

Título:

Impacto de los Podcast como Herramienta de Comunicación Social y Marketing en Colombia.

Nombre del estudiante:

Juliana Andrea Pulido Contreras

Código: 1.094.552.739

Nombre de la directora de trabajo de grado:

Lola Viviana Esguerra Villamizar

Modalidad:

Monografía

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa Comunicación Social

Pamplona 2022-2

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
Resumen	6
Problema	7
Planteamiento del Problema	7
Formulación del Problema	7
Descripción del Problema	7
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos específicos	10
Capítulo I	11
Marco de Antecedentes	11
A Nivel Internacional	11
Gráfico 1.	13
“Visualizaciones de documentos y PDF”	13
Fuente: Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020).	13
Gráfico 2.	14
“Visualizaciones del HTML”	14
Fuente: Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020).	14
Gráfico 3.	14
“Visualizaciones de otros formatos”	14
Fuente: Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020).	14
Gráfico 4.	15
“Visualizaciones de otros formatos”	15

	3
Fuente: Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020).	15
Gráfico 5.	17
“Lugar de acceso a Internet y medios de comunicación”	17
Fuente: Aguayo-López & Noguero-Méndiz (2017).	17
A Nivel Nacional	18
Capítulo II	23
Marco Teórico	23
2.1 Podcast	
Podcast como vertiente de la radiofonía	23
2.1.1 Diseño de Podcast	24
2.1.1.1 Ventajas del podcast	25
2.1.1.2 Lo que implica el podcast	26
2.1.2 Podcast en COLOMBIA	27
Gráfico 6.	27
“Los datos del podcast y su papel en el marketing de las empresas”	28
Fuente: Joya (2021).	28
Figura 1.	30
“Movimiento del Mundo del Podcast”	30
Fuente: Camargo (2021).	30
2.1.3 Posicionamiento del Podcast	30
Figura 2.	30
“¿Dónde Triunfan los Podcast?”	30
Fuente: Roa (2021)	30
2.1.4 Conexión a Internet en Colombia	31
Figura 3.	31

	4
“Acceso a Internet en Colombia”	32
Fuente: Quintero R. & Solano Y (2022).	32
2.2 Marketing Colombiano	33
Figura 3.	34
“Tiempo Diario Pasado en Internet: Colombia 2021”	34
Fuente: Agencia Digital, Rd Station Partners & Clientify Official Partner, 2021	34
Figura 4.	34
“Tiempo Diario Pasado en Internet: Colombia 2021”	34
Fuente: Agencia Digital, Rd Station Partners & Clientify Official Partner, 2021	34
Figura 5.	34
“Actividades relacionadas al consumo de contenido digital”	35
Fuente: Agencia Digital de Marketing Medellin – Colombia (2021).	35
Figura 6.	35
“Gastos a través de Comercio Electrónico”	35
Fuente: Agencia Digital de Marketing Medellin – Colombia (2021).	35
2.3. Marketing con Podcast	37
3.3.1 Implementación del Podcast como Herramienta para mejorar el Marketing	38
Gráfico 7.	38
“Podcast en el Marketing”	38
Fuente: NewsMDirector (2019).	38
2.4 Educación Freireana	40
Capítulo III	42
Metodología	42
3.1 Desarrollo de Metodología	42
3.1.1. Tipo de Investigación	42

	5
3.1.2. Diseño de Investigación	42
3.1.3. Enfoque Investigativo	42
3.2 Instrumento	43
3.2.1 Método de Análisis del instrumento	44
Capítulo IV	45
Resultados	45
4.1 Presentación de resultados	45
4.1.1 Factor Social	45
4.1.2 Factor Laboral	48
4.1.3 Factor Personal	51
Capítulo V	55
Conclusiones	55
Capítulo VI	57
Recomendaciones	57
Referencias Bibliográficas	58
	64

Resumen

La presente monografía se presenta bajo una metodología cualitativa de tipo documental, no experimental y transaccional, utilizando como método de recolección de datos la técnica de revisión de datos correlacional. Con lo que se llega a considerar el podcast como una forma de comunicación directa, sin límites temporales o geográficos, que permite mostrar cercanía, captar la atención del usuario, generar confianza y, en conclusión, crear una comunidad que, da hincapié a que se presente como una herramienta implementada como comunicación y mejoramiento del marketing en Colombia.

Por tanto, el documento final ha de estar conformado por un marco de referencias / antecedentes a nivel internacional, regional y nacional de no solo habla hispana sino también anglosajona, donde seguidamente, se encuentra un marco teórico organizado para brindar los referentes teóricos para el análisis de investigaciones, documentales y artículos sobre el desarrollo, efectos y planes de promoción del uso del podcast y un análisis minucioso sobre su efecto en el marketing tanto a mediano como a corto plazo en el país.

Problema

Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación y publicidad cada vez se hacen más competentes y exigentes por estar relacionados con la modernidad y exigencia de consumidores y productores. Por tanto, el enviar solo un audio de voz por cualquier aplicación representa un reto y procedimiento para que el mensaje sea entendido por la audiencia (RTVC, 2020).

Por lo que, el podcast ha sido una herramienta de fácil acceso, puesto que es una plataforma que capta la atención, porque trata diversos temas y nos da la opción de escoger que queremos escuchar dependiendo de nuestros gustos o intereses siendo muy práctico puesto que podemos hacerlo en cualquier momento de nuestro diario vivir.

Ahora bien, ¿Qué sucede cuando las plataformas online colapsan y los mensajes no son comprendidos por la audiencia?, el hecho, es que cada mensaje tiene un emisor, un receptor, o un medio por el cual se transmite ya sea un mensaje o un contenido, donde muchas veces todos los factores para que la comunicación sea exitosa no se dan, y el mensaje no llega, o llega distorsionado, por lo que evidentemente, se considera que los inconvenientes provienen de quien crea el mensaje y tiene la intención de dar a conocer algo (Flores, 2019).

Formulación del Problema

¿Cómo posicionar el podcast como herramienta digital que permita el mejoramiento del marketing y la comunicación social en la población colombiana?

Descripción del Problema

A través de un podcast se puede atraer, convertir, cerrar y deleitar diversos procesos, ya que, por sus características, se ubica como el método perfecto para agilizar y digerir fácilmente los contenidos, por lo que, como dice las marcas pueden estar presente en cualquier momento de la vida de las personas y es así como se plantea implementar el podcast como medio de disolución de información y fácil acceso a todo tipo de población y espectador (Garcia, 2021).

Podemos inferir que, el podcast ha sido una herramienta muy práctica en el mundo virtual y para nadie es un secreto que día a día avanza a pasos agigantados en contenidos o formatos, por ende el podcast tiene la gran tarea de adaptarse a la realidad, al contexto dependiendo de la población.

De hecho, en la forma de expresar los pensamientos se ve influenciada por la cultura, así como el lenguaje, gestos y lenguaje corporal que se dan a conocer y son influenciadas por un patrón conductual subrayado desde la niñez y el entorno social de crecimiento (RTVC, 2020).

A veces, esta es una causa por la cual no se entiende a alguien, es decir, lo que se dice, lo que permite concluir, ¿Qué pasaría si se usaran frases o términos diferentes en un proyecto multicultural?, pues sencillamente la respuesta sería que el emisor no sería comprendido por razones culturales.

Y lo mismo pasa con la implicación de la tecnología en el día a día tanto en zona urbana o rural, donde a veces, no llega ni la señal ni los conocimientos de cómo manejar diversos electrodomésticos y/o aparatos tecnológicos (García, 2021)..

Entonces, el creador de contenido debe ser muy hábil y antes de realizar un podcast debe evaluar a quien será dirigido estudiar su público objetivo, qué palabras o vocablos debe utilizar para su fácil comprensión, que mensaje quiere dejar y por supuesto qué impacto espera con la emisión de estos formatos de audio.

Eventualmente, hay instituciones, organizaciones y empresas que crean y promueven ideas de marketing de las que siempre están es constante modificación tanto en comportamientos, objetivos y necesidades que tienen sus consumidores, lo cual conlleva a que se categoricen varios tipos de contenido con diferentes ideas y contenidos en común (RTVC, 2020).

Por lo que García (2021), expresa, y se cita textualmente: *“En América Latina, cerca de 20 millones de personas escuchan audios en formatos de podcasts, lo que señala una realidad que dirige a los productores de contenido hacia esta nueva oportunidad de mercado”* (Pág. 2).

Así como el estudio denominado “*The podcast as a tool for innovation in university communication spaces*” realizado por Guerrero B., Duque C. & Riaño J. (2017), donde se describe que el podcast puede ser implementado como un medio que reúne las diferentes formas de diseño y publicación de un laboratorio (RadioLAB) para la elaboración de contenidos de audio digital y es lo que promueve la reproducción continua en el interior del programa de Diseño Industrial de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia (FUAC).

Claramente, las organizaciones y empresas han visto la oportunidad o potencial de los podcast para posicionar una marca, ofrecer un servicio, generar más ventas y hacer publicidad, entonces dentro de esta estrategia de marketing de contenidos se observan diferentes formatos en los que distribuir el mensaje, a través de la voz puede acercar más a los consumidores de un formato, además de empatizar con quienes ya los siguen o quieren conocer un poco más, creando familiaridad entre marca y el cliente creando ventajas en ese mercado.

Objetivos

Objetivo General

Posicionar el podcast como herramienta digital que permita el mejoramiento del marketing y la comunicación social en la población colombiana, diferenciando los aspectos positivos y negativos que esto traería tanto para las áreas personal, social y laboral del ser humano.

Objetivos específicos

Identificar las necesidades y características de la población colombiana que influyan en la implementación del podcast en el marketing por medio de una revisión documental actualizada de trabajos de investigación, artículos y documentales de sitios web.

Especificar los efectos nomencladores que puede tener la implementación del podcast en los ámbitos humanísticos del ser humano (social, personal, familiar, laboral).

Impulsar el uso del podcast tras la presentación de los resultados en un cuadro correlacional y expiatorio respecto a los resultados actuales que ha tenido el podcast en territorio colombiano.

Capítulo I

Marco de Antecedentes

Para el marco de antecedentes investigativos, se presentan y describen documentos de tipo investigativo que resaltan la importancia y el efecto que tienen el podcast en el marketing y en la comunicación social, por lo que se tienen en cuenta investigaciones que se registran a nivel internacional, nacional y regional y que no son solo de habla hispana como Colombia, y España, sino también de habla homogénea, donde se resalta Brasil, China, e Indonesia.

A Nivel Internacional

“播客作為工具 中國ELE班 (*Podcast Como Herramienta de la Clase ELE en China*)”, artículo publicado por Merino A. & Xi'an Jiaotong, en febrero del 2022, en la revista Acción Educativa Exterior Para China, Japón y Corea del Sur.

La primera investigación de orden internacional permite obtener un enfoque estructural de cómo implementar el podcast como medio de resolución a inconvenientes y problemas de comprensión para diversos temas educativos, así como de inclusión para colegiales con problemas cognitivos que pueden comprender mejor con animaciones, audios y lenguaje no tan técnico para comprender los temas.

Por consiguiente, en la investigación los autores Merino A. & Xi'an Jiaotong (2022) describen que el artículo se publica a partir de la idea de inclusión e innovación en medios educativos, por lo que el objetivo principal es equipar al profesorado de ELE en China con los conocimientos necesarios para poder realizar técnicamente podcasts para el aula de ELE.

Lo que conlleva el desarrollo de diferentes encuentros y capacitaciones para conocer los mecanismos y tecnologías para diseñar, grabar y también modificar y/o implementar.

En otras palabras, los talleres que se buscan promover se tratan de medios prácticos sobre los medios técnicos que necesita el profesor para elaborar podcasts y cómo utilizarlos.

***“Construção e validação de um podcast para educação em saúde sexual e reprodutiva para adolescentes”* publicado en la Revista Latino – Americana de Enfermagem, categoría de ubicación Brasil, al ser realizado por Leite, Torres, Pereira, Bezerra, Machado & Silva-Ferreira en septiembre del presente año, 2022.**

Con el objetivo de crear y validar el contenido o formato de un podcast para la educación en salud sexual y reproductiva de los adolescentes, los autores describen que el estudio metodológico está basado en la perspectiva freireana. Por lo que, para la construcción del podcast se aplicó un cuestionario de conocimientos sobre sexualidad a sesenta adolescentes y se realizó una revisión integrativa de la literatura. Por consiguiente, once expertos realizaron el proceso de validación de la tecnología, en este se optó por evaluar la consistencia interna del instrumento por medio de un índice de validez.

Conllevando a que el los resultados se resaltara que se produjeron cuatro episodios de podcast, con la participación de los adolescentes tras utilizar una pieza radial para abordar temas de relaciones sexuales anticonceptivos, virus de inmunodeficiencia humana (VIH) y síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) y otras infecciones de transmisión sexual generando que el podcast presente episodios que duran entre 8 y 11 minutos.

En otras palabras, la segunda investigación citada a nivel internacional, brinda una perspectiva amplia de los alcances e inclusión que el uso del podcast tanto en entornos educativos, de salud, radiales y logísticos como medio de transferencia de conocimientos de fácil entendimiento.

***“Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014-2019)”* publicada en la Revista Latina de Comunicación Social ISS 1138-5820, por Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020).**

Dentro de la publicación se encuentran 81 artículos que destacan los principales usos educativos del podcast y coinciden en su utilidad para apoyar el aprendizaje en instituciones y entornos educativos formales, no formales e informales, por lo que dicha investigación puede ser referenciada para marco teórico y base de inclusión de diferentes afectos en los que el podcast brinda a investigadores, educadores e instituciones una línea base actualizada para seguir explorando las virtudes educativas.

Siendo así, que no solo brinda información de esquema teórico y argumentativo, si no que, con los resultados obtenidos se realiza una aproximación de posibles usos tecnológicos a futuro, específicamente, ¿cómo estaría la implicación de redes comunicativas digitales en el 2023?, como se presenta en las siguientes gráficas:

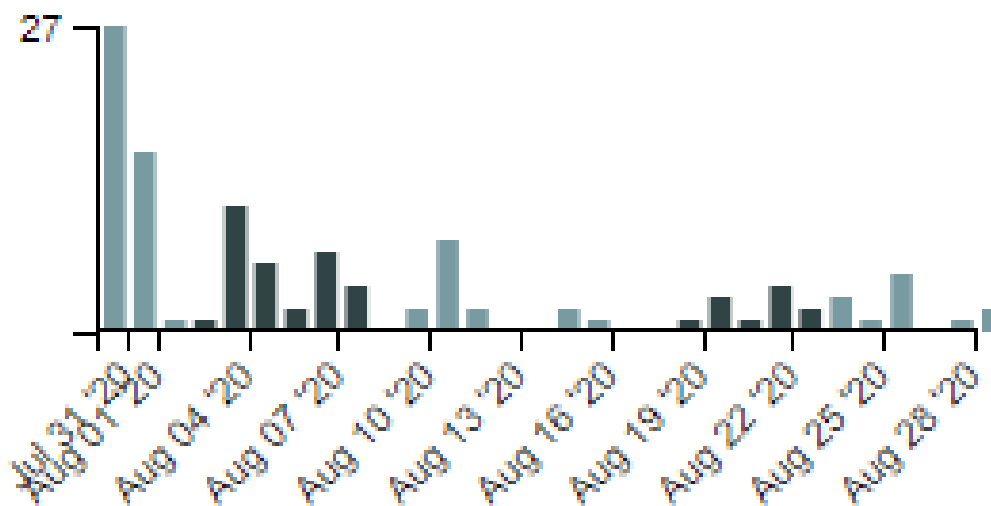


Gráfico 1.
"Visualizaciones de documentos y PDF"
Fuente: Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020).

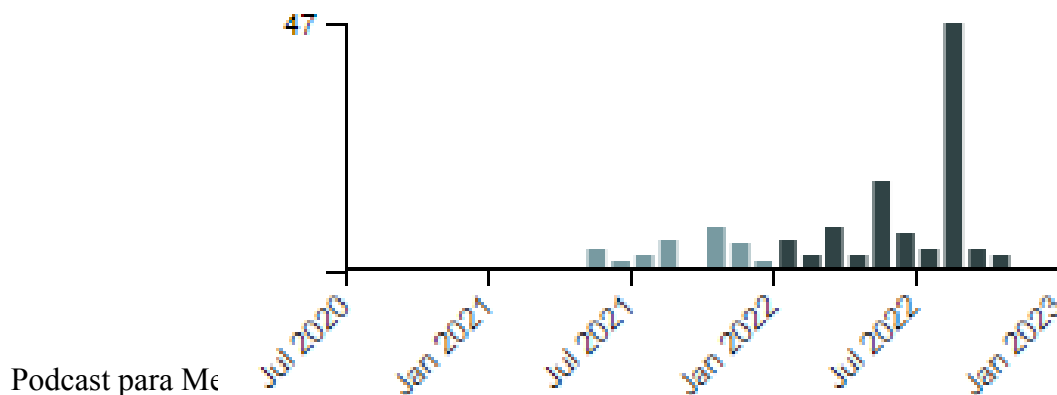


Gráfico 2.
“Visualizaciones del HTML”

Fuente: Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020).

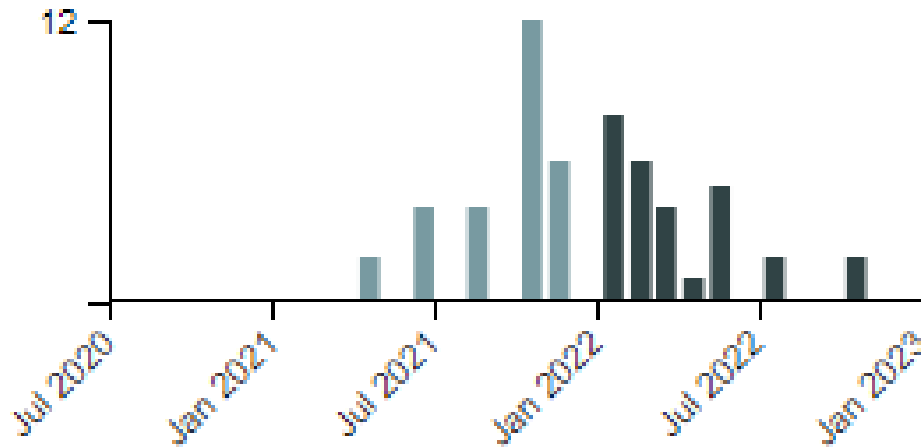


Gráfico 3.

“Visualizaciones de otros formatos”

Fuente: Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020).

Así como brinda una gráfica de barras respecto al registro de audios escuchados en internet y sus descargas en el año 2019:

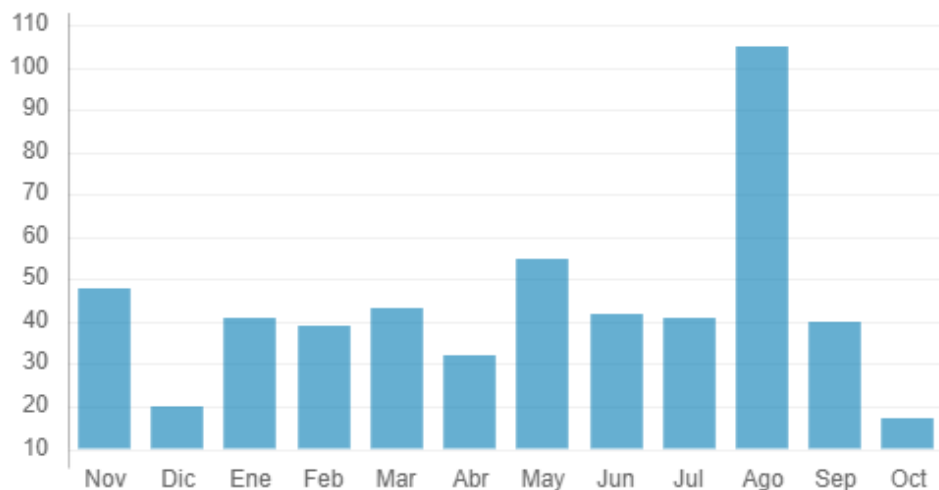


Gráfico 4.
“Visualizaciones de otros formatos”
Fuente: Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020).

“Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica” realizado por Rodero E., Blanco M. & López-Rivero (2017), como trabajo de grado para las universidades de: Universidad Pontificia de Salamanca y Universidad Pompeu Fabra – España.

Artículo donde las autoras describen que varios de los medios que aparecen en la red pasan desapercibidos para los usuarios o navegadores, sin embargo, hay algunos que presentan una gran repercusión en los medios tradicionales debido, a que las tecnologías actúan como motor de verdadero cambio a pesar de la cantidad tan impresionante de información que pasa por cada archivo net.

De hecho, entre el desarrollo de las nuevas tecnologías, el podcast es el que más auge de importancia y efecto ha llegado a tener en países tercermundistas, ya que la misma, permite mejorar la realización personalizada entre emisor y oyente.

Sin embargo, ¿Qué es lo que la hace diferente al resto de formatos de audio?

Rodero E., Blanco M. & López-Rivero (2017), referencian que la diferencia radica en que el podcasting se hace de muchos a muchos, mientras que los tradicionales se basan de muchos a pocos y viceversa. En otras palabras, es un medio fácil de utilizar en donde profesionales y no profesionales disponen de un canal que les permite convertirse en creadores y difusores de material de sonidos y audios vocablos.

Sin embargo, si se realiza una comparación con otros medios de comunicación, el podcast irrumpe durante el proceso de digitalización de la radio siendo a su vez, una contraparte en el efecto que los radiólogos tuvieron en su momento ya que estos dependen adjudicada mente de su alcance en zonas geográficas mientras que, el podcasting brinda utilidad y distanciamiento sin límite.

“Podcast Sebagai Alat Komunikasi Bisnis” realizado por Aguayo-Lopéz & Noguero-Méndiz en el año 2017, para la Universitas Malacitana, Indonesia – España.

Al ser la investigación más larga y compleja citada en el marco de antecedentes internacionales, con un total de 419 páginas, el trabajo de grado de los autores Aguayo-Lopéz & Noguero-Méndiz (2017), permite obtener una visión evolutivo respecto al avance y desarrollo que ha tenido la población mundial a lo largo del tiempo para su forma de comunicación, búsqueda de información y acceso a internet, como se presenta en la siguiente gráfica:

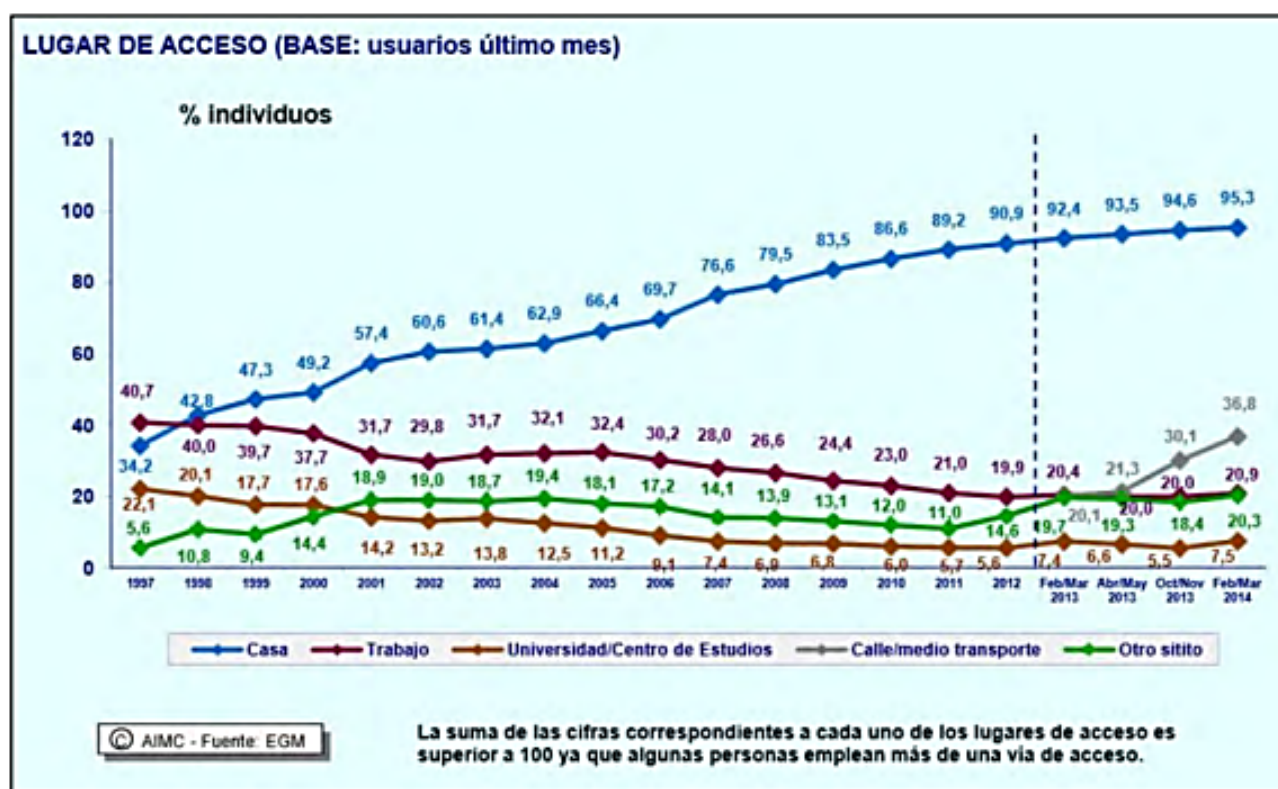


Gráfico 5.
“Lugar de acceso a Internet y medios de comunicación”
 Fuente: Aguayo-Lopéz & Noguero-Méndiz (2017).

Sin embargo, los autores concluyen que ninguna de las teorías de la comunicación de masas del siglo XX parece: “...particularmente preparada para explicar, predecir o ni

siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas en el sistema de mensajes y audiencias” (PÁG. 36).

De hecho, se resalta que las organizaciones prefirieron ser influenciadas por el efecto del podcast en sus campañas publicitarias, el hábito de la comunidad de mantenerse conectado a redes sociales y donde la mayor visualización y escucha de contenido se da por estos medios y más por la facilidad de que los datos móviles facilitan la llegada de dichos mensajes e información más rápido y se hace más fácil transmitirlos, es otra palabra, si las empresas prefieren inclinarse por este medio, lo hacen por el poco presupuesto que se debe invertir en sus diseños y más por el aumento de espectadores y oyentes que estos atraen.

En este sentido, Alison Fennah, directora ejecutiva de la EIAA, afirma que: “...*el lanzamiento de innovadores dispositivos y la mejora de la conectividad, así como el aumento de la motivación por parte de los consumidores, comenzó a notarse en 2009 fruto de la necesidad de mejorar y ampliar la experiencia online de los usuarios, quienes están conectándose a Internet a través del PC, del ordenador portátil, del móvil y de dispositivos para videojuegos...*” PÁG. 389 (Aguayo-López & Noguero-Méndiz, 2017).

Sin embargo, tal información afirma que el área online tiene buena salud como un sinónimo de dar a conocer que es lo más adaptable en toda área del ser humano, desde lo educativo a laboral, personal, y hasta de salud, por lo que el número de expectantes en plataformas interactivas complementan el marketing, lo cual se logra a partir del conocimiento y adaptación a los cambios del mercado.

A Nivel Nacional

“El Podcast: un recurso digital para fortalecer la expresión oral de los estudiantes de grado once del Colegio La Chucua de Bogotá” publicado en la biblioteca digital de la Universidad de Cartagena, tras ser realizado por León E., Idárraga A., Quiroga M. & Vélez E. (2021), para la Facultad de ciencias sociales y educación.

La investigación citada anteriormente se realiza con el objetivo de reforzar la expresión oral de los estudiantes de grado once del Colegio La Chucua IED por medio del uso del recurso digital el podcast, se plantea diagnosticar las principales dificultades de expresión oral y producir podcast con el apoyo de la aplicación Audacity realizado por los mismos estudiantes.

Por lo que en el marco teórico se expone que los elementos propios del habla, como la fluidez verbal y el vocabulario, sumados al manejo pertinente de temáticas, pueden consolidar en un podcast una experiencia significativa que ayude a los estudiantes a aprender a dominar la timidez, a expresar de manera adecuada sus ideas y a interactuar de manera más abierta con sus pares.

De hecho, se concluye que son muchas las estrategias que los docentes de Humanidades y de otras áreas del conocimiento han utilizado dentro y fuera de las aulas para optimizar el ejercicio oral, como por ejemplo técnicas de discusión grupal, monólogos, análisis de problemáticas cotidianas, abordaje de temáticas de su interés, entre otras.

Sin embargo, los resultados no trascienden de las clases y el desarrollo de estas actividades solo responden a un requisito de la planeación del docente y a la calificación que éste otorgue.

Siendo una evidencia concreta de este fenómeno, donde es mínima la intervención o cooperación de los estudiantes en las actividades culturales e institucionales que se

relacionan con la comunicación oral, tales como izadas de bandera, semana de emprendimiento y foro institucional.

“Podcast Caminos De La Comunicación Educación” diseñado por Montero (2021), para la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, para optar por el título de Magíster en Comunicación.

Derivando de lo acontecido en tiempo de confinamiento por pandemia Covid – 19, la investigación describe que vista esta situación en los colegios públicos de la secretaría de educación del distrito se puso en práctica la estrategia “aprende en casa”, a través de una página web 2.0 la cual brinda mayor información a estudiantes/profesores con la finalidad de ser utilizada como una herramienta de apoyo que les permita continuar sus procesos de aprendizaje en el hogar, y que a su vez suministre y facilite la comunicación entre docente y estudiante, abriendo una brecha entre aquellos que tienen acceso a las herramientas tecnológicas y otros que no lo tienen.

En otras palabras, la pandemia ha impulsado a varias industrias, y una de ellas es la del podcast. Este ya venía creciendo antes de que estallara la crisis sanitaria, pero esta lo que ha hecho ha sido potenciar su penetración entre la población, también la española. Siendo así, que siete de cada diez personas aseguraron que había aumentado la escucha de podcast durante la pandemia, lo que quiere decir que, el 72,9% incrementó su consumo, mientras que un 7,1% destacó que disminuyó y un 20% declaró que se había quedado igual.

En cualquier caso, se evidencio que un poco más de la mitad de la población encuestada en esta investigación, han asegurado que escuchan podcast mientras realizan tareas del hogar, con un 62,2%, por ejemplo: cocinar se sitúa la segunda, con un 44%, mientras que caminar, trabajar y el descanso se mantienen en el top 5, con 39,3%, 37,1% y 35,5%.

De hecho, las universidades y colegios privados no se quedan atrás, ya que estos hicieron esfuerzos por continuar sus clases de manera autónomas y con acompañamiento tutorial como fue por videollamadas, vídeos explicativos, audios con contenido práctico y teórico, entre otros, evidenciando un verdades que ha pasado por alto, y es que son los docentes quienes han tenido el doble trabajo y esfuerzo con estas nuevas herramientas que Podcast para Mejoramiento de Marketing y Comunicación Social en Colombia

se incorporaron con utilidad 100%, lo cual antes no era tan inclusivo ya que el régimen y monotonía de impartir clases se basaban de la manera acostumbraron y más complementarias en un salón de clase.

Por tanto, el objetivo de la investigación radica en la finalidad de producir un podcast educativo de divulgación académica con fines de participación, elaboración de contenido y reflexión para la maestría en comunicación- educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

En consecuencia, esta investigación permite comprender que el podcast también se puede promover como una herramienta pedagógica, de hecho, el caso más común que se ha evidenciado es en la enseñanza de una segunda lengua, historia y ciencias por la forma de autoaprendizaje.

“Serie de podcast como herramienta de comprensión del fenómeno de la radio digital en la actualidad” presentado como trabajo de grado para optar por el título de **Comunicador Social por Puerto J. en el año 2020, para la Pontificia Universidad Javeriana.**

Esta investigación permite comprender que se han realizado múltiples investigaciones en la radio digital, por lo que el autor la diseña a partir del objetivo de crear una serie o secuencia de podcast informativos con respecto a la historia de la radio digital, cómo fue su modelo de funcionamiento en distintas partes del mundo y la situación de la radio digital en Europa, Latinoamérica y Colombia.

Por tanto, describe que, aunque la radio es uno de los medios de comunicación masivo y más implementado en Colombia, es el que menos ha evolucionado y ha sido investigado, de hecho, afirma que, al llevarse a cabo su investigación, la misma permitiría un incremento en la oferta en cuanto a contenidos y gustos personales que satisfagan a los oyentes y sus necesidades, al mismo tiempo que lograrán mayor alcance en cuanto a mejor calidad de audio y contenidos transmedia.

Siendo así que el marco teórico se constituye de cuatro capítulos tratantes de temas como: convergencia digital, digitalización de la radio, estándares de radio digital, radio

digital en América latina, panorama desde distintos países, incertidumbre en Colombia, diseño de podcast y disfunción digital.

Para llegar a la conclusión que los únicos países que tienen radio digital se encuentran en América Central, por lo que México, Jamaica, República Dominicana y Panamá demuestran los beneficios y alta utilidad de la radio digital en Latinoamérica, mientras que ningún país de Sudamérica cuenta actualmente con esta tecnología a mayor escala.

Seguidamente, y como segunda conclusión, es que a su vez, refleja un impedimento grande que han enfrentado los diferentes países a la hora de llevar a cabo la transición entre lo acostumbrado a lo moderno, como por ejemplo, la falta de receptores de señal digital.

***“The podcast as a tool for innovation in university communication spaces”* realizado por Quintana-Guerrero, Parra-Duque & Riaño-Peña (2017), como trabajo de grado para la Universidad de Medellín.**

Realizado con el objetivo de seleccionar el podcast como un acelerador de formulación y construcción de un laboratorio (Radio LAB) que tiene como finalidad la elaboración o implementación de contenidos de audio digital y su divulgación en el interior del programa de Diseño Industrial de la Fundación Universidad Autónoma de Colombia (FUAC). Por lo que en el marco teórico se describe que los medios multimedia permiten aprovechar una gran cantidad de información en formatos como el podcast o radio a la carta, ya que este puede usarse con diferentes propósitos sonoros y, a su vez, permiten la búsqueda, escucha y descarga asincrónica a través de la web por medio de dispositivos móviles, debido a las ventajas del ancho de banda con el que cuentan el internet móvil, el doméstico y el institucional.

De hecho, los autores también resaltan que: “...esta investigación se centró en el formato podcast y en el desarrollo de contenidos con soporte online de carácter descargable que permiten ampliar el espectro de información aplicable a uno o varios programas académicos en función de la ampliación de sus canales de distribución y Podcast para Mejoramiento de Marketing y Comunicación Social en Colombia

contacto extracurricular con sus estudiantes.” PÁG. 5. (Quintana-Guerrero, Parra-Duque & Riaño-Peña, 2017).

Conllevando a que una de las conclusiones enfatice que la puesta en funcionamiento de formatos digitales sonoros ofrece grandes ventajas al contemplarse como herramientas de estudio y ser involucrados por docentes en sus clases (igualmente visto en investigaciones latinoamericanas), o simplemente como espacios de comunicación y participación extracurricular.

Capítulo II Marco Teórico

Actualmente, y a partir de una revisión documental se ha encontrado que los medios de comunicación relacionados con la internet ha modificado las formas de comunicación continuas, tanto en aportes como en contenidos, conllevando a que se incluyan innumerables formatos audiovisuales en los mercados, instituciones educativas, centros de salud, entre otros, en los que el usuario puede recibir e intercambiar información, con la posibilidad de ser el creador de sus propios contenidos (Rodero, Blanco & López-Rivero, 2017).

2.1 Podcast

¿Por qué Google, Netflix, Spotify, Facebook, Telefónica, Grupo Prisa, BBVA y otros grandes han abierto las puertas al podcasting?

2.1 Podcast como vertiente de radiofonía

Sabemos que, la era tecnológica ha estado en constante avance y los medios tradicionales han tenido que reinventarse, la radio que sigue siendo un medio tradicional permanece con esa cercanía e intimidad con el oyente, pero a diario el locutor lucha por mantener esta atención.

El podcast tomó ventajas de su predecesor la radio, y ahora impone un mismo formato pero con las ventajas de independencia en su horario, tema o formato logrando que el oyente tenga la iniciativa de escucharlo por elección propia, esta evolución convirtió el podcast en un radio ambulante, que sigue siendo para muchas personas una herramienta de inclusión que les ofrece el medio o la palabra para que cuenten sus historias, anécdotas sin pasar por alto que su realización debe comprender aspectos de producción como formatos de audio basados en el buen manejo de los medios radiofónicos.

Al iniciar el primer capítulo del marco teórico con el anterior interrogativo, se busca dar a conocer el impacto e importancia del desarrollo y utilización del podcast en la comunidad colombiana tras análisis de datos porcentuales de su uso y efecto a nivel internacional.

Es, por tanto, que Joya (2021), describe que el podcast denota una perspectiva emocionante y atrayente (tanto en ganancias como en inversión) para los que infieren en atraer la atención de nuevos aficionados y compradores que sean comprometidos con el consumo de dicho producto, como es el caso de los anuncios de programas que tienen audios atractivos y que son más fáciles en comprensión y atractivos en información.

De hecho, Ospina (2022), expone que el podcast puede ser comprendido como una actividad de ocio y que ayuda a la realización de actividades diarias como un agente motivacional y de distracción para quienes tienen la misma monotonía en sus quehaceres, lo cual es beneficioso en cierto sentido, para las agencias laborales ya que debido a la facilidad de acceso con tan solo un clic podemos escuchar su contenido ya sea en el auto, en el gimnasio, durante el almuerzo, mientras descansamos entre otros, mejora la productividad en todo sentido.

Por lo que forma una herramienta de multifunciones sin límite en distancia de uso, como la radio, o de conexión directa a internet, como páginas web, sino que este mecanismo permite ser modificable y guardado en cualquier dispositivo.

Evidentemente, al escuchar e interpretar que el podcast es tan sencillo de implementar y diseñar, ¿Cuál sería el modo correcto de diseñar un podcast?

2.1.1 Diseño de Podcast

En este caso, Andrea Flores (2022), ha diseñado una Guía Crehana que permite enunciar él porque es importante la estructura del podcast, lo que la ha llevado a describir que, un esquema es clave para que no el creador no se pierda durante el proceso de

producción, puesto que si esto pasa, el producto final es decir, el podcast solo será un audio que más que generar conexión con su audiencia, logrará solamente confusión.

De hecho, se sabe que varios tipos de podcast suenan como conversaciones naturales, las cuales parece que no tuvieran una planificación muy elaborada, siendo evidente todo lo contrario, porque la fluidez que demuestran no podría ser posible sin la estructura o guión de un podcast (Flores, 2022).

Por tanto, todo podcast debe mantener una introducción, cuerpo (que trate la idea principal sin miramientos y sin excederse en comentar más de lo necesario) y conclusión, siendo evidente que dentro de la estructura sobresalen los términos en plural y no en singular (Flores, 2022), en otras palabras, el objetivo es ir directo al tema a tratar sin introducir otros temas que no sean netamente necesarios, ya que, para estos, se pueden realizar otros audios y/o diseños.

Por otro lado, Isaac Baltanás (2020), menciona que otros elementos suspicaces para el podcast es tener en cuenta la velocidad de la voz, el tono y volumen con el que se dará a conocer el mensaje y/o información, por consiguiente, algunos ejemplos se basan en:

- Dividir la información por secciones.
- Dar pausas o intermedio para manejar la respiración.
- Recapitular en conclusiones y al final del cuerpo.
- Dar una despedida y/o cierre adecuado para cada tipo de población.
- Dar reiteración sobre el objetivo por lo que se expuso tal información, mensaje y/o acontecimiento.

2.1.1.1 Ventajas del podcast

De acuerdo con Click-Age Marketing Digital (2018), el podcast trae beneficios como:

- Dar mayor visibilidad y posicionamiento a una marca y/o empresa.
- Da posibilidad de ser libre en la creación de un formato.
- Es asequible a cualquier hora del día 24/7.
- Su eficiencia al generar cercanía con la comunidad, hace que sea más sencillo el contacto con la audiencia.
- Ayudan a difundir los productos y/o servicios.
- Permite ahorrar dinero.

2.1.1.2 Lo que implica el podcast

Risso (2022), menciona que, y se cita textualmente: *“Si bien el riesgo es mayor en general, el principal inconveniente es que necesitas conocimientos técnicos para conseguir un podcast de calidad que les transmita confianza a tus oyentes, lo que puede tornarse en un inconveniente, sobre todo si tus recursos, tiempo y dinero son limitados”* PÁG 6.

Ejemplifica el hecho de que, aunque son ciertas sus ventajas y utilización, el hecho no es solo hablar y hablar y reproducir un medio multimedios, sino que se deben tener en cuenta las consideraciones técnicas y estructura del mismo.

Por otro lado, si se considera que los podcasts se conocen como “radio pregrabada”, es apenas lógico que, depender de Internet, representa una de las desventajas de los podcasts y más para su difusión (Risso, 2020). Siendo evidente que, aparte de diseñar se debe buscar más de un medio para hacerlo llegar a los receptores tanto, para los que no poseen red de internet fijo, como los que no puedan tener el mismo mecanismo de reproducción por el que fue creado el audio, entre otros.

Ahora bien, y considerando lo mencionado anteriormente, si un podcast trae semejantes ventajas y es fácil su uso y diseño, ¿Por qué Colombia no utiliza en mayor medida el Podcast para comunicación y marketing?

2.1.2 Podcast en COLOMBIA

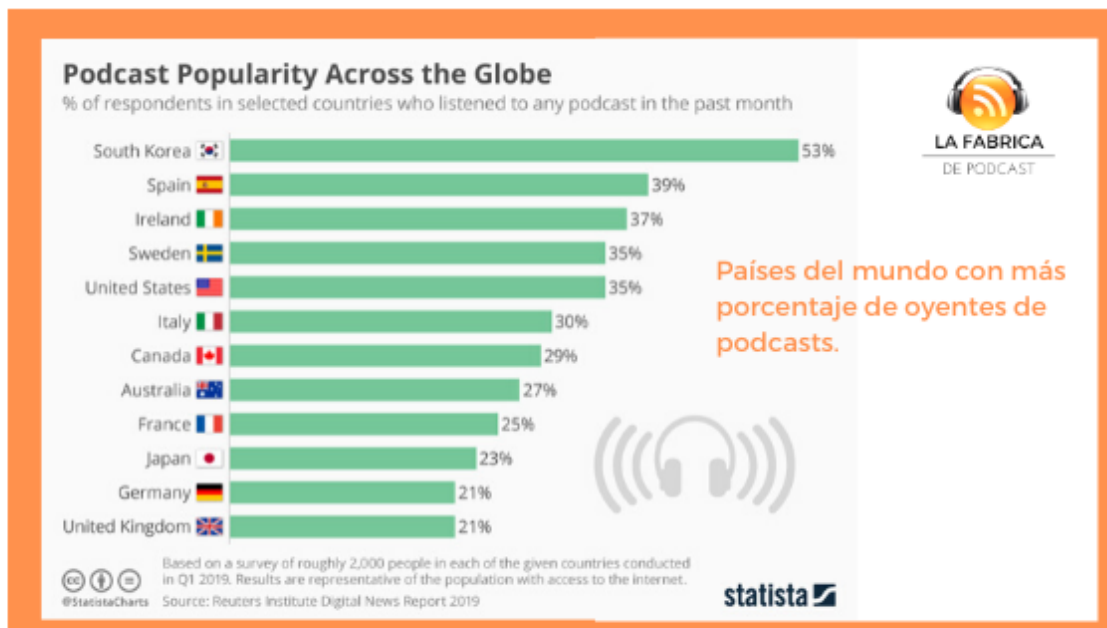


Gráfico 6.
“Los datos del podcast y su papel en el marketing de las empresas”
Fuente: Joya (2021).

Como se observa en el gráfico anterior, Colombia no ingresa en la lista de los doce países que utilizan el podcast para mejorar sus medios comunicativos y de ganancia tanto en marketing, publicidad y atracción de turistas.

Lo cual, según en Europa, por ejemplo, una manera de captar el interés de los turistas y compradores en masa es por medio de su visión, en otras palabras, implementa imágenes que sean atractivas y relacionados con lo que se quiere dar a conocer, en mayor medida siendo paisajes, sin embargo, en los últimos años se ha titulado como el segundo país con más uso de podcast, por lo que, sigue utilizando su método tradicional, imágenes, y uso de audio en realización al mismo contexto más a orden reflexivo (Meta, 2020).

Sin embargo, es caso contrario en Colombia, ya que describe que Colombia basa su marketing y turismo a enfoque global mas no nacional, en otras palabras, muestra su

imagen a otros países como medio de mercado y obtención de ganancia, pero, no todo es positivo, ya que su enfoque no viene de adentro hacia afuera como en los más desarrollo, lo que conlleva que su población se vea atrasada en medio tecnológico y marketing (Agencia Digital, Rd Station Partners & Clientify Official Partmer, 2021).

Por tanto, si se observan puntajes del 2022, la lista de países no cambia, y se muestran porcentajes más elevados, siendo el artículo de Risso (2022), quien arroja los siguientes puntajes:

1. Suecia es el primero que confirma haber escuchado podcast de manera cotidiana con un resultado del 47%
2. Brasil como el representante de Latinoamérica arroja un resultado del 41%
3. Irlanda país que ha superado el 40%
4. España muestra que el uso del podcast cada vez es más popular atribuyéndole un porcentaje del 34%
5. Estados Unidos cierra la lista de países donde escuchan podcast diariamente con un 34%, el mismo porcentaje del anterior país.

De hecho, ese mismo estudio da un análisis de la población de América del sur, donde incluye a Colombia en el estudio de la siguiente forma (Risso, 2022):

1. Brasil anteriormente ocupó el segundo puesto a nivel mundial, pero en América del Sur lidera la tabla del lugar donde más podcast se escuchan.
2. México ha sido uno de los países que ha sabido aprovechar los beneficios del podcast a nivel América del Sur.
3. Chile último país que está en la lista por encima de 30% con un porcentaje de un 34%
4. Argentina al igual que Colombia obtienen un 25% en escuchar podcast cerrando la lista que muestra el consumo de esta herramienta en el mundo.

Por otro lado, ¿Por qué no analizar una investigación que sea originaria de Colombia para establecer el uso de Podcast en el país?

En el artículo de Cajamarca (2021), se menciona que el 2020 fue un año en el las actividades grupales y hasta interpersonales quedan aplazadas y hasta olvidadas debido al confinamiento obligatorio, generando que se busquen actividades recreacionales para pasar el tiempo, así como la adopción de nuevas formas de comunicación lo cual afectó a los de mayor edad por tener poco conocimiento respecto al uso de medios tecnológicos.

De hecho, tal confinamiento provocó que por el interés de las personas se diera a conocer la implementación del podcast hasta un 400% en español y portugués, en publicidad un 65% tanto en Turquía, India, Colombia, Argentina, Brasil, Filipinas, Alemania, Nueva Zelanda, Chile y México (Cajamarca, 2021), como se evidencia en la siguiente figura:

ASÍ SE MUEVE EL MUNDO DEL PODCAST

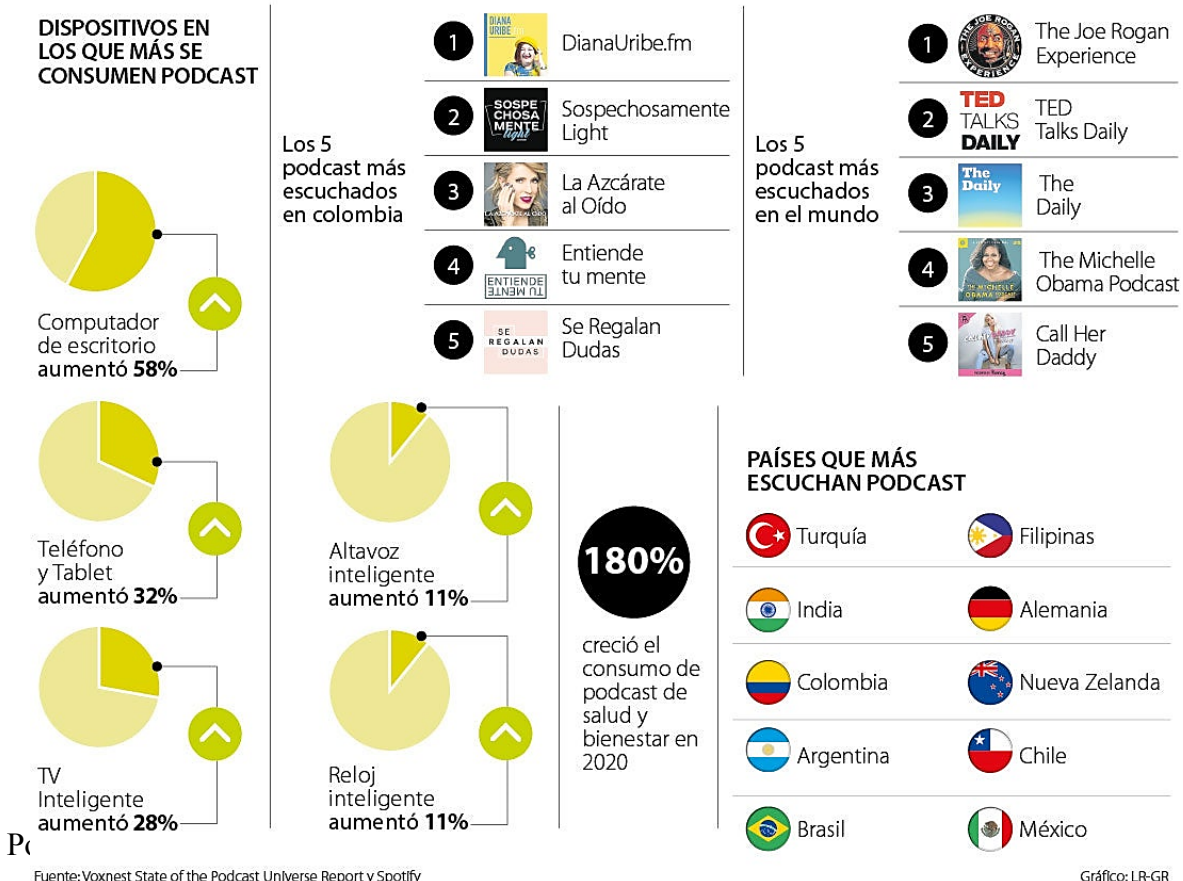


Figura 1.
“Movimiento del Mundo del Podcast”
Fuente: Camargo (2021).

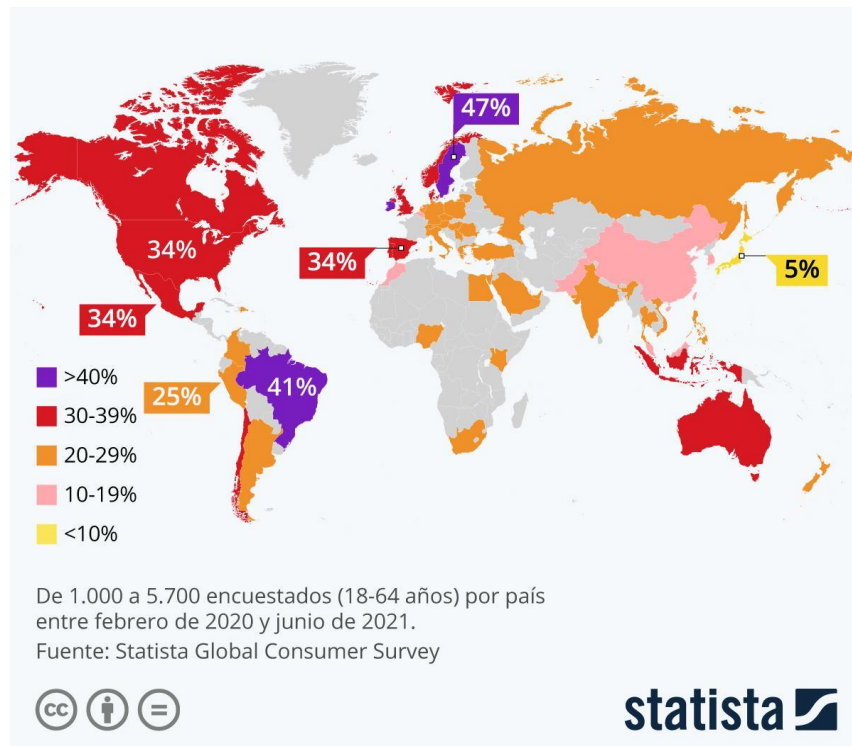
De hecho, hay un punto clave que dé a conocer la anterior figura, y es respecto al posicionamiento de Colombia con el uso de podcast a nivel de otros países, ya que, como se ha referenciado en apartados anteriores, en investigaciones nacionales Colombia no está en la lista de los que implementen podcast en su marketing y demás países y, si lo hace es en bajos niveles y poca reproducción.

Lo cual es contraproducente, porque en investigaciones internas, salidas y publicada del país, Colombia sí está entre los países que más utilizan podcast, como se muestra en la Figura 1.

Pero, ¿Por qué Colombia no aparece como ranking en uso de podcast a nivel internacional si se puede demostrar que su población, en un 74% sí utiliza el podcast.?

2.1.3 Posicionamiento del Podcast

Figura 2.
“¿Dónde Triunfan los Podcast?” Fuente: Roa (2021)



Para septiembre de 2021, Roa (2021), publica el artículo denominado “¿Dónde triunfan los podcasts?” con el que relata que, casi los países de sur América no ingresan a la lista de los podcast debido a la situación socioeconómica de sus poblaciones, como es el caso de Colombia, en el cual, la población de zona urbana si recrea y utiliza en mayor medida las redes sociales y utensilios tecnológicos, pero lo que diferencia a Colombia, es que un porcentaje considerable de su población se acentúa en zonas rurales, donde la mitad de los mismos, son de difícil acceso y donde la señal no lleva con facilidad por no decir que es nula totalmente su utilidad (Figura 2).

Ahora bien, de acuerdo a lo anterior, se hace indispensable el indagar en ¿Qué lugares de Colombia aún no tienen conexión a internet?

2.1.4 Conexión a Internet en Colombia

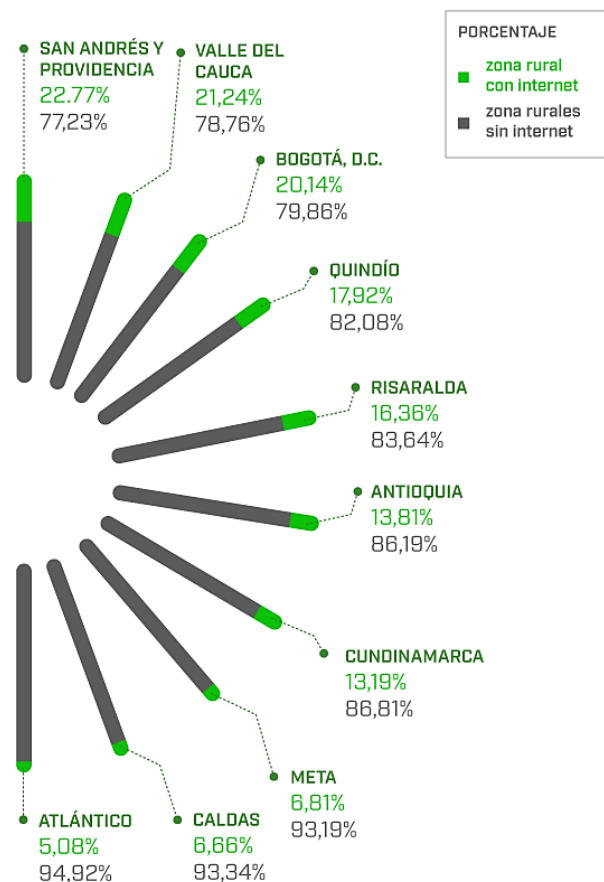


Figura 3.
“Acceso a Internet en Colombia”
Fuente: Quintero R. & Solano Y (2022).

De acuerdo con lo descrito en la figura 3, sólo el 50% de los hogares colombianos tienen un acceso propio y/o compartido a internet móvil o fijo, por lo que el DANE, menciona que, de acuerdo con el Gobierno nacional, en 2020 se dieron avances importantes para alcanzar el objetivo de conectar al 70% de Colombia, subiendo la cifra al 92%.

De hecho, el Ministerio de las TIC destacó que la promoción de campañas sobre pedagogía social a nivel nacional, donde se ha conseguido que actualmente, la entidad cuente con 323 formadores digitales, en 27 departamentos, liderando ejercicios de alfabetización rural en el uso de internet.

Solamente el 61,6% de los hogares en Colombia tienen conexión a internet. Siendo Bogotá el territorio con mayor reporte de conectividad (81%), seguido de Santander con el 74 por ciento y, en tercer lugar, el Valle del Cauca, con el 72,3%. Aún más, en la ruralidad de Vichada solo el 0,7 % dispone de acceso a internet, en el listado de territorios con menos penetración de internet en los hogares también está Vaupés (1,4 %), Chocó (4 %), Guainía (5 %) y Amazonas (5,2 %) (Quintero & Solano, 2022).

Sin embargo, un dato significativo sobre la promoción del gobierno por capacitación de personas analfabetas de temas tecnológicos, se ha encontrado que, para septiembre de 2021, el ministerio capacitó a 23.233 colombianos, de los cuales 1.929 eran mayores de 65 años (Quintero R. & Solano Y, 2022).

2.2 Marketing Colombiano

Como se menciona en el capítulo anterior, el mercado es un área que se encuentra en constante cambio y caracterización no solo en lo tecnológico si no también en la motivación de ser cada vez más integradores en el libre comercio, lo que genera que se formulen estrategias coherentes comprensibles para lograr éxitos en los procesos mercantiles (Carvajal, 2020).

De hecho, y volviendo a mencionar lo referenciado en el apartado 3.1.2 podcast en Colombia, se describe que Colombia basa su marketing y turismo a enfoque global mas no nacional, en otras palabras, muestra su imagen a otros países como medio de mercado y obtención de ganancia, pero, no todo es positivo, ya que su enfoque no viene de adentro hacia afuera como en los más desarrollo, lo que conlleva que su población se vea atrasada en medio tecnológico y marketing (Agencia Digital, Rd Station Partners & Clientify Official Partmer, 2021).

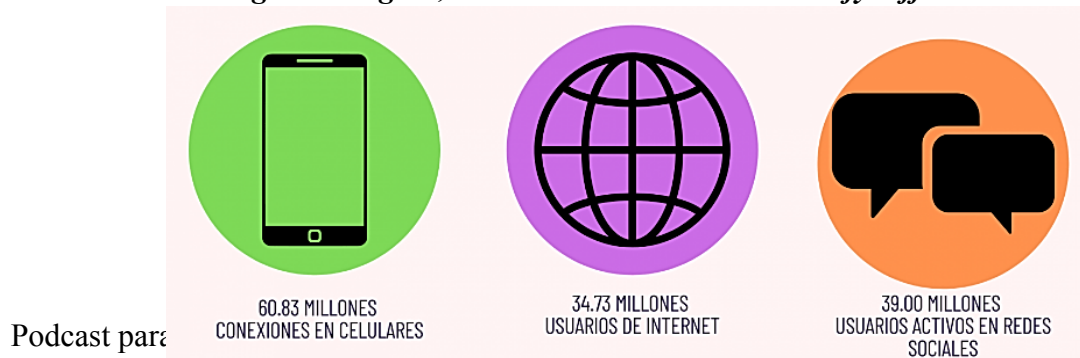
Por tanto, se da la interrogante, ¿Cómo está el uso de medios tecnológicos en Colombia?



Figura 3.

“Tiempo Diario Pasado en Internet: Colombia 2021”

Fuente: Agencia Digital, Rd Station Partners & Clientify Official Partmer, 2021



Podcast para

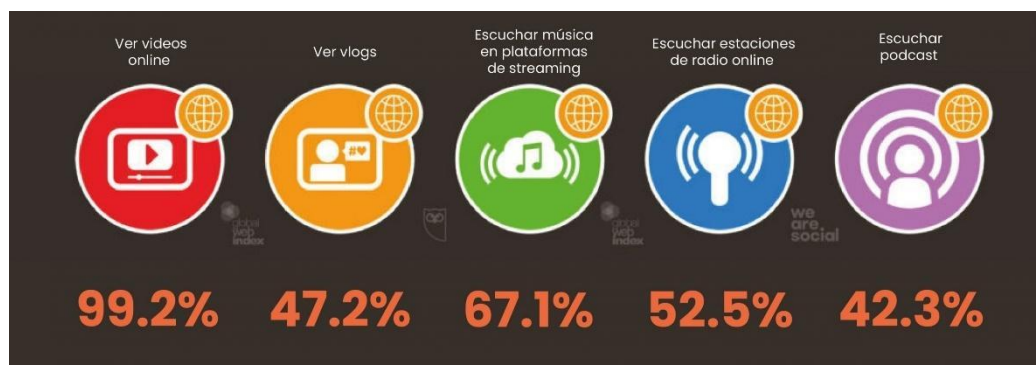
Figura 4.**“Tiempo Diario Pasado en Internet: Colombia 2021”****Fuente: Agencia Digital, Rd Station Partners & Clientify Official Partner, 2021**

Donde las figuras referenciadas anteriormente, demuestran que colombianos de 16 a 64 años, pasan un promedio 10 horas por día en internet. Sin embargo, el internet se ha vuelto una necesidad y lo que hace que Colombia no entre en la lista del podcast, es porque en el país se encuentran muchos lugares en los que todavía no hay conexión, y es de difícil acceso que obtengan medios tecnológicos avanzados ya sea por nivel económico, zona laboral, zonas de difícil acceso (rurales y páramo).

Y, si se observa desde otra perspectiva, 39 millones de ciudadanos colombianos están activos y no se quedan atrás con el uso de las plataformas o redes sociales. De hecho, la mayoría de los usuarios en redes son personas que tienen entre 25 y 34 años, por lo que aprovechan este tipo de público para crear estrategias que logren llegarles de la manera más directa y creativa (True Digital Marketing Technology, 2020).

Además, contar con una cuenta en redes sociales es fundamental para atraer público nuevo, lo cual se ha demostrado ya que, en 2020, el 43% de internautas descubrieron nuevas marcas a través de anuncios en redes sociales (True Digital Marketing Technology, 2020).

Ahora bien, ¿Qué tal implementar el podcast para aumentar el marketing en el país?

**Figura 5.****“Actividades relacionadas al consumo de contenido digital”****Fuente: Agencia Digital de Marketing Medellin – Colombia (2021).**

De acuerdo con la figura 4, un porcentaje considerable de la población Colombia vive en redes sociales, por lo que es el mejor medio de atraer su atención y curiosidad para la compra y conocimiento de una nueva marca de marketing y aumentar las ventas y espectadores de las que ya están establecidas.

Lo cual, a su vez, es envidiable con el comercio electrónico:



Figura 6.

“Gastos a través de Comercio Electrónico”

Fuente: Agencia Digital de Marketing Medellín – Colombia (2021).

Donde, el total gastado por consumidores colombianos en las categorías de e-commerce en el 2020, se puede ver qué Agencia Digital de Marketing Medellín - Colombia, (2021), y se cita textualmente:

- La industria turística de viajes y hotelería reportó 2.07 billones de dólares.
- La categoría de belleza y moda presenta un total de 1.91 billones de dólares.
- La industria de equipos electrónicos reportó 1.02 billones de dólares.
- El mercado de comida y cuidado generó un gasto de 430.9 millones de dólares.
- El área de muebles de casa reportó 1.08 billones de dólares.
- La categoría de juguetes presentó 953.5 millones de dólares.
- La industria de la música digital reportó 52.24 millones de dólares.
- El mercado de videojuegos generó 608.2 millones de dólares.

Por tanto, los puntos expuestos anteriormente demuestran que más del 11,4% de usuarios pasan de 10 horas a 14 horas al día en cual dispositivo electrónico, lo cual no es tan beneficioso en salud, pero sí lo es para las agencias en marketing, ya que son estos espectadores sus más grandes consumidores en información y duplicación de la misma (Agencia Digital de Marketing Medellin - Colombia, 2021).

Siendo un ejemplo clave, es que Facebook y YouTube denotan ser las preferidas por las marcas para invertir en publicidad digital, lo cual hace frecuente la reproducción de anuncios, imágenes y audios de ellos mismos tras cualquier visualización, por lo que la mayoría de los usuarios hacen su vida en redes sociales, es decir, 39 millones de personas (Agencia Digital de Marketing Medellin - Colombia, 2021).

2.3. Marketing con Podcast

Ignacio Bernabeu CEO de La Fábrica de Podcast ha publicado, y se cita textualmente: “... *el podcast es una estrategia de contenidos muy asequible económicamente para una empresa, y si los grandes la están aprovechando, el resto debería seguir sus pasos.*” (PÁG. 2) (Joya, 2021).

Lo que genera la curiosidad en indagar, ¿Qué tanto sería el efecto del marketing si se emplean podcast en todas las organizaciones y/o instituciones de orden económico y productivo en el país?

De acuerdo con Risso (2022), el podcast se ha convertido en uno de los formatos más atractivos para los usuarios, especialmente para los que han nacido a comienzos del siglo XXI, ya que, según el reporte State of the Podcast Universe Report, publicado en Voxnest, y se cita textualmente: “...*estamos viendo un aumento en los oyentes a nivel global gracias al incremento en la creación de nuevos podcasts en español*” PÁG. 5 (Risso, 2022).

Y por supuesto, son cada vez más las personas que están interesadas en aprender a como hacer un podcast como se muestra en la figura 2, referenciada en el apartado 3.1.3. donde las estadísticas de conocimiento público no mienten y fortalecen la idea de querer obtener este aprendizaje.

En la que Roa (2021), redacta que según la encuesta que realizó en 54 países del mundo, Suecia ocupa el primer lugar en cuanto a consumo de podcasts, con un 47% de encuestados confirman escuchar un audio en los dos meses y más de doce en diez meses ya que, por ejemplo sólo Brasil e Irlanda cuentan con más de un 40% de participantes aficionados al podcast.

Otro ejemplo evidenciable es en España, ya que alrededor de un tercio de los encuestados son oyentes más que escritores, digitalizadores y/o visualizadores.

Por consiguiente, aunque el podcasting es visto como un mercadeo también lo es como una recreación de ocio seguido como forma de aprendizaje, representando una fracción de los ingresos globales en medios de comunicación (Roa, 2021).

3.3.1 Implementación del Podcast como Herramienta para mejorar el Marketing



Gráfico 7.
“Podcast en el Marketing”
Fuente: NewsMDirector (2019).

El mundo del marketing es definido como un “ser cambiante” en el cual toca estar haciendo modificaciones constantemente, es decir, que no permite crear una sola idea y lanzarla al mercado, si no que, después de que esta es observada y adoptada por los espectadores, se realiza un análisis de sus efectos tanto en cantidad de visualización, venta y compra de lo que se ha querido mostrar y ofrecer y, a partir de ellos, se fomenta una nueva forma que sea más atrayente.

Es por eso que, se considera a su vez, debido a la competencia y precio de la bolsa de valores por lo que estas también son cambiantes y fuentes tanto como de aumentar como bajar las ventas y producción de mercancía, así como de “congelarla” en el tiempo (NewsMDirector, 2019).

Por tanto, que NewsMDirector (2019), describió en su artículo que, y se cita textualmente: *“El cerebro procesa con mayor facilidad los sonidos y hace que retengas la información por más tiempo y de forma más eficiente. Por ello, aunque estés acostumbrado a redactar textos en blogs, es importante tener en cuenta también este formato”*. PÁG 3 – Párrafo 5.

En consecuencia, se evidencia la posibilidad de mejorar el marketing de una forma que sea más atrayente tanto los sentidos del ser humano y a través del podcast como medio de difusión principal.

2.4 Educación Freireana

De acuerdo con Aguilar (2020), el término de Paulo Freire, hace referencia a una educación que busca un desarrollo del otro de manera auténtica y plena, porque se constituye referente a lo que otra persona, objeto o sujeto se conforman, en otras palabras, es un acto biofilico es decir amor por la vida que busca el pleno desarrollo de la libertad, del diálogo, de la comunicación, del desarrollo con y por el otro.

Por consiguiente, no se trata de metodología unilateral sino más de un enfoque comunitario democrático donde prima la igualdad de oportunidades y derechos que desarrollen y optimicen el potencial de una comunidad.

Por tanto, describe que este estudio se direcciona más a una pedagogía liberadora, es un papel que requiere de compromiso ético y antropológico, de coherencia entre el discurso y la práctica, no puede seguirse haciendo uso de prácticas domésticas donde enseñar resulta la mera transferencia de conocimientos y valores, más bien, de lo que se trata es problematizar los contenidos, analizar la realidad, confrontar al educando por medio del diálogo crítico y no por medio de comunicados y con lo que se puede desarrollar el pensamiento crítico (Aguilar, 2020).

Ahora, ¿en qué se relaciona la educación Freire en la promoción del uso del podcast?

Como se describió anteriormente, el podcast es un archivo multimedia distribuido en servicios digitales asociado generalmente con la profesión del periodismo o comunicación, pero por su valor, su uso ha trascendido a otras áreas, como la educación (Learning-Masters, 2020).

Es decir, que, con Paulo Freire quien fue pedagogo y un filósofo brasileño y además un defensor de la pedagogía crítica, el uso de podcast ha de ser implementado desde un principio de igualdad y uso factible para todo tipo de persona con distintas discapacidades, lo cual brinda un aporte metodológico y de proyección para la presente investigación.

De hecho, artículos describen que la población urbanizada es de 51.39 millones de personas, y hay 65.75 millones de dispositivos móviles, lo que representa el 127.9% vs la población de nuestro país, de los cuales el 69% (35.50 millones) son usuarios de internet, y el 81,3% (41.80 millones) son usuarios activos de redes sociales.

Sin embargo, estas cifras demuestran que Colombia es un país cada vez más conectado, lo cual hace que una persona llegue a pasar totalmente desapercibida para muchos, si no está en redes.

Capítulo III Metodología

Para esta investigación se utilizó una metodología cualitativa de tipo documental, no experimental y transaccional, utilizando como método de recolección de datos de referencias bibliográficas.

3.1 Desarrollo de Metodología

3.1.1. Tipo de Investigación

Al ser un tipo de investigación *Transaccional*, se realiza la observación y el registro de datos en un momento único en el tiempo, por lo que este tipo de investigación a su vez puede tener un diseño descriptivo o correlacional (Suarez, 2020).

3.1.2. Diseño de Investigación

La investigación *Documental* es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos (QuestionPro, 2022).

Es decir que este tipo de investigaciones puede tener diferentes bases sustentables que permiten tener un criterio y una perspectiva más amplia sobre el tema a investigar.

3.1.3. Enfoque Investigativo

Esta investigación es de tipo *No Experimental - Descriptivo*, que consiste en el análisis de diferentes variables del entorno, observar los fenómenos que impactan la sociedad y como se puede implementar el podcast como herramienta de aumento y mejoramiento del marketing, así como en el área de comunicación social (Suarez, 2020).

3.2 Instrumento

Desde la descripción de los objetivos al inicio de la investigación, se dispone que el presente proyecto radica en investigación de correlación de teorías. La cual, a partir de lo mencionado por, describe que esta trata de un conjunto de procedimientos metodológicos a través de los cuales el investigador pone en confrontación un universo teórico con un universo empírico y en relación a un sujeto que investiga con un objeto investigado (Rovelo, 2022).

En otras palabras, en la relación de teoría y metodología en investigación educativa, la presente investigación puede ser abordada a partir de tres posibles perspectivas de análisis, que van a partir de (Calderón P., Martínez J., Barreto B., Serrano S. & Dugarte O., 2020):

1. Una perspectiva epistemológica y teórica en relación con la concepción integral de lo educativo, donde se destaca la relación e interacción entre distintas áreas y en diferentes entornos (educativo, social, político, personal, laboral, en salud, entre otros) (Calderón P., Martínez J., Barreto B., Serrano S. & Dugarte O., 2020).
2. Un estudio de las concepciones teóricas sobre educación presentes en las tradiciones de los paradigmas sociales: en la tradición positivista, hermenéutica y de una teoría social crítica (Calderón P., Martínez J., Barreto B., Serrano S. & Dugarte O., 2020).
3. El perfil que asume la función de la teoría y de la empírica en investigación según diferentes modos de hacer ciencia de lo social (Calderón P., Martínez J., Barreto B., Serrano S. & Dugarte O., 2020).

3.2.1 Método de Análisis del instrumento

A partir de lo descrito anteriormente, las tablas para organizar la información obtenida sobre los diferentes aspectos positivos y negativos que tiene el uso del podcast en lo personal, social y laboral del ser humano, se desarrollaran bajo la perspectiva 1, del artículo publicado por Calderón, Martínez, Barreto, Serrano & Dugarte (2020), denominado “*Epistemología de los modelos pedagógicos tradicionales y emergentes*”, lo que permite que la información se organice y plasme bajo una perspectiva epistemológica y teórica en relación con la concepción integral de lo educativo, donde se destaca la relación e interacción entre distintas áreas y en diferentes entornos (educativo, social, político, personal, laboral, en salud, entre otros).

Capítulo IV Resultados

4.1 Presentación de resultados

Se presentan a continuación, tres tablas direccionadas a investigaciones, artículos y documentales que han seleccionado para la correlación teórica, las cuales abordan temáticas que van desde el podcast, técnicas para implementarlo, inclusión tecnológica en la tercera edad, uso de marketing en empresas, podcasting, audiovisión en educación, salud, deporte y economía:

4.1.1 Factor Social

Nombre de Documento	Tipo de Documento	Idea Principal	Efecto del Podcast	¿Cómo usar los podcasts?	Conclusiones
<p><i>“Los podcasts de medicina deportiva ortopédica deben adaptarse a características como la duración del episodio y la utilización de las redes sociales para lograr la mejor participación de la audiencia”</i></p> <p>Realizado por Sedgewick J., Arnold E., Stamm M. &</p>	Trabajo de Grado	<p>El método implementado en la presente investigación, constituye una metodología en donde el 24 de julio de 2021 se consultaron tres plataformas comunes de podcasting (Apple, Google y Spotify) utilizando el término de búsqueda "medicina deportiva".</p> <p>Por lo que para cada podcast activo único</p>	<p>Las plataformas de redes sociales fueron utilizadas comúnmente por los anfitriones de podcasts, con números de seguidores de cuentas de redes sociales de más de 100,000 y un compromiso constante en las tres principales plataformas de redes sociales para la</p>	<p>Los podcasts de medicina deportiva ortopédica tienen una presencia cada vez mayor y se pueden utilizar para aumentar la participación de los aprendices y la exposición pública mediante la adaptación de varios episodios y de la duración de estos por medio de la selección de plataformas de redes sociales con una gran interacción de la audiencia.</p>	<p>En las conclusiones se encontró que, en primer lugar, los episodios generalmente se publican semanalmente y tienen una duración promedio de 21 minutos, 47 segundos, y la mayoría cubre una amplia gama de temas en medicina deportiva.</p> <p>Conllevando que las cuentas</p>

<p>Mulcahey M. (2022).</p>		<p>presentado por un cirujano ortopédico , se recopilaron datos sobre el año del primer episodio, la cantidad de episodios, la frecuencia de los episodios, los tipos de invitados, los temas discutidos, la duración del episodio y su difusión en las redes sociales.</p> <p>Para luego se calcularon las características descriptivas.</p>	<p>mayoría de los podcasts.</p>		<p>de Facebook, por ejemplo, los podcasts mostraron un mayor número de seguidores en comparación con otras plataformas de redes sociales. Sin embargo, Instagram fue superior para el compromiso.</p>
<p>“Podcasts y Radiología: Fomentando la Educación y la Relación Médico-Paciente a través del Storytelling”</p> <p>Diseñado por Hattikudur M., Fagundo E., Fishman E. & Rowe MD, PhD (2022).</p>	<p>Artículo PÀG. 913-915</p>	<p>Aprender sobre nuevos temas y mantenerse al día con las últimas noticias son solo algunas de las razones por las que los podcasts han ganado popularidad en los últimos años.</p> <p>A partir de 2019, el 51 % de todos los estadounidenses mayores de 12 años han</p>	<p>El Storytelling que es una expresión de la lengua inglesa. “Story” significa historia y “telling”, contar.</p> <p>Convirtiéndolo en un arte para contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de</p>	<p>En lo que respecta a los podcasts, la narración de historias se basa en la confianza, por eso, planificar y conocer a fondo los elementos que dan textura y ritmo a cada episodio es clave.</p> <p>El storytelling se basa en una serie de recursos y conocimientos que mantendrán enganchado al oyente.</p>	<p>Entonces al contar buenas historias, se está garantizando la producción o creación de material único. Por más que la publicación hable de un tema desgastado o de conocimiento general, el contenido abordará una perspectiva única: la tuya.</p>

		<p>escuchado un podcast, y el 32 % son oyentes mensuales de podcast.</p> <p>Lo cual ha dado el aumento de la familiaridad y la accesibilidad, donde los podcasts presentan una opción viable para que los radiólogos compartan sus conocimientos con audiencias que de otro modo serían inalcanzables.</p>	<p>forma inolvidable y creativa.</p>	<p>Siendo así que se complementan a la perfección para realizar un material de audio que sea complejo en contenido y recreativo.</p>	
<p><i>“Beneficio del Podcast como Herramienta Social y Educativa”</i></p> <p>Realizado por García-Bullé (2019).</p>	<p>Artículo</p>	<p>Sabemos que para aprender otro idioma es fundamental contar con la capacidad de escucharlo y entenderlo.</p> <p>Por ente el podcast, es una herramienta que se puede utilizar para para ejercitar constantemente la capacidad de escucha en el idioma que se esté intentando dominar.</p>	<p>Incluir el podcast como material educativo gana terreno en el uso de las Tics que comúnmente los estudiantes utilizan o están familiarizados.</p> <p>Otra ventaja es que se abren oportunidades a contenidos de entretenimiento o que pueden tener usos didácticos.</p>	<p>Participación en el salón de clases</p> <p>Reforzar la estimulación del pensamiento crítico.</p> <p>Facilidad a la hora de aprender otros idiomas.</p> <p>Disposición de tiempo</p> <p>Establecer un vehículo para el oyente y espectador.</p>	<p>En conclusión el podcast abre diferentes temas a tratar en donde el oyente puede escoger diferentes temas como entretenimiento, ciencia, moda, salud, historia, noticias, artículos entre otros.</p> <p>De hecho, el límite es la creatividad de su creador.</p>

4.1.2 Factor Laboral

Nombre de Documento	Tipo de Documento	Idea Principal	Efecto del Podcast	¿Cómo usar los podcasts?	Conclusiones
<p><i>“Trabajar con la multitud: aprovechar los podcasts para mejorar el éxito del crowdfunding”</i></p> <p>Llevado a cabo por Chandler J. & Payne – Tyge (2022).</p>	Artículo	<p>El crowdfunding se ha transformado en una herramienta conocida y factible que a diario crece y que es para que los empresarios soliciten financiación pública a particulares.</p> <p>De hecho, a medida que crece su popularidad, los empresarios buscan aprender más sobre el crowdfunding para mejorar sus posibilidades de éxito.</p> <p>Por lo que, en este artículo, se explora: cómo los podcasts pueden ofrecer nuevos conocimientos sobre el crowdfunding y servir como una herramienta eficaz para que los empresarios mejoren su</p>	<p>Los empresarios deben ser conscientes de que la preparación y la implementación del producto son componentes cruciales del éxito del crowdfunding y, a menudo, son tan importantes como la idea misma.</p> <p>Por lo que, eventualmente, los emprendedores que lanzan una campaña de crowdfunding deben ser proactivos en sus esfuerzos de creación de redes para atraer la mayor cantidad de fondos posible.</p> <p>Siendo evidente que se deben preparar estrategias de recuperación es crucial para los emprendedores que lanzan una</p>	<p>Por lo general, los episodios de podcast varían en duración de 20 a 60 minutos y se entregan regularmente en intervalos diarios, semanales o mensuales.</p> <p>Por tanto, los episodios tienden a proporcionar a los oyentes fragmentos truncados de información que son actuales y fáciles de digerir, superando así uno de los mayores problemas asociados con las formas escritas de comunicación.</p> <p>Sin embargo, debido a la reciente popularidad del crowdfunding</p>	<p>En primer lugar, el crowdfunding ha surgido como una opción viable y establecida para que los empresarios validen sus ideas, obtengan exposición y soliciten financiamiento a través de pequeñas donaciones de una gran cantidad de personas.</p> <p>En segundo lugar, los podcasts, que son archivos de audio digital disponibles en Internet, brindan una forma única de obtener información detallada sobre temas de interés específicos, pero lo hacen de una manera relativamente eficiente en el tiempo y sin las restricciones de</p>

		conocimiento y la probabilidad de que sus campañas sean financiadas.	campana de crowdfunding.	y el auge de los podcasts disponibles en internet, conllevan a que cada vez sea más difícil para los emprendedores buscar e identificar podcasts relevantes que puedan ayudar en sus esfuerzos de crowdfunding	los formatos tradicionales.
<p><i>“Ventajas de Podcasting en la Comunicación Corporativa”</i></p> <p>Publicado por Esteban, Losantos & Albert, de la Agencia Comma (2019)</p>	Artículo	<p>Se llega a la conclusión que el podcast es de gran utilidad a la hora de comunicarse con los empleados de una organización, en particular con aquellos que normalmente, no se encuentran en la oficina por diferentes motivos: teletrabajo, comerciales de calle, o por estar en lugares diferentes.</p> <p>De manera que, un audio les permite una comunicación directa, aunque a veces demore su fin es transmitir</p>	<p>Una de las problemáticas expuestas y observadas deriva de los videos, puesto que dependiendo del contenido se determinan los lugares importantes en el marketing digital de las compañías.</p> <p>Es necesario reconocer que para hacer realidad un video de calidad, se necesita tiempo y trabajar con profesionales que cuenten con buenos equipos técnicos.</p> <p>Por el contrario, para realizar un producto como</p>	<p>Es preferible implementarlo en video-audios para que sean comprendidos por todas las edades, siendo así que requiere menor inversión.</p> <p>Permite construir mejores relaciones leales y fuertes.</p> <p>Brinda y enfatiza contenidos específicos para un público objetivo</p>	<p>Claramente el podcast al ser una herramienta estratégica en la comunicación debe ser valorado como lo que es , ya que este puede responder a objetivos claros y competentes por los que se realice y direcciona el mensaje.</p> <p>Es importante promover el uso de podcast en las empresas ya que a la vez en que se emplean se pueden llegar a medir y optimizar o abandonar, de acuerdo a los resultados que</p>

		<p>cercanía y compromiso</p> <p>Por lo que los autores aseguran que es la mejor herramienta para mejorar el ámbito de recursos humanos en la empresa, por ejemplo, explican que es más sencillo escuchar un audio mientras los empleados se dirigen a sus casas después del trabajo, que leer un memorándum del director general.</p>	<p>un podcast no se requiere de mayor equipamiento solo basta con un buen micrófono, o auriculares, además de un buen programa de edición lo básico, y si se compara es más sencillo de crear a un video, por lo que va a necesitar menos recursos.</p>	<p>Es más cómodo de implementar por lo que se convierte en un instrumento de comunicación interna.</p>	<p>se lleguen a tener por su implementación, distribución y comprensión por parte de los empleados.</p>
--	--	---	---	--	---

4.1.3 Factor Personal

Nombre de Documento	Tipo de Documento	Idea Principal	Efecto del Podcast	¿Cómo usar los podcasts?	Conclusiones
<p>““Te involucras más cuando escuchas a alguien contar su historia”: una exploración cualitativa de los mecanismos del podcast 'menopausia: sin silenciar' para comunicar información sobre salud”</p> <p>Realizado por Shaw P., Summer A., Halton C., Bailey S., Lobo M. & Andrews E. (2022).</p>	Artículo	<p>La teoría de la comunicación puede ser beneficiosa en la promoción de la salud al apoyar la creación de estrategias de comunicación personalizadas, identificables, innovadoras y efectivas.</p> <p>Generando que la conexión y el impacto dependen de la relatividad, alineados con la teoría narrativa de Fisher.</p> <p>Dónde Fisher creía que los humanos no son racionales y propuso que la narrativa es la base de la comunicación.</p> <p>Por lo que este punto de vista, decreta que las personas se comunican contando y/o observando una historia convincente ya</p>	<p>Aunque los podcasts de salud pueden ser efectivos para reducir el estigma y aumentar el conocimiento, se sabe poco sobre sus mecanismos de acción.</p> <p>Conllevando a que se desarrolle un estudio cualitativo, para explorar los mecanismos de cómo las mujeres se conectaron con el podcast 'menopause: unmute', que presenta información sobre la menopausia en un formato narrativo.</p>	<p>Se identificaron dos temas generales: apertura y autenticidad con los que se describe el valor de las historias personales contadas de manera auténtica por verdaderos expertos por experiencia.</p> <p>Y, relacionabilidad y representación para explorar la reacción emocional de los participantes al podcast, influenciada por la medida en que se identificaron con las historias y los narradores del podcast.</p>	<p>En primer lugar, los podcasts basados en historias son una forma atractiva y efectiva de aprender sobre la menopausia.</p> <p>Por lo que el contenido que se llega a considerar como auténtico y creíble, puede influir en los comportamientos de salud de las personas.</p> <p>Seguidamente, una de las conclusiones describe que la autenticidad y la relacionabilidad se identificaron como mecanismos clave a través de los cuales los participantes se conectaron con historias de audio, de acuerdo con la teoría narrativa de Fisher.</p>

		que, en lugar de producir, se evidencia o construye un argumento lógico.			
<p><i>“El impacto de la escucha colaborativa de podcasts en la comprensión auditiva y el aprendizaje de vocabulario de los estudiantes de secundaria”</i></p> <p>Publicado por Saeedakhtar A. Haqju R. & Rouhi A. (2021).</p>	Trabajo de Grado	<p>En el documento se describe que la metodología se llevó a cabo mediante un grupo individual escuchó un podcast dentro y otro fuera del aula, realizó las actividades de seguimiento y las resumió individualmente.</p> <p>Por otro lado, se instruyó al grupo de pares a seguir los mismos procedimientos en colaboración ya que, los mismos episodios se reprodujeron para el grupo de control dos veces dentro del aula.</p> <p>Posteriormente, el grupo de control también realizó las actividades de seguimiento y resumió los episodios del podcast, como fueron las pruebas de</p>	<p>Se ha visto que el podcasting es una herramienta de difusión material original o auténtico en las aulas, con el objetivo de desarrollar en sus estudiantes habilidades orales, con mayor comprensión auditiva además de incentivarlos a trabajar de manera colaborativa o en equipo.</p>	<p>El papel de los podcasts en la mejora de la habilidad auditiva y el aprendizaje de vocabulario de los alumnos fue la primera preocupación del presente estudio, por lo que los autores describen y enfatizan que los resultados indicaron que los podcasts presentados con/sin interacción condujeron a mejoras en la comprensión auditiva y el aprendizaje del vocabulario.</p>	<p>En primera instancia se concluye que la portabilidad y la ubicuidad de los podcasts abren oportunidades para el aprendizaje "en movimiento".</p>

		<p>comprensión auditiva y vocabulario. Además, el grupo de pares parecía tener un desempeño significativamente mejor que el grupo individual en la prueba de vocabulario, pero no en la tarea de comprensión auditiva.</p> <p>De hecho, los alumnos tenían una percepción positiva de los podcasts y la escucha colaborativa, pero, el grupo de pares apreciaba los podcasts significativamente más que el grupo individual.</p>			
<p><i>“Podcast: un gran recurso educativo que desarrollar las habilidades orales”</i></p> <p>Diseñado por Noelia Hernández & Alvarèz (2020).</p>	<p>Trabajo de Grado</p>	<p>Los beneficios que ofrece el uso de podcast están relacionados, sobre todo, con el desarrollo de las habilidades orales.</p> <p>Por lo que Álvarez (2020), afirma que: “Si se tiene en cuenta que el único elemento con el que cuentan para</p>	<p>Son diversas las posibilidades con las que el podcast puede variar en el campo personal, como puede ser con la creatividad y la tecnología.</p> <p>Lo cual va desde la grabación de</p>	<p>El podcast como cualquier otra herramienta digital, es realmente importante para el aprendizaje cuando son los alumnos quienes crean o producen, así como cualquier otro contenido es utilizado y practicado.</p> <p>Sin embargo, el uso de contenidos</p>	<p>Hay evidencia de que los podcasts tienen multitud de beneficios para la mejora de los distintos aspectos que conforman la competencia oral de una lengua, como la pronunciación, entonación, fluidez y las estrategias de cortesía conversacional.</p> <p>Como otra conclusión, el autor estipula que</p>

		<p>su creación es la voz su potencial para trabajar las competencias lingüísticas es más que evidente”.</p> <p>Por lo que también se relaciona con lenguas diferentes a la nativa de cada lugar.</p>	<p>entrevistas con personas expertas o debates, su utilización también incluye los diarios de aprendizaje, donde el alumnado puede narrar su proceso de aprendizaje y reflexionar sobre el mismo.</p>	<p>de audio, que el estudiante ha de analizar y trabajar, o incluso creando los suyos propios, siempre va a potenciar el aprendizaje autónomo y personalizado.</p>	<p>portales como Ivoox, permiten subir audios sin tener que preocuparse de los derechos de autor, en el caso de que el alumno quiera utilizar la música de sus artistas favoritos para crear sus podcasts.</p>
--	--	--	---	--	--

Capítulo V

Conclusiones

En primer lugar, dando cumplimiento al primer objetivo específico de identificar las necesidades y características de la población colombiana que influyan en la implementación del podcast en el marketing por medio de una revisión documental actualizada de trabajos de investigación, artículos y documentales de sitios web, los resultados expuestos en el capítulo IV, permiten exponer que una problemática frecuente y que dificulta la llegada del podcast a toda la población colombiana tanto de zonas urbanas como rurales, es la conexión a internet, ya que hay zonas complejas y de gran distancia que aún no cuentan con los mecanismos para su uso, como es la llegada de señal a zonas remotas y/o urbanas, uso tecnológico para todas las edades y analfabetismo.

Siendo así que, se identifica que de acuerdo con lo descrito en la figura 3, apenas la mitad de viviendas en Colombia tienen acceso a internet móvil o fijo, según el DANE, de hecho, de acuerdo con el Gobierno nacional, en 2020 se dieron avances importantes para alcanzar el objetivo de conectar al 70% de Colombia, por lo que se describe que el año pasado hubo un avance histórico en la ampliación de cobertura de conectividad tras alcanzar los 9,2 millones de hogares conectados en todo el territorio. De hecho, hasta enero del 2022, los usuarios desde los 16 hasta los 64 años pasan 6 horas y 58 minutos en internet, 2 horas y 27 minutos en redes sociales y 1 hora y 33 minutos escuchando música en plataformas de streaming, lo cual fundamenta que el uso de podcast constantemente y para diferentes temáticas (salud, educación, economía, deportes, salud mental, política) llegaron a tener gran alcance en reproducción y aumento de oyentes y espectadores.

En tercer lugar, para dar cumplimiento al objetivo de especificar los efectos colaterales que puede tener la implementación del podcast en los ámbitos humanísticos del ser humano (social, personal, familiar, laboral), en conclusión, se categoriza que el primer efecto del podcast radica en la disminución de ejes contaminantes como el uso de papel, energías no renovables, seguido por la mejor comprensión de temas y/o mensajes que se quieran a dar a conocer tanto en infancia, juventud, adolescencia, adultez y adultez mayor,

lo cual se puede lograr al implementar las estrategias del Storytelling ya que, al ser un arte para contar historias, se pueden usar técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable y creativa.

En cuarto lugar, para el objetivo de impulsar el uso del podcast tras la presentación de los resultados en un cuadro correlacional y expiatorio respecto a los resultados actuales que ha tenido el podcast en territorio colombiano, se toma como evidencia las tres tablas desarrolladas con temáticas que van desde la definición y uso del podcast, técnicas para implementarlo, inclusión tecnológica en la tercera edad, uso de marketing en empresas, podcasting, audiovisión en educación, salud, deporte y economía.

Con lo que se concluye que los podcasts basados en historias son una forma atractiva y efectiva de aprender y dar a conocer distintas fuentes informativas como temas para educandos, publicidad, presentación de productos, entre otros, por lo que el contenido que se llega a considerar como auténtico y creíble, puede influir en los comportamientos y reacciones que llegan a tener las personas con lo que se les presenta y escucha.

De hecho, en quinto lugar dentro de las ventajas que se han encontrado referente al uso del podcast en el marketing, se identifica que puede generar una sólida base de seguidores, cómo crear estrategias de precios basadas en recompensas vinculadas a objetivos de financiación alcanzables y cómo administrar una campaña exitosa durante su lanzamiento, entre muchos otros.

En sexto lugar, se establece que es importante conocer los gustos, deseos e intereses de los oyentes para que las voces y las de los protagonistas tengan más alcance, siendo así, que se ha identificado que hay diferentes plataformas que permiten reproducir el podcast sin necesidad de estar conectados a internet y/o no estar conectados en emisión, aumentando así el valor del contenido.

Capítulo VI Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda el desarrollar campañas de capacitación para que las personas tengan conocimientos y habilidades necesarias para un empleo independiente de las herramientas y servicios digitales como dispositivos móviles, apps, entre otros, lo cual se puede promover a nivel nacional mediante los municipios y regiones para que brinden talleres enfocados en la inserción digital.

De igual forma, el dejar el interés en generar proyectos con instituciones y organizaciones eléctricas y prestador de servicios de comunicación para aumentar las zonas en las que se tengan conexión a internet en el país, y al menos, colocar un punto de acceso estudiantil en aquellos lugares que se caracterizan por ser una difícil zona de acceso.

Seguidamente, el incentivar la utilización segura de las tecnologías digitales para los adultos mayores, a través de talleres, campañas de concienciación o proyectos acerca de la ciberseguridad, así como en el diseño, reproducción y comprensión de podcast, siendo así que también se pueden desarrollar equipos móviles adaptados para adultos mayores como pantallas táctiles con letras más grandes y pantallas más luminosas con el objetivo de ofrecerles mejores experiencias, promoviendo a su vez, un diseño único y accesible, que ayuda al proceso de aprendizaje y adaptación a las nuevas tecnologías.

En tercer lugar, promover el respeto y la paciencia en la sociedad, en especial, al personal de supermercados, bancos, centros comerciales y restaurantes para brindarles la ayuda y el apoyo a los adultos mayores para el manejo de aplicaciones y servicios online. Esto servirá para que ellos puedan aprender a utilizarlas y fortalecer su independencia. En lo que también se puede incluir edades como infancia y adultez que en un inicio presentan dificultades para el manejo y comprensión de la información brindada en redes sociales, ya que los adolescentes son los que mejor se desenvuelven estos campos.

Posteriormente, respecto al manejo de marketing, se recomienda a las empresas realizar capacitaciones para que el personal pueda implementar los podcasts como medio informativo y de interacción social que complemente su ritmo laboral diario.

Referencias Bibliográficas

Agencia Digital. (2022). *Estadísticas del Marketing Digital en Colombia en el 2022. Artículo*. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-del-marketing-digital-en-colombia-en-el-2022/>

Agencia Digital de Marketing Medellin - Colombia. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. [Artículo]*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Agencia Digital, Rd Station Partners & Clientify Official Partner. (2021). *Marketing Digital en Colombia: Conoce su importancia. [Artículo]*. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-colombia/>

Aguayo-López & Noguero-Méndiz. (2017). *Podcast Sebagai Alat Komunikasi Bisnis. [Trabajo de Grado]*. PÁG. 1-429. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1

Aguilar, E. C. (2020). *La educación transformadora en el pensamiento de Paulo Freire. [Trabajo de grado]*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/356/35663284002/html/#:~:text=La%20concepci%C3%B3n%20educativa%20de%20Freire,con%20y%20por%20el%20otro.>

Cajamarca, I. (marzo de 2021). *Podcast en Spotify ya suman más de 2 millones de programas y van en aumento. [Artículo]*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-popularidad-del-podcast-ya-suma-mas-de-2-millones-de-programas-en-spotify-3145424>

Calderón P., Martínez J., Barreto B., Serrano S. & Dugarte O. (2020). *Epistemology of Traditional and Emerging Pedagogical Models (oral-history-neuroludic). [Artículo]*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/356/35663284008/html/>

Podcast para Mejoramiento de Marketing y Comunicación Social en Colombia

- Carvajal, R. O. (2020). *Colombia: estrategias de marketing en un entorno globalizado*. [Artículo]. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos19/global-mercadotecnia/global-mercadotecnia>
- Chandler J. & Payne - Tyge. (enero - febrero de 2022). *Trabajar con la multitud: aprovechar los podcasts para mejorar el éxito del crowdfunding*. Trabajo de grado. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681321001944>
- Click-Age Marketing Digital. (2018). *Te contamos los beneficios que tiene un podcast en tu negocio*. [Blog Informativo]. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://clickage.es/contenidos/te-contamos-los-beneficios-que-tiene-un-podcast-en-tu-negocio/>
- Esteban E. Losantos V. & Albert S. de la Agencia Comma. (2019). *Ventajas de Podcasting en la Comunicación Corporativa*. [Artículo]. Obtenido de <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/podcasting/>
- Flor M., Ortiz R. & Garcés Z. (2017). *Podcast Como Recurso Didáctico Para La Apropiación Y Uso De La Emisora En La Institución Educativa Indígena El Mesón*. [Trabajo de Grado]. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/872/Berm%C3%BAdezFlorMaritza.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Flores, A. (2019). *¿Por qué muchas veces no se comprende al emisor de un mensaje?* Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de <https://iaap.wordpress.com/2009/02/09/%C2%BFpor-que-muchas-veces-no-se-comprende-al-emisor-de-un-mensaje/>
- Flores, A. (junio de 2022). *Conoce la estructura de un podcast y comparte tus conocimientos con el mundo*. [Blog Informativo]. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/elementos-de-un-podcast/>
- Garcia, K. (2021). *¿Por qué hacer un podcast?* Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>

- García-Bullé. (2019). *Beneficio del Podcast como Herramienta Social y Educativa*". [Artículo]. Obtenido de <https://observatorio.tec.mx/edu-news/cinco-beneficios-podcasts-educacion>
- Guerrero B., Duque C. & Riaño J. (2017). *minado The podcast as a tool for innovation in university communication spaces*. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/4915/491552449004/html/>
- Hattikudur M., Fagundo E., Fishman E. & Rowe MD, PhD. (Junio de 2022). *Podcasts y Radiología: Fomentando la Educación y la Relación Médico-Paciente a través del Storytelling*. Artículo. *PAG.* 913-915. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1546144022002848>
- Iñaki-Celaya, Ramírez-Montoya, Nval C. & Arbués E. (2020). *Usos del podcast para fines educativos. Mapeo sistemático de la literatura en WoS y Scopus (2014-2019)*. [Artículo] "Revista Latina de Comunicación Social". Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/384>
- Isaac Baltanás. (2020). *Estructura básica del podcast y sus elementos mínimos*. [Blog Informativo]. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://isaacbaltanas.com/estructura-basica-del-podcast>
- Joya, R. (2021). *Los datos del podcast y su papel en el marketing de las empresas*. [Artículo]. Obtenido de <https://lafabricadepodcast.com/los-datos-del-podcast-en-espana-y-su-papel-en-el-marketing-de-las-empresas/>
- Learning-Masters. (2020). *¿Qué es un podcast?* Obtenido de <http://elearningmasters.galileo.edu/2017/11/21/uso-del-podcast-en-la-educacion/>
- Leite P., Torres F., Pereira L., Bezerra A., Machado L. & Silva-Ferreira M. (septiembre de 2022). *Construção e validação de um podcast para educação em saúde sexual e reprodutiva para adolescentes*. [Trabajo de Grado]. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rlae/a/Fht4wWzGdMn9qyvwn79gFkm/?lang=es>

- Leon E., Idarraga A., Quiroga M. & Veléz E. . (2021). *El Podcast: un recurso digital para fortalecer la expresión oral de los estudiantes de grado once del Colegio La Chucua de Bogotá. [Trabajo de Grado]*. Obtenido de https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/14858/TG_Edith%20Giovana_Duarte%20Leon%2C%20Elsi%20Mayerly%20Marin%20Quiroga%2C%20Angel%20Jovani%20Idarraga%20Arismendy%2C%20Edgar%20Alejandro%20Velez%20Escobar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merino A. & Xi'an Jiaotong. (febrero de 2022). “*播客作為工具 中國ELE班 (Podcast Como Herramienta De La Clase Ele En China)*” . Obtenido de <https://www.educacionyfp.gob.es/china/publicaciones-materiales/buenas-practicas/aspectos-tecnicos-del-podcast-en-la-clase-de-ele.html> y <https://www.educacionyfp.gob.es/china/dam/jcr:30a58207-a487-41b2-931d-91be86bf428c/2--alejandrocstellano-podcast-el>
- Meta, J. (2020). *Llega a tus clientes en los lugares donde conectan. [Blog Informativo]*. Obtenido de https://www.facebook.com/business/small-business/advertise?content_id=3ouqTiUQYCSs1O&ref=sem_smb&utm_term=marketing%20online&gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAibEbH7QAwWL2JmwQu4kl1ocOMwokZd1wMAcTmWJLB42qyoKDrKr7BmA5ooaAiu6EALw_wcB
- Montero, G. (2021). *Podcast Caminos De La Comunicación Educación. [Trabajo de Grado] PÁG. 1-133.* Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/26172/GonzalezMonteroErikaMilady2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- NewsMDirector. (2019). *Los 7 mejores podcast sobre marketing automation. [Blog Informativo]*. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://www.mdirector.com/blog/podcast-sobre-marketing-automation/>
- Noelia Hernández & Alvarèz. (2020). *Podcast: un gran recurso educativo que desarrollar las habilidades orales. Trabajo de Grado.* Obtenido de <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/podcast-como-recurso-educativo/>
- Podcast para Mejoramiento de Marketing y Comunicación Social en Colombia

- ospina, A. (marzo de 2022). *Qué es un podcast y cómo hacer uno de calidad: 5 pasos. [Blog Informativo]*. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://www.rdstation.com/blog/es/que-es-un-podcast/>
- Puerto, J. C. (2020). *Serie de podcast como herramienta de comprensión del fenómeno de la radio digital en la actualidad. [Trabajo de Grado] PÁG. 1-81*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/53241/TG-Cely%20Puerto%20Juan%20Camilo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- QuestionPro. (2022). *¿Qué es la investigación documental?* Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Quintana-Guerrero, Parra-Duque & Riaño-Peña. (2017). *The podcast as a tool for innovation in university communication spaces. [Artículo]*. Universidad de Medellín . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4915/491552449004/html/>
- Quintero R. & Solano Y. (2022). *Estudiar en línea en Colombia es un privilegio. [Noticia]*. Recuperado el 27 de octubre de 2022, de <https://www.eltiempo.com/datos/asi-es-la-conexion-a-internet-en-colombia-510592>
- Radio Nacional de Colombia. (mayo de 2022). *EncuestaPod: una iniciativa para entender el consumo de podcasts. Artículo*. Obtenido de EncuestaPod: una iniciativa para entender el consumo de podcasts
- Risso, I. (abril de 2022). *Las ventajas y desventajas de un podcast que debes conocer antes de invertir en un micrófono. [Página de búsqueda]*. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/ventajas-desventajas-podcast/>
- Roa, M. M. (2021). *¿Dónde triunfan los podcasts?. [Artículo]*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/25884/porcentaje-de-encuestados-que-han-escuchado-podcasts-en-los-ultimos-doce-meses/>
- Rodero E., Blanco M. & López-Rivero. (2017). *Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica, [Trabajo de Grado]*. Obtenido de
- Podcast para Mejoramiento de Marketing y Comunicación Social en Colombia

https://www.researchgate.net/publication/259655961_Evolucion_del_conocimiento_y_consumo_de_podcasts_en_Espana_e_Iberoamerica

Rovelo, J. (27 de octubre de 2022). *Definición de investigación correlacional*. [Blog Informativo]. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%20es%20un,influencia%20de%20ninguna%20variable%20extra%C3%B1a.>

RTVC. (2020). *¿Qué es un podcast y por qué son importantes?* Recuperado el 12 de Septiembre de 2022, de <https://www.rtvco.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>

Saeedakhtar A. Haqju R. & Rouhi A. (2021). *El impacto de la escucha colaborativa de podcasts en la comprensión auditiva y el aprendizaje de vocabulario de los estudiantes de secundaria*. Trabajo de Grado. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0346251X21001421>

Sedgewick J., Arnold E., Stamm M. & Mulcahey M. (Junio de 2022). *Los podcasts de medicina deportiva ortopédica deben adaptarse a características como la duración del episodio y la utilización de las redes sociales para lograr la mejor participación de la audiencia*. Trabajo de grado. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666061X2200013X>

Shaw P., Summer A., Halton C., Bailey S., Lobo M. & Andrews E. (septiembre de 2022). *“Te involucras más cuando escuchas a alguien contar su historia”: una exploración cualitativa de los mecanismos del podcast 'menopausia: sin silenciar' para comunicar información sobre salud*. Artículo . Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0738399122004050>

Suarez, A. (2020). *¿Qué es la investigación no experimental?* Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de [https://es.surveymonkey.com/mp/que-es-la-investigacion-no-experimental/#:~:text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20transeccional%20\(tambi%C3%A9n,un%20dise%C3%B1o%20descriptivo%20o%20correlacional.](https://es.surveymonkey.com/mp/que-es-la-investigacion-no-experimental/#:~:text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20transeccional%20(tambi%C3%A9n,un%20dise%C3%B1o%20descriptivo%20o%20correlacional.)

Trend. (mayo de 2022). *Cómo incentivar el uso de la tecnología en adultos mayores. Artículo.* Obtenido de <https://trend.pe/dia-de-internet-como-incentivar-el-uso-de-la-tecnologia-en-adultos-mayores/>

True Digital Marketing Technology. (2020). *Estrategias de Marketing Digital Más Usadas en Colombia 2020. [Blog Informativo].* Obtenido de <https://www.webfindyou.com.co/blog/estrategias-de-marketing-digital-mas-usadas-en-colombia-2020/>