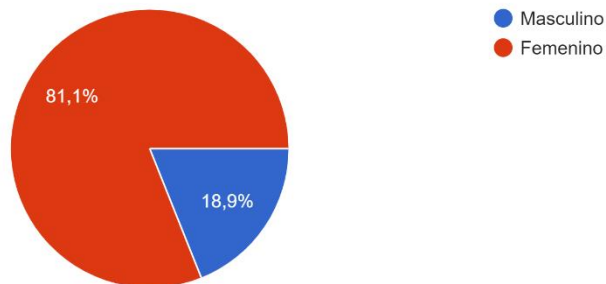
95 respuestas



### 2) Sexo de los encuestados

¿Cuál es tu sexo?

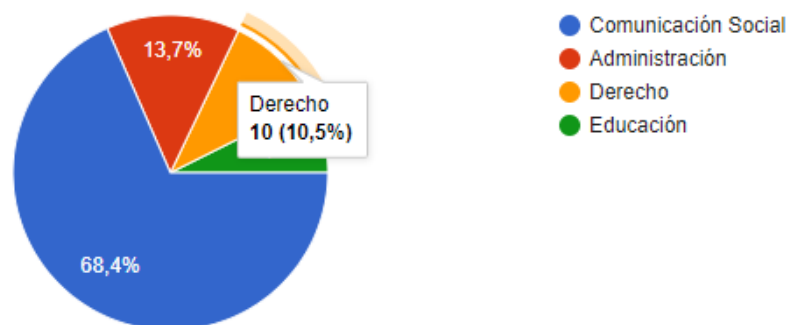
95 respuestas



### 3) Carreras que estudian los encuestados

¿Qué carrera estás estudiando?

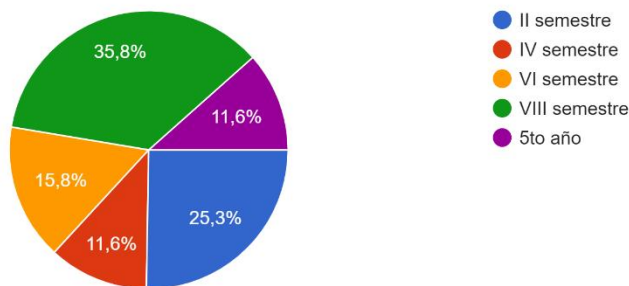
95 respuestas



#### 4) Semestre -o año- al que pertenecen los encuestados

¿A qué semestre (o año) perteneces?

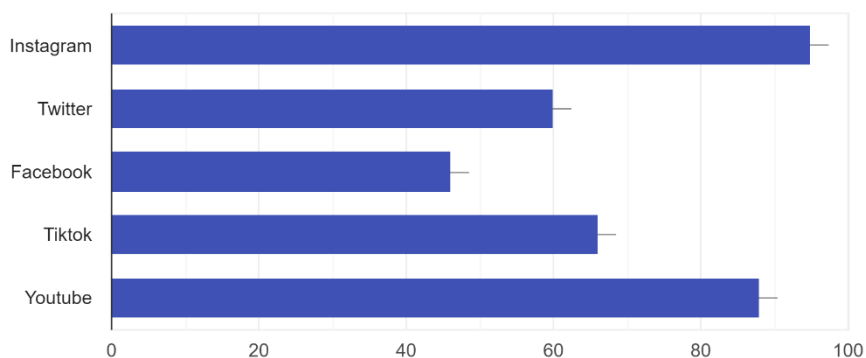
95 respuestas



#### 5) Redes sociales de los encuestados

De las siguientes redes sociales, ¿cuáles posees?

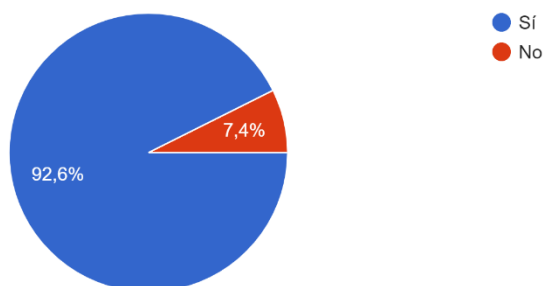
95 respuestas



#### 6) Pensamiento de los encuestados sobre la situación del panorama mediático digital venezolano o la falta de un espacio de presentación o debate de ideas

¿Consideras que actualmente en lo que respecta al panorama mediático digital venezolano hay un vacío de información relevante o la falta de un esp...eas desde perspectivas distintas para los jóvenes?

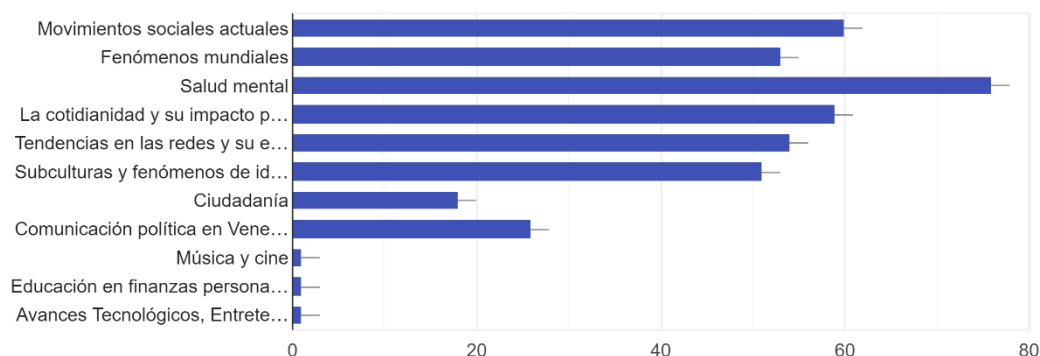
95 respuestas



## 7) Contenidos preferidos por lo encuestados para el podcast (desglose incluido)

¿Qué contenidos te gustaría ver en un podcast más orientado al debate de temas relevantes?

95 respuestas

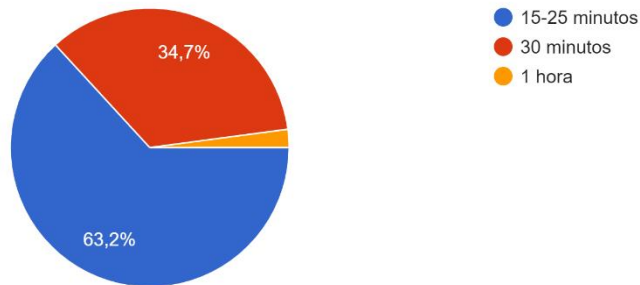


- 76 personas desean ver contenidos relacionados con la salud mental (80%)
- 60 personas desean ver contenidos de movimientos sociales actuales (63,2%)
- 59 personas desean ver contenidos del impacto de la cotidianidad en la gen-Z (62,1%)
- 54 personas desean ver contenidos relacionados con las tendencias de las redes sociales y su efecto (56,8%)
- 53 personas desean ver contenidos relacionados con los fenómenos mundiales (55,8%)
- 51 personas desean ver contenidos relacionados con subculturas y los fenómenos de identificación de la gen-Z (53,7%)
- 26 personas desean ver contenidos relacionados con la Comunicación Política en Venezuela (27,4%)
- 18 personas desean ver contenidos relacionados a la ciudadanía (18,9%)
- 1 persona desea ver contenidos relacionados a la música y el cine (1,1%)
- 1 persona desea ver contenidos de educación en finanzas personales y negocios (1,1%)

- 1 persona desea ver contenidos de avances tecnológicos, entretenimiento y videojuegos

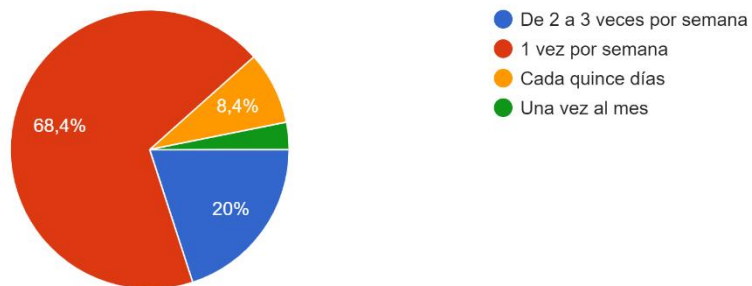
## 8) Tiempo de escucha aproximado del podcast mencionado por los encuestados

¿Cuánto tiempo escucharías este podcast?  
95 respuestas



## 9) Frecuencia de escucha del podcast

¿Con qué frecuencia lo escucharías?  
95 respuestas

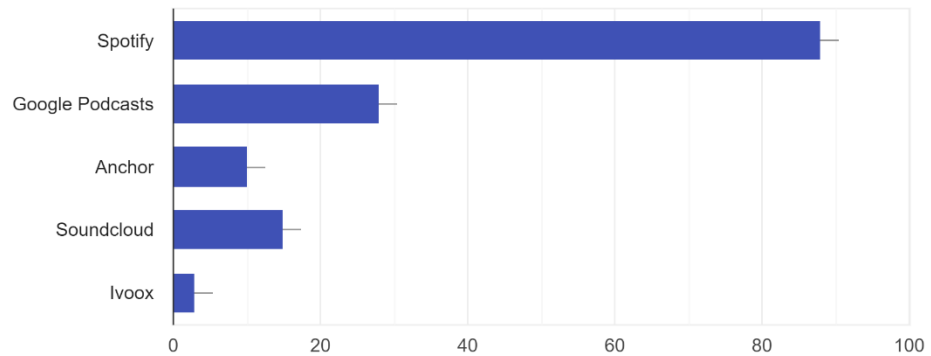


## 10) Plataformas de contenido de audio que los oyentes conocen



¿De cuál de las siguientes plataformas para escuchar podcasts o contenidos de audio has escuchado hablar?

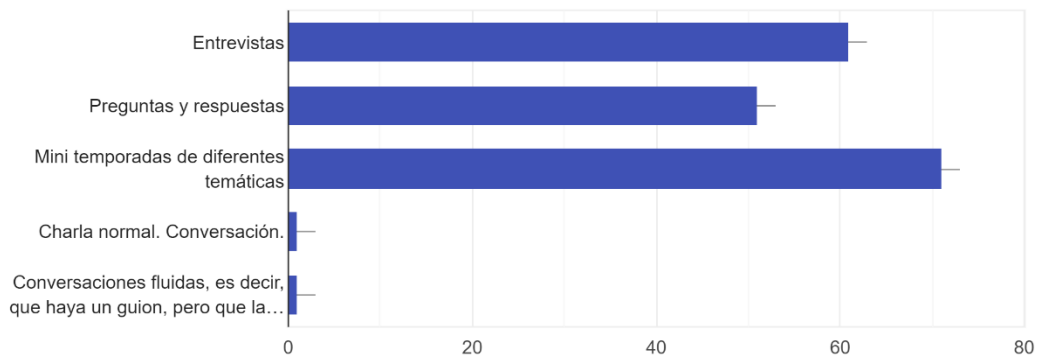
95 respuestas



### 11) Modalidades preferidas por los encuestados

¿Cuál de las siguientes modalidades te gustaría escuchar en este podcast?

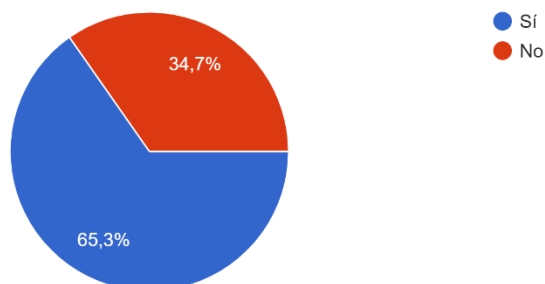
95 respuestas



### 13) Podcasts venezolanos competidores conocidos por los encuestados

¿Escuchas algún podcast venezolano en español?

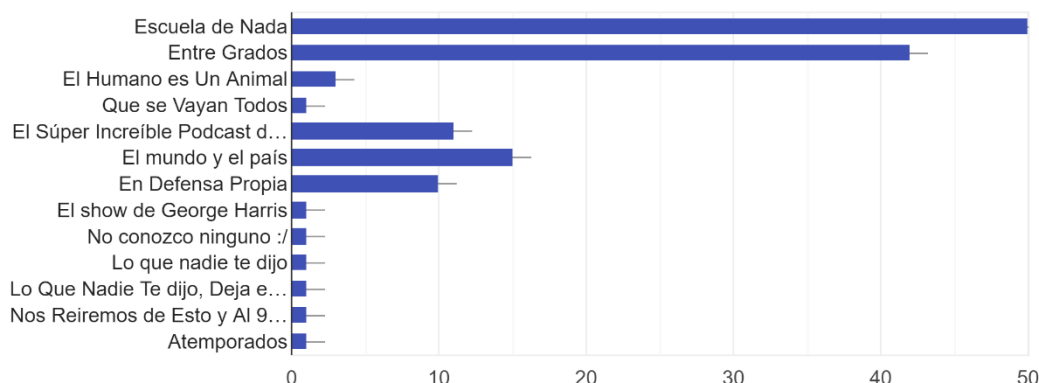
95 respuestas



## 14) Podcasts venezolanos que escuchan los encuestados que afirmaron "Sí" en la pregunta anterior

Si la respuesta anterior fue "Sí", nombra cuál de estos podcast sueles escuchar

62 respuestas



## 15) Elementos preferidos de la competencia indicados por los encuestados que indicaron alguno de los podcasts mencionados en la pregunta anterior

Si en la pregunta anterior indicaste uno o más de los podcasts mencionados, indica qué elementos de estos te gustan

41 respuestas

- El humor, la naturalidad, los temas (edn).
- son actuales y me hacen reír
- Hablan temas de actualidad y tienen entrevistados interesantes
- Me gusta el acercamiento a temas relevantes o interesantes desde la comedia y la cercanía que pueden generar en los consumidores (aprendo algo mientras me río).
- La dinámica y variedad de los temas
- Solo escucho escuela de nada , y lo amo
- Manera de expresar, diferentes formas de tratar los temas
- Los temas, la comedia
- Como abordan los temas para que suenen interesante v a la vez divertido

### Anexo 15.1

### Anexo 15.2

Si en la pregunta anterior indicaste uno o más de los podcasts mencionados, indica qué elementos de estos te gustan

41 respuestas

Como abordan los temas para que suenen interesante y a la vez divertido

Que ambos se sienten como si de verdad estuvieran teniendo una conversación contigo, sin incomodidades, solo risas

mundo y país

Lo que más me gusta de esos podcasts realmente es la sinceridad con la que dicen las cosas y que además son muy bien de entretenimiento logrando captar esa atención.

La cámara, el color, los temas, los dinámicos que son.

dinamismo y que son cómicos

Que suelen ser chistosos y hablan de temas muy interesantes

Comedia y temas variados

### Anexo 15.3

Si en la pregunta anterior indicaste uno o más de los podcasts mencionados, indica qué elementos de estos te gustan

41 respuestas

Comedia y temas variados

Lo principal es cómo fusionan temas de actualidad que suelen ser densos con un toque de comedia para que la comprensión sea mucho más sencilla.

Buenos temas, entretenidos

sus temáticas y formas de abordar los temas

Lo natural que es, como si estuvieras hablando con amigos en tu terraza.

Las dinámicas que realizan en dichos podcast

Los chistes

Su dinámica, comedia, expresión y su manera de realizar entrevistas.

Los temas

### Anexo 15.4

Si en la pregunta anterior indicaste uno o más de los podcasts mencionados, indica qué elementos de estos te gustan

41 respuestas

- Los temas
- Creatividad
- Los temas interesantes.
- Me gustan como manejan la manera de llevar el podcast.
- Intentan siempre hacer reír a su público y hablan sobre diversos temas que los hacen bastante entretenidos
- Se caracterizan por ser ligeros al escucharlos, hablan y manejan la información similar a como lo hago yo, me parece que la manera de desarrollar el podcast se siente bastante cercano para quien lo ve y escucha.
- las personas que lo hablan y su manera de dar puntos de vista
- Toca temas actuales e importantes de una forma muy amena

### Anexo 15.5

Si en la pregunta anterior indicaste uno o más de los podcasts mencionados, indica qué elementos de estos te gustan

41 respuestas

- La espontaneidad
- La espontaneidad que usan y lo reales que son
- Presentación, marketing
- humor y contenido
- La manera en que hablan de manera dinámica
- El elemento que me gusta de Nos Reiremos de Esto es la comedia y las entrevistas ocasionales y en cuanto Al 99% siento que es una gran autoayuda cuando tengo alguna duda sobre mi vida personal y me hace sentir que estoy menos sola.
- las risas, como entienden todos los temas, los invitados, cuando me atrapan los episodios
- La variedad en los temas y la comedia

### Anexo 15.6

---

Si en la pregunta anterior indicaste uno o más de los podcasts mencionados, indica qué elementos de estos te gustan

41 respuestas

Presentación, marketing

humor y contenido

La manera en que hablan de manera dinámica

El elemento que me gusta de Nos Reiremos de Esto es la comedia y las entrevistas ocasionales y en cuanto Al 99% siento que es una gran autoayuda cuando tengo alguna duda sobre mi vida personal y me hace sentir que estoy menos sola.

las risas, como entienden todos los temas, los invitados, cuando me atrapan los episodios

La variedad en los temas y la comedia

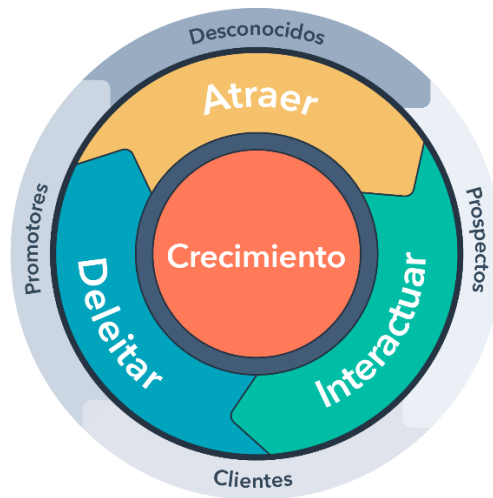
Naturalidad, gracia/ diversión, originalidad, apertura a distintos temas (variedad).

Son muy interactivos con sus seguidores, suelen integrar cosas nuevas en sus episodios y cada uno es único (osea que cada cual tiene su propia esencia)

## Índice de figuras

**Figura #1: estructura del modelo del Flywheel**

**Fuente: Hubspot**



Número de alumnos **.XLSX** ☆ Guardado en Drive  
 Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Última modificación hace 3 días

100% € % .0 .00 123 Calibri 11 B I S A

A1 PREGRADO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	PREGRADO									
2	Facultad	5to año	8vo semestre	6to semestre	4to semestre	2do semestre	TOTAL			
3	FCCI	125	188	176	89	146	724			
4	FCEA	14	18	20	14	29	95			
5	FCJP	7	13	12	6	17	55			
6	FCE	8	8	11	7	11	45			
7	TOTAL	154	227	219	116	203	919			
8										

**Figura #2 Datos de población. Fuente: proporcionada por la profesora Ana Beatriz Monteverde**

## Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

# 88

**Figura #3 cálculo de la muestra con la herramienta SurveyMonkey Fuente:**  
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

## Luisa



**Edad**  
21

**Nivel de educación más alto**  
Estudiante de Comunicación

**Metas u objetivos**

Su principal objetivo es relajarse al escuchar podcasts espontáneos que la hagan olvidarse de todo y aprender un poco escuchándolos como si estuviera conversando con sus amigos. Busca divertirse y a la vez entender temas complejos de una manera simplificada y entretenida.

**Redes sociales que usa**

Sus redes sociales más usadas son Instagram, Youtube, Twitter y Tiktok. Usa con frecuencia Spotify.

**Dificultades principales**

Su principal reto es encontrar un podcast distinto que sea espontáneo en el que se siente identificada o representada en cuanto a sus ideales como una manera de proyectar lo que siente o lo que le gustaría escuchar en un país en el que pocas veces se le toma atención a su generación y a sus propuestas.

**Temas preferidos**

Los temas a los que más se siente atraída incluyen la salud mental, fenómenos globales, tendencias y la cotidianidad y su impacto en la generación Z, así como los fenómenos de identificación de la misma.

**Semestre al que pertenece**

Octavo.

**Figura #4: Buyer persona de Ágora-Z**  
**Fuente: creación con HubSpot**

<b>Pantone:</b> ~ 2955 C	<b>Pantone:</b> ~ 7499 U	<b>Pantone:</b> ~ 121 C	<b>Pantone:</b> ~ 2012 U	<b>Pantone:</b> ~ 171 C
<b>HEX:</b> 0D3B66	<b>HEX:</b> FAFOCA	<b>HEX:</b> F4D35E	<b>HEX:</b> EE964B	<b>HEX:</b> F95738
<b>RGB:</b> 13, 59, 102	<b>RGB:</b> 250, 240, 202	<b>RGB:</b> 244, 211, 94	<b>RGB:</b> 238, 150, 75	<b>RGB:</b> 249, 87, 56
<b>CMYK:</b> 87, 42, 0, 60	<b>CMYK:</b> 0, 4, 19, 2	<b>CMYK:</b> 0, 14, 61, 4	<b>CMYK:</b> 0, 37, 68, 7	<b>CMYK:</b> 249, 87, 56
~ Indigo Dye	~ Lemon Meringue	~ Orange Yellow Crayola	~ Sandy Brown	~ Orange Soda

**Figura #5: Paleta de colores de Ágora-Z**

Fuente: elaboración propia



**Figura #6: logotipo de Ágora-Z**

Fuente: elaboración propia





Figura #7: versión secundaria del logotipo de Ágora-Z

Fuente: elaboración propia

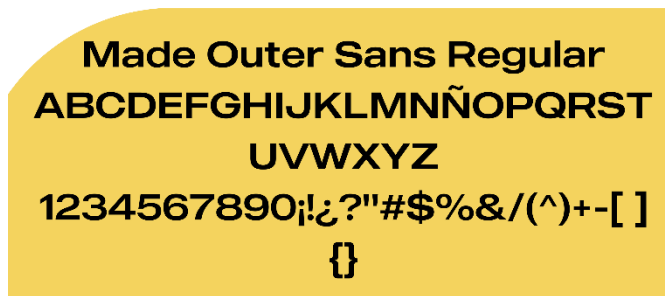
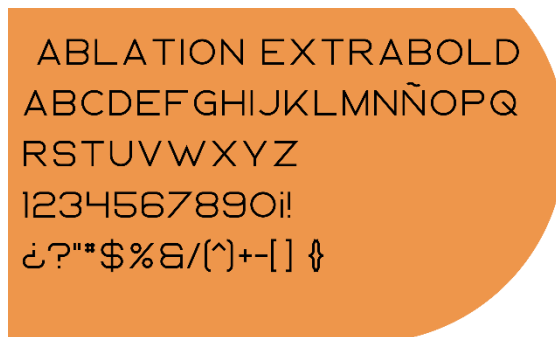


Figura #8: Conjunto de tipografías de Ágora-Z

Fuente: elaboración propia



**Figura #9: Moodboard de Ágora-Z**  
**Fuente: elaboración propia.**

Figura #11 Visión general del feed de instagram

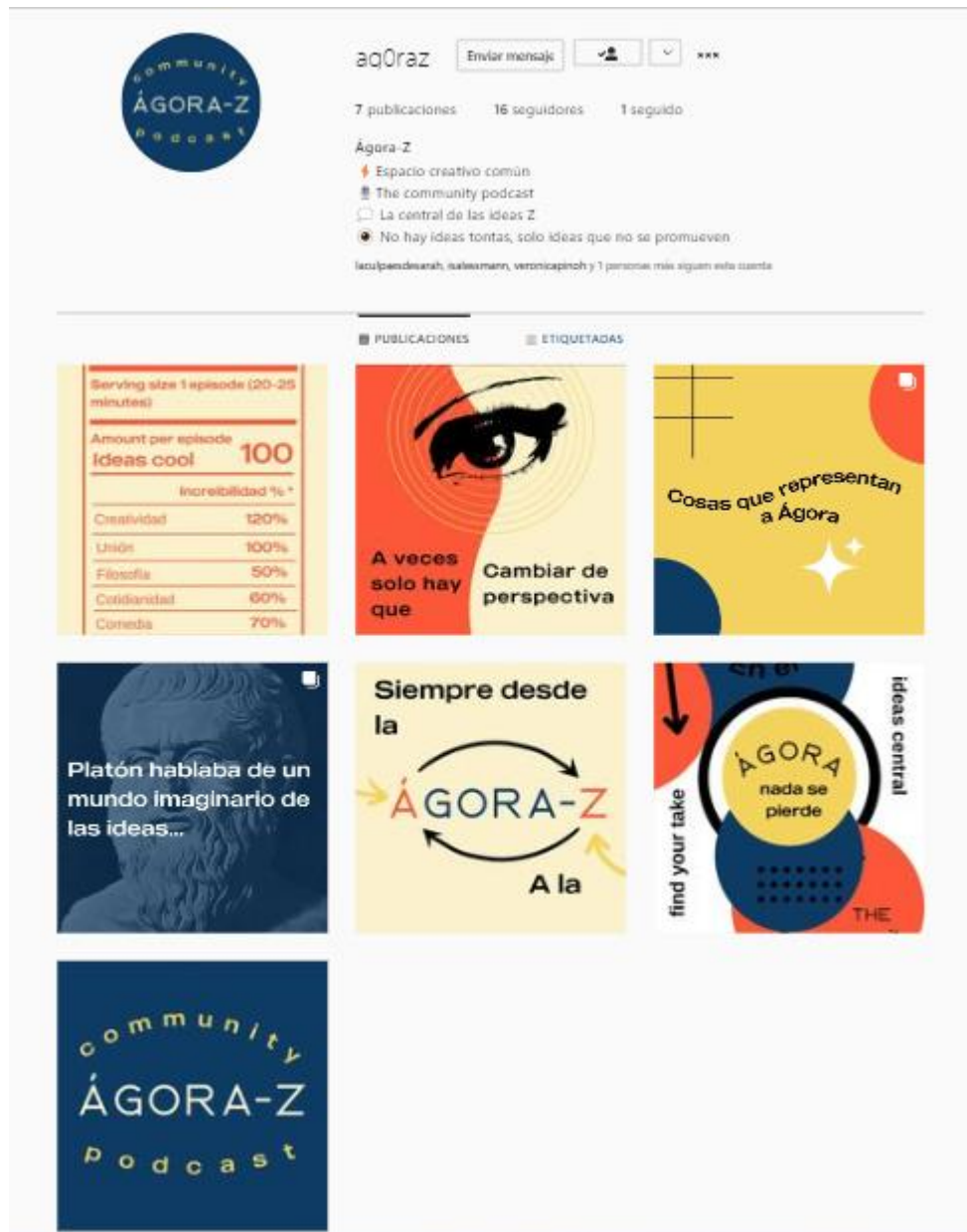


Figura #12: Posts de Instagram diseñados para el feed que ejemplifica el *look and feel* de la marca

**Figura #13: Carrusel #1**



Figura #14: Carrusel #2



## Un café français



## Una plaza



## Un ágora griega



Ágora es **más que**  
un **lugar común**

WE ARE A  
COMMUNITY



Figura #15: Poster de Àgora-Z

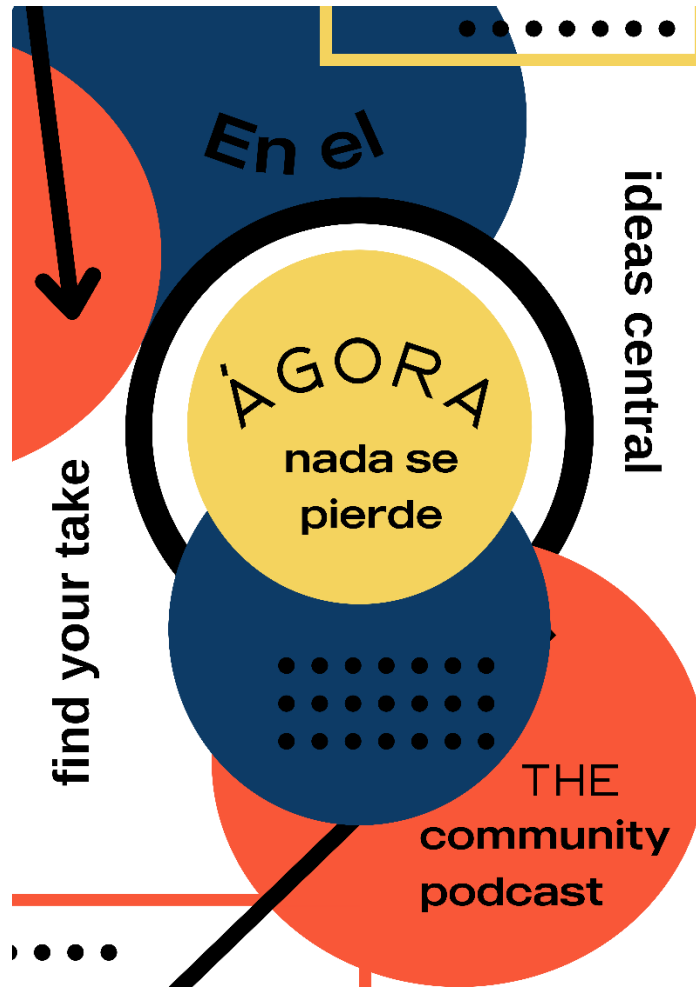


Figura #16: Post 1





Figura #17: Post 2



Figura #18: Reflejo del *copywriting* y tono escrito de la marca, ejemplo 1

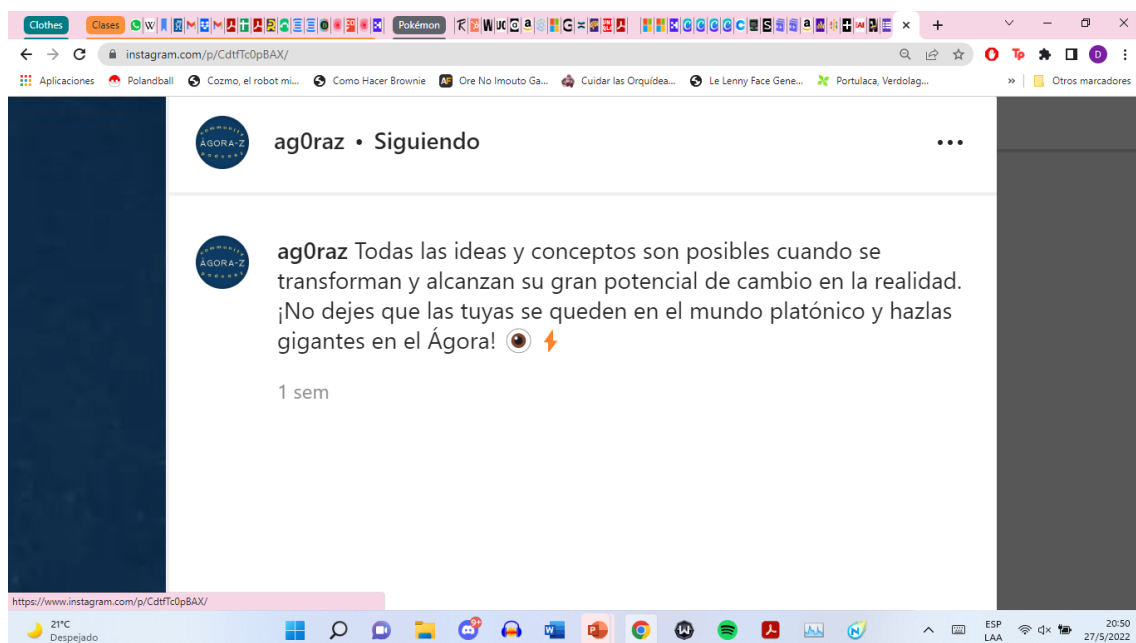


Figura #19 Reflejo del *copywriting* y tono de la marca, ejemplo 2

The image is a screenshot of a web browser displaying an Instagram post. The browser's address bar shows the URL [https://www.instagram.com/p/CdwHfbxpi\\_O/](https://www.instagram.com/p/CdwHfbxpi_O/). The post is from the user 'ag0raz', who is being followed. The post content includes a profile picture of 'AGORA-2', a text message, a small circular image, and a timestamp of '1 sem'. The text of the post reads: 'El Ágora puede ser muchas cosas. Si algo tienen todas en común es que son espacios sociales de reunión 🌐 👤 Ágora también lo es. ¿Qué otras cosas puede ser para ti?'. Below the text is a small circular image. The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with a temperature of 21°C, the location 'Despejado', and the date and time '20:50 27/5/2022'. The taskbar also contains icons for various applications like Windows, search, and several social media and utility programs.

ag0raz • Siguiendo

AGORA-2

El Ágora puede ser muchas cosas. Si algo tienen todas en común es que son espacios sociales de reunión 🌐 👤 Ágora también lo es. ¿Qué otras cosas puede ser para ti?

📷

¡Te leemos!

1 sem

[https://www.instagram.com/p/CdwHfbxpi\\_O/](https://www.instagram.com/p/CdwHfbxpi_O/)

21°C Despejado

ESP LAA

20:50 27/5/2022