



Universidad
Monteávila

RIF: J-30647247-9

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

**PODCAST SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN GENERACIONAL -
CASO DE ESTUDIO DE BABY BOOMERS A GENERACIÓN Z**

PROYECTO FINAL DE CARRERA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Autores:

Aguilar Azuaje, Gustavo Anibal (V-27.254.425)
Méndez Maradey, Ariadna Gabriela (V-29.529.804)

Tutora: Evelyn Miranda

Caracas, 10 de junio del 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Prof. Evelyn Miranda Ortega, tutora del Proyecto Final de Grado que versará sobre **“La comunicación entre generaciones”**, presentado en la modalidad Podcast audiovisual por los estudiantes de V año Gustavo Aguilar y Ariadna Méndez para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social de esta casa de estudios; considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado para tal fin.

En Caracas, abril de 2022.

Evelyn Miranda Ortega

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por acompañarnos durante estos cuatro años de carrera y en la realización de este proyecto.

A la Universidad Monteávila por abrirnos las puertas de la institución y formarnos como Licenciados en Comunicación Social, no solo ofreciéndonos las herramientas necesarias para llevar a cabo nuestra profesión, sino que también nos brindó experiencias irrepetibles para crecer como personas.

A nuestros familiares, por siempre apoyarnos desde el inicio de la carrera y durante la realización de esta investigación, sin su sustento incondicional y palabras de aliento para superar todas las adversidades, no hubiéramos podido llevar a cabo este PFC.

A nuestra querida tutora Evelyn Miranda, por sus comentarios, palabras, respaldo, atención, compañía y guía durante todo este proceso, ya que sin ella el progreso y resultado final de nuestro PFC no sería el mismo.

A Angel Henao, por apoyarnos desde el primer momento con el proyecto; brindando su apoyo, entusiasmo y conocimiento en el medio audiovisual para poder dar un resultado basado en la excelencia y el valor de la pasión en cada paso dado.

A Casacine Records por brindarnos sus espacios para llevar a cabo las grabaciones de nuestro trabajo.

A Oliver Marcano, por asistir y colaborar en el área de producción en los momentos de grabación.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	iii
<i>I. RESUMEN.....</i>	<i>vi</i>
<i>II. INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>7</i>
<i>CAPÍTULO I: PRESENTACION DEL PROYECTO.....</i>	<i>8</i>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	10
1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.4. PROPUESTA AUDIOVISUAL UTILIZADA.....	15
<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</i>	<i>16</i>
2.1. ANTECEDENTES.....	16
2.2. BASES TEÓRICAS.....	18
2.2.1 EL PODCAST.....	19
2.2.1.1. RAÍZ DEL TÉRMINO.....	21
2.2.1.2. ANTECEDENTES DEL PODCAST Y EVOLUCIÓN.....	22
2.2.1.3. TIPOS DE PODCAST POR DINÁMICA.....	23
2.2.1.4. GÉNEROS DEL PODCAST.....	24
2.2.1.5. TEMÁTICAS DEL PODCAST.....	26
2.2.2. EL PODCASTING.....	30
2.2.3. EL PODCASTER.....	31
2.2.4. LAS GENERACIONES.....	32
2.2.4.1. BABY BOOMERS (1949-1968).....	33
2.2.4.2. GENERACIÓN X (1969-1980).....	34
2.2.4.3. GENERACIÓN MILLENNIALS (1981-1995).....	35
2.2.4.4. GENERACIÓN Z (1996-2010).....	36
2.3. BASES LEGALES.....	37

<i>CAPÍTULO III: PROPUESTA Y ESTRATEGIA</i>	40
3.1. ESTRATEGIA	44
3.2. PRE-PRODUCCIÓN	45
3.3. PRODUCCIÓN	46
3.4. POSTPRODUCCIÓN	47
3.5. IDENTIDAD VISUAL	48
3.5.1. COLORES	53
3.5.2. TIPOGRAFÍA	55
3.6. INVITADOS	57
3.7. PREGUNTAS A LOS INVITADOS	61
3.8. GUIONES	64
3.9. PÚBLICO OBJETIVO	69
3.10. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES	70
3.11. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN	72
3.12. REDES USADAS	74
3.13. CRONOGRAMA	92
3.14. PRESUPUESTO	96
3.15. RECURSOS TÉCNICOS UTILIZADOS	97
<i>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	98
4.1. CONCLUSIONES	98
4.2. RECOMENDACIONES	100
<i>III. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	102
<i>IV. ANEXOS</i>	107

I. RESUMEN

"Podcast sobre la evolución de la comunicación generacional - Caso de estudio de Baby boomers a generación Z", basado en la realización del podcast "Entre Generaciones" buscó convertirse en un espacio donde se pudiera facilitar información fundamentada en la sociedad donde se vive actualmente y la transformación comunicacional que lo acompaña. En el día a día cada individuo es partícipe de la comunicación y de la vivencia en sociedad, sin embargo, cada persona pertenece a una generación, designada y limitada por un periodo de tiempo específico, que le otorga definidas características por el contexto en el que creció, determinando así ciertas actitudes, maneras de pensar y habilidades que han variado a lo largo del tiempo por el avance en distintos ámbitos que facilitan la vida de los seres humanos, entre ellas la manera de comunicarse y que no todos se han podido adaptar a estas nuevas modalidades. Con este proyecto, trabajado bajo la modalidad audiovisual en formato de podcast, se buscó ofrecer mediante tres episodios informativos, educativos y entretenidos, conocimientos sobre las generaciones y qué las identifican, además de una guía del tema podcast, uno de los medios comunicacionales que está tomando mayor popularidad en los últimos años; de manera que a través de distintas plataformas como lo son YouTube, Anchor, Spotify, RSS e Instagram, una audiencia de dieciocho a treinta años pueda observar, aunque cada uno de estos episodios no tiene restricciones de edad. A lo largo del proyecto se contó con diversos invitados que compartieron sus conocimientos y percepciones de acuerdo a las transformaciones que se han llevado a cabo a través de los años. Con este proyecto se dio inicio a un escenario donde se desarrolla la idea de que en la sociedad existe un mundo generacional que se complementa, un camino lleno de renovaciones, pero que el pasado siempre será base para el presente y el futuro.

II. INTRODUCCIÓN

El internet es una herramienta que está en constante evolución, cada vez es más el contenido que migra a la web, como el caso de las plataformas radiales, televisión y medios impresos, teniendo un aumento durante los últimos años. Entre estas innovaciones se encuentran los podcasts.

A pesar de que estos existen desde hace aproximadamente dieciocho años y durante las últimas temporadas se ha incrementado más su presencia en la Internet, presentando un incremento a raíz de la pandemia del Covid-19. Por esta razón se realizó un podcast exponiendo sobre esta evolución y cómo a través de las generaciones se ha ido moldeando la forma de comunicar.

Está claro que las personas que nacieron en el año 1960 no mantienen ni entienden la comunicación como aquellas personas que nacieron en el 2000, ya que existe una brecha generacional de más de 40 años, en donde la comunicación creció de manera rápida y exponencial.

Es por ello que a través del podcast denominado "Entre Generaciones", se buscó orientar a la sociedad con respecto a este tema, puesto que en pleno siglo XXI existe mucho temor sobre manejar los cambios tecnológicos y comunicacionales en los que se ven envueltos día a día todas las generaciones.

Si bien no se busca plantear una solución, se quiso sentar las bases de una investigación formal y de relevancia que aporte resultados tangibles y provechosos para la sociedad que tanto la necesita de la mano de expertos en el área comunicacional, estudios de facultades especializadas en comunicación, representantes de diferentes generaciones, entre otras que avalan toda la información que se desarrolló en este proyecto.

CAPÍTULO I: PRESENTACION DEL PROYECTO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser humano desde su naturaleza básica se encuentra en la necesidad de poder comunicarse e interactuar con otros individuos, bien sea a través de una forma directa (aquella que es llevada a cabo entre emisor y receptor, sin alguna herramienta para el envío de información, conocida también como cara a cara) o de manera indirecta (en la que la comunicación es llevada a cabo a través de herramientas o instrumentos por la distancia en la que se encuentra el emisor y el receptor), permitiendo así, poder compartir y crear formas de expresión, comportamiento y códigos de comunicación propios de cada generación.

El proceso comunicativo, desde sus inicios, ha sido partícipe de diversas transformaciones a través del tiempo, asociada a los cambios que afectan a este curso de intercambio de información constante, reflejado a través de las generaciones. Los factores tecnológicos representan el principal factor de modificación de la manera en que los individuos se comunican, dando como resultado un mundo globalizado acelerado y reorganizado en la interacción entre personas.

Cada generación se encuentra caracterizada por movimientos y contextos que marcan perspectivas, rasgos y conductas en su personalidad, además de la manera de realizar diversas actividades, teniendo gran repercusión en su estilo de vida, valores, motivaciones, fortalezas y debilidades. En la actualidad, existen algunas generaciones que se han adaptado a los nuevos instrumentos tecnológicos y herramientas que facilitan el proceso comunicacional, sin embargo, hay otras que no han logrado tener una implicación activa dentro del día a día, mientras que, por otro lado, las generaciones contemporáneas desconocen sobre los medios iniciales que fueron el primer paso a la simplicidad que hoy existe para la comunicación.

Desde la generación de los Baby Boomers (1949-1968) hasta la generación Z (1996-2010) la forma en que el intercambio de ideas e información se ha transformado, dando como resultado una convivencia multigeneracional, bien sea en el ámbito laboral o familiar. La creación y adaptación a nuevos puentes que facilitan la comunicación ha

dado lugar a que sea más simple para una generación que otra; dejando la diversidad de individuos distantes al desarrollo de la sociedad.

Son pocos los abuelos que conocen y se encuentran en contacto activo con la tecnología que pueda dar retroalimentación constante y rápida, pues se hallan mayormente asociados a los medios de comunicación tradicionales, mientras que los jóvenes manejan los medios digitales de manera eficaz y sencilla, olvidando a veces que existe un mundo real donde la conversación también puede ser llevada a cabo cara a cara. Así como existen estos polos opuestos, también están los intermedios como son la generación X y Millennial, que tienen un pie en la comunicación tradicional y el otro en la era digital, por lo que, cada una posee una forma de poder satisfacer su necesidad de generar algún tipo de interacción mediante el diálogo con otros individuos.

Para entender mejor el curso comunicacional que se engloba a nivel mundial desde una perspectiva tecnológica y psicológica, se abordó en formato podcast, información con expertos e individuos protagonistas de las generaciones, para recibir respuesta a lo que conlleva la transformación de la comunicación, ya que en vista del cambio constante de la sociedad, en la actualidad las conversaciones se han tornado más efímeras y con menos interacción personal, creando una burbuja digital alrededor de las nuevas generaciones.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un podcast sobre la evolución de la comunicación generacional, bajo el límite del periodo de Baby Boomers a generación Z.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar el pasado y presente comunicacional entre la generación de los Baby Boomers hasta la generación Z.
- Determinar las características de cada una de las generaciones antes mencionadas.
- Desarrollar un podcast para orientar a las comunidades de jóvenes y adultos sobre la evolución de la comunicación en la actualidad.
- Generar contenido informativo y creativo para que los oyentes puedan sentirse identificados y entretenidos.
- Entrevistar a expertos y a individuos pertenecientes a su generación para mostrar las diferencias entre ellos.

1.3. MOTIVACION

La motivación del presente Proyecto Final de Carrera (PFC) para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, tiene la dirección principal hacia el interés por parte de ambos autores por las ramas audiovisuales, de esta manera entre la variedad de opciones que presenta esta categoría de proyectos, el podcast representó la unión de la inclinación de formato sonoro y de video.

A lo largo de las diversas materias de la carrera, cada uno de los integrantes que forma parte de este proyecto pudo indagar, experimentar y aprender con cuál rama sentía más afición y de esa manera perfeccionar sus habilidades, es decir, con la que se podía identificar y dar lo mejor de sí. Gracias a esto, al momento de tomar la decisión de la propuesta a usar y el tópico a tratar se hizo ameno, ya que ambos sienten atracción por el área audiovisual y el tema a desarrollar es un escenario que ocurre diariamente.

De esta manera, fue clave comenzar a indagar y prestar más atención a las situaciones cotidianas, donde la diversidad de individuos que pertenecen a generaciones distintas, se encuentran laborando o viven entre sí. Conversaciones, modos de pensar y de actuar son principales respuestas y características al periodo de tiempo en que la persona se desarrolló, por ende, los participantes en el desarrollo de este proyecto pertenecientes a la generación Z, buscaron plasmar el día a día de estas generaciones mediante un podcast, de manera que fuese mucho más sencillo el entendimiento para los oyentes.

La tecnología se encuentra en constante evolución, por lo que los medios de comunicación se siguen expandiendo, uno de ellos es el podcast, recurso que utilizan muchos individuos para exponer determinado tema, sin embargo, son numerosos los que realizan episodios sin información previa sobre el podcast, por ende, otro de los impulsos para realizar el proyecto fue facilitar conocimiento para que puedan contar con los datos necesarios y desarrollar un buen trabajo, bien sea solo en formato sonoro o audiovisual.

La recopilación de datos referentes a ambos temas permitió dar el estímulo a la idea de crear una base para futuras búsquedas relacionadas con el tema de este proyecto, si las próximas generaciones quieren continuar con la exploración de los

tópicos tratados para profundizar y expandir con las nuevas ideas y avances que han ocurrido, aquí existen referencias que funcionan.

En este contexto, la búsqueda de brindar información acompañada de investigación, preguntas a expertos e individuos partícipes de cada generación previamente limitada fue incentivo para llevar a través de los medios digitales este proyecto, que se considera continuar de manera profesional, ya que a lo largo del desarrollo del mismo, los sentimientos de pasión y cariño por lo que se está haciendo se mantuvo siempre presente, por lo que más que un proyecto universitario, se ha convertido en un proyecto formal.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las diferencias generacionales en el ámbito comunicacional es una situación en la que todos los individuos son participantes, la mayoría de una forma inconsciente, pero pocos de forma consciente, es decir, es pensar en el por qué de tales desigualdades generacionales, en las preferencias al momento del envío de algún mensaje y el escenario que se presenta con alta o escasa destreza del manejo de herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación.

Ambos integrantes se inclinaron por compartir la investigación recolectada a través del formato podcast, ya que este puede ser escuchado en cualquier sitio del mundo y de modo atemporal, situación que beneficia al tema abordado, puesto que es de interés global. Brindar información sobre las generaciones y uno de los medios de comunicación que está tomando mayor auge, como lo es el podcast y convertirlo en el recurso para la difusión de esta información, se convirtió en el lugar para la comprensión de la sociedad en que se vive hoy en día a través de audio y video.

Los autores, como Proyecto Final de Carrera (PFC) buscaron un tópico relacionado con la base de todo lo aprendido a lo largo de la carrera, siendo este la sociedad y la comunicación, escenario en que ambos son inseparables, por lo que el interés a este tema dio paso a tomar la decisión de centrarse en las generaciones y su manera de comunicarse.

Así mismo, la producción audiovisual parte de la necesidad de entender el cambio entre los fenómenos comunicacionales del pasado y presente a través de las generaciones, de esta forma exponer tales transformaciones de una manera rápida, sencilla y acoplada a un formato que puede ser escuchado y visto por todas las generaciones; aunque por tema de facilidad de manejo del mundo digital los jóvenes, definidos mayormente en la generación Z son los que más consumen este tipo de contenido. Además de mostrar la importancia de la comunicación entre cada uno de los individuos que componen una sociedad, ya que gracias a eso es posible su desarrollo.

De igual manera, explicar el podcast como medio de comunicación, lo que este engloba y la facilidad de consumo que representa, fue esencial en la investigación y creación del mismo llamado "Entre Generaciones", puesto que es importante entender la

historia y producción de este medio de comunicación. Aprendizaje, comodidad, contenido de calidad y consumo en diversas plataformas de acceso gratuito son las bases principales enmarcadas para su uso.

1.4. PROPUESTA AUDIOVISUAL UTILIZADA

Proyecto de Producción Audiovisual (Podcast): "Entre Generaciones", es una producción audiovisual, realizada en formato de podcast con audio y video. Se contó con todos los pasos establecidos para su creación, como pre-producción, producción y postproducción.

Cada capítulo con el que cuenta este proyecto fue estructurado previamente a través de guiones y organización de invitados, lugar y servicios para la grabación; plan de elaboración del concepto gráfico del podcast y edición de lo previamente grabado; programación para la publicación en distintas plataformas y su presentación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Debido a que el presente proyecto se encontró dirigido a una modalidad audiovisual, específicamente el podcast, es necesario explicar las bases de este, debido que a través de dicho medio, fue llevada a cabo la investigación efectuada de la comunicación entre las generaciones, delimitado a los Baby Boomers hasta la generación Z.

1. Alana consultores de comunicación. (2020) Marketing Generacional. Estudio generacional. Son especialistas en comunicación, ofreciendo servicios de consultoría estratégica, comunicación corporativa, entre otros. Expusieron un estudio reciente sobre las características de las nuevas generaciones y su manera de consumir contenido, llegando a la principal conclusión de que cada generación tiene una manera diferente de consumir información e intereses variados, demostrando que la tecnología es esencial para la comunicación de cada segmento.

La relación que tiene con el proyecto que se desarrolló, es la descripción de cada una de las generaciones y cómo llegar a comunicarse con ellas de manera efectiva y certera, creando la mejor conexión entre personas.

2. De Vaca Ruiz, C. (2019). Trabajo fin de grado en comunicación audiovisual. Facultad de comunicación de la Universidad de Sevilla. Buscó explicar, segmentar, jerarquizar y clasificar las diferentes temáticas del podcast, además de explicar cómo es este medio de comunicación en la actualidad. La principal conclusión fue presentar el concepto y tipos de podcast acompañado de impulsar el poder llegar a más personas que aún no conocen este medio.

Este trabajo se relaciona con el proyecto realizado, debido a que se necesitó entender y clasificar a los tipos de generaciones para ejercer un mecanismo de acción comunicacional y seguir preservando la comunicación entre generaciones.

3. El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio. (2008). La producción de un podcast está compuesto por distintos pasos y recursos específicos de los que hay que

disponer y entender para dar un inicio y concretar el final con determinados sitios webs para que se goce de este medio de comunicación, además, el entender para quien va dirigido es de gran importancia, por lo que hay que delimitar sus distintos usos. En la investigación que efectuó Arturo Fernández se encuentra información sobre estos puntos que enriquecen el Proyecto Final de Carrera (PFC)

4. Río negro (2020) El gran desafío de la comunicación entre generaciones.

En cuanto al ámbito laboral, la comunicación entre generaciones es muy distinta, y para tener un buen ambiente de trabajo y proyectar una imagen solvente a los clientes, es necesario fomentar la buena comunicación, esto es lo que abordó la página que, si bien no es especializada en el tema, tiene distintos artículos sobre la comunicación. Llegando a la conclusión, de que la comunicación a nivel corporativo es sumamente importante para la creación y desenvolvimiento de la misma, y saber cómo afrontar los problemas comunicacionales entre las distintas generaciones que trabajan en el sitio.

Se unió estrechamente con el proyecto porque explica cómo es la comunicación a nivel generacional y cómo articular la manera de expresarse, para transmitir una imagen solvente de una empresa cualquiera,

5. IED (2017) Las 6 generaciones de la era digital. Proyecto de investigación.

En este estudio se aborda la situación de la comunicación entre las personas y analiza cada una de las generaciones, desde la silenciosa hasta los Alpha. Su principal conclusión fue que cada uno de estos grupos de personas delimitado en un periodo de tiempo específico, tiene su particularidad y existen mecanismos para mejorar la comunicación que en algún momento puede perderse entre generaciones.

La relación de este trabajo con el proyecto ejecutado es que el foco de estudio, son las generaciones y su comunicación, por lo tanto, la publicación del IED se relaciona con lo ejecutado.

2.2. BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas en todo trabajo de investigación es de vital importancia, ya que a partir de ellas se construye el resto del estudio. *“Para que una investigación tenga sentido, es preciso poseer una clara comprensión de lo que ya se conoce, de los avances que la ciencia ha ido realizando paciente y acumulativamente. Por eso, la práctica científica representa un duro desafío para quien se inicia, el estudiante que, laboriosamente, va recorriendo el camino que ya otros siguieron antes y tienen que producir al final de sus estudios, su primera investigación rigurosa. La tesis. (Arias G. 2006).*

Para poder realizar el podcast denominado "Entre Generaciones", Proyecto Final de Carrera (PFC), se tuvo que aplicar el principio de la investigación de dos tópicos en específico, los cuales son la creación de un Podcast, en formato audiovisual y a través de él hablar sobre la evolución de la comunicación a lo largo de las generaciones. Esto se logró gracias a las bases y fundamentos de otras personas que han dedicado su tiempo a realizar trabajos investigativos en el campo de las comunicaciones, lo que dio a este proyecto una base sólida para desarrollar estas informaciones.

Con este proyecto se buscó difundir información de calidad y provechosa para las personas con respecto a este tema, ya que en los últimos años, ha sido controversial y aún está en discusión por diferentes estudiosos, científicos, organizaciones y universidades, para dar respuesta al proceso y medidas a tomar para seguir manteniendo la comunicación en un mundo que día a día está en constante cambio tecnológico.

2.2.1 EL PODCAST

Es la grabación de un programa que abarca cualquier tema de interés para la sociedad. Su principal canal de difusión es el Internet, pero gracias a su evolución en los últimos años, ha migrado a las plataformas radiales. El podcast incluye conversaciones entre dos o más personas, aunque también existen programas que tienen a un solo moderador; estos hablan sobre un determinado tema que puede estar acompañado de diferentes efectos sonoros en caso de ser MP3 y visuales si es formato MP4, aupado a esto, se le pueden agregar cortinas musicales y canciones, para amenizar el ambiente del programa y generar confianza en la audiencia, así se conseguirá enganche y respaldo por parte del público.

Existen podcast de mucho renombre e importantes en formato MP3; pero gracias a la evolución constante de la tecnología, los podcast actualmente se caracterizan por ser de formato audiovisual, como es el caso de "Entre Generaciones" el cual se encarga de fusionar la parte visual, gráfica y auditiva, convirtiéndose en formato MP4 lo que lo ha categorizado como *videopodcast* o *vodcast*; permitiendo crear contenido dinámico y atractivo para los usuarios.

El proceso ocurre a través del registro de voz mediante herramientas como micrófonos o grabadoras más sencillas, que luego son editadas en programas especializados de audio y video en la computadora. El producto final es exportado en un formato WAV, WMA o MP3, siendo este último la mayor recomendación por la compatibilidad que tiene en la mayoría de las plataformas de Internet, facilitando así la reproducción por parte de los usuarios en los aparatos electrónicos de su preferencia o disposición.

La suscripción, descarga y la atemporalidad representan los puntos más resaltantes y de mayor atracción para las personas, quienes a través del podcast consumen cualquier tipo de información, gracias a su amplia variedad de temas, abarcando todo tipo de gustos, dando al usuario la libertad de escoger el que más le atraiga, ya que el contenido de estos programas es muy variado, puesto que existen aproximadamente 17 categorías de podcast que engloban una gran cantidad de temas, cada uno en su área.

El éxito que ha tenido podcast se debe a que las personas tienen el control de escuchar un determinado tópico en el momento que mejor se amolde a su estilo de vida, ya que estos archivos digitales no representan un impedimento para que las personas puedan realizar sus actividades diarias.

Para entender de manera más concreta lo que significa y engloba la palabra podcast, a continuación se citarán diversos autores e institutos especializados en comunicación que apuntan a la definición de este término.

“Un podcast es simplemente una colección pre-grabada de archivos de audio que pueden ser automáticamente descargados desde un ordenador. (West Virginia University, 2007).

Por su parte, Ivana Tallei y Jerónimo Coura Sobrinho (2011:237) afirman que el podcast es *"un archivo audio gratuito, que podemos descargar y oír de un ordenador, reproductor mp3, teléfono móvil y luego se escucha sin la necesidad de internet"*.

En otras definiciones se ha podido encontrar en el *Manual del podcaster* la de Iván Tenorio (2009, p. 4), donde menciona que *"técnicamente, es un archivo de audio digital identificado con una etiqueta RSS y es el producto resultado del podcasting"*. Este software llamado RSS (Really Simple Syndication), o como lo define García, Héctor (2007, p.2) *"Un archivo o canal RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary) es un sublenguaje derivado del XML (Extensible Markup Language); el cual está diseñado para la distribución de información y noticias albergadas en los sitios web o en los weblogs, siendo su característica principal proporcionar lo último o más importante de un sitio sin tener que acceder a él."*

Este es un sistema que permite notificar y difundir información renovada a los usuarios que se encuentran suscritos a blogs o canales virtuales de constante tránsito de informaciones de una manera cómoda y sencilla. En el caso de los podcast, favorece su distribución y descarga automática de nuevos episodios si se encuentra habilitado, de esta forma permite a los oyentes una mayor facilidad de reproducirlo cuanto más posible esté a su alcance. De esta manera, se afirma que el podcast es un conjunto de diversos procesos de la mano tecnológica, que le da la oportunidad a los consumidores de descargar el audio y escucharlo cuando lo decida.

2.2.1.1. RAÍZ DEL TÉRMINO

Es un acrónimo que deriva de la unión de la palabra *Ipod* (reproductor de audio de la marca Apple Inc, creado en 2001) y *broadcast* (expresión en inglés traducida como transmisión o radiodifusión). Actualmente, la Facultad de Comunicaciones de la West Virginia University, 2007 afirma que el "*iPod no es necesario para recibir podcast*"

2.2.1.2. ANTECEDENTES DEL PODCAST Y EVOLUCIÓN

La palabra podcast fue inventada aproximadamente el 13 de agosto del año 2004, por el periodista británico Ben Hammersley del diario británico The Guardian; pero antes de que este le acuñara el término, era conocido como podcasting. El mismo fue utilizado por el locutor, periodista, empresario y podcaster, Adam Curry, quien empleó el formato Really Simple Syndication o Rich Site Summary (**RSS**), el más popular de suscripción y de MP3 para compartir contenido web, además de ser el más manejado en aquel momento y aún en la actualidad.

Aprovechando esta modalidad, se incluyó la incorporación de archivos adjuntos, generando la posibilidad de añadir audio a las **RSS**. Tanto fue el éxito de esa combinación, que se convirtió en noticia inmediata en diferentes medios de comunicación y compartido entre críticos, periodistas y expertos, haciendo que cada día, miles de personas se sumaran a dicha modalidad que estaba revolucionando el campo de las comunicaciones.

Ese mismo año, el periodista Ben Hammersley, publicó un artículo llamado 'Audible Revolution' donde expresaba la evolución e innovación del audio y lo que representaba para la radiodifusión; usando por primera vez el término podcast, el cual deriva de la unión de iPod y de "broadcast" (difusión, en inglés), tal como es reconocido en la época actual.

2.2.1.3. TIPOS DE PODCAST POR DINÁMICA

En los tipos de podcast basados en su dinámica hay que mencionar:

- **Monólogo o monográficos:** son aquellos que cuentan con una sola voz, es decir, únicamente una persona es el encargado de dirigir cada parte de su podcast, desde el inicio hasta el final. Él mismo toma las decisiones que mejor considere para cada uno de sus episodios.
- **Podcast grupal:** en él se incluyen dos o más integrantes en el audio o video del programa, por lo que necesita una mayor organización por parte de todos los participantes para que exista una armonía y cada uno intervenga o de su punto de vista sobre el tópico a discutir.
- **Podcast de entrevista:** la característica esencial de esta dinámica es que, en cada episodio se cuente con la participación extra de algún invitado para realizarle una serie de preguntas y respuestas acorde al tema que se esté tratando y el género en que se encuentre clasificado el podcast.
- **Debate o mesa de discusión:** se basa en que los podcaster se acompañen de invitados especiales o no, comenten sobre temas que incentiven a un debate, por lo general suelen ser tópicos que generan revuelo en la sociedad, como política, economía o religión.

2.2.1.4. GÉNEROS DEL PODCAST

En las plataformas digitales se encuentran gran diversidad de podcasts de audio o video (también conocido como vodcast), por lo que se agrupan en distintas clasificaciones para facilitar su reconocimiento y búsqueda por parte de los consumidores. Los géneros son:

1. **Informativos:** aquellos que giran en torno a lo actual, es decir, los que se encuentran en tendencia en el mundo. Guarda gran relación a lo que sucede en los noticieros o emisoras de radio, ya que busca informar lo que ha ocurrido en la contemporaneidad; también incluyen entrevistas con personajes relacionados con el tema a tratar, de manera que amplíe la noticia que se está exponiendo.
2. **Interpretativos:** este podcast es "*formado sobre todo por universitarios (alumnos, exalumnos y profesores que poco a poco han ido confesando que también son profesores), la comunidad interpretativa comenta el trabajo del podcast por escrito, pero también de viva voz*" (Rodrigo Bazán, 2016, p. 8). El trabajo de trasladar y comentar el trabajo de crónicas, reportajes y documentales ha tomado posición dentro de la diversidad de géneros de los podcast.
3. **Opinión:** en este género se integran las críticas, reseñas, blog o videoblogs que el podcaster esté dispuesto a dar sobre un tema o lugar determinado, basado en su perspectiva y experiencia.
4. **Educativos:** son aquellos que aportan conocimientos sobre algún tema específico, permiten a los consumidores adquirir nociones, bien sea en materia atemporal o actual. Se requiere gran organización y constancia por parte del podcaster para publicar de manera constante, así la información que está tratando sea de fácil comprensión para el que escuche o vea el podcast. Los usuarios se suscriben al programa de podcast y le dan proyección al mismo.
5. **Entretenimiento:** es el más común en las plataformas digitales. Busca divertir al público a través de chistes, curiosidades, anécdotas graciosas o de suspenso, de esta manera el individuo que escucha se siente identificado con el podcaster y así aumenta el tiempo de consumo.

- **Publicitario:** hace referencia a la muestra de determinado producto o sitios de una marca específica, con el fin de monetizar el audio o video del podcaster. Ejemplos: *Branded entertainment, unboxing, showroom, trailer.* (Márquez P., 2013:p. 71-77)

2.2.1.5. TEMÁTICAS DEL PODCAST

La diversidad de temas para abordar en un podcast llega a ser muy extensa e influenciada por los gustos de las personas, tanto de los podcaster como de los consumidores. Por ende, Candelaria Cabeza de Vaca Ruiz (2019) realizó una investigación donde aparecen múltiples temáticas de los podcast, segmentado en 17 categorías:

- 1. Literatura:** el mundo literario es muy amplio por la multiplicidad de historias, por lo que se trata de facilitar el proceso de búsqueda o lectura a través de este medio de difusión para los consumidores con gran predilección por el goce de relatos; la facilidad y comodidad que brinda este medio, permite que las personas que no tienen tiempo para la lectura de un libro, lo escuchen a través de varios capítulos o episodios mientras realizan otras actividades. Por otro lado, el rol económico juega un papel importante en esta temática; no todos los individuos tienen el poder adquisitivo para la compra de libros, por lo que en esta categoría se les da la oportunidad de seguir accediendo a estas obras que generan tanto interés.
- 2. Política y economía:** estos tópicos suelen generar diversidad de comentarios y puntos de vista, sin embargo, en el área de podcast, más allá de poder brindar la información con algún país o determinado partido político los podcaster se desligan de plataformas digitales o medios que representen un impedimento para dar su punto de vista de manera independiente. *"Los podcast políticos no tienen que ser del país de origen de los locutores, sino que pueden ser también a nivel mundial"* (De Vaca Ruiz, 2019, p. 34). De esta manera, no solo el podcaster se limita al país de nacimiento o donde se encuentre residenciado, sino que está en la libertad de dar su opinión al respecto de cualquier diplomacia, ya sea atemporal o temporal.
- 3. Historia y humanidades:** el relato de hechos de un periodo histórico específico es uno de los puntos más tratados en este tema, al permitir profundizar todo tipo de acciones y detalles técnicos que atraen al público y logran transportar al consumidor a un momento, gracias a los detalles que suelen mencionarse. Al ser la historia tan extensa, da como resultado que la narración de los hechos sea dividida en numerosos episodios; de esta forma en cada uno de ellos se explica lo

necesario para que los usuarios entiendan cada parte del contexto, conductas y efectos de todo aquello involucrado en el relato.

4. **Idiomas:** como se mencionó anteriormente, los podcast se han convertido en una parte relevante de la enseñanza por la facilidad y comodidad que estos representan, el asunto de los idiomas se ha posicionado como uno de los principales para el aprendizaje de lenguas, representado principalmente por el inglés, sin embargo, se encuentran diversidad de opciones para formación y entrenamiento de pronunciación en otros idiomas.
5. **Música:** la música se ha convertido en uno de los estímulos más considerables para el ser humano, permitiéndole identificarse con diversidad de canciones a cada instante; por lo que un podcast con esta propuesta central llama la atención de un público muy específico dependiendo el género musical que se utilice. Las entrevistas a personalidades del medio musical también son parte de esta temática, incluyendo a artistas reconocidos o los que estén comenzando en el medio, estos últimos hacen uso de la plataforma como impulso para su carrera, buscan ser reconocidos al hacer alianzas con podcaster y crear contenidos juntos.
6. **Humor y entretenimiento:** es aplicado a cada uno de los géneros, es de los más famosos y recibe más audiencia que los anteriores, por ende, los podcaster buscan que alguna parte del contenido que desarrollen en su programa pueda llevar humor. Busca ser incorporado incluso en aquellos podcast donde el miedo o la tristeza por anécdotas o relatos sea lo principal, de esta forma el consumidor se entretiene y se divierte con cualquier tópico tratado.
7. **Cine y Tv:** analizar, comentar y criticar la actualidad cinematográfica es el punto clave de esta temática, permitiendo a los podcaster dar referencias o recomendaciones sobre series, películas o programas de televisión que sean considerados de gran valía para ser vistos. Las noticias que engloban a este medio también forman parte del mismo, donde el podcaster integra en sus episodios a otros anfitriones y expertos en el ámbito”, ” para dar opiniones con respecto a todo lo que rodea la alfombra roja con sus luces, cámara y acción.
8. **Ciencias, Tecnología e Internet:** en la actualidad el desarrollo de la tecnología avanza cada vez más rápido e influye en la manera de realizar las actividades del

ser humano y su manera de caminar por el mundo, por lo que este tema de podcast busca mantener al tanto a los consumidores que se desarrollan en el mundo. Busca explicar de una forma sencilla y clara temas que van desde los científicos hasta marcas específicas con gran presencia en el mercado.

- 9. Fe y espiritualidad:** A lo largo de esta serie de episodios, los podcaster buscan que los usuarios logren encontrar paz y sanar las heridas que tengan a nivel espiritual, de manera que vuelvan a brillar con su luz mediante sesiones energéticas.
- 10. Salud, hogar y consumo:** los consejos son la dirección que toma esta temática, puesto que se enfoca en ayudar a los individuos, bien sea a través de rutinas de ejercicio o información sobre la salud, con entrevistas a expertos en el área. De esta manera se brinda ayuda al responder dudas o preguntas de los consumidores que llegan al programa.
- 11. Marketing y negocios:** el Internet y las redes sociales han transformado la manera de manejar la dirección de un negocio, dando como resultado a diario nuevos cambios y técnicas que deben ser aprendidos para ponerse en práctica y triunfar en el marketing, traduciéndose en el buen funcionamiento de la empresa; en esta temática de podcast se da la oportunidad a los usuarios de encontrarse al tanto de la tecnología y los métodos a ser aplicados en las plataformas digitales para el triunfo de los negocios. Por otro lado, el emprendimiento ha dado mucho de qué hablar en materia de consejos y anécdotas, de manera que nuevos individuos buscando abrir su propio negocio escuchan o ven la historia de aquellos que ya se han establecido, pero que empezaron de la misma forma.
- 12. Videojuegos:** han tomado relevancia estos últimos años con el avance de las redes sociales, en donde se habla a lo largo de los episodios sobre las actualizaciones de los juegos o las marcas más reconocidas en el mercado encargadas de la creación de nuevos videojuegos; por lo general se le agregan toques de humor por el nicho que están manejando; así aumentará sus visualizaciones y suscriptores. También se suelen incluir entrevistas a individuos importantes del medio, para que vayan más allá de lo que se conoce del juego, es decir, mostrar a los consumidores opciones secretas o algunos trucos.

- 13. Deportes:** en esta temática se pueden encontrar programas dedicados a un deporte en específico o en general, donde se mencionan las últimas noticias, eventos y análisis técnicos de acontecimientos recientes. Los podcaster regularmente suelen estar acompañados de expertos en el campo del deporte que se esté tratando, de modo que permite dar más validez a lo que se comenta.
- 14. Aficiones:** los hobbies en este medio no pasan desapercibidos, por lo que en esta temática se encuentra un campo muy abierto de tópicos a tratar. Así como la gastronomía, donde detallan paso a paso cómo hacer una receta, de esta manera le brinda la oportunidad al oyente de ir a la par con el experto y que todo le salga bien, mientras que por otra parte, se puede presentar la fotografía, ya que para muchos podcaster es su hobby o profesión, por lo que comparten técnicas a lo largo de sus episodios.
- 15. Viajes:** la invitación a conocer lugares es uno de los puntos de enfoque de esta temática, no solo se encuentran individuos que cuentan lo bueno de una región específica, sino que a través de relatos, curiosidades y experiencias se le va contando a los usuarios sobre posibles sitios que le funcionarán para su estadía en el viaje; sobre las costumbres que en dicho lugar se realizan y la gente que lo conforma. Así le permite tener a los oyentes una visión más real de ese territorio.
- 16. Noticias y sucesos:** suele enfocarse en lo que ocurre en el mundo, lo que acontece y mantiene mayor tendencia, aunque también se enfoca únicamente en un sector o ámbito de noticias, el usuario tiene variedad para escoger con respecto a lo que le gustaría estar informado.
- 17. Psicología y mente:** esta temática ha tomado posicionamiento, por ayudar a los oyentes a mejorar la relación con ellos mismos. Llama al pensamiento, razonamiento de acciones, análisis de conducta ante determinadas situaciones; exploración de la calma y la alegría del oyente. Generalmente, suelen ser podcaster que invitan a expertos en la materia o ser ellos mismos los anfitriones de su serie de podcast y extienden su voz para ayudar a otros.

2.2.2. EL PODCASTING

Este nace principalmente como un avance tecnológico para las emisoras radiales, las cuales buscaban la manera de transmitir sus programas en diferido y así economizar tiempo y dinero. *"Podcasting es la tecnología relacionada con la producción y realización de 'programas de radio', utilizando los computadores y la internet."* (Juan Sigüenza, 2016, p. 36)

La elaboración de una serie de episodios aliados a la radio de la mano de las nuevas tecnologías y la oportunidad de que el oyente consumiera el programa de forma atemporal, permitió dar paso a que el podcasting, asociado a la acción de distribución de archivos de audio o video por medio de la Internet y sistemas de sindicación RSS, diera como resultado el desarrollo de creadores y emisores de contenido conocido como los podcaster.

2.2.3. EL PODCASTER

Derivado del término podcasting, es conocido como aquel usuario que se encuentra en la red de la internet, especialista o no en determinado tópico que toma la decisión de crear contenido de audio o audiovisual para varios episodios sobre el tema que mejor maneje. Estos difusores de contenido, mantienen en uso la frase de “*un locutor sabe hablar y un podcaster sabe de lo que habla*” (Sonia Blanco, 2008, p.3), de manera que el público no genere comparaciones con respecto a la calidad de su trabajo, ya que el desempeño con una radio y las condiciones del equipo técnico llegan a superar los instrumentos que manejan la mayoría de los podcaster.

La libertad creativa es una de las principales características del podcaster, al no encontrarse anclado a una estructura específica de cómo realizar el programa; sino que se encuentra ligado a la comodidad y dinamismo que quiera darle a las secciones. Así mismo, la cantidad de episodios que sean publicados en las plataformas digitales, son escogidos por él mismo como productor de su línea de podcast, ya que no existe un límite, bien sea solo de audios o de modo audiovisual.

En este medio se encuentran tres puestos de posición, determinados por el tiempo, experiencia y seguidores que tenga el podcaster: iniciando con el nombre de amateur, luego continúa con semiprofesional hasta encontrarse en lo más alto de la pirámide llamado profesional.

El uso de las expresiones que se manifiesten en el podcast se encuentran condicionadas bajo la responsabilidad del podcaster y las plataformas digitales en la que se suba dicho contenido, debido a que en este medio, se mantiene la autonomía y espontaneidad del emisor de contenido; no obstante, el medio de difusión puede colocar determinadas barreras para términos o acciones específicas. (Juan Sigüenza, 2016, p. 37).

La innovación debe ir de la mano con el manejo de los tópicos a desarrollar a lo largo del podcast, por lo que es de gran importancia que el podcaster cree estrategias para que el contenido sea comunicativo y participativo para los consumidores, es decir, que la información pueda llegar de manera eficiente y entretenga a el público lo escuche o vea.

2.2.4. LAS GENERACIONES

La evolución humana es un tema de vital importancia para entender el progreso del ser humano y las habilidades, destrezas, fortalezas, entre otras que pueda desarrollar, aportando la sabiduría y el ímpetu suficiente para el desarrollo de la sociedad. Para poder determinar y entender la evolución del ser humano, era necesario identificarlos, de esa forma, antropólogos, sociólogos e historiadores tendrían más facilidad y dominio a la hora de investigar los arquetipos de cada generación y su reacción ante diversos factores como los tecnológicos, económicos, sociológicos entre otros.

Cada generación tiene rasgos, particularidades, diferencias internas y externas, inclinaciones políticas y sexuales diferentes, así como una visión de vida distinta a las generaciones anteriores o siguientes.

Para entender esta dinámica, es necesario remitirse a la definición de la Real Academia Española (RAE) sobre las generaciones “*conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación*”. Con esta definición, se esclarece el conflicto generacional que asedia a muchos investigadores, quienes buscan la mejor manera para conseguir la sinergia entre las personas con diferencias de edad de hasta 20 años entre sí.

Un concepto más cercano y específico sobre las generaciones es que son “*un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores*” (Ogg y Bonvalet citados en Gilburg, 2007). Esta noción deja más claro el concepto de las generaciones y es el que numerosos estudios, sobre todo de corporaciones y empresas transnacionales, han adoptado para entender el ambiente laboral de sus compañías y cómo mejorar las relaciones entre sus miembros, proyectando una imagen segura hacia los clientes; pero en general, es una de las definiciones más cercanas y certeras a este tema, lo que abre el compás a las generaciones que se tocarán en el presente trabajo, abordando las características de cada una desde los Baby Boomers, hasta la generación Z

2.2.4.1. BABY BOOMERS (1949-1968)

Son la generación de la posguerra, es decir, aquellos que vinieron luego de los conflictos bélicos que cambiaron la mentalidad y la forma de actuar de la mayoría de las personas en el mundo. Las personas pertenecientes a esta generación, actualmente tienen entre 50 y 70 años. Conocidos como los profetas, debido a que su visión es la de transformar al mundo, cayendo en el idealismo y tratando de mejorar las condiciones de vida para la generación siguiente y así evitar las austeridades que estos tuvieron que soportar.

Entre sus características más relevantes, se encuentran la introversión, con alto sentido de la importancia de los valores morales y con mucha seguridad a la hora de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción, preocupados por conseguir cierto estatus a nivel laboral y personal, buscando así mejorar sus condiciones de vida. Según diferentes estudios, esta generación compone al 18% de la población mundial.

2.2.4.2. GENERACIÓN X (1969-1980)

Luego de los Baby Boomer, se encuentra la Generación X, que son considerados por los Boomers como sus hermanos menores. El rango de edad de los X, oscila entre los 35 y los 51 años, son considerados como una generación de “nómadas” que según la (RAE) el término hace alusión a *“que va de un lugar a otro sin tener residencia fija”*. Entre sus rasgos característicos se encuentra la independencia, ya que, desde muy pequeños, les tocaron muchas responsabilidades, haciéndolos menos dependientes de la supervisión de los padres, por el hecho de que estos por lo general tenían que salir a trabajar, además de ser una generación marcada por olas consecutivas de divorcios creándose muchas inseguridades a nivel familiar, debido a la inestabilidad en los hogares de algunos.

Tienen una visión de vida marcada por los pensamientos liberales, sin una tendencia política clara, y que ven en la educación superior el camino para conseguir un alto puesto y mejores oportunidades de vida.

Suelen ser desconfiados, materialistas, consumistas e individualistas, sin embargo, no dudan en buscar apoyo grupal cuando sea necesario. Muchas de sus actitudes fueron marcadas por diferentes eventos como la expansión de las computadoras personales, el VIH, la expansión del internet, el conflicto en Chernobyl, el surgimiento de nuevos canales de televisión con dinámicas totalmente distintas a las conocidas como lo fueron MTV y CNN, entre otros factores.

Actualmente, los individuos pertenecientes a esta generación forman un 21% de la población mundial, haciendo una presencia notable en la conformación del mundo.

2.2.4.3. GENERACIÓN MILLENNIALS (1981-1995)

Siendo los millennials o generación Y los hijos de los últimos boomers y de los primeros X, su rango de edad oscila entre los 10 y 30 años de edad aproximadamente. Entre sus principales características se encuentra que son muy diestros a nivel tecnológico, ya que lo adaptan como si fuera su estilo vida, teniendo así mucha afinidad con los temas e innovaciones tecnológicas.

Crecieron en el boom tecnológico, los teléfonos móviles, redes sociales y tener la información al instante; suelen ser muy planificados, y con una actitud retadora y desafiante. Son optimistas, y dedicados; les gusta trabajar en equipo, creativos, en busca de logros y con un alto sentido de los valores, como por ejemplo el respeto.

Esta generación es una de las que tiene mayor presencia a nivel mundial, ya que aproximadamente son un 40% de la población.

2.2.4.4. GENERACIÓN Z (1996-2010)

Esta se creó en la década de los 2000, creciendo en una sociedad muy activa, dinámica, cambiante y comprometida con las iniciativas sociales y ambientales. Su rango de edad oscila entre los 8 y 23 años. Entre sus características más resaltantes se encuentra que son autodidactas, independientes, se adaptan fácil a los cambios físicos y digitales, ya que no lo ven como dos fuerzas antagónicas, sino complementarias, son dependientes de las relaciones con su vida cotidiana, se comunican muy fácilmente, a través del mundo virtual, pero suelen verse limitados a la hora de entablar cualquier tipo de relación interpersonal.

Son creativos, curiosos, espontáneos, aventureros, honestos, leales, responsables, trabajadores, motivadores, comprensivos y compasivos. Toda esta serie de atributos, hacen que destaquen con respecto a las tres generaciones mencionadas anteriormente, ya que son una especie de mezcla de las tres generaciones pasadas, pues sus antecesores, buscan darle las mejores herramientas de desarrollo y de existencia, para que tengan una calidad de vida mucho mejor a la que ellos pudieron tener.

2.3. BASES LEGALES

Siendo el podcast una nueva forma de generar contenido audiovisual, no queda exento de las regulaciones que aplican para los canales de radio y televisión. Es por esta razón que para poder difundir y poner al aire el proyecto hay que conocer los recursos legales; así se evita infringir una ley o cometer algún delito.

Primero está la ley del ejercicio del periodismo; muy importante en el mundo audiovisual, específicamente en noticieros, magazines, programas de opinión, entre otros. Al ser emitidos, el periodista o conductor debe conocer ciertos artículos para no cometer errores que le acarreen sanciones legales y perjudiquen tanto a él como al canal. Para entender esto, a continuación se anexa parte de la Gaceta Oficial N.º 4.883 Extraordinaria del 31 de marzo de 1995, sobre el ejercicio del periodismo.

De esta gaceta se tomará como referencia los artículos 3, 4, 9

Artículo 3.

El artículo expresa que todo periodista, debe en pleno ejercicio de su profesión buscar, preparar, redactar noticias, realizar la parte gráfica, ilustración fotográfica, realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos relacionados con la práctica periodística. También está en las capacidades de ejercer con responsabilidad en la coordinación de medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa o información de empresas o instituciones públicas o privadas.

Igualmente, expresa que todo periodista que ejerza en medios radiofónicos y audiovisuales está autorizado para efectuar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional.

El artículo 3 es de vital importancia para los medios de comunicación, ya que expresa los deberes y las capacidades que debe tener el periodista o comunicador a la hora de desempeñar sus funciones, como es el caso de este Podcast que se aborda en el proyecto.

Artículo 4

Este artículo es significativo para el proyecto, debido a que se planea complementar el podcast con invitados especializados en las áreas a abordar, particularmente la comunicación entre generaciones. Todos los ciudadanos nacionales o

extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y las Leyes.

Artículo 9

“Toda tergiversación o ausencia de veracidad en la información debe ser rectificadora oportuna y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación o a la aclaratoria que formule el afectado”. Siendo el tema central del podcast la comunicación entre generaciones, Todo el contenido que sea divulgado deberá estar identificado, contrastado y confirmado con fuentes bibliográficas certeras y opiniones de expertos en el área.

Existen otros artículos que complementan la labor y el ejercicio del periodismo, pero lo que el proyecto requiere, está resumido en los tres antes señalados, que funcionan para la elaboración del podcast.

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

Artículo 1.

“Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”. Siendo el podcast una de las nuevas formas de generar contenido de entretenimiento, información, entre otros, es preciso entender la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, ya que la misma es la que dicta lo que se puede o no se puede hacer a la hora de desarrollar un programa audiovisual, en este caso, El podcast.

El podcast que se desarrollará está sujeto bajo los Artículos 1, 3, 4. Artículo 5, párrafo 1. Artículo 6. Artículo 7 (horario todo usuario). Así como el Artículo 13. Artículo

19. Artículo 28. Artículo 29. De conformidad con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

CAPÍTULO III: PROPUESTA Y ESTRATEGIA

Se nombró al proyecto audiovisual "Entre Generaciones", dirigido a la diversidad de individuos que conforman las generaciones previamente delimitadas al inicio, de esta forma, la audiencia a nivel internacional también podrá escuchar o visualizar el podcast dependiendo de la plataforma de su preferencia; generar conversación entre los distintos rasgos que caracterizan a cada una de estas y que formen parte si así lo desean. Llegar a más países y que el público pueda sentirse identificado con el nombre y el contenido fue una de las razones para la elección del título.

"Es de interés hacer algunas reflexiones sobre el acercamiento entre generaciones para el logro de una sociedad para todas las edades, destacando que tales relaciones se dan espontáneamente en la vida cotidiana y que promoverlas de manera consciente exige responsabilidad, atención a su complejidad e implicaciones. El modo de relacionarse personas que pertenecen a distintas generaciones es básico para el buen funcionamiento de la sociedad". (Pozón, 2012)

De esta manera, poder entender cómo funcionan las generaciones, da paso a poder comprender sus comportamientos, sin embargo, gracias a cada individuo perteneciente a una clasificación específica de acuerdo a su edad, el desarrollo de la sociedad puede transcurrir día a día, llevando cada acción al progreso de la misma, por ende, cada persona es de gran valor de manera global, que debe ser entendido y respetado.

La elaboración de un podcast mantiene una estructura que no es asociada con la sencillez o facilidad de solo tomar asiento, encontrarse delante de un micrófono y comenzar a conversar sobre algún tópico en particular que haya decidido el podcaster. Para poder elaborar un programa de altos estándares es necesario una planificación exacta y certera de lo que se quiere realizar y los pasos que deben ser cumplidos para llegar al objetivo final.

Fue necesario una organización con respecto a los temas a tratar, incluyendo la disposición de la agenda de los invitados, que se contactaron con una semana previa e incorporados a los episodios del mismo con base en los tópicos a desarrollar.

Cada episodio de "Entre Generaciones" se encuentra con base en la temática antes mencionada, pero abordado en partes y dinámicas distintas, para así comprender poco a poco y de manera sencilla las generaciones y la evolución de la comunicación. Al inicio de cada uno de estos episodios se da una interrogante que hace referencia al tema que se va a tratar, de manera de ubicar al público en la información a desarrollar. Se dividió de la siguiente manera:

- **Episodio 1: ¿Conoces a tu generación?**
 - Presentación del proyecto.
 - Explicación de las cuatro (4) generaciones seleccionadas previamente al inicio y sus características.
 - Entrevista con un psicólogo para poder entender cómo puede afectar en el carácter y la personalidad entre las personas, por las diferencias entre las generaciones y la manera en que han cambiado la realización de ciertas actividades.
- **Episodio 2: ¿Qué es el podcast?**
 - Explicación sobre este medio de difusión.
 - Descripción del podcasting.
 - Información sobre el podcaster.
- **Episodio 3: ¡Hablan las generaciones!**
 - Invitados representando a sus generaciones (Generación Z y Millennial).
 - Entrevista para conocer sus diferencias en el día a día.
 - Consejos como representantes de su generación.

Los géneros usados en cada uno de los episodios fueron:

- Informativo.
- Educativo.
- Entretenimiento.

El contenido desplegado a lo largo de los episodios del podcast se basaron en investigaciones y opiniones de expertos e individuos participantes del día a día de acuerdo a su generación, para de esa manera tratar de evidenciar que a pesar de las diferencias, todos forman parte de una misma sociedad y que cada una aporta a la

siguiente generación. De manera que cada una de estas representa un nuevo inicio, pero arraigado a ciertas características de la anterior.

La generación va a ser determinante en la formación y la percepción que tome ese individuo, pues, el contexto donde se encuentre alrededor juega un papel esencial en el crecimiento, ya que los escenarios políticos, sociales, económicos, culturales y tecnológicos determinan el cambio de una sociedad. Sin embargo, este último, fue donde más se hizo énfasis a lo largo de los episodios, jugó un rol importante, puesto que gracias a este, desde pequeños, en la actualidad los niños se adaptan cada vez más rápido a una comunicación mediante aparatos tecnológicos, situación que no ocurrió cuando no existía avance en esta área.

El consumo de este podcast se encuentra sin restricción de edad, al no mostrar lenguaje vulgar, contenido violento y/o sexual o se incite a ejecutar alguna acción peligrosa para el usuario que escuche o vea el contenido, es decir, que es apto para todo público. Se busca estimular la educación, entretenimiento, información, comprensión y respeto a los individuos que forman parte de la sociedad, indistintamente la nación donde residan, raza, lengua, religión, entre otras.

“Entre Generaciones” mantuvo una línea de publicación semanal, siendo publicado los domingos a las 12:00 M., de manera que pudiera estar disponible en un día que es considerado por muchos individuos para "descansar".

La principal plataforma donde se publicaron los episodios fue YouTube, al ser esta de fácil acceso y conocida por la mayoría de la población, además de ser la red social donde se tuvo más receptividad por parte de la audiencia; Anchor, fue la segunda página que se usó para difundir el proyecto.

Por otro lado, en RSS solo se permitió subir el primer episodio y aunque se intentó comprar la suscripción para seguir publicando el contenido, no se logró adquirir. En la plataforma de Spotify se consiguió publicar el primer episodio, sin embargo, al no estar permitido los podcast en Venezuela no es posible reproducirlos; aunque un individuo que se encuentre en otro país puede escucharlo, de hecho se realizó la prueba con una persona residente de Chile y sí le fue posible abrir el episodio.

En la red social Instagram se publicaron fragmentos de los episodios, y de esta manera incentivar a los usuarios a ingresar a las plataformas donde se publicó el

contenido y seguir consumiendo el podcast. Igualmente, se colocaron post para dar alguna otra información o notificar que el episodio de la semana ya se encontraba disponible en las plataformas.

Los autores quisieron identificar aún más su proyecto, por lo que se realizaron camisetas para los hosts del podcast con el logo de "Entre Generaciones", para así poder representar, dar valor y significado a cada momento de grabación, además de poder tener un recordatorio de vivencias tan valiosas.

Se decidió agregar tapas para dar pausas al episodio, acompañado de una musicalización que no incumple con las normas de copyright, de esta forma se le diera ritmo y energía a lo largo del podcast, creando una combinación sonora con el contenido desarrollado.

Las grabaciones se llevaron a cabo en Casacine (empresa productora de medios y radiodifusión ubicada en La Trinidad), en su rama de Casacine Records, un espacio principalmente para la grabación de audio. Se adaptó a través de escenografía y equipo técnico para efectuar el podcast en un formato MP4, así brindar la mejor calidad tanto en formato sonoro como visual.

Antes de la grabación de cada episodio se efectuó un guión con tiempos estipulados de 30 minutos, donde se colocaban los tópicos a desarrollar a lo largo del mismo, más la información y preguntas para el entrevistado; esto varió dependiendo si existía entrevistado o no. La duración de los episodios luego de la grabación y edición es aproximadamente de entre 30 a 60 minutos, debido a que el tiempo se prolongó por las consideraciones dadas por los invitados e interrogantes que no se encontraban previamente estipuladas, pero se originaron de acuerdo a la respuesta ofrecida por el acompañante del episodio.

3.1. ESTRATEGIA

"La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas" (Chandler, 2003)

Para la realización del podcast "Entre Generaciones", se determinaron puntos de acción claves para cumplir con las labores de cada parte que incluye el Proyecto Final de Carrera (PFC), y así poder dar el mejor resultado al concretar cada uno de esos pasos. Entre ellos se pueden mencionar:

1. Elección de la dirección temática del proyecto.
2. Selección del nombre del podcast.
3. Escogencia, investigación y desarrollo de los temas a abordar a lo largo del proyecto.
4. Búsqueda del lugar, personal y equipo técnico para la grabación del podcast.
5. Construir la imagen visual del podcast.
 - a. Creación y elección de logo, colores, tipografía y grilla de publicación.
 - b. Diseño de tapas que se muestran a lo largo del podcast.
6. Elaboración de guía de contenido para el desenvolvimiento del podcast en sus episodios.
 - a. Elaboración de guiones.
 - b. Búsqueda y organización de invitados.
7. Proceso de grabación.
8. Realización de postproducción.
9. Publicación de los resultados.
 - a. Episodios.
 - b. Recursos creados para las redes sociales.

3.2. PRE-PRODUCCIÓN

Para la pre-producción de cualquier programa audiovisual, es fundamental determinar la premisa y temática de la producción a desarrollar, para que la audiencia entienda el mensaje de manera clara y contundente, así lograr una mayor aceptación en los primeros minutos de transmisión.

Si, por el contrario, sucede que esta no es clara ni convincente, el programa no tendrá la respuesta esperada por los consumidores, quienes pierden el interés de escuchar u observar. Para evitar este conflicto es necesario tener definida la etapa de planificación, ya que sin ella, el éxito del programa se vería afectado. Por lo que en este ámbito de pre-producción se realizaron las siguientes labores:

1. Elección del tema a desarrollar en cada episodio del podcast.
2. Gestionar, contactar y pautar a los invitados.
3. Investigar sobre los invitados.
4. Elección de cortina para tapas y desarrollo del podcast.
5. Elección de efectos sonoros que se usarán a lo largo del podcast.
6. Preparación de preguntas a realizar al entrevistado.
7. Planificación, organización y distribución de información para los guiones.
8. Creación de cuentas en las distintas plataformas donde se encuentra el podcast.
9. Encargar las camisas personalizadas con el logo del podcast.
10. Coordinación con Casacine Records para pautar los días de grabación.
11. Creación de identidad visual de "Entre Generaciones".

3.3. PRODUCCIÓN

En esta fase ya se deben tener definidas las tareas señaladas anteriormente para empezar con la grabación o producción del podcast.

Se sugiere tener todo listo para evitar cualquier contratiempo, practicar los diálogos o palabras específicas si así lo requiere, repasar el guión, conversar con los invitados, entre otros detalles que permitan tener mayor seguridad al momento de expresarse y de desarrollar el programa. Además de contar con el personal y equipo necesario para que la grabación de audio y/o video pueda resultar con buena calidad.

Es valioso recalcar lo que expresó Jesús M en su libro *“El Gran Cuaderno del Podcasting”* (Francisco I. 2019) *“no pierdas tanto tiempo en presentaciones”*; principalmente realizó referencia al tiempo, debido a que el formato del podcast, no da para perderlo en realizar las presentaciones del programa, porque por lo general son producciones de corta duración o que van directo al tema. Actualmente, los consumidores quieren escuchar la información directa por la premura del tiempo, es por ello que nada de presentaciones extensivas, porque incluso, en el título del episodio se encuentra el tema, aquí lo que Jesús sugirió es *“ir directo al grano”*. Por lo que en este ámbito de producción se realizaron las siguientes labores:

1. Revisión de iluminación, ángulos de cámaras y audio.
2. Organización del set de grabación en la cabina de Casacine Records.
3. Diseño de post, Reels y copys para ser publicados en Instagram.
4. Verificación de grabaciones tanto de audio como video al finalizar la pauta.
5. Capturar momentos a través de fotografías y videos.

3.4. POSTPRODUCCIÓN

En este punto, los pasos descritos con anterioridad se ejecutaron de manera correcta, por lo que es momento de realizar la postproducción; fase encargada de terminar de afinar el podcast. A diferencia de los programas radiales, este tiene la posibilidad de editarlo, agregar efectos y música si es solo en formato de audio. Si la grabación se llevó a cabo en formato audiovisual, además de dichos efectos, hay que agregar transiciones, imágenes, vídeos, iluminación, barridos de sonido, entre otros aspectos que darán vida al podcast. En la postproducción se realizaron las siguientes labores:

1. Edición y montaje de vídeos y audios.
2. Búsqueda de imágenes referenciales al contenido que lo ameritó.
3. Actualización de guión.
4. Revisión y ajustes del podcast luego de su edición para verificar que se encuentre en perfectas condiciones.
5. Publicación del episodio en las distintas plataformas.
6. Publicación de post y/o Reels en Instagram para anunciar la disponibilidad del nuevo episodio.

3.5. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual proyecta a través de signos gráficos la esencia de alguna marca, de esta forma construye una imagen que pueden permitir identificar y posicionarse ante los ojos de la audiencia de una manera más sencilla. *"La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa". (Limón, 2008)*



3.5.1. LOGO

Este permite identificar o representar a través de imagen una determinada empresa, marca o proyecto, sin embargo, existen diversidad de tipos de representaciones visuales:

1. **Logotipo:** es representado únicamente mediante la tipografía de la marca.
2. **Isotipo:** es representado solamente por un ícono o símbolo.
3. **Imagotipo:** es la fusión de los dos anteriores, es decir, unión de logotipo con isotipo.
4. **Isologo:** es aquel que se compone por tipografía y algún ícono, no obstante, tiene la particularidad que es indivisible, es decir, que no funciona el uno sin el otro.

En el caso del podcast "Entre Generaciones" se decidió realizar un imagotipo, de manera que podrían ser usados ambos por separados si así se requería. Está basado principalmente en un micrófono, que representa el instrumento más importante para la grabación del podcast; por otro parte, se colocó el nombre del proyecto del lado derecho para que fuese fácil su lectura y debajo de este, el formato del proyecto que es podcast, así generar armonía visual y dar a entender de manera sencilla cuál es su formato.

También se encuentra disponible otra versión para ser utilizado en fondos celestes/cian, uno de los colores principales que posee este imagotipo. Si se colocaba en su forma original no se iba a entender, así que se invirtieron algunos colores manteniendo la misma paleta.

Existe un tercer imagotipo, donde el micrófono sigue siendo el eje central, acompañado en la parte superior por las iniciales del podcast, debido a que por temas de espacio podría funcionar para lugares reducidos; igualmente debajo del ícono se encuentra la palabra "podcast", sin embargo, no fue requerido en ningún momento.

- Imagotipo principal:



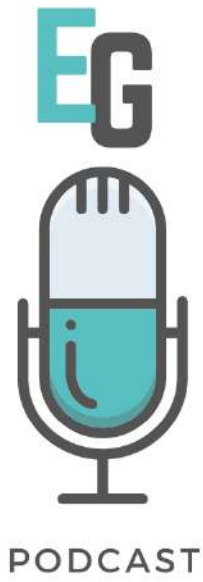
- Imagotipo secundario:



- Isotipo:



- Imagotipo terciario:



Antes de seleccionar la primera versión, se realizaron otros bocetos:





3.5.1. COLORES

"A pesar de que el color puede considerarse una experiencia personal única, su función primordial es la misma para todos. El color en la vida diaria funciona como filtro de la percepción humana alterando la relación de las personas con su entorno" (Segura, 2016)

Cada color genera distintas sensaciones en los individuos, algunas pueden darse por respuesta del mismo ser humano, es decir, por sus instintos, aunque pueden ocurrir otras que son aprendidas por la sociedad donde se encuentra la persona, así como que el rojo significa alto o deténgase.

Los colores escogidos para representar y darle vida al proyecto son:

1. Celeste/ Cian:

a. Códigos por tonalidad:

i. i.#59BFC1

ii. ii.#309CAB

iii. iii.#5C9BB0

b. Representa: tranquilidad. Se asocia a los colores de agua y cielo que causan sensaciones de serenidad y pureza, además de agregarse características como etéreo, fresco y ligero.

2. Sombra oscura media de gris:

a. Código:

i. #545454

b. Representa: seguridad, confianza, inteligencia, conocimiento, calma, compostura y estabilidad.

3. Blanco:

a. Código:

i. #FFFFFF

b. Representa: pureza, inocencia, reflexión, imparcialidad, crecimiento, creatividad y paz.

Se buscó con estos colores crear una paleta que pudiera agradar la vista del público sin cansarlo, ofreciendo colores frescos y calmados que dieran la identidad visual

a "Entre Generaciones". La idea que se reflejó en los episodios del podcast buscaba que la audiencia pudiera entenderlo fácilmente, llamando a través del cian la ligereza de un contenido que se considera extenso; con el gris confianza y seguridad en los datos; por último, el blanco la creatividad, crecimiento e incitar a la reflexión por parte del público de la sociedad en la que se encuentra.



3.5.2. TIPOGRAFÍA

La decisión de una tipografía para algún proyecto debe tomar en consideración la identidad que quiere dar ante el mundo, pues con ella se interpretan signos y sensaciones a través de palabras y el estilo que se le otorgue.

"Los caracteres pueden transmitir no solo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de mira al lector-receptor y los conceptos e ideas que se le quieren transmitir". (Gamonal, 2005, 79)

Estas son las tipografías escogidas para representar y darle vida al proyecto:

1. **Norwester:** es una fuente llamativa y fácil en su lectura, por lo que es un estilo de tipografía para títulos o información un poco más extensa.
 - a. Es la tipografía que lleva el nombre del podcast.
2. **Montserrat Classic:** mantiene el carácter legible que es esencial para el proyecto.
 - a. Es la fuente que lleva la palabra "podcast" en el imagotipo.
 - b. Usualmente usada para textos más extensos.
3. **Playlist Script:** se caracteriza por transmitir elegancia y calidad; dar la percepción de ser proyectos muy elaborados.
 - a. Fue empleado en post y reels de la cuenta de Instagram, de manera sutil, es decir, a determinadas palabras para no agobiar al lector y pudiera entender lo que se encuentra escrito.

NORWESTER
Montserrat
Classic
Playlist Script

3.6. INVITADOS

Durante la grabación de los episodios del podcast, se contó con la presencia de tres invitados divididos en dos programas; a través de sus experiencias y conocimientos, enriquecieron la información e investigación realizadas para llevar a cabo el proyecto. A continuación se visualizará en orden cronológico los entrevistados, junto con su reseña biográfica y el papel dentro del programa.

- 1. Primer invitado: Miguel Solís** - Psicólogo, economista, y profesor de la Universidad Monteávila. Cursó estudios de Psicología en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en el periodo 2014-2020, al tiempo de graduarse, inmediatamente comenzó estudios de postgrado entre 2020 y 2022 de Economía en la OMMA Business School de Madrid. Actualmente, se encuentra realizando trabajos de investigación de su propia autoría. Uno de sus hobbies es la lectura, en especial libros de Psicología y personalidad, así como de Ciencias Políticas, y temas como el liberalismo.

En el podcast explicó más a fondo las características de la comunicación a nivel generacional; los rasgos distintivos de cada una de ella; desarrollo de la comunicación en el hogar, en el ámbito laboral, incluso a nivel interpersonal con el fin de reforzar los temas ya investigados y lograr el aval de un experto en los mismos. De esta forma se da más contexto y veracidad a la indagación previa realizada.



2. Segunda invitada: Joselin Valbuena

Nació el 31 de diciembre del 2000 en Caracas - Venezuela, comenzó a ver la belleza en los dibujos, colores y la creatividad desde pequeña. Siempre le interesó el arte, sin mencionar que sus padres también tenían cierta facilidad y afinidad. Luego de graduarse y ser bachiller de la República a los 17 años, decidió dedicarse a esta actividad, y volverla su profesión.

La tecnología la ha ayudado en ese camino, por el hecho que gracias a la gran cantidad de artistas que existen en las redes, se inspiró aún más y empezó a hacer arte para el público, creando páginas y redes sociales donde las personas aficionadas a ese mundo encuentran su trabajo. Gracias a ello, ha tenido algunas oportunidades de laborar en esta rama de manera más formal, logrando comisiones para emprendimientos, tales como ilustraciones de marcas, logos, publicidad, flyers, icons, entre otros.

Considera como un contratiempo que todo su conocimiento se basa en experiencias e investigaciones propias, ya que no ha tenido la oportunidad de participar en cursos ni instituciones de diseño, lo que le ha dificultado conseguir oportunidades laborales recurrentes, sin embargo, no se desanima, porque apenas tiene 21 años y muchos proyectos a ejecutar, así como realizar capacitaciones profesionales referente a este oficio tan maravilloso como lo es la expresión artística.



3. Tercer invitado: Ángel Henao

Ángel Henao, nació en Caracas - Venezuela, el 27 de noviembre de 1995. Durante su niñez vivió en la zona de Caricuao ubicada en el municipio Libertador, lugar donde completó sus estudios de primaria y secundaria. Gracias a su desempeño sobresaliente le regalaron su primera cámara en 2013, descubriendo que el arte de la fotografía era su pasión. A pesar de no tener habilidades artísticas, consiguió en la fotografía la oportunidad de hacer llegar a las personas sus experiencias a través de un lente.

A sus 18 años, recién residenciado en otra parte de la ciudad y coincidiendo con el día de su cumpleaños, empezó estudios universitarios en Física, carrera que no terminó luego de un año y medio de estudios por falta de motivación; tomándose un tiempo libre para pensar qué quería para su futuro. En 2015, tomó la decisión de estudiar Contaduría Pública, graduado como licenciado, sin embargo, no fue a lo que se dedicaría por completo. En sus últimos semestres pudo iniciarse en el mundo de la fotografía, y asistir a un evento en el Parque Nacional Waraira Repano (El Ávila), siendo el comienzo de su actual profesión como fotógrafo. Al principio de su nueva faena no cobraba por las sesiones fotográficas, buscaba aprender y pulir las habilidades que tenía.

Actualmente, cuenta con más de 200 sesiones fotográficas realizadas y se encuentra incursionando en el mundo audiovisual, rama a la cual se quisiera dedicar el resto de su vida. Entre sus logros más destacados se encuentra la realización de un cortometraje, un video musical, un evento para una reconocida marca de licor, un podcast, marcas de ropa, entre otras.

Tanto Ángel como Joselin, siendo de dos generaciones completamente opuestas; pero no antagónicas, sirvieron de gran ayuda para la realización del tercer programa del podcast, el cual tenía como temática central ***el día a día de las generaciones***. Gracias a una dinámica entrevista, se pudo apreciar y entender, de manera más explícita, lo que caracteriza a cada una de estas generaciones; así como comprender el proceso de crecimiento de estos individuos que aluden a toda una generación de hombres y mujeres marcados por etapas y experiencias de vida distintas, que a pesar de ser de diferentes épocas, pueden convivir en la actualidad sin ningún tipo de problema.

El podcast "Entre Generaciones", buscó resaltar que todos pueden vivir en la misma época, siempre y cuando existan las normas, el respeto y la sana convivencia, para seguir potenciando el ámbito a nivel generacional y comunicacional.



3.7. PREGUNTAS A LOS INVITADOS

1. Primer episodio del podcast - ¿Conoces a tu generación?

Las preguntas fueron realizadas con base en la investigación y según el tema central del proyecto. El primer episodio del podcast, se fundamentó en conocer a las generaciones y cómo ha sido el proceso comunicacional entre ellas. Como se mencionó anteriormente el primer invitado del programa fue el profesor Miguel Solís, al que se le efectuaron las siguientes preguntas para reforzar el marco teórico.

Pregunta 1	¿Cómo ha afectado psicológicamente la llegada y el desarrollo de herramientas tecnológicas a la comunicación entre las generaciones?
Pregunta 2	¿Desde su experiencia como psicólogo ha visto algún descenso en la manera de comunicación física a través de las generaciones a raíz de que es más fácil tener una conversación a través de un aparato tecnológico?
Pregunta 3	¿En algún punto podría desaparecer la comunicación persona a persona?
Pregunta 4	¿Por qué razón, la mayoría de jóvenes de ahora se han convertido tan dependientes de la tecnología?, ¿la crianza tiene algo que ver?
Pregunta 5	¿Qué recomendaciones puede darle a los jóvenes para entender los mensajes de sus padres y viceversa?

2. Segundo episodio del podcast - ¿Qué es el podcast?

En este episodio, no se contó con la presencia de invitados, debido a que la dinámica del programa no daba cabida para una intervención; pues toda la información que se dio en ese episodio estaba avalada por expertos e institutos especializados en la creación del podcast como herramienta para la evolución de la comunicación. La idea principal de este episodio era generar empatía con el espectador, a través de dinámicas cortas y sencillas entre los moderadores, dando una visión más personal y no tan

elaborada y rígida como lo sería con un invitado (hacerlo ver como una conversación entre dos personas que dominan el tema, incluyendo a las personas en el proceso.)

3. Tercer episodio del podcast - ¡Hablan las generaciones!

Durante el tercer episodio se contactó a dos invitados, los cuales hablarían sobre su experiencia como representantes de cada una de las generaciones. En esta ocasión, uno representa a la **generación millennials**, y el otro a la **generación Z** siendo la temática del episodio “el día a día de cada generación”. Se les hicieron diferentes preguntas para entender el punto de vista de cada uno de ellos como representantes de dichas generaciones y así tener de primera mano lo que representan cada una.

Ángel Henao:

Pregunta 1	¿Qué es lo primero que haces cuando inicia el día?
Pregunta 2	Como perteneciente a la generación millenials, ¿Cómo consideras tú que ha cambiado o ha evolucionado la comunicación?
Pregunta 3	¿Podríamos seguir viviendo como nos comunicamos hace 50 años?
Pregunta 4	Al momento de tener que enviar un mensaje/ comunicado ¿Cuál es tu principal medio de comunicación y cuál es el de tus padres? ¿Cuál es el de tus abuelos?
Pregunta 5	¿Cómo podrías describir que ha sido la transición o adaptación en la manera de comunicarse en tu familia?
Pregunta 6	Ya que te encuentras rodeado mayormente de integrantes de la generación Z, ¿Cómo crees que eso pueda afectar de alguna manera algún ámbito de tu vida?

Joselin Valbuena

Pregunta 1	¿Qué es lo primero que haces cuando inicia el día?
Pregunta 2	Como perteneciente a la generación Z, ¿Cómo consideras tú que ha cambiado o ha evolucionado la comunicación?
Pregunta 3	¿Podríamos seguir viviendo como nos comunicamos hace 50 años?
Pregunta 4	Al momento de tener que enviar un mensaje/ comunicado ¿Cuál es tu principal medio de comunicación y cuál es el de tus padres? ¿Cuál es el de tus abuelos?
Pregunta 5	¿Cómo podrías describir que ha sido la transición o adaptación en la manera de comunicarse en tu familia?
Pregunta 6	Como en cualquier ámbito laboral, la edad brinda experiencia y solo cuentas como 21 años ¿Sientes que eso puede afectar o limitar tu crecimiento? Ya que en algunos trabajos pueden colocar barreras por ser joven y lo asocian a falta de experiencia. O , por el contrario. ¿Puede ayudarte el ser joven?

3.8. GUIONES

1. Primer episodio del podcast Entre Generaciones *¿Conoces a tu generación?*

Link del episodio: <https://www.youtube.com/watch?v=0w7Dq0wxVHM&t=347s>

Bloque	Texto	Duración
SEGMENTO I (Introducción)	<p>Saludo</p> <p>Pregunta al público oyente: <i>¿Qué tanta diferencia hay entre generaciones, que las influyen y caracterizan?... pero, ¿Cómo se ha transformado su manera de comunicarse?</i></p> <p>Presentación de los conductores del programa: Gustavo Aguilar y Ariadna Méndez</p> <p>Explicación del tema a tratar: <i>¿Conoces a tu generación?</i></p>	10 Minutos
SEGMENTO II (Desarrollo)	<p>Presentación del invitado Miguel Solís- Psicólogo y economista, profesor de la Universidad Monteávila</p> <p>Ronda de preguntas al especialista:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo ha afectado psicológicamente la llegada y el desarrollo de herramientas tecnológicas a la comunicación entre las generaciones? 2. ¿Desde su experiencia como psicólogo ha visto algún descenso en la manera de comunicación física a través de las generaciones a raíz de que es más fácil tener una conversación a través de aparato tecnológico? 	15 Minutos

	<p>3. ¿En algún punto podría desaparecer la comunicación persona a persona?</p> <p>4. ¿Por qué razón, la mayoría de jóvenes de ahora se han convertido tan dependientes de la tecnología? ¿La crianza tiene algo que ver?</p> <p>5. ¿Qué recomendaciones puede darle a los jóvenes para entender los mensajes de sus padres y viceversa?</p> <p>Cierre del segmento</p>	
SEGMENTO III (Cierre)	<p>Despedida</p> <p>Recordar las redes sociales del programa:</p> <p>@entregeneraciones.podcast en Instagram, Youtube, Spotify, Anchor y RSS</p>	5 minutos

2. Segundo episodio del podcast Entre Generaciones *¿Qué es el podcast?*

Link del episodio: <https://www.youtube.com/watch?v=MsAKvbpWZ54>

Bloque	Texto	Duración
SEGMENTO I (Introducción + desarrollo)	<p>Saludo</p> <p>Pregunta al público oyente: <i>¿Cómo llegó y cuál ha sido la evolución del podcast? ¿Por qué ahora tiene tanta relevancia en la comunicación de algún tema a través de internet?</i></p> <p>Presentación de los conductores del programa:</p>	15 Minutos

	Gustavo Aguilar y Ariadna Méndez Explicación del tema a tratar: ¿Qué es el podcast?	
SEGMENTO II (Desarrollo)	Continuación del tema del segmento anterior Dinámica entre los presentadores	15 Minutos
SEGMENTO III (Cierre)	Despedida Recordar las redes sociales del programa: @entregeneraciones.podcast en Instagram, Youtube, Spotify, Anchor y RSS	5 Minutos

3. Tercer episodio del podcast Entre Generaciones ¡Hablan las generaciones!

Link del episodio: <https://www.youtube.com/watch?v=mWM6ZQbrUZM>

Bloque	Texto	Duración
SEGMENTO I (Introducción + desarrollo)	Saludo Pregunta al público oyente: ¿Cómo es el día a día de cada generación, sobre todo con su forma de comunicarse? Presentación de los conductores del programa: Gustavo Aguilar y Ariadna Méndez Explicación del tema a tratar: día a día de las generaciones	5 Minutos

<p>SEGMENTO II (Desarrollo)</p>	<p>Presentación del segmento y de los entrevistados: Joselin Valvuela y Ángel Henao</p> <p>Ronda de preguntas a cada uno</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es lo primero que haces cuando inicia el día? 2. Como perteneciente a la generación Z, ¿Cómo consideras tú que ha cambiado o ha evolucionado la comunicación? 3. ¿Podríamos seguir viviendo como nos comunicábamos hace 50 años? 4. Al momento de tener que enviar un mensaje/comunicado ¿Cuál es tu principal medio de comunicación y cuál es el de tus padres? ¿Cuál es el de tus abuelos? 5. ¿Cómo podrías describir que ha sido la transición o adaptación en la manera de comunicarse en tu familia? 6. Bonus para Joselin: Como en cualquier ámbito laboral, la edad brinda experiencia y solo cuentas como 21 años, ¿Sientes que eso puede afectar o limitar tu crecimiento? Ya que en algunos trabajos pueden colocar barreras por ser joven y lo asocian a falta de experiencia. O, por el contrario. ¿Puede ayudarte ser joven? 7. Bonus para Ángel: Ya que te encuentras rodeado mayormente de integrantes de la generación Z, ¿Cómo crees que eso pueda afectar de alguna manera algún ámbito de tu vida? <p>Cierre del segmento</p>	<p>40 Minutos</p>
---	--	-----------------------

SEGMENTO III (Cierre)	Despedida Recordar las redes sociales del programa: @entregeneraciones.podcast en Instagram, Youtube, Spotify, Anchor y RSS	5 Minutos
-----------------------------	--	--------------

3.9. PÚBLICO OBJETIVO

Mediante la investigación realizada sobre las generaciones y todo lo que engloba realizar un podcast, así como su uso a nivel comunicacional, se quiere expresar a través de un formato audiovisual, contenido educativo, informativo y entretenido, principalmente a individuos en edades comprendidas de dieciocho a treinta, ya que estos son los que consumen con más frecuencia las redes y plataformas donde se encuentra el podcast.

Sin embargo, padres, madres, representantes y adultos mayores, pueden observar y/o escucharlo, ya que no tiene restricciones de edad, para así explicarles la evolución que ha tenido la comunicación y brindar una reflexión sobre mantener dicha comunicación, y que a pesar de ser generaciones distintas, pueden convivir sin ningún tipo de problema.

3.10. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

La estrategia de difusión va adaptada a cada una de las plataformas a utilizar, ya que funcionan de manera distinta, a pesar de compartir ciertas particularidades como la medición e interacción del contenido publicado.

Para el caso de **Instagram**, se planteó emplear los siguientes recursos.

1. Grilla de contenido (post, historias, reels, videos):
 - a. En este apartado también entran las horas de publicación. En el caso de "Entre Generaciones" se publicó en las horas más convenientes y de mayor tráfico de personas en la aplicación que según el target, tienen mayor presencia entre las 7:30 y las 9:00 pm, a excepción de los días domingos, cuando se publica a las 12:00 M para anunciar el estreno del episodio. Siendo una cuenta creada de cero, necesita un trabajo de marketing y mercadeo complejo, donde se empleó posicionamiento de contenido a través de hastaghs y copys de relevancia, que inviten al lector a mirar el contenido.
 - b. La selección de una paleta de colores acorde al contenido y que haga empatía con el usuario
2. Factor sorpresa: Una de las características particulares de Instagram es saber usar este método, ya que es la manera de mantener a la audiencia atenta de la cuenta e incentivarlos a interactuar.
 - a. Este se utiliza, no dando demasiados detalles en las publicaciones; ser precisos y concisos en la publicación.
3. Hacer el puente entre Instagram y YouTube, porque muchos de los post redirigen directamente al canal de esta plataforma del podcast.

En el caso de **YouTube**, aplican algunos principios parecidos a los de Instagram, entre ellos:

1. Copy llamativo en la descripción del video.
2. Activar la función de comentarios.
3. Usar la modalidad de estreno en vivo, ya que esa herramienta capta la atención del público y los mantiene a la expectativa.

4. Publicar a una hora y día acorde según la temática. Como el caso de "Entre Generaciones", al ser un programa sin restricción de edad, se publicaron los episodios a las 12:00 M., los días domingos, gracias a que a partir de esa hora la familia se reúne a conversar, interactuar y revisar las redes.

Cuando se habla de **Spotify, Anchor y RSS**, aplica el mismo proceso que las otras dos plataformas mencionadas anteriormente y el proceso es más sencillo, por ende la estrategia fue la siguiente

1. Subir el episodio al mismo tiempo que YouTube e Instagram.
2. Poner una descripción llamativa, para posicionarlo junto a los demás podcast que ofrece la plataforma.
3. Esperar el feedback de las personas.

Con esta estrategia se planeó medir el alcance, la interacción, respaldo y éxito de los contenidos publicados y del podcast en general.

3.11. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

Para poder medir la eficacia, el alcance e interacción en un programa, son necesarias herramientas de medición o Key Performance Indicator o Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño , estos indicadores permitirán tomar decisiones con respecto a las estrategias implementadas por una compañía, en este caso, será utilizada para medir el nivel de alcance, aceptación e interacción en las distintas plataformas digitales por donde se transmitirá el programa.

Existen muchos indicadores que miden la factibilidad de una estrategia en específico, en el caso de la web 2.0 en el presente trabajo se remitirán a los “*KPI's de marketing online para Redes Sociales*”. El mismo funciona para medir el impacto en las diversas redes y plataformas digitales del contenido trabajado, en este caso el del Podcast. Para calcular las interacciones se miden los siguientes indicadores:

1. **Número de menciones:** Es la cantidad de veces que otras marcas, programas, influencers etc, hacen alusión al canal y al contenido que se difunde.
2. **Número de seguidores:** Plataformas como Instagram, Facebook, Youtube, Spotify entre otros, permiten ver el número de seguidores o suscriptores asociados al canal, dependiendo del aumento o disminución de estos, se hacen los correctivos necesarios para mejorar o mantener la estrategia manejada por la marca.
3. **Número de comentarios:** Otro factor clave son las veces que las personas comentan el contenido. A través de comentarios se obtiene una retroalimentación directa con la audiencia, ya que se pueden encontrar comentarios negativos o positivos. Sea cual sea el caso, permitirá a los creadores de contenido, observar las áreas de mejora y oportunidad.
4. **Número de veces compartidas:** Saber cuántas veces comparten el contenido funciona como otra herramienta de medición, puesto que dependiendo del contenido que se difunda, si al usuario, le gustó y quiere que otros también lo vean, lo comparte, y en base a eso, se puede notar la eficiencia de la técnica de difusión y marketing empleada.

Cada plataforma posee una particularidad distinta, en la que solo se pueden usar uno de los cuatro indicadores expresados anteriormente; o algunas que pueden fusionar tres de cuatro como el caso de Instagram y YouTube. Por ello estas dos plataformas son de vital importancia para medir la tasa de éxito de “Entre Generaciones”.

3.12. REDES USADAS

Estas son las principales plataformas que se utilizaron para la difusión del podcast: *YouTube, Spotify, Anchor e Instagram*. A continuación se explica el por qué de estas plataformas. A la hora de medir los resultados, utilizamos los Kpis mencionados anteriormente para calcular el impacto de cada una de las plataformas.

No se anexaron las estadísticas de Spotify, Anchor y RSS debido a que el feedback y reproducciones fue nulo, debido a que el publico objetivo de “Entre Generaciones”, no consume podcast a través de esas plataformas.

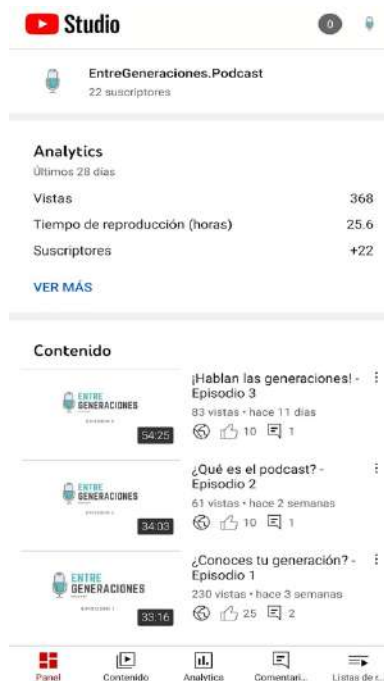


3.12.1. YOUTUBE

Esta es una de las plataformas de reproducción de contenidos audiovisuales más populares en el mundo. Según diferentes páginas webs de investigación, YouTube tiene alrededor de 200.000 millones de usuarios mensualmente, esto lo hace uno de los líderes dentro de las transmisiones online. Aunado a ello, grandes podcasters empezaron su carrera artística en dicho medio, migrando luego a otras plataformas.

A pesar de ser un trabajo que inició de manera netamente académica, quedó abierta la posibilidad de seguir desarrollando esta producción a futuro y una de las mejores opciones para hacerlo, sin necesidad de suscripciones o pagos, es YouTube. Por tener carácter internacional, abre la oportunidad para que el podcast sea escuchado en diferentes partes del mundo, transmitiendo un mensaje de valor para el progreso de las sociedades.

El objetivo principal fue publicar 3 episodios que duran entre 30 y 50 minutos. Siendo esta una plataforma con presencia internacional y una de las más utilizadas para la publicación de producciones audiovisuales por lo que se decidió difundirla por dicha plataforma. A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de gráficas:



Fuente: elaboración propia.

A través de estas gráficas se pudo obtener el número de reproducciones, porcentaje promedio en que las personas estuvieron viendo el video, así como la reproducción total por horas, número de suscriptores y total de vistas.

1. Episodio 1 ¿Conoces a tu generación?

Obtuvo 230 vistas, 25 me gusta y 2 comentarios. Este episodio fue el que más respaldo obtuvo por parte de las personas, ya que de nuevo se jugó con el factor sorpresa, debido a que muchas personas no sabían cómo sería la dinámica del podcast, además de que el invitado generó sensación en las personas y fue un plus agregado para la medición.

2. Episodio 2 ¿Qué es el podcast?

Obtuvo 61 visualizaciones, 10 me gusta y un 1 comentario. A pesar de no ser un episodio de más alcance, era necesario hacer un episodio referente a este tópico, ya que es importante para el entendimiento del funcionamiento del programa.

3. Episodio 3 ¡Hablan las generaciones!

Obtuvo 83 visualizaciones, 10 me gusta y 1 comentario. Fue el segundo episodio con mayor respaldo y el que generó más interacción a través de redes debido a la dinámica del episodio, teniendo gran receptividad, sobre todo expresada en la plataforma de Instagram.

En total se obtuvieron 368 visualizaciones, 25.6 horas de reproducción por parte de los usuarios, y la suma total de 22 suscriptores, 3.233 impresiones, la tasa de clics en el contenido fue de un 5.1% y la duración promedio de las visitas fue de 4:11 minutos. A continuación los gráficos que lo demuestran:



Videos más exitosos

Últimos 28 días - Vistas



Videos más exitosos

Últimos 28 días - Vistas



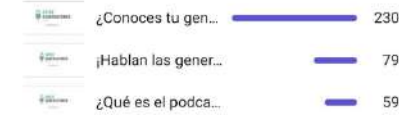
Videos más exitosos

Últimos 28 días - Vistas



Videos más exitosos

Últimos 28 días - Vistas



Fuente: elaboración propia.

Otro factor importante es que se logró presencia nacional e internacional, a través de Youtube, debido a que, el 33.4% de las personas que vieron los episodios se encuentran localizados en Venezuela y el 3.5% en Colombia. Los principales idiomas que las personas utilizaron a la hora de ver los episodios fueron: sin subtítulos un 86.7% y otro 7.1% utiliza los subtítulos predeterminados de Youtube y el tiempo de reproducción de las personas fue el siguiente: no suscritos un 82.9% y suscritos un 17.1%, lo que demuestra que muchas personas a pesar de no haberse suscrito al canal, consumieron el podcast. A continuación la gráfica que lo ilustra:



Fuente: elaboración propia.

Para cerrar el análisis de impacto de “Entre Generaciones” en esta plataforma se explican las siguientes métricas:

¿Cómo los usuarios encontraron los videos?

13 de may – 9 de jun 2022	Vistas
Externas	102 (27.7 %)
Búsqueda de YouTube	72 (19.6 %)
Funciones de exploración	60 (16.3 %)
Canales de usuario	47 (12.8 %)
Videos sugeridos	37 (10.0 %)
Directa o desconocida	25 (6.8 %)
Otras funciones de YouTube	23 (6.2 %)
Notificaciones	1 (0.3 %)
Página de lista de reproducción	1 (0.3 %)

Fuente: elaboración propia.

102 usuarios que representan el 27.7% de quienes visualizaron los videos, consiguieron los episodios a través de fuentes externas. 72 usuarios que representan el 19.6% los consiguieron a través de búsquedas de YouTube, en esta parte la estrategia de palabras claves funcionó correctamente. 6 usuarios, quienes representan el 16.3% de las personas consiguieron los videos mediante herramientas de exploración de contenido en Youtube, donde los copys y hashtags funcionaron correctamente. 47 usuarios lo consiguieron mediante otros canales, representando el 12.8%. 37 personas, visualizaron los videos a través de los videos sugeridos de YouTube, representando el 10% de los usuarios, y resaltando el valor de los copys, y palabras claves, ya que sin estos, aunado al número de reproducciones no hubiese sido posible.

25 usuarios lograron llegar al contenido proveniente de fuentes desconocidas representando un 6.8%, lo que infiere que el podcast tuvo incidencia, incluso en plataformas no contempladas en el proyecto. 23 usuarios llegaron a los videos gracias a otras herramientas de YouTube representando al 6.2% de la población estudiada. Y solo 1 persona activo las notificaciones y otra acudió a la lista de reproducción del canal para visualizar el contenido representando a un 0.6% entre ambos. Sitios mediante el cual las personas llegaron a los episodios de de Youtube

13 de may – 9 de jun 2022	Vistas
instagram.com	60 (58.8 %)
WhatsApp	31 (30.4 %)
Instagram	3 (2.9 %)
Facebook Messenger	1 (1.0 %)
Gmail	1 (1.0 %)
Google	1 (1.0 %)
YouTube	1 (1.0 %)

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las personas que llegaron al contenido publicado en YouTube, fue proveniente de Instagram, lo que hace que la estrategia utilizada en Instagram para migrar a las personas a YouTube funcionó ya que 60 de las personas que vieron el contenido en esta plataforma en su versión para pc pudo dirigirse a YouTube, representando un 58.8% . 31 usuarios migraron desde whatsapp a YouTube, representando un 30.4%. 3 personas que vieron la publicación en la app de Instagram, llegaron a YouTube representando un 2.9%, mientras que una persona llegó al contenido a través de Facebook Messenger, representando un 1%, lo mismo pasó con Gmail, Google, Youtube y Facebook app.

Personas que llegaron al contenido con terminos de busqueda en YouTube:

13 de may – 9 de jun 2022	Vistas
entre generaciones	11 (15.3 %)
atemporados podcast	1 (1.4 %)
podcast para adolescentes	1 (1.4 %)

Fuente: elaboración propia.

11 personas llegaron a través del nombre del programa, representando a un 15.3% de la población que vió el contenido, mientras que una persona llegó utilizando el nombre atemporados podcast, al igual que el caso de podcast para adolescentes, siendo ambos un 2.8% de la población.

Contenido donde se sugirió el podcast “Entre Generaciones”:

13 de may – 9 de jun 2022	Vistas
¿Conoces tu generación? - Episodio 1	10 (27.0 %)
Episodio: #42: "El fenómeno de la "mal...	4 (10.8 %)
¡Hablan las generaciones! - Episodio 3	3 (8.1 %)
NOS ESTAFARON EN MIRAMAR AUTO...	2 (5.4 %)
Mi pareja le da me gusta a otr@s en re...	2 (5.4 %)
¿Qué es el podcast? - Episodio 2	2 (5.4 %)
Episodio #41: "El Nuevo Álbum de Bad...	2 (5.4 %)
CAPITULO 18: LEYZA McCURDY	1 (2.7 %)
Relaciones Modernas · vs · Relaciones...	1 (2.7 %)
Capítulo 4. Ingenios en equipo con Ana...	1 (2.7 %)
Ep 40 Como comprar una Casa en 202...	1 (2.7 %)
De Ride Con: Dana González - "Twitter,...	1 (2.7 %)
🗣️ Toma de Decisiones ¿Digo que Sí o ...	1 (2.7 %)
Lenovo IdeaPad Gaming 3 (2020) Unb...	1 (2.7 %)

اول مره شوفت ليلي فيها وحكاية درس الانجلش ...	1 (2.7 %)
Entrevista a Sergio Mendez (Baby Men...	1 (2.7 %)
EP05 Matrimonio Internacional (con...	1 (2.7 %)
Atemporados Episodio# 9: ¿Cuaimas o...	1 (2.7 %)
100 mil suscriptores!!! 🥰🥰🥰🥰🥰	1 (2.7 %)

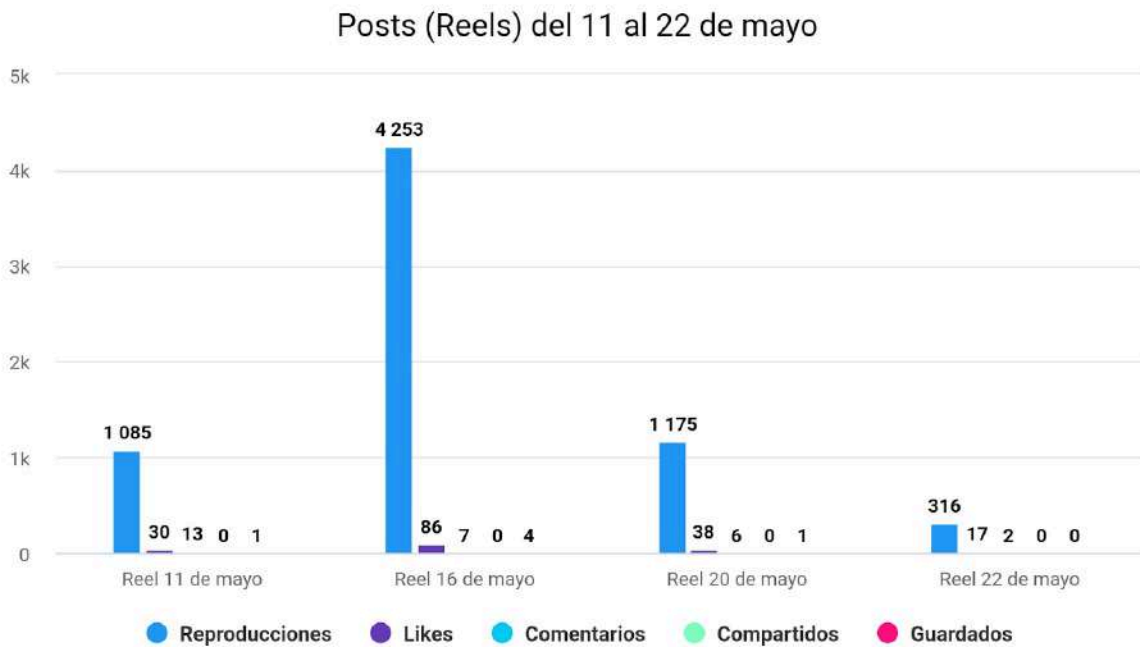
Fuente: elaboración propia.

“Entre Generaciones” obtuvo gran éxito incluso en otros videos realizados por distintos canales de YouTube, aproximadamente 17 canales, mencionaron al menos una vez el contenido de cada uno de los episodios del podcast, lo que demuestra que las horas de publicación, los copys y hashtags, funcionaron para lograr presencia incluso en canales diferentes al de dicho programa.

3.12.2. INSTAGRAM

Esta es una plataforma que se ha caracterizado por compartir las actividades que las personas hacen en su día a día, a través de videos y fotografías. Si bien este no fue el medio principal por el cual se difundió el podcast, se utilizó como una herramienta para conseguir alcance e interacciones con el contenido. Se mostraron fragmentos del programa mientras se encontraba disponible el episodio, de esta manera se logró una interacción el tiempo real y un alcance efectivo.

En Instagram se hizo la medición durante todo el mes de mayo hasta junio y cuantificar el alcance del podcast “Entre generaciones” en donde se obtuvo el siguiente resultado dividido entre reels e Imágenes:



Fuente: elaboración propia.

Entre el 11 y el 22 de mayo se postearon tres reels, dando un total de 7.426 reproducciones, 171 likes, 28 comentarios 6 veces guardados, desglosadas de la siguiente manera:

Primer reels 11 de mayo de 2022, 1.085, alcanzando 1.105 cuentas, 30 likes o me gusta, 13 comentarios, 0 compartidos y 1 solo guardado, lo que demostró que la hora de

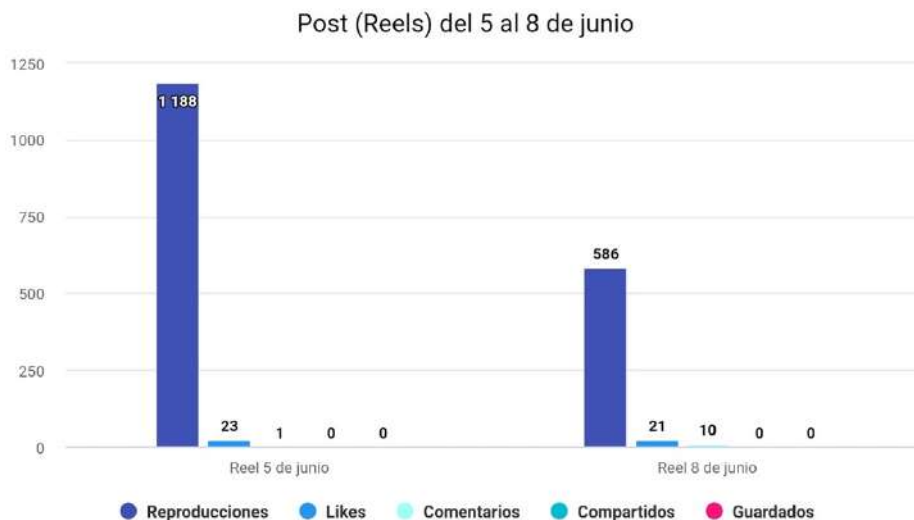
publicación entre 7 a 9:00 pm funcionó y la publicación obtuvo gran alcance, a pesar de ser de las primeras publicaciones de la cuenta.

Segundo reels 16 de mayo de 2022, 4.253 reproducciones, alcanzando 4.313 cuentas, con 86 likes o me gustas, 7 comentarios, 4 veces guardados, 0 veces compartidos. Esta publicación fue referente al primer episodio transmitido, por lo cual obtuvo el mayor respaldo por parte de la audiencia, ya que se publicó al día siguiente de haber publicado en youtube el episodio en cuestión

Tercer reels 20 de mayo de 2022. 1175 reproducciones, alcanzando 1.210 cuentas, con 38 likes o me gusta, 6 comentarios, y 1 vez guardado. Fue un pequeño fragmento de la entrevista de los conductores del programa al invitado Miguel Solis, obteniendo gran aceptación por parte de la audiencia, debido al contenido que se ofreció, además del dinamismo del reel.

Cuarto reels 22 de mayo de 2022. 316 reproducciones, 319 cuentas alcanzadas, 17 likes o me gusta, 2 comentarios, 0 veces guardadas y compartidas. Este post era sobre el primer invitado del programa invitando a seguir la cuenta y a sintonizar el episodio. No tuvo mucha aceptación, debido a que no se publicó en las horas previamente establecidas y se hizo algunos días después de la emisión, por problemas técnicos, sin embargo, obtuvo un alcance considerable.

Luego se procedió a hacer la medición de los últimos dos reels publicados entre el 5 y 8 de junio obteniendo un total de 1.774 reproducciones , 44 likes y 11 comentarios.

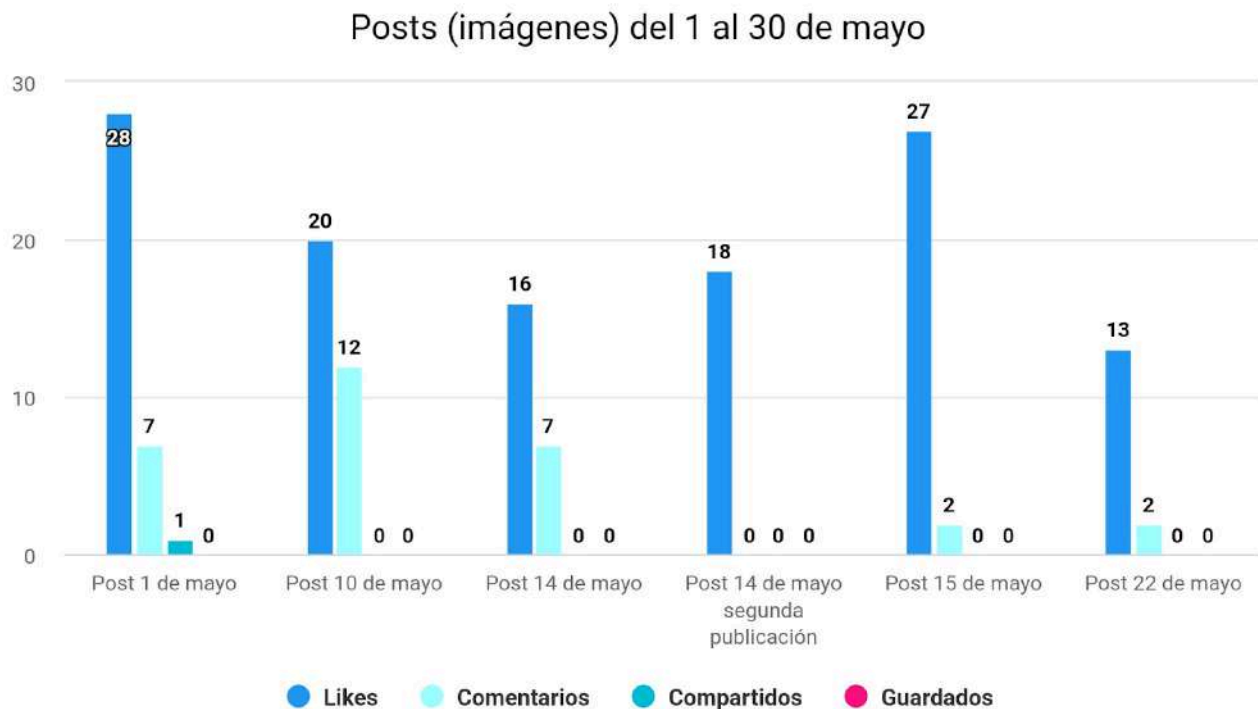


Fuente: elaboración propia.

Primer reels 5 de junio de 2022, obtuvo 1.188 reproducciones, 23 likes o me gusta, 1 comentario y 0 veces guardado y compartido. Fue el segundo con más aceptación, debido al contenido que ofrece y la cantidad de hastaghs utilizados, además del dinamismo que ofrece el video.

Segundo reels 8 de junio de 2022. Obtuvo 586 reproducciones, 21 likes o me gusta, 10 comentarios, cero veces compartidos y guardados. A pesar de ser el último reel, y en vista del tiempo que quedaba para medir el alcance, entregándose los resultados el 10 de junio, solo se tuvo dos días para medir su impacto, sin embargo, gracias a las estrategias planteadas en los capítulos anteriores y aplicadas en la práctica, se pudo generar gran alcance, incluso a la par de los reels, que ya tenían días publicados.

El otro recurso en la plataforma de Instagram fueron los post de imágenes, en donde se realizaron 9 de estas, en vista del tiempo y la estrategia establecida, logrando los siguientes resultados entre el mes de mayo y junio.



Fuente: elaboración propia.

La primera gráfica representa las estadísticas de las imágenes publicadas durante el mes de mayo, en las cuales se obtuvieron un total de 122 likes o me gusta, 30 comentarios, y 1 compartido. A continuación se explica detalladamente dicho gráfico:

Post 1 de mayo de 2022. Obtuvo 28 likes o me gusta, 7 comentarios, 1 compartido y 0 guardados. Siendo esta la primera publicación y con la que se dió apertura a la cuenta, obtuvo gran respaldo por parte de los seguidores, ya que generó expectativa en ellos, despertando su curiosidad sobre lo que sería la cuenta.

Post 10 de mayo 2022. Obtuvo 20 likes o me gusta, 12 comentarios y 0 compartidos y guardados. A pesar de que este contó con menos likes, sobrepasó por 5 comentarios el post anterior y fue por la manera en como estaba dirigido el mensaje, ya que invitaba a interactuar con la publicación.

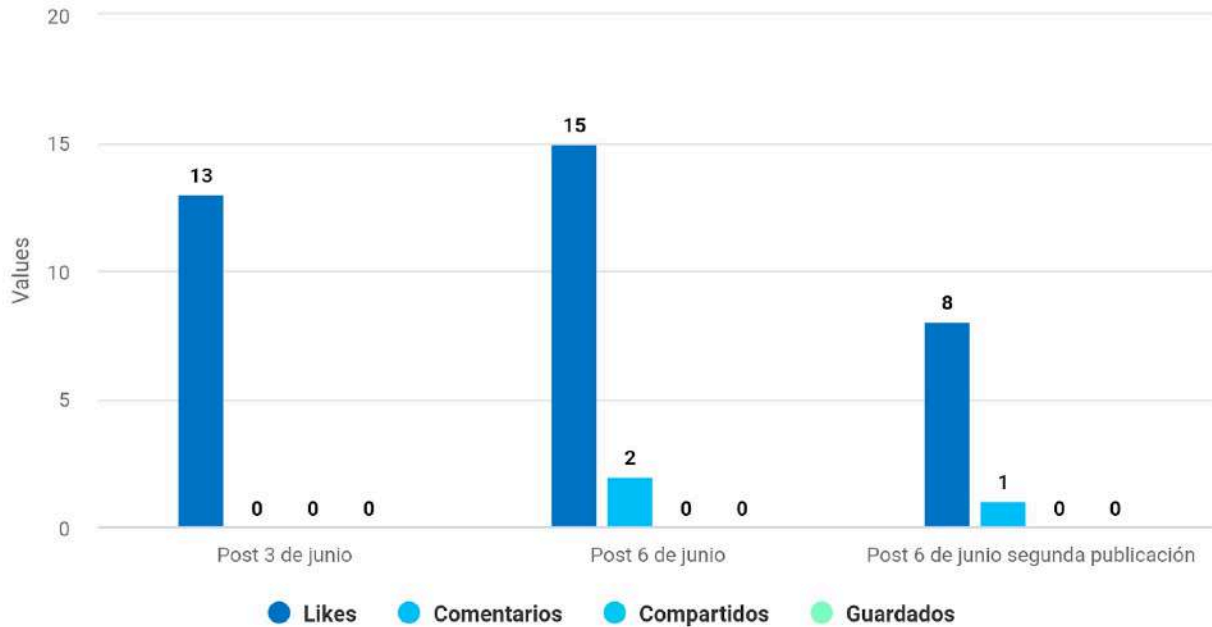
Post 14 de mayo de 2022. Obtuvo 16 likes, 7 comentarios, 0 compartidos y guardados. Este post fue inferior a sus dos antecesores, pero generó dinámica en las redes por la forma en que se presentó ya que este hablaba sobre el invitado especial que estaría en la primera emisión del podcast, además se publicó más temprano de lo establecido, debido a la dinámica de la grilla, ya que en horas de la noche se haría una segunda publicación

Post 14 de mayo de 2022, segunda publicación, 18 likes o me gusta, 0 comentarios y 0 guardados y compartidos. Este se publicó el mismo día que el anterior, pero en horas de la noche anunciando el estreno del episodio.

Post 15 de mayo de 2022. Obtuvo 27 likes o me gusta, 2 comentarios, 0 compartidos y guardados. Fue uno de los post con más impacto y respaldo, porque fue el que invitó a las personas a que fueran a Youtube a ver el primer episodio, La publicación tuvo respaldo porque ya se venía creando toda una estrategia de publicación para dar paso al estreno.

Post 22 de mayo de 2022. Obtuvo 13 likes o me gusta, 2 comentarios, 0 compartidos y guardados. Habló sobre el estreno del segundo episodio y una pequeña sinopsis de lo que sería, a pesar de no tener mucho impacto, el resultado en YouTube si obtuvo gran alcance.

Posts (Imágenes) del 3 al 6 de junio



Fuente: elaboración propia.

En el mes de junio, debido a los lapsos de entrega, se hicieron 3 publicaciones que contabilizaron un total de 36 likes, y 3 comentarios. A continuación se desglosan estos impactos por día de publicación:

Post 3 de junio de 2022. Obtuvo 13 likes o me gusta, 0 comentarios, 0 compartidos y guardados. Obtuvo gran respaldo, debido a que fue información de relevancia y educativa, para que las personas entendieran sobre el segundo capítulo el término del podcast, así como una pequeña definición para que lo tuvieran más claro.

Post 6 de junio de 2022. Obtuvo 15 likes o me gusta, 2 comentarios, 0 compartidos y 0 guardados. A pesar de ser uno de los últimos post, y estando tan cerca a la fecha de entrega del proyecto, contó con gran respaldo, incluso mejor que el del mes anterior, esto se le atribuye entre otras cosas la forma en que estaba dirigido el mensaje, ya que generaba expectativa en las personas y los invitaba a interactuar.

Post 6 de junio de 2022 última publicación. Obtuvo 8 likes o me gusta, 1 comentario, 0 compartidos y guardados. Siendo esta la última publicación, no obtuvo mucho respaldo e interacción, debido a la hora de publicación, ya que debido a problemas técnicos se publicó fuera de las horas establecidas, además de ser como un cierre, ya que era un mensaje que abordaba una despedida indirecta, ya que estaba dirigido a

recordar a las personas por donde podían sintonizar el programa, sin embargo, las reproducciones en Youtube aumentaron luego del posteo.

Estos datos reafirman que la estrategia planteada para esta plataforma funcionó a la perfección ya que se adaptó a un mes de mediciones, publicaciones, entre otros. Los reels, aportaron números, alcances e interacciones significativas a la hora de hacer las mediciones, ya que es el mecanismo más utilizado por empresas, personas e influencer para posicionar más rápido su contenido, de manera rápida, concreta, divertida y precisa, es por ello que “Entre Generaciones”, utilizó este método para posicionar la cuenta del programa lo más alto posible, obteniendo un total de 6 reels, con 9.200 reproducciones, 215 likes, 39 comentarios y 6 veces guardados.

Por su parte, las imágenes o flyers, a pesar de no ser un recurso tan utilizado actualmente en Instagram, obtuvieron resultados considerables, ya que, siempre es importante jugar con los colores, el texto y contenido descrito en la imagen, ya que eso será lo que atraerá la audiencia, y fue lo que funcionó en el caso de “Entre Generaciones” logrando un total de 158 likes o me gusta, 33 comentarios, y 1 guardado.

Las historias de Instagram no fue un recurso tan utilizado en la estrategia planteada, sin embargo, se hicieron 71 historias divididas entre dinámicas, avances de los episodios, información relevante, y aviso de estrenos dando más interacción con la cuenta y participando aproximadamente el 95% de los seguidores.

3.12.3. ANCHOR

Es una plataforma especializada únicamente en la creación y transmisión de podcasts. Tiene un rango de alcance amplio, cuenta con enlace directo entre otras plataformas como Spotify, además de contar con una interfaz sencilla y presencia internacional.

En este caso, el programa "Entre Generaciones" fue de propuesta audiovisual, así que se tuvo que transformar el formato MP4 inicial a MP3 para poder publicarlo en dicha plataforma.

3.12.4. SPOTIFY

Este es un servicio de música, podcasts y videos digitales que da acceso a millones de contenidos auditivos y audiovisuales; posicionándolo en el mundo del streaming, como una de las mejores opciones para producir programas online. Al igual que otras plataformas, está disponible en diversos aparatos electrónicos como tablets, teléfonos inteligentes, altavoces, televisores, o automóviles, lo que hace que su campo de difusión sea amplio, práctico y con presencia mundial.

Todos estos atributos son necesarios para lograr audiencia en los medios, y el podcast “Entre Generaciones” buscó crear conciencia sobre la comunicación entre las personas que pertenecen a épocas distintas, además de explicar toda la revolución comunicacional que existe en el presente siglo. Esta información es de interés para la población mundial, especialmente para la venezolana, quien es el público directo.

3.12.5. RSS

Todo lo mencionado en este apartado, no sería posible si no se produce un feed de Really Simple Syndication (*RSS*). Para crear un podcast, y llevarlo a otras plataformas, se necesita principalmente alojarlo en la *RSS*. A través de ella, se obtiene un feed exclusivo, que admite su enlace directo con todos los medios encargados de transmitir programas de ese estilo, asegurando que los usuarios estén periódicamente informados y actualizados en referencia al contenido ofrecido, ayudando a los productores del podcast medir el alcance, la interacción, entre otros; en tiempo real.

3.13. CRONOGRAMA

<p>Noviembre (Pre-producción.)</p>	
<p>Semana 3 Planificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del proyecto. - Describir objetivos generales y específicos. - Redactar la justificación del proyecto. - Ubicar la modalidad donde se encuentra ubicado el podcast.
<p>Semana 4 Planificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar los puntos y tiempos a trabajar a lo largo del periodo de creación del Podcast. (Tema: Comunicación entre generaciones) - Especificar las generaciones a investigar. (Baby Boomers a Generación Z) - Búsqueda de antecedentes que sirvan para la investigación.
<p>Diciembre (Pre-producción)</p>	
<p>Semana 1 Estructurar el programa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Duración del podcast (Entre 30 a 50 min). - Frecuencia de transmisión. (Una vez a la semana). - Determinar quiénes serán los conductores del programa (Gustavo Aguilar y Ariadna Méndez). - Definir las plataformas a utilizar como medio de difusión (YouTube, Instagram, Spotify, Anchor y RSS).

	<ul style="list-style-type: none"> - Jerarquizar las ideas para poder estructurar el programa. - Determinar los puntos de enfoque. - Determinar las estrategias a emplear. - Finalizar el anteproyecto.
Semana 2 Entrega del anteproyecto	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega del anteproyecto. - División de los temas a tratar. - Designar secciones para hablar a cada locutor. - Determinar locación y equipos a utilizar.
Enero	
Semana 2	- Espera de aprobación del anteproyecto por parte de facultad.
Semana 3	- Espera de aprobación del anteproyecto por parte de facultad.
Semana 4	- Espera de aprobación del anteproyecto por parte de facultad.
Febrero	
Semana 1	- Espera de aprobación del anteproyecto por parte de facultad.
Semana 2	- Espera de aprobación del anteproyecto por parte de facultad.
Semana 3	- Espera de aprobación del anteproyecto por parte de facultad.

Semana 4	- Espera de aprobación del anteproyecto por parte de facultad.
Marzo	
Semana 1	- Aprobación del Proyecto Final de Carrera.
Semana 2 Preproducción	- Reunión con la tutora de tesis. - División de los temas a tratar. - Empezar a armar el esquema del marco teórico
Semana 3	- Fundamentar bases teóricas con estudios. - Ampliar conceptos y explicaciones abordadas en el anteproyecto.
Semana 4	- Evaluar estrategias de redes sociales, difusión y canalización de información.
Abril	
Semana 1	- Revisar fundamentos, teorías y bases legales referente a la emisión del podcast. - Buscar información complementaria a la evolución comunicacional.
Semana 2	- Revisar fundamentos, teorías y bases legales referente a la emisión del podcast. - Buscar información complementaria a la evolución comunicacional.
Semana 3	- Conseguir locación, equipo técnico y humano, para la realización del podcast.
Semana 4	- Revisión completa del documento. - Distribuir y preparar información para cada uno de los episodios.
Mayo	

Semana 1 Producción	- Creación de Instagram, YouTube, Spotify, Anchor y RSS.
Semana 2 Producción/Postproducción	- Contactar invitados y creación de la estructura del guión para el primer programa. - Grabación del primer episodio del podcast.
Semana 3 Producción/ Postproducción	- Grabación del segundo episodio del podcast.
Semana 4 Producción/Postproducción	- Contactar invitados para el tercer episodio. - Grabación del tercer capítulo del podcast.
Junio	
Semana 1	- Concretar toda la información y consolidar el documento final.
Semana 2	- Revisión del proyecto final para su entrega.

3.14. PRESUPUESTO

Para la realización del podcast, se contó con un presupuesto estimado de 106\$. A continuación se procederá a desglosarlo; explicar los costos y recursos utilizados.

Tipo	Cantidad	Costo individual	Total
Camisas	3	13\$	39\$
Snacks y refrigerios	Varios	n/a	17\$
Regalos y recuerdos	Varios	n/a	50\$
Estudio (Casa Cine	n/a	n/a	
Cámaras	n/a	n/a	
Laptops	n/a	n/a	
Micrófonos	n/a	n/a	
Transporte	n/a	n/a	

Gracias al apoyo y colaboración de la productora Casacine Records y de varios aliados, fue posible reducir al máximo los costos de grabación, destinando recursos únicamente para los snacks, las camisetas y obsequios para las personas involucradas en el proceso, así como para el jurado asistente el día de la defensa.

3.15. RECURSOS TÉCNICOS UTILIZADOS

Equipos de Iluminación:

- ARRI 300W Plus Tungsten Fresnel (120-240 VAC) (Dos (2) Luces continuas)
- ARRI 650W Plus Tungsten Fresnel (120-240 VAC) (Primer episodio exclusivamente). (Una (1) luz continua)
- ARRI 1000W Plus Location Fresnel (120-240 VAC) (Una (1) luz continua)

Equipo de Filmación:

- Blackmagic Pocket Cinema Cámara con montura micro cuatro tercios (4/3) Grabación en 1080p (Full HD) a 25 fps (cuadros por segundo) en ProRes LT
- Sony a7III Full-Frame sin espejo con un lente 50mm. Grabación en 1080p (Full HD) a 25 fps (cuadros por segundo) en Slog-3 (Perfil de Color)

Equipo de Grabación:

- Audio-Technica AT2020 Microfono condensador cardioide (Se usaron tres (3) durante todos los episodios).
- Avantone Pro CK-6 Classic Microfono condensador cardioide de cápsula larga FET (Exclusivo del tercer episodio).

Producción y Post-Producción:

- ALIENWARE AURORA RYZEN™ Edición R14 Computadora de sobremesa.
- Adobe Premiere Pro 2020 versión para Windows 11. (Edición de las filmaciones).
- Apple Mac Mini Computadora de Sobremesa.
- Logic Pro X (Programa para grabación de voces).

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Actualmente, existe una cantidad considerable de podcast que se realizan diariamente a nivel mundial, esto se debe a la evolución y crecimiento que ha tenido este canal de comunicación y cómo poco a poco ha ido cambiando la manera de comunicar y expresar cualquier tipo de contenido.

El Proyecto Final de Carrera (PFC) "Entre Generaciones" llevado a cabo en formato de podcast, herramienta que ha logrado aumentar su auge en los últimos años, ofreciendo una ventana más amplia y de variedad a la hora de exponer contenido de provecho para la sociedad; permitió al surgimiento de la idea de informar, educar y entretener a través de conocimientos y reflexiones a la sociedad contemporánea, donde existe una diversidad generacional amplia.

Durante la investigación de este PFC, se pudo determinar que son muy escasos los podcast que hablan sobre las generaciones, la evolución de la comunicación y como esta puede influir en el día a día de las personas. "Entre Generaciones" parte de este principio, ya que el proyecto se puso en marcha con el fin de explicar el cambio y proceso comunicacional que existe actualmente y cómo las personas se han ido adaptando a él.

A través de diferentes dinámicas con entrevistados y redes sociales, se logró ofrecer contenido relevante y de calidad, que está en las grandes mesas de debate a nivel mundial.

Los resultados obtenidos fueron muy gratificantes, ya que muchas personas se interesaron por este contenido, por el hecho de que a pesar de estar en debate, causa interés por los individuos que conforman la sociedad en la actualidad, porque al no entender cómo tratar con personas pertenecientes a diversas generaciones, la productividad y la comunicación suele mermarse y ser incómoda, al punto de causar rupturas en los diferentes ámbitos sociales, perjudicando el desarrollo de esta.

Con la elaboración de este proyecto, los autores reconocieron que aún existe una lejanía para brindar la solución a esta diatriba, sin embargo, a través de los episodios de "Entre Generaciones", se dio el primer paso para las bases que pueden ser utilizadas por expertos en el tema, futuros estudiantes con inclinación a saber sobre este cambio o

personas que buscan respuestas del escenario multi generacional donde son partícipes a diario y las circunstancias que llevan a que esto ocurra.

4.2. RECOMENDACIONES

1. Organización en cada una de las etapas del proyecto, ya que eso va a permitir que las labores asignadas a cada uno de los integrantes puedan desarrollarse de manera correcta y a tiempo.
2. Escuchar opiniones de equipo y aceptar recomendaciones, es decir, no centrarse solo en una misma idea sin posibilidad de sugerencias.
3. Realizar un cronograma de actividades que permita llevar un control de las tareas a realizar en un periodo de tiempo determinado, de esta forma podrán hacerse con calma y antelación ante cualquier eventualidad.
4. Acceso a un buen espacio y equipos técnicos para efectuar las grabaciones; esto permitirá entregar un trabajo de calidad y facilitar la fase de producción y postproducción.
5. Investigar y pautar a invitados que tengan relación con el tema a desarrollar en el proyecto, de esta manera podrán facilitar e impulsar el contenido seleccionado.
6. Contar con los programas de edición necesarios y de buena calidad, ya sea audio o audiovisual, puesto que ambos necesitan pasar por el proceso de postproducción y para eso se deben disponer de herramientas que den un buen resultado final.
7. Confirmar y revisar con antelación el estudio, personal e instrumental técnico para asegurar que se encuentren en óptimas condiciones.
8. Verificar constantemente el material para garantizar que todo está saliendo correctamente y se esté guardando.
9. Los amigos y familiares serán los primeros en apoyar el proyecto, así que las dudas o el apoyo que se necesite hay que tomarlos en cuenta.
10. Mantener constante actividad en las redes sociales; pues con su uso adecuado, estas facilitarán llegar a más personas.
11. La inversión monetaria puede ampliar la calidad del proyecto y su alcance, sea con una mejor estrategia de producción o en redes sociales.
12. Mantener el respeto en todo momento, los valores son la base para que el programa previamente estructurado pueda salir adelante.

13. La creación de guiones por parte de expertos ayudaría a expandir la idea del proyecto.
14. La creatividad debe ser esencial, pues es la que va a permitir darle dinamismo al trabajo sin que se convierta en algo monótono.
15. Divertirse y aprender de cada experiencia vivida a lo largo del proyecto, esto permitirá no verlo como trabajo y mejorar en cada paso.

III. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y Proyectos de investigación* (3.^a ed.). Editorial Episteme. <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=G3cpgwaggQgC&oi=fnd&pg=PA8&dq=bavaresco+2006+bases+teoricas&ots=rnMIE6xfKh&sig=6MA21xQbdSiSUZgOU9XWcBEIcdc#v=onepage&q&f=false>
- Bazán, R. (2016, febrero). *Podcast y comunidad interpretativa*. Universidad Autónoma Del Estado de Morelos. https://www.researchgate.net/publication/295854120_Podcast_y_comunidad_interpretativa
- Casas, J. C. (2020). *Generación Z: evolución y características*. Universidad Nacional del Altiplano. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15217/Casas_Quispe_Javier_Concepci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes, I. (2021, 8 octubre). *¿Qué Es Un Podcast? | Tipos de Podcast*. Comunica y Emprende. <https://www.comunicayemprende.com/tipos-de-podcast/>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133–153. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Chon, G. E. (2009, 13 febrero). *El Podcast como herramienta de comunicación aplicada a la educación en la Universidad Dr. José Matías Delgado en la Escuela de ciencias de la comunicación*. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/CMN/ADCP0001180.pdf>
- Conteras, E. R. (2013). <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>. *Pensamiento & Gestión*, 35, 152–181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- De Vaca Ruiz, C. (2019). *El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcast*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90454/TFG%20Candelaria%20Cabeza>

[%20de%20Vaca%20Ruiz.pdf;jsessionid=47970B49955512E1BE25E4086F3422
FC?sequence=1](http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf)

- Fernández, A. (2008, septiembre). *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio*. http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf
- Florez, G. (2021, 28 mayo). *IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA La importancia de la tipografía en el marketing digital*. Issuu. https://issuu.com/gabriela_florezz/docs/libro_finall/s/12384045
- García Meléndez, H. E. (2007). RSS: una opción de comunicación para las bibliotecas. *Bibl. Univ., Nueva Época*, 10(2), 1–3. <https://www.dgb.unam.mx/rbu/Revista%20online/ne-2007-02/articulo%204.pdf>
- Gutiérrez, I., & Rodríguez, T. (s. f.). *Haciendo historia del podcast: referencias sobre su origen y evolución*. https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37469/1/capitulo2_historia_podcasts.pdf
- Hadasabeth Fuentes. (s. f.). *La importancia de conocer las características de las diferentes generaciones para un buen clima organizacional* :: [lyl-business-support.es](https://www.lyl-business-support.es). <https://www.lyl-business-support.es/la-importancia-de-conocer-las-caracteristicas-de-las-diferentes-generaciones-para-un-buen-clima-organizacional/#:%7E:text=Conocer%20las%20caracter%C3%ADsticas%20que%20definen,fomentar%20un%20buen%20clima%20organizacional>
- I. (2020, 19 abril). *Descubre 4 tipos de podcasts según el contenido, ¿Cuál es el tuyo?* Isaac Baltanás. <https://isaacbaltanas.com/tipos-de-podcasts>
- ICEMD. (2017, diciembre). *Las 6 generaciones de la era digital*. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas Editorial, S.L. <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=loyIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4>

<https://www.youtube.com/watch?v=M1uQAIe#v=onepage&q=como%20crear%20un%20podcast&f=false>

- KOIWE Recursos Humanos. (s. f.). *Tipos de comunicación*. Koiwe. http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_tipos.html
- Martínez, I., & Suárez, L. (2019, agosto). *Cómo elaborar un podcast*. Universidad de Guadalajara. <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3915/1/C%C3%B3mo-elaborar-un-podcast.pdf>
- Mohsin, M. (2022, 1 junio). *Estadísticas YouTube 2021 [Infografía] - 10 Datos fascinantes de YouTube*. Oberlo. <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-youtube#:~:text=YouTube%20tiene%202.000%20millones%20de,usuarios%20activos%20que%20tienen%20mensualmente>
- Moreno, M. (2018, 5 junio). *Cómo son las seis generaciones de la era digital*. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. <https://www.trecebits.com/2018/02/07/las-6-generaciones-la-digital/>
- Porras, M. (2017, 29 septiembre). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Logicalis. <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Pozón, D. E. (2022, 5 abril). *Jóvenes y personas mayores hacia otra identidad. Bases para un diálogo intergeneracional*. Revista Séniors Universitarios. <https://caumas.org/revista/jovenes-y-personas-mayores-hacia-otra-identidad-bases-para-un-dialogo-intergeneracional/>
- R. (2020, octubre 28). *El gran desafío de la comunicación entre generaciones*. Diario Río Negro. <https://www.rionegro.com.ar/el-gran-desafio-de-la-comunicacion-entre-generaciones-1551122/>
- Revista Clío América. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- RSS.com. (2022, 13 abril). *¿Cómo crear un Feed RSS para un Podcast?* <https://rss.com/blog/como-crear-un-feed-rss-para-un-podcast/>

- Salamanca, C. (2021, 23 abril). *Comunicación para cada generación*. Alana Consultores de Comunicación. <http://alanaconsultores.com/comunicacion-para-cada-generacion/>
- Segura, N. (2016, abril). *Marketing del color: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?* <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing--del-color-como-influye-el-color-del-logotipo-en-la-personalidad-de-una-marca.pdf?sequence=1>
- Sigüenza, J. P. (2016, octubre). *La gestión de tutoría con el apoyo de la herramienta web 2.0: podcast, en las asignaturas de las ciencias sociales en la educación superior*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7154/1/T-UCSG-POS-MES-57.pdf>
- Solano, I., & Sanchez, M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 36, 125–139. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128010.pdf>
- Spotify. (s. f.). *¿Cómo agregar tu podcast a Spotify?* Spotify for Podcasters. <https://support.spotifyforpodcasters.com/hc/es-mx/articles/360043487932--C%C3%B3mo-agregar-tu-podcast-a-Spotify->
- Spotify. *Cómo agregar video a los podcast*. (2021, 23 noviembre). Net tv | Aire Fresco. https://www.canalnet.tv/tecnologia/spotify-como-agregar-video-a-los-podcast_20211021/
- Staff, I. (2022, 16 marzo). *¿Para qué nos sirve entender las características de cada generación?* IEXE Universidad. <https://iexe.edu.mx/blog/para-que-nos-sirve-entender-las-caracteristicas-de-cada-generacion/>
- Subiela, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Pública*, 13, 38–56. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29732391004.pdf>
- Tenorio, I. (2008). *Podcast: Manual del podcaster* (1.^a ed.). Marcombo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g-7R7_Dmq4C&oi=fnd&pg=PP9&dq=podcast&ots=4Qm7JTEOY2&sig=f_gzimUaXRLwh6S53YOJ1uf35I0#v=onepage&q=podcast&f=false

- Zohra, F. (s. f.). *El podcast como herramienta creativa para desarrollar el aprendizaje y autoaprendizaje del E/LE – TRANS Nr. 23.* TRANS. <https://www.inst.at/trans/23/el-podcast-como-herramienta-creativa-para-desarrollar-el-aprendizaje-y-autoaprendizaje-del-ele/>

IV. ANEXOS

Equipo / día de grabaciones:





Entre Generaciones (versión gif):



Link para ver en movimiento:

<https://drive.google.com/drive/folders/1eYU2llmfUHWVZnoPgPWXZheCK7-mWgjf?usp=sharing>

Tapas de videos:



EPISODIO 1



EPISODIO 2



EPISODIO 3

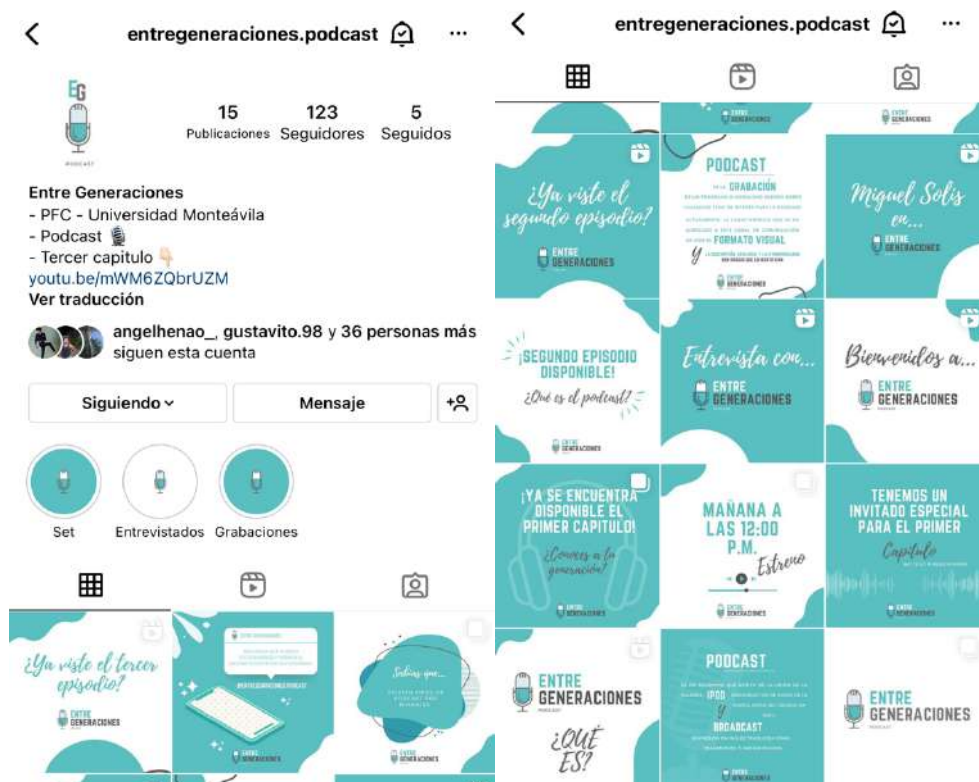
Tapa final de videos para redes sociales:



Link para ver en movimiento:

https://drive.google.com/file/d/1spcnYzOyD_SeBG6UmIPf17mTLP7JuMrQ/view?usp=sharing

Feed de Instagram:



Historias de trivias:



ENTRE GENERACIONES

¿Tus abuelos saben manejar un teléfono inteligente?

Si, mejor que yo	14%
No, para nada	43%
Solo las llamadas y mensajes de texto	43%

ENTRE GENERACIONES

Feliz lunes

Vamos a compartir con ustedes las respuestas a nuestra dinámica ❤️

ENTRE GENERACIONES

¿Ya viste todos nuestros episodios?

Claro que sí 🙌	78%
Aún no, voy a verlos 🙏	22%

NOS HACE MUY FELIZ 😊

[YOUTUBE.COM](https://www.youtube.com)

AQUÍ TE DEJAMOS EL LINK PARA QUE PUEDAS VERLOS 🙌

ENTRE GENERACIONES

¿Tus abuelos saben manejar un teléfono inteligente?

Si, mejor que yo	14%
No, para nada	43%
Solo las llamadas y mensajes de texto	43%

Feed de YouTube:

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'EntreGeneraciones.Podcast'. The channel has 22 subscribers. The page features a navigation menu on the left with options like 'Principal', 'Explorar', 'Shorts', 'Suscripciones', 'Biblioteca', 'Historial', 'Tus videos', 'Ver más tarde', and 'Videos que me gustan'. Below the navigation menu, there are 'SUSCRIPCIONES' (Music, Deportes, Videojuegos, Noticias) and a search bar. The main content area displays the channel's logo, name, and two buttons: 'PERSONALIZAR CANAL' and 'ADMINISTRAR VIDEOS'. Below this, there are tabs for 'PÁGINA PRINCIPAL', 'VIDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The 'Videos subidos' section shows three video thumbnails with their titles and durations: '¡Hablan las generaciones! - Episodio 3' (54:25), '¿Qué es el podcast? - Episodio 2' (34:03), and '¿Conoces tu generación? - Episodio 1' (33:16). Each video also shows its view count and upload date.

Video Title	Duration	Views	Upload Date
¡Hablan las generaciones! - Episodio 3	54:25	83 vistas	hace 12 días
¿Qué es el podcast? - Episodio 2	34:03	61 vistas	hace 2 semanas
¿Conoces tu generación? - Episodio 1	33:16	232 vistas	hace 3 semanas