

**Diseño de un podcast narrativo-periodístico: Una propuesta de narrativas constructivas para el entorno digital**

**Por:**  
**Ana Cristina Álvarez Montoya**



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

**Universidad Jorge Tadeo Lozano**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales**  
**Bogotá**  
**2025**

**Diseño de un podcast narrativo-periodístico: Una propuesta de narrativas constructivas  
para el entorno digital**

**Por:**  
**Ana Cristina Álvarez Montoya**

**Asesor:**  
**Sandra Esther Gasca Buelvas**

**Para otorgar el título de:**  
**Magíster en Generación y Gestión de Contenidos Digitales**



**Universidad Jorge Tadeo Lozano**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales**  
**Bogotá**  
**2025**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Bogotá, Colombia.**

## **Dedicatoria**

A mi generación y a todas las que vienen detrás: que nunca dejen de creer en el poder del periodismo para construir un país más justo, más humano, más posible.

## **Agradecimientos**

Este sueño no habría sido posible sin el apoyo, la compañía y el cariño de muchas personas que han estado a mi lado en este camino.

A mi mamá, Marisol Montoya, por ser siempre mi fuerza, mi guía y mi refugio. A Germán Ocampo, por su respaldo incondicional y por hacer parte de esta red de amor que me sostiene. A Yamit Palacio, mi novio y cómplice en esta aventura, gracias por creer en mí y en mis ideas, y caminar a mi lado cada paso del proceso.

A mi asesora de tesis, Sandra Gasca, por su orientación generosa y su paciencia. A todos los docentes de la maestría, gracias por compartir su conocimiento y por inspirarme a seguir aprendiendo.

A mis jefes de trabajo, por su comprensión y apoyo en los momentos en que más lo necesité. Y a mis amigos Nicolás Cortés y Andrés Felipe Sánchez, gracias por estar ahí, por ayudarme desinteresadamente y por recordarme que los sueños se construyen en equipo.

A todos, gracias por hacer esto posible.

## Contenido

Marco conceptual .....	13
Narrativas constructivistas .....	13
Periodismo narrativo .....	17
Podcasting .....	20
Estado del arte .....	27
Justificación.....	37
Objetivos .....	40
Objetivo general .....	40
Objetivos específicos .....	40
Metodología .....	41
Diseño metodológico .....	41
Técnicas e instrumentos .....	43
Consideraciones éticas .....	43
Desarrollo.....	44
Historias positivas y transformadoras .....	44
Estrategias narrativo-periodísticas exitosas .....	47
Modelo de negocio.....	49
Estrategia de difusión y posicionamiento .....	56
Estrategia transmedia .....	60
Presupuesto y planeación financiera .....	61
Estrategia de sostenibilidad.....	63
Estrategia de medición de impacto .....	65
Conclusiones y resultados esperados .....	68

Conclusiones .....	68
Resultados esperados .....	71
Referencias .....	73
Anexos .....	80

## Lista de tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos.....	43
Tabla 2. Ficha técnica del episodio.....	44
Tabla 3. Ficha técnica propuesta de podcast.....	50
Tabla 4. Estrategia de difusión y posicionamiento. ....	56
Tabla 5. Costos.....	61
Tabla 6. Ingresos.....	62
Tabla 7. Balance.....	62

## Lista de figuras

Figura 1. Personas que escucharon podcasts en el mundo entre 2017 y 2028 (Cifras en millones). .....	25
Figura 2. Oyentes de podcast en todo el mundo. ....	25

## Lista de anexos

Anexo 1. Guion de entrevista.....	80
Anexo 2. Guion semiestructurado.....	82
Anexo 3. Consentimiento informado .....	87
Anexo 4. Episodio Piloto .....	88
Anexo 5. Logo de País Posible .....	89

## Resumen

Este proyecto se propuso el diseño de un pódcast narrativo-periodístico que visibilice historias positivas y transformadoras, con el objetivo de equilibrar las narrativas mediáticas tradicionales, inspirar a las audiencias y fortalecer el sentido de comunidad en torno a contenidos constructivos. A partir de un enfoque cualitativo basado en la investigación-creación, se desarrolló una propuesta sonora que integra elementos del periodismo narrativo, el storytelling y la producción inmersiva, empleando técnicas como entrevistas en profundidad, análisis de referentes y diseño de guiones híbridos. Se identificaron y documentaron diez historias de alto impacto social, cultural o educativo en Colombia, seleccionadas bajo criterios de innovación, resiliencia y contribución al bienestar colectivo. El desarrollo del piloto permitió construir un modelo editorial sólido, acompañado de una estrategia de sostenibilidad financiera, una planificación de difusión multicanal y alianzas clave con actores del ecosistema digital. Entre los resultados esperados se encuentran la consolidación de una audiencia activa, el posicionamiento del pódcast como referente de periodismo constructivo y la generación de contenidos multiplataforma derivados. Las conclusiones evidencian que el formato podcast, combinado con un enfoque narrativo y constructivista, tiene un alto potencial para transformar la forma en que se cuentan las historias en el entorno digital, promoviendo una comunicación más ética, empática y participativa. Este proyecto demuestra que es posible construir relatos periodísticos desde el optimismo crítico, generando impacto social y cultural desde la escucha.

**Palabras clave:** Podcast narrativo, periodismo constructivo, narrativas transformadoras, impacto social, comunicación digital.

## Abstract

This project aimed to design a narrative-journalistic podcast that showcases positive and transformative stories, aiming to balance traditional media narratives, inspire audiences, and strengthen a sense of community around constructive content. Using a qualitative approach based on research and creation, a sound proposal was developed that integrates elements of narrative journalism, storytelling, and immersive production, employing techniques such as in-depth interviews, reference analysis, and hybrid script design. Ten stories with high social, cultural, or educational impact in Colombia were identified and documented, selected based on criteria of innovation, resilience, and contribution to collective well-being. The pilot project enabled the construction of a solid editorial model, accompanied by a financial sustainability strategy, multi-channel dissemination planning, and key partnerships with stakeholders in the digital ecosystem. Expected results include the consolidation of an active audience, the positioning of the podcast as a benchmark for constructive journalism, and the generation of derivative multi-platform content. The conclusions show that the podcast format, combined with a narrative and constructivist approach, has significant potential to transform the way stories are told in the digital environment, promoting more ethical, empathetic, and participatory communication. This project demonstrates that it is possible to construct journalistic narratives based on critical optimism, generating social and cultural impact through listening.

**Keywords:** Narrative podcast, constructive journalism, transformative narratives, social impact, digital communication.

## Marco conceptual

El presente proyecto se sustenta en un marco teórico interdisciplinario que articula conceptos provenientes de la comunicación, el periodismo, la educación y los estudios digitales. Esta base conceptual permite comprender el valor de las narrativas en la construcción de significados sociales, así como el potencial del formato podcast como una herramienta poderosa para la difusión de contenidos cultural y emocionalmente relevantes. Para ello, se integran tres ejes principales: las narrativas constructivas, el periodismo narrativo y el podcasting, todos analizados a la luz de enfoques teóricos clásicos y contemporáneos, especialmente desde la perspectiva del constructivismo social.

### Narrativas constructivistas

Este ha sido un concepto que ha evolucionado en los últimos años como una respuesta al periodismo sensacionalista y al enfoque predominantemente negativo de los medios de comunicación. McIntyre y Gyldensted (2017) argumentan que el periodismo tradicional, basado en la premisa de “*lo que sangra, vende*”, ha contribuido a una percepción distorsionada de la realidad, donde las crisis y el conflicto reciben una cobertura desproporcionada. En este sentido, las narrativas constructivas buscan contrarrestar este fenómeno al enfocarse en soluciones y en perspectivas equilibradas, sin perder el rigor informativo ni caer en un optimismo ingenuo. McIntyre y Lough (2023) profundiza en la importancia del periodismo narrativo y constructivista dentro del ecosistema mediático contemporáneo, destacando que este enfoque no significa ignorar problemas o suavizar la realidad, sino más bien ampliar el espectro informativo al incluir iniciativas, respuestas y posibilidades de cambio. En su estudio sobre los efectos del periodismo constructivo en las audiencias, las autoras encontraron que los lectores y oyentes expuestos a noticias con este enfoque mostraban una mayor disposición a involucrarse en la solución de problemas sociales, lo que sugiere que este tipo de narrativas pueden fomentar la participación cívica.

Otro aporte clave en este campo es el de Baden, McIntyre y Homberg (2019), quienes estudian cómo las narrativas constructivas pueden generar cambios en la percepción pública de temas complejos, como el cambio climático o los derechos humanos. Según los autores, cuando

las audiencias son expuestas a historias que muestran tanto los desafíos como las soluciones, es más probable que desarrollen una actitud proactiva en lugar de caer en la desesperanza informativa. Este hallazgo refuerza la idea de que las narrativas constructivas no solo son una alternativa ética al periodismo sensacionalista, sino que también tienen un impacto tangible en la sociedad. De esta forma, es importante resaltar que el concepto de *narrativas constructivistas* es una combinación de dos enfoques teóricos fundamentales: la *narrativa como estructura de relato* y el *constructivismo como perspectiva epistemológica*, y si bien su origen no se encuentra consolidado en una sola fuente teórica, su origen se puede rastrear en las reflexiones sobre la narración como herramienta de comunicación y el constructivismo como metodología para construir sentido y conocimiento.

*La narrativa como el poder de contar historias:* La narrativa es una estructura fundamental mediante la cual las personas organizan y dan sentido a sus experiencias (Rodríguez, 2020). Como lo expuso el psicólogo Jerome Bruner (2004), el ser humano es inherentemente un “ser narrativo”, ya que interpreta la realidad vivida y se constituye a sí mismo a través de historias. De esta manera, las narrativas permiten transformar hechos dispersos en relatos coherentes y emocionalmente conectados, generando así significados y entendimientos de temas complejos. En el campo del periodismo, la narrativa ha sido fundamental para contar historias de manera profunda, humanizada y cautivadora. Tom Wolfe (1973), pionero del *periodismo narrativo*, destaca que este estilo utiliza técnicas literarias como el desarrollo de personajes, la descripción detallada y la estructura de la trama para involucrar emocionalmente a la audiencia.

A diferencia del periodismo convencional, que se enfoca en los datos fríos y objetivos, el periodismo narrativo ofrece relatos que contextualizan los hechos y humanizan a los protagonistas, logrando una mayor conexión emocional y comprensión de la realidad. De este modo, la narrativa en el periodismo y la comunicación social se convierte en una herramienta poderosa para amplificar voces, dar visibilidad a experiencias marginadas y construir relatos transformadores. Desde una perspectiva comunicacional, Barbero (2014) resalta que las narrativas periodísticas tienen el poder de reconstruir lazos sociales, al generar empatía y dar voz a quienes históricamente han sido silenciados. En la era digital, este papel se ha expandido aún más con el surgimiento de plataformas y formatos que permiten una mayor inmersión y

participación de la audiencia, como es el caso de los podcasts narrativos y el periodismo transmedia.

*Constructivismo: Construcción de conocimiento y realidad:* El constructivismo por su parte, es una corriente epistemológica que sostiene que el conocimiento no es una mera copia de la realidad, sino que es una construcción social que emerge a partir de la interacción de las personas con su contexto (Piaget, 1976; Vygotsky, 1978). Dos de sus principales exponentes, Piaget (1976) y Vygotsky (1978), ofrecen enfoques complementarios pero distintos. Piaget (1976) plantea un constructivismo cognitivo, centrado en el desarrollo individual del pensamiento a través de la interacción con el mundo físico; para él, el aprendizaje se da por etapas y es guiado por procesos internos como la asimilación y la acomodación. En cambio, Vygotsky (1978) propone un constructivismo social, donde el aprendizaje ocurre principalmente en contextos de interacción, mediado por el lenguaje, la cultura y el acompañamiento de otros. Así, mientras Piaget (1976) destaca el papel activo del individuo, Vygotsky (1978) resalta la importancia del entorno social en la construcción del conocimiento. Desde esta perspectiva, los relatos y los discursos no son simplemente representaciones de una realidad, sino poderosas herramientas activas en la construcción de significados, identidades y visiones del mundo. En el contexto de la comunicación y el periodismo, esta perspectiva resalta la necesidad de cocrear significados con los sujetos de las historias, respetando sus voces y trayectorias, y visibilizando sus procesos de resiliencia y transformación.

En el ámbito de la comunicación y el periodismo, esta perspectiva resalta la importancia de cocrear significados con los sujetos de las historias, respetando sus voces, trayectorias y procesos de resiliencia. En este sentido, el constructivismo social, planteado por Berger y Luckmann (1967), postula que la realidad se construye a través del lenguaje y las narrativas compartidas. En este sentido, las narrativas constructivistas no solo exponen realidades, sino que también generan nuevos sentidos y promueven la acción social, al resaltar soluciones, propuestas de cambio y experiencias transformadoras. En este sentido, la unión de lo narrativo y lo constructivista en el periodismo y la comunicación social da origen a las *narrativas constructivistas*, que surgen como respuesta al enfoque predominante en los medios de comunicación, que tiende a priorizar contenidos negativos y sensacionalistas, generando desafección y desconfianza de las audiencias (Haagerup, 2017).

*Narrativas constructivas en el contexto digital:* En el ecosistema digital, las narrativas constructivas han cobrado una relevancia significativa, ya que el consumo de información está mediado por algoritmos, redes sociales y plataformas de contenido bajo demanda. McIntyre y Gyldensted (2017) establecen que el periodismo constructivo es una respuesta a la saturación de noticias negativas y sensacionalistas, promoviendo un enfoque equilibrado que no solo informe sobre los problemas, sino que también presente soluciones y contextos que ayuden a comprenderlos de manera integral. Desde una perspectiva digital, Anderson y Revers (2018) sostienen que el ecosistema mediático contemporáneo ha transformado la forma en que se consumen y producen noticias, permitiendo la emergencia *de narrativas constructivas a través de nuevos formatos como los podcasts, las plataformas transmedia y el periodismo de soluciones*. A diferencia del modelo tradicional de noticias, que enfatiza el conflicto y el dramatismo, estos enfoques buscan integrar la interactividad del usuario, la inmersión sonora y la cocreación de relatos entre periodistas y audiencias.

En el caso específico del podcasting, Fitó, Méndiz y Vidal (2023) argumentan que el formato ofrece ventajas únicas para la implementación de narrativas constructivas en el ámbito periodístico, debido a su capacidad para generar experiencias inmersivas y emocionales a través del uso de voces, sonidos y ambientaciones. Según los autores, los podcasts han emergido como una herramienta poderosa dentro del periodismo de soluciones, ya que pueden combinar la profundidad analítica con un tono más íntimo y reflexivo, facilitando la conexión con la audiencia y fomentando el debate público sobre temas de interés social. Asimismo, el periodismo constructivo en entornos digitales ha adquirido un papel crucial en la lucha contra la desinformación y el cinismo mediático. En este sentido, las narrativas constructivas no solo buscan contar historias de manera optimista, sino que también refuerzan el pensamiento crítico y el análisis contextual, ayudando a las audiencias a interpretar mejor la información y a participar activamente en la solución de problemas sociales. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2018; Vivona y Caranti, 2020; Mäder y Rinsdorf, 2023)

En esta misma línea, la perspectiva del periodismo narrativo está en presentar historias utilizando recursos literarios y técnicas de narración para presentar de forma más humana y emocional las experiencias de los protagonistas (Wolfe, 1973). En el entorno digital, las

narrativas constructivistas se adaptan a formatos innovadores, como los podcasts, que permiten una distribución accesible y una experiencia inmersiva para las audiencias contemporáneas (Espada, 2018). Como lo exponen McIntyre y Gyldensted (2017) y Bornstein y Rosenberg (2014), las narrativas constructivistas poseen características clave como:

- *Humanización de las historias*: Colocan en el centro las experiencias humanas, generando empatía y conexiones emocionales.
- *Enfoque en soluciones*: No se limitan a exponer problemas, sino que muestran iniciativas y acciones que impulsan el cambio social.
- *Profundización contextual*: Aportan información detallada, explorando las causas, consecuencias y respuestas posibles.
- *Inspiración y transformación*: Motivan a las audiencias a participar activamente en la solución de problemas y a generar reflexiones críticas.

En conclusión, las narrativas constructivas han evolucionado en el ecosistema digital como un modelo periodístico alternativo que responde a las dinámicas actuales de consumo informativo. Su integración con herramientas tecnológicas, estrategias transmedia y formatos inmersivos ha permitido que estas narrativas trasciendan el ámbito tradicional de los medios para convertirse en una plataforma de impacto social, donde el periodismo no solo expone problemáticas, sino que también promueve la reflexión, la acción y el cambio.

### ***Periodismo narrativo***

El periodismo narrativo también llamado periodismo literario o de largo aliento, es una modalidad que fusiona el rigor informativo característico del periodismo con las técnicas narrativa de la literatura, con el objetivo de presentar historias profundas y humanas de manera atractiva y envolvente (García y Cuartero, 2014). Tom Wolfe (1973), en su manifiesto del *The New Journalism*, señaló que esta práctica utiliza recursos estilísticos como la *descripción minuciosa*, el *desarrollo de escenas*, el *uso de diálogos reales* y la *exploración de la subjetividad de los protagonistas* para crear una narrativa rica en detalles y emocionalmente resonante. De esta forma, este enfoque busca superar la inmediatez y superficialidad del periodismo tradicional, apostando por una narración profunda que contextualice los hechos y humanización de los personajes (C. Linares, 2024).

Como lo define Guerriero (2015), una gran exponente del tema en América Latina, el periodismo narrativo es aquel que toma recursos de la narración y la ficción, para contar una historia real que, con todos esos elementos, termina siendo una arquitectura tan atractiva como una buena novela o cuento. Este estilo se constituye sobre el arte de hacer preguntas y observar el mundo alrededor. Van Krieken y Sanders (2017) coinciden en esto, exponen que el periodismo narrativo tiene la capacidad de humanizar las noticias, proporcionando un relato completo que permita al público comprender no solo el “qué” ocurrió, sino también el “cómo” y el “por qué” desde una perspectiva más cercana y sensible. Asimismo, autores como Sims (1996) y Larrondo (2016) concuerdan en que esta forma de periodismo no solo busca informar, sino *conmover*, *despertar empatía* y construir una *conexión emocional* entre la audiencia y las historias relatadas.

En este sentido, el periodismo narrativo tiene la habilidad de trascender las barreras de la información objetiva al transformar los hechos en experiencias humanas significativas y memorables. A diferencia del periodismo convencional, el periodismo narrativo se diferencia al enfocarse en la profundidad y el relato literario. Entre sus características más importantes destacan:

- *Uso de técnicas literarias*: Incluye descripciones detalladas, construcción de escenas y desarrollo de personajes.
- *Narración en profundidad*: Se enfoca en la complejidad de los hechos y sus protagonistas, más allá de la inmediatez informativa.
- *Relatos humanos y emocionales*: Busca generar empatía y conexión emocional con las audiencias a través de historias íntimas y personales.
- *Estructura narrativa*: A diferencia del periodismo tradicional, organiza la información en un formato de introducción, desarrollo y desenlace, similar a una narración literaria (Sims, 1996; Guerreiro, 2015; Martínez, 2016; Van Krieken y Sanders, 2021).

Para comprender mejor la estructura y las estrategias narrativas del periodismo narrativo, es importante revisar ejemplos destacados del periodismo narrativo a lo largo de su historia, tanto en formatos tradicionales como en plataformas digitales y sonoras:

- *Operación Masacre* (1957)- Rodolfo Walsh: Esta es considerada una de las primeras obras del *periodismo narrativo en América Latina*, este libro-investigación reconstruye la

historia de un grupo de fusilados por la dictadura argentina en 1956. Walsh emplea técnicas narrativas literarias, como la construcción de escenas detalladas y el uso de testimonios en primera persona, para transformar un hecho periodístico en un relato inmersivo y estremecedor.

- *A sangre fría* (1966) - Truman Capote: Este libro pionero del *Nuevo Periodismo* relata el asesinato de una familia en Kansas a través de una investigación periodística con técnicas de novela. Capote reconstruye la historia con diálogos reales, descripciones cinematográficas y una narrativa no lineal, elementos que hoy en día son ampliamente utilizados en el periodismo narrativo contemporáneo y en el formato podcast.
- *Crónica de una muerte anunciada* (1981) - Gabriel García Márquez: Aunque es una novela, su estructura se basa en una profunda investigación periodística y demuestra cómo la reconstrucción de hechos a partir de múltiples perspectivas y testimonios enriquece la narración. García Márquez mezcla realidad con elementos narrativos literarios, técnica que puede aplicarse en podcasts para lograr una experiencia sonora envolvente.
- Podcast *Serial* (2014) – Sarah Koenig: Considerado un hito en el periodismo narrativo sonoro, *Serial* investigó un caso criminal real con un estilo inmersivo y documental, presentando la historia a través de entrevistas, reconstrucciones y análisis detallado de evidencia. Su estructura narrativa en episodios semanales con giros narrativos lo convirtió en un referente para la narración periodística en formato podcast.
- Podcast *Radio Ambulante* (2012) - Daniel Alarcón: Este podcast de periodismo narrativo en español cuenta historias de toda América Latina con una combinación de entrevistas, sonidos ambientales, música y narración inmersiva. Su estilo se enfoca en la profundidad de los personajes y en la recreación de escenas a través del audio, técnicas que pueden ser aplicadas en la producción de un podcast narrativo-periodístico.

El periodismo narrativo será la herramienta clave para estructurar los episodios del podcast. Este enfoque permitirá contar historias reales con un estilo cautivador, transformando los relatos en experiencias inmersivas que conecten emocionalmente con la audiencia. De acuerdo con Martínez (2016), el periodismo narrativo no solo informa, sino que también conmueve y transforma, al proporcionar una visión más completa y humanizada de los protagonistas y sus realidades. A través del uso de entrevistas en profundidad, sonidos

ambientales, música y efectos sonoros, el podcast puede replicar las estrategias del periodismo narrativo y ofrecer historias que no solo informen, sino que también inspiren y sensibilicen al oyente.

## Podcasting

El *podcasting* se define como una modalidad de contenido digital en formato sonoro, distribuido a través de internet, que permite a las audiencias acceder a programas bajo demanda (RTVC Sistema de Medios Públicos, 2020). La palabra *Podcast* acuñada por el periodista Ben Hammersley del diario *The Guardian* en el año 2004, combina las palabras *broadcast* (*difusión en inglés*) y *iPod* (el reproductor portátil creado por la marca Apple) (McHugh, 2020). De acuerdo con Brown (2020) el podcast se diferencia de otros medios de comunicación como la radio tradicional debido a su flexibilidad, accesibilidad y contenido, ya que puede reproducirse en cualquier momento y lugar. Además, su bajo costo de producción y distribución lo convierte en una herramienta democratizadora que permite a creadores independientes y comunidades contar historias desde sus propios contextos y perspectivas.

Así mismo, algo que es realmente diferenciador es el hecho de que, a diferencia del radio, en donde el locutor lucha en contra de la tentación del oyente de pasar de estación debido al contenido, a los cortes comerciales y a la cantidad de anuncios publicitarios, en el podcast el locutor sabe y tiene la seguridad de que el oyente quiere escucharlo (McHugh, 2020). Entre sus principales características se pueden destacar:

- *Accesibilidad*: Los podcasts pueden escucharse en cualquier dispositivo móvil o computadora, en cualquier momento y lugar, gracias a plataformas de streaming como Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts.
- *Segmentación de audiencias*: Permite dirigirse a públicos específicos con temáticas diversas, como cultura, educación, periodismo, entretenimiento y política.
- *Contenido narrativo y envolvente*: Su naturaleza sonora facilita la creación de experiencias inmersivas.
- *Bajo costo de producción*: Requiere menos recursos técnicos y financieros en comparación con otros medios
- *Consumo asincrónico*: A diferencia de la radio tradicional, el podcast puede consumirse bajo

demanda, permitiendo a la audiencia elegir cuándo escuchar el contenido (Brown, 2020; Rime, Pike y Collins, 2022).

El podcasting ha evolucionado hacia diversos formatos y tipos de contenidos, adaptándose a las necesidades de audiencias específicas y explorando distintos géneros narrativos. Según RTVC Sistema de Medios Públicos (2023) los principales tipos de podcasts según su género son:

- Podcast de entretenimiento
- Podcast de información
- Podcasts educativos
- Podcast de entrevistas
- Podcast grupal en formato conversacional o de opinión
- Podcast diario
- Podcast de ficción
- Podcast periodístico o de investigación.

Otra manera de diferenciarlos es según su formato, estos pueden ser según Verga (2023):

- *Podcasts en solitario (monólogo)*: el anfitrión habla directamente a los oyentes.
- *Formato de entrevista (o podcasts conversacionales)*: involucra a un anfitrión (o anfitriones) y al menos a un invitado en una discusión.
- *Programa con varios anfitriones (coanfitrión)*: dos o más anfitriones comparten la plataforma y, a menudo, discuten sobre diversos temas o noticias.
- *Narrativa*: estos podcasts presentan historias contadas en varios episodios o dentro de un solo episodio.
  - Formato serializado: una historia se desarrolla en muchos episodios.
  - Historias de un solo episodio: cada episodio es una historia independiente.
- *Discusión de mesa redonda*: un grupo de personas discute un tema en profundidad, a menudo con diferentes perspectivas.
- *Educativo*: se enfoca en enseñarle a la audiencia sobre un tema en particular.
- *Noticias y eventos actuales*: ofrece noticias diarias o semanales sobre una variedad de temas.
- *Programas de panel*: presentan un panel recurrente y, a menudo, incluyen invitados para

discutir temas específicos.

- *Híbrido*: una combinación de cualquiera de los formatos anteriores.
- *Drama ficticio y de audio*: contenido con guion similar a los dramas de radio del pasado.
- *Reseña y resumen*: debate y crítica de medios de entretenimiento como programas de televisión, películas y libros.
- *Interactivo*: implica la participación de la audiencia a través de sesiones de preguntas y respuestas, llamadas o interacción en las redes sociales.
- *Documental de no ficción*: similar a la narración narrativa, pero centrado específicamente en hechos reales y reportajes.
- *Comentario*: por lo general, implica que un presentador brinde comentarios sobre un tema en particular, como deportes, política o fenómenos culturales.

Así mismo, de acuerdo con Apple Podcasts (2025) los podcasts pueden clasificarse en diversas categorías según su contenido y público objetivo. A continuación, se presentan las principales categorías y sus **subtemas**:

- *Arte*: Esta categoría incluye podcasts sobre literatura, diseño, moda y belleza, nutrición, artes escénicas y artes visuales. Aquí se encuentran programas dedicados a la crítica artística, entrevistas con creadores y análisis de tendencias culturales.
- *Negocios*: Engloba contenidos sobre profesiones, emprendimiento, inversiones, gestión, marketing y negocios no lucrativos. Estos programas suelen ofrecer consejos financieros, casos de éxito y análisis de mercados.
- *Comedia*: Incluye entrevistas con comediantes, improvisación y stand-up comedy. En esta categoría se encuentran podcasts de humor, sátira y entretenimiento cómico.
- *Educación*: Abarca temáticas como cursos, guías prácticas (How to), aprendizaje de idiomas y superación personal. Aquí se encuentran programas diseñados para el desarrollo de habilidades y conocimientos en distintos campos.
- *Ficción*: Contiene comedia ficticia, drama y ciencia ficción. Esta categoría reúne podcasts narrativos y series de audio que exploran mundos imaginarios, historias de suspense y relatos dramatizados.
- *Gobierno*: Incluye contenidos sobre políticas públicas, administración gubernamental y análisis legislativo. Aquí se encuentran programas que explican el funcionamiento del

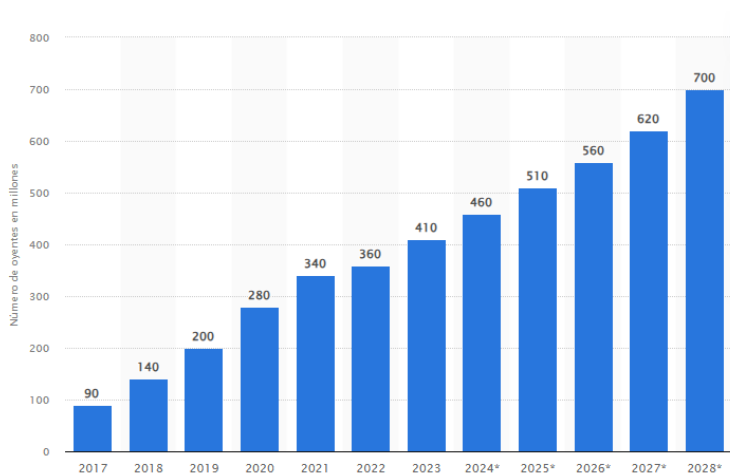
- gobierno, la diplomacia y el impacto de las decisiones políticas.
- *Historia*: Se centra en eventos históricos, personajes relevantes y análisis de hechos del pasado. Incluye podcasts de divulgación histórica, crónicas y reconstrucciones de acontecimientos clave.
  - *Salud y Fitness*: Aborda temas como salud alternativa, aptitud física, medicina, salud mental, nutrición y sexualidad. Esta categoría incluye podcasts sobre bienestar, terapias alternativas, ejercicio y hábitos saludables.
  - *Niños y Familia*: Engloba educación para niños, crianza de los hijos, mascotas y animales, y cuentos infantiles. Aquí se encuentran programas diseñados para la enseñanza lúdica, el desarrollo infantil y el entretenimiento familiar.
  - *Ocio*: Incluye temas variados como animación y manga, automovilismo, aviación, artesanía, juegos, pasatiempos, hogar y jardín, y videojuegos. Esta categoría abarca contenido recreativo y de entretenimiento para diferentes aficiones.
  - *Música*: Contiene programas sobre comentarios musicales, historia de la música y entrevistas con artistas. Aquí se encuentran análisis de géneros musicales, biografías de músicos y novedades de la industria musical.
  - *Noticias*: Abarca noticias de negocios, noticias diarias, noticias de entretenimiento, comentario de noticias, política, noticias deportivas y noticias tecnológicas. Esta categoría se enfoca en la actualidad y el análisis informativo desde diferentes enfoques.
  - *Religión y Espiritualidad*: Incluye podcasts sobre budismo, cristianismo, hinduismo, islam, judaísmo y espiritualidad. Aquí se encuentran programas de reflexión teológica, prácticas espirituales y filosofía religiosa.
  - *Ciencia*: Engloba áreas como astronomía, química, ciencias de la Tierra, ciencias de la vida, matemáticas, ciencias naturales, naturaleza, física y ciencias sociales. Esta categoría incluye programas de divulgación científica y exploración del conocimiento.
  - *Sociedad y Cultura*: Abarca temas como documentales, diarios personales, filosofía, lugares y viajes, y relaciones interpersonales. Aquí se encuentran podcasts que exploran dinámicas sociales, experiencias humanas y culturas del mundo.
  - *Deportes*: Incluye contenido sobre béisbol, baloncesto, cricket, deportes de fantasía, fútbol americano, golf, hockey, rugby, running, fútbol, natación, tenis, voleibol, deportes extremos y lucha. Aquí se encuentran análisis deportivos, entrevistas con atletas y cobertura de

eventos.

- *Tecnología*: Engloba temas de innovación, avances tecnológicos y tendencias digitales. Esta categoría incluye análisis de gadgets, inteligencia artificial, ciberseguridad y desarrollo tecnológico.
- *Crímenes Reales*: Se centra en investigaciones criminales, casos sin resolver y análisis de la criminología. Aquí se encuentran reconstrucciones de hechos delictivos, entrevistas con expertos y relatos sobre justicia y forense.
- *Televisión y Cine*: Incluye análisis de series y películas, historia del cine, entrevistas con cineastas y reseñas de programas de TV. Esta categoría explora la industria del entretenimiento audiovisual y su impacto cultural.

Como se mencionó anteriormente, el término *podcast* surgió en el 2004, esta invención surgió gracias a los avances tecnológicos de la época, especialmente a la aparición de dispositivos móviles, software de distribución RSS (*Really Simple Syndication*) y el incremento de la conectividad a internet (Llinares, Fox y Berry., 2018). Inicialmente, el podcast tuvo un crecimiento lento, limitado por las barreras tecnológicas y la falta de plataformas masivas. Sin embargo, con el desarrollo de servicios de streaming como iTunes y, posteriormente, Spotify y otras plataformas, el consumo de podcast se popularizó globalmente. La siguiente figura ilustra el crecimiento del número de oyentes de podcasts a nivel mundial desde 2017, con una proyección hasta 2028. Se observa un incremento constante en la cantidad de usuarios, pasando de 90 millones en 2017 a una proyección de 700 millones en 2028. Este crecimiento ha sido impulsado por la expansión de plataformas de streaming, la diversificación de contenidos y la accesibilidad del formato en dispositivos móviles. La tendencia indica que el consumo de podcasts continuará en ascenso, consolidándose como un medio clave en la era digital.

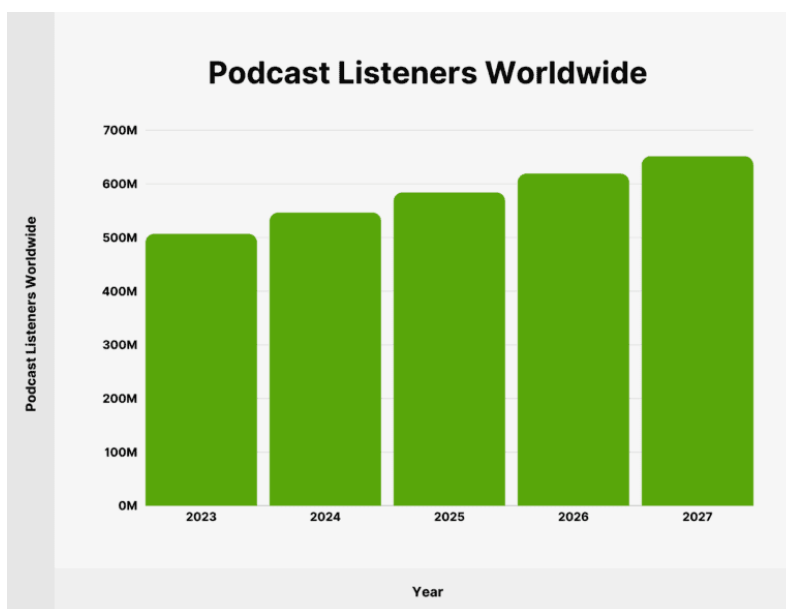
**Figura 1.** *Personas que escucharon podcasts en el mundo entre 2017 y 2028 (Cifras en millones).*



*Nota.* Tomado de Orús 2024.

Datos adicionales presentados por Backlinko (2024), confirman esta tendencia de crecimiento sostenido, con una proyección que supera los 650 millones de oyentes para 2027.

**Figura 2.** *Oyentes de podcast en todo el mundo.*



*Nota.* Tomado de Backlinko, 2024.

Durante la pandemia de 2020, el podcast experimentó un auge significativo, impulsado por el incremento del consumo de contenidos digitales debido al confinamiento y a la necesidad de entretenimiento e información a necesidad. Según el informe de Edison Research (2021), el 41% de los estadounidenses escuchó al menos un podcast al mes en 2020, lo que evidenció el crecimiento exponencial de este formato. En América Latina, Argentina, México y Colombia se consolidaron como mercados clave, con un incremento notable en la producción y consumo de podcasts en español (Colprensa, 2024; Pinto, 2024).

## Estado del arte

Con el objetivo de establecer un marco académico y práctico sólido que sustente este proyecto, se realizó una revisión exhaustiva de investigaciones previas relacionadas con el podcasting narrativo-periodístico y su capacidad para visibilizar narrativas significativas y transformadoras. Esta revisión se estructura en dos partes principales: Primero, un análisis de antecedentes a nivel internacional y nacional, que destaca el impacto del podcast como medio innovador para la creación de contenido cultural, educativo y socialmente relevante. Segundo, una exploración del contexto actual del podcasting, que aborda su relevancia, cifras y tendencias a nivel mundial, latinoamericano y colombiano. A continuación, se presentan los estudios y proyectos más significativos, organizados por su contribución en el ámbito internacional y nacional, y que constituyen un sustento esencial para esta propuesta.

A nivel internacional, una investigación clave en el contexto latinoamericano es la realizada por Azurín, Ñaupas y Rodríguez (2022), que examinó el impacto del podcast narrativo *Radio Ambulante* como herramienta periodística para abordar historias desde las voces de sus protagonistas. Este podcast, aunque producido desde Estados Unidos con el apoyo del National Public Radio (NPR), se ha consolidado como un referente en la región por su enfoque en la narración de historias de América Latina con un estilo inmersivo y riguroso. Su estrategia principal radica en el uso de una estructura narrativa no lineal que integra *entrevistas en profundidad, efectos sonoros ambientales y silencios estratégicos* para generar mayor impacto emocional en la audiencia. Además, el equipo de Radio Ambulante implementa un proceso de investigación periodística exhaustivo, basado en técnicas de reportería tradicional combinadas con la construcción de personajes y escenarios que permiten una comprensión más humana y cercana de los hechos. Según Azurín et al. (2022), este enfoque ha sido clave para superar las barreras tradicionales del periodismo, visibilizando historias de comunidades marginadas y voces silenciadas que raramente encuentran espacio en los medios convencionales.

Más allá de su impacto narrativo, Radio Ambulante ha generado transformaciones culturales y sociales significativas en América Latina. Su labor ha permitido la documentación y difusión de relatos que de otro modo quedarían en el anonimato, contribuyendo a la preservación

de la memoria histórica y la identidad cultural de diversas comunidades. Por ejemplo, episodios que abordan temas de violencia política, migración, derechos humanos y desigualdad han impulsado diálogos públicos y debates en torno a problemáticas estructurales de la región. Además, su programa educativo Radio Ambulante Estudios ha promovido la alfabetización mediática a través de materiales pedagógicos que acompañan los episodios, facilitando su uso en aulas universitarias y escolares. Asimismo, el podcast ha fomentado la participación ciudadana mediante clubes de escucha en diferentes países, en los que los oyentes reflexionan y comparten experiencias relacionadas con los temas tratados en los episodios. Según datos de NPR (2023), estos espacios han fortalecido redes comunitarias y han generado iniciativas locales de comunicación basadas en el periodismo narrativo. El auge del podcasting en América Latina, especialmente durante la pandemia de 2020, reforzó la relevancia de este medio, evidenciada en el crecimiento exponencial del número de producciones locales inspiradas en modelos como Radio Ambulante. Este antecedente es clave para el presente estudio, pues demuestra cómo el formato podcast puede ser utilizado como una herramienta accesible e innovadora con gran capacidad de conexión emocional y social en la región, facilitando la construcción de narrativas periodísticas profundas y transformadoras.

En el ámbito educativo, Smydra (2022) investigó el impacto del *podcast Serial* como recurso pedagógico en un curso universitario en línea en Estados Unidos. Este trabajo exploró cómo los podcasts narrativos, gracias a su capacidad para contar historias complejas con múltiples voces, recursos sonoros y elementos emocionales, pueden fomentar la participación activa, la reflexión crítica y el aprendizaje colaborativo. La autora concluyó que *Serial* permitió a los estudiantes desarrollar habilidades de pensamiento crítico, analizar la validez de los argumentos presentados y cuestionar sus propios sesgos, además de promover discusiones significativas entre compañeros. Este enfoque, basado en el aprendizaje compartido, también destacó el valor del podcast como herramienta para contextualizar aprendizajes teóricos en situaciones reales, aumentando la relevancia y la conexión emocional con el contenido.

Además de su aporte en el ámbito educativo, *Serial* ha generado transformaciones culturales y sociales significativas al redefinir la forma en que el público consume y analiza información sobre crímenes y justicia penal. Como el primer podcast en alcanzar una audiencia masiva a nivel mundial, con más de 300 millones de descargas en su primera temporada (Linares

y Neira, 2017), su éxito marcó un punto de inflexión en la industria del podcasting y en la manera en que las historias de investigación periodística pueden presentarse a través del audio. Su impacto en la audiencia se refleja en el aumento del interés por el periodismo narrativo, así como en el fortalecimiento de la alfabetización mediática y jurídica entre oyentes de todas las edades. Smydra (2022) señala que muchos estudiantes, tras escuchar *Serial*, manifestaron un mayor interés en el sistema de justicia penal y en cómo los medios pueden influir en la percepción de la verdad. Además, el podcast ha tenido efectos tangibles en el sistema judicial. La reapertura del caso de Adnan Syed, protagonista de la primera temporada, y su posterior liberación en 2022 evidencian cómo el periodismo de investigación en formato podcast puede incidir en la realidad jurídica y en la revisión de sentencias cuestionables (Bailey, 2022). Este fenómeno ha motivado la creación de otros podcasts centrados en casos judiciales, contribuyendo a la sensibilización sobre los errores del sistema penal y la importancia de un periodismo basado en la indagación rigurosa. En este sentido, *Serial* no solo transformó la educación universitaria, sino que también influyó en la opinión pública y en el activismo por la justicia social, demostrando el poder del podcasting narrativo para generar impacto real en la sociedad.

Finalmente, Villagra y Milana (2024) analizan en su estudio cómo los podcasts se han convertido en una herramienta clave para *visibilizar las luchas y memorias de las mujeres indígenas del pueblo Kolla en Salta, Argentina*. Mediante una articulación entre la comunicación popular y la etnografía colaborativa, estas producciones sonoras se enfocan en problematizar las condiciones de vida de las mujeres, democratizar sus derechos y ampliar su presencia en el espacio público. La investigación destaca la dimensión política de los podcasts, diseñados de manera participativa para contar historias desde las propias voces de las mujeres, entrelazando memorias colectivas, trayectorias de vida y prácticas territoriales con una narrativa íntima y disruptiva. Para lograr este impacto, el proyecto implementó estrategias como la capacitación en producción sonora de mujeres líderes comunitarias, la construcción de guiones colectivos basados en experiencias reales y la integración de elementos sonoros tradicionales de la cultura kolla, como cantos, relatos orales y sonidos ambientales propios de su territorio. Estas estrategias no solo garantizaron la apropiación del medio por parte de la comunidad, sino que también fortalecieron la identidad cultural a través del rescate y la revalorización de la oralidad como forma de resistencia y memoria histórica.

El impacto del podcast en la comunidad ha sido significativo. En primer lugar, permitió que mujeres que históricamente habían sido excluidas de los espacios de representación mediática pudieran narrar sus propias historias sin intermediarios, promoviendo un periodismo más horizontal e inclusivo. En segundo lugar, generó espacios de reflexión y organización dentro de la comunidad, impulsando acciones concretas en torno a la defensa de sus derechos territoriales y el acceso a servicios básicos. Finalmente, el podcast trascendió las fronteras locales al ser difundido en plataformas digitales y redes sociales, logrando que las reivindicaciones del pueblo Kolla alcanzaran audiencias nacionales e internacionales, lo que amplificó su lucha y propició nuevas alianzas con organizaciones de derechos humanos y feministas. Este caso contribuye a entender los podcasts no solo como medios tecnológicos, sino como dispositivos etnográficos que amplifican el acceso al conocimiento situado y generan transformaciones sociales a través de la oralidad digital y el diálogo intercultural. La combinación de la narrativa sonora con el activismo comunitario ha convertido este proyecto en un referente de cómo el podcast puede ser utilizado como una herramienta de resistencia, empoderamiento y transformación social en contextos de desigualdad estructural.

A nivel nacional, un proyecto significativo en Colombia es el podcast *Bullerengue ambulante* realizado por Fernández, Martínez y Gamez (2021), que tuvo como objetivo la creación, producción, postproducción y socialización de esta serie de podcasts para resaltar el valor del bullerengue como expresión musical y cultural del Caribe colombiano. Este proyecto, centrado en el periodismo cultural, abordó la necesidad de rescatar y revitalizar manifestaciones culturales vernáculas mediante el uso de un formato dinámico y accesible como el podcast. Para lograrlo, el equipo de producción implementó estrategias como el trabajo de campo en comunidades donde el bullerengue sigue vigente, la recopilación de testimonios de cantadoras y músicos tradicionales, y la integración de material sonoro original, incluyendo grabaciones en vivo de interpretaciones musicales y paisajes sonoros propios del Caribe colombiano. Además, se realizaron talleres de periodismo cultural con la comunidad, en los que se promovió la apropiación del bullerengue como patrimonio vivo y se exploraron maneras de narrarlo a través del sonido.

A través de seis episodios, el podcast exploró temas como los orígenes del bullerengue, su migración, las historias de vida de las cantadoras y el significado de sus expresiones

musicales, logrando construir un hilo narrativo que evidenció el valor patrimonial y social de esta tradición. La combinación de entrevistas en profundidad con líderes culturales, la reconstrucción de relatos históricos y el uso de una estética sonora inmersiva permitieron que el oyente no solo aprendiera sobre el bullerengue, sino que también experimentara su riqueza rítmica y su relevancia cultural. El impacto del proyecto ha sido significativo en distintos niveles. En primer lugar, ha contribuido a visibilizar y revalorizar el bullerengue en espacios académicos y culturales, generando mayor interés en su estudio y difusión. En segundo lugar, ha fomentado la transmisión intergeneracional de esta tradición, ya que el acceso a las historias y cantos de las matronas del bullerengue ha motivado a jóvenes músicos y comunidades a fortalecer su práctica y a explorar nuevas formas de preservarla. Finalmente, el podcast ha servido como una plataforma de documentación patrimonial, asegurando que estos relatos y expresiones musicales queden registradas en un formato accesible para futuras generaciones. Este proyecto demuestra el potencial del podcast no solo como herramienta para la divulgación y preservación de tradiciones culturales, sino también como un medio para fortalecer el reconocimiento de prácticas culturales en riesgo de invisibilización. Al combinar periodismo cultural con un enfoque participativo y una narrativa sonora envolvente, Bullerengue Ambulante se convierte en un referente de cómo el podcast puede ser un instrumento clave en la conservación del patrimonio inmaterial y en la generación de espacios de diálogo intercultural.

Por último, en el campo de los podcasts narrativos y educativos, el trabajo de Díaz (2024) se centró en la creación de un podcast, *PequeMundos*, dirigido a niños de 3 a 5 años, combinando narrativas cautivadoras con un diseño sonoro avanzado. El proyecto incluyó la producción de tres episodios diseñados para ser tanto educativos como entretenidos, empleando técnicas de grabación, efectos sonoros envolventes y mezclas inmersivas. Para lograr una experiencia sensorial atractiva, el podcast implementó estrategias como la inclusión de narradores con voces cálidas y expresivas, el uso de efectos sonoros que enriquecen la ambientación de las historias y la incorporación de música original compuesta específicamente para cada episodio. Además, se realizó una investigación previa sobre las necesidades cognitivas y emocionales de los niños en edad preescolar, con el fin de desarrollar contenidos adecuados para su nivel de comprensión y estimular habilidades clave como la escucha activa, la imaginación y el pensamiento crítico.

Cada episodio de *PequeMundos* sigue una estructura narrativa basada en la resolución de problemas y el descubrimiento de nuevos conocimientos a través de personajes con los que los niños pueden identificarse. Esta metodología fomenta la interacción indirecta con la audiencia, promoviendo la curiosidad y el aprendizaje significativo. Asimismo, el proyecto se complementó con la realización de pruebas piloto con grupos de niños y padres, lo que permitió evaluar la efectividad del contenido y ajustar elementos como la duración de los episodios y la claridad del lenguaje empleado. El impacto de este proyecto es notable en varias dimensiones. En primer lugar, *PequeMundos* demuestra cómo el podcasting puede ser una herramienta pedagógica accesible, ofreciendo a padres y educadores una alternativa innovadora para complementar la enseñanza temprana.

En segundo lugar, refuerza la importancia del diseño sonoro en la educación infantil, al potenciar la atención y la comprensión auditiva a través de una experiencia inmersiva. Finalmente, el proyecto resalta el potencial del podcast para fomentar la creatividad y el desarrollo del lenguaje en los niños, brindándoles un espacio donde la oralidad y la imaginación se convierten en los principales vehículos de aprendizaje. Este antecedente evidencia cómo el formato de podcast puede convertirse en una herramienta eficaz para la educación infantil, combinando narrativa, sonido y pedagogía en un entorno atractivo y envolvente. La capacidad de capturar la atención de los niños mediante el sonido lo posiciona como un recurso valioso en el ecosistema de contenidos digitales educativos, ampliando las posibilidades de aprendizaje en la primera infancia y promoviendo una interacción activa con el conocimiento. La revisión de los antecedentes evidencia que el podcast ha evolucionado en un formato versátil con impacto significativo en diversas áreas, desde el periodismo narrativo hasta la educación y la preservación cultural.

Proyectos como *Radio Ambulante* han transformado la manera en que se narran las historias de América Latina, visibilizando voces marginadas y ofreciendo una plataforma para el periodismo independiente. En el ámbito educativo, el caso de *Serial* demuestra cómo el podcast puede fortalecer el pensamiento crítico y la participación activa en entornos de aprendizaje. Por otro lado, iniciativas como la de Villagra y Milana (2024) en Argentina destacan el potencial del podcast como herramienta de resistencia y construcción de memoria, permitiendo a comunidades

indígenas compartir sus historias y luchas desde sus propias voces. Estas experiencias consolidan el podcast como un medio inmersivo y accesible capaz de generar impacto social y cultural.

En el caso colombiano, proyectos como *Bullerengue Ambulante* y *PequeMundos* reafirman la capacidad del podcast para rescatar tradiciones culturales y fomentar la educación a temprana edad mediante el diseño sonoro. Estas iniciativas reflejan el potencial del formato para fortalecer el tejido social, construir identidad y preservar saberes locales. Así, el podcast no solo emerge como un medio de entretenimiento, sino como una plataforma de transformación social, educativa y cultural.

El podcasting ha crecido exponencialmente a nivel mundial durante la última década, consolidándose como un formato relevante en el ecosistema digital. En 2023, se estimó que 400 millones de personas consumían podcast en el mundo y las proyecciones indican que esta cifra alcanzará los *700 millones para el 2028* (Orús, 2024). Este fenómeno ha sido impulsado por factores como la creciente accesibilidad a dispositivos móviles, la expansión de plataformas de streaming como Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts, y la búsqueda de contenidos bajo demanda que permiten a los usuarios consumir información de manera flexible y personalizada (Caballero, Nicolas y Bustos, 2021; López, 2024). En el caso de América Latina, la región ha demostrado un crecimiento destacado en la adopción de este formato. Países como Brasil y México lideran el consumo de podcast, donde más del 50% de la población escucha contenido sonoro digital regularmente (Ospina, 2024).

Este aumento responde a una mayor implantación del internet en la sociedad, el uso masivo de teléfonos inteligentes y la popularización de plataformas de audio digital (Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México [CDHCM], 2024). A esto, se le suma la creación de contenido local que conecta con las realidades culturales, sociales y políticas propias de cada región, generando narrativas innovadoras y relevantes que incluyen voces históricamente invisibilizadas y temáticas de relevancia social. Argentina, por su parte, ha destacado en la producción de podcasts culturales y educativos, con iniciativas como *El Hilo* (s.f.) y *Fugas* (s.f.) que han ganado reconocimiento por su narrativa innovadora y su enfoque en la actualidad política y social de la región. Chile ha experimentado un auge del podcast periodístico y de análisis político, con una audiencia cada vez más interesada en el consumo de contenido en profundidad. En este contexto, Colombia ha emergido como uno de los países con mayor

dinamismo en la producción de podcasts en español, registrando un crecimiento del 300% en el número de producciones desde 2020 (Pinto, 2024).

Colombia ha sido partícipe de este crecimiento, posicionándose como uno de los países con mayor desarrollo del podcasting en América Latina. De acuerdo con datos recientes, la producción de podcast en Colombia creció un 300% desde el año 2020 (Pinto, 2024), según los datos, Colombia es el tercer país que más sumó episodios en formato de podcast en plataformas como Spotify, y el cuarto país que más sumó horas de consumo de video podcast en toda la región de América Latina (Colprensa, 2024). Esta tendencia se dispersa en temas populares como *autoayuda*, *cultura*, *tecnología*, *educación* y *sociedad* (Noriega, 2023; Murillo, 2024), lo cual refleja un interés creciente por contenidos que no solo entretienen, sino que también educan y generan reflexión crítica. Y con relación al formato, el 59% de las personas prefieren este tipo de formato narrativo.

**Figura 3.** *Formatos de podcast preferidos*



*Nota.* Tomado de EncuestaPod, 2022.

Asimismo, las estadísticas muestran que el consumo de podcasts en el país se concentra principalmente durante las primeras horas de la mañana, especialmente entre 7:00 a.m. y 8:00 a.m. (Murillo, 2024), coincidiendo con los desplazamientos laborales y las rutinas diarias de la población urbana. Otro factor relevante es la proliferación de narrativas locales y culturales que

buscan visibilizar historias colombianas, como es el caso de *Radio Ambulante*, uno de los referentes más destacados del podcast narrativo en español, que ha abierto camino a nuevas propuestas sonoras centradas en la identidad, la memoria y los derechos humanos en la región (Criales, 2021). Proyectos similares han demostrado cómo el podcast se ha convertido en una herramienta eficaz para rescatar manifestaciones culturales, documentar luchas sociales y democratizar la comunicación, especialmente en contextos donde los medios tradicionales no logran captar estas realidades.

De esta manera, el contexto actual del podcasting en Colombia, ha estado marcado por su crecimiento exponencial y la diversificación de temáticas y plataformas, constituyendo un escenario favorecedor y propicio para el desarrollo de proyectos que busquen explorar el potencial narrativo y periodístico del formato. Este auge no solo ha facilitado el acceso a nuevas voces y contenido, sino que también ha generado oportunidades para rescatar narrativas culturales y sociales muy relevantes para los colombianos. El podcast, con su capacidad para combinar inmersión sonora, emotividad y flexibilidad (Mertens, Hoyt y Morris, 2021), se ha consolidado como una herramienta poderosa en la democratización de conocimiento y la visibilización de historias locales. A partir de este contexto, esta investigación se inserta en un panorama que demanda nuevas narrativas constructivistas y culturales, aprovechando el potencial del podcast como un medio innovador para conectar con audiencias amplias y fomentar la reflexión crítica y el diálogo social.

Una de las fortalezas del podcasting en Colombia radica en la diversidad de sus contenidos, que abarcan desde narrativas históricas y periodísticas hasta temáticas de bienestar, autoayuda y tecnología. De acuerdo con un informe de Spotify publicado por el Sistema de Medios Públicos (RTVC, 2024), los géneros más consumidos en el país incluyen el podcast conversacional, el documental sonoro y el formato educativo, lo que evidencia una tendencia hacia formatos que combinan cercanía, profundidad y utilidad. Esta preferencia se explica por el valor que los oyentes colombianos otorgan al contenido que, además de entretener, informa o aporta herramientas para la vida cotidiana. Asimismo, el crecimiento sostenido de los podcasts narrativos en los últimos tres años demuestra un interés cada vez mayor por relatos bien estructurados que conecten emocionalmente con el público y ofrezcan experiencias auditivas inmersivas, lo cual abre un espacio favorable para propuestas como la de este proyecto, que

combina narrativa, periodismo y construcción de sentido social. En 2024, los podcasts más escuchados en Colombia reflejan esta diversidad. Por ejemplo, "Las Alucines" combina relatos personales y anécdotas con un tono fresco que conecta directamente con la audiencia, mientras que "VOS PODÉS" ofrece mensajes de empoderamiento personal y motivación. Además, "DianaUribe.fm" continúa cautivando a los oyentes con relatos que entrelazan historia, cultura y contexto global (RTVC Sistema de Medios Públicos, 2024). Además, el auge del video podcast ha permitido expandir el alcance del formato y atraer nuevas audiencias, consolidando plataformas como YouTube y Spotify como espacios clave para la distribución de contenido en audio y video (Murray, 2024).

Otra ventaja del ecosistema colombiano es la creciente profesionalización del sector, con la aparición de estudios de producción independientes y programas de formación en narrativas sonoras (Rodríguez, 2020; Rodríguez, 2024). No obstante, persisten algunos desafíos, como la falta de financiamiento para proyectos independientes y la centralización del consumo en grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. En contraste, Brasil y México han desarrollado ecosistemas más estructurados con mayores oportunidades de monetización y financiamiento para creadores de contenido (Rodríguez, 2020; Rodríguez, 2024). Otra oportunidad significativa radica en el creciente acceso a la tecnología y la penetración de internet en el país. Con una población joven y cada vez más conectada, existe un mercado potencial amplio para la creación y consumo de podcasts. Asimismo, la flexibilidad del formato permite abordar temas de relevancia social, educativa y cultural, ofreciendo una plataforma para voces que tradicionalmente han sido marginadas en los medios convencionales. A pesar de estas diferencias, Colombia presenta un panorama favorable para el crecimiento del podcasting en los próximos años. Su potencial radica en la riqueza de sus narrativas locales, el interés de las audiencias en contenidos de calidad y el avance de la tecnología que facilita el acceso a este formato. El reto para el país será consolidar su industria de producción de podcasts, ampliar la diversidad temática y fortalecer los modelos de sostenibilidad económica para los creadores de contenido, permitiendo que el podcasting colombiano continúe su expansión y se posicione como un referente en la región.

## Justificación

En el caso colombiano, esta saturación de contenidos negativos ha sido especialmente problemática, dado que los medios tradicionales tienden a concentrarse en narrativas de violencia, corrupción y conflicto, reforzando una visión pesimista del entorno social y limitando el reconocimiento de procesos comunitarios positivos o transformadores. Esta cobertura parcial ha generado una creciente desafección del público hacia los medios, acentuando la necesidad de explorar formatos alternativos que aporten una visión más equilibrada y esperanzadora.

En este contexto, el podcast se presenta como una herramienta pertinente y poderosa para visibilizar historias humanas desde una perspectiva constructiva (iVoox Blog, 2022).. El presente proyecto responde a esta necesidad mediante la creación de un podcast narrativo-periodístico que rescate relatos de personas que, desde distintos campos de acción, generan impacto positivo en sus comunidades. A través de una estructura híbrida —que combina técnicas del periodismo narrativo y elementos conversacionales— se busca ofrecer contenido que no solo informe, sino que también inspire, genere empatía y fortalezca el tejido social mediante la circulación de historias significativas.

La *importancia* de este proyecto radica en la creación de un podcast narrativo-periodístico híbrido, que combine elementos del periodismo narrativo con el formato conversacional, permitiendo *visibilizar historias constructivas y de impacto social*. La propuesta se centra en destacar logros individuales y colectivos en diversos ámbitos, tales como *la educación, la innovación social, la ciencia y el emprendimiento* (RTVC Sistema de Medios Públicos, 2023), mostrando cómo estas iniciativas generan cambios positivos en sus comunidades. De esta manera, el podcast no solo busca equilibrar las narrativas mediáticas tradicionales, sino también *inspirar y motivar* a las audiencias mediante relatos que promuevan *la resiliencia, el crecimiento y la colaboración*.

El podcast propuesto adoptará un enfoque *narrativo-periodístico híbrido*, combinando técnicas del periodismo narrativo con elementos del formato conversacional. Este enfoque permitirá construir relatos profundos, emocionales y reflexivos, en los que se destaquen los logros y aportes de personas en distintos campos de acción, como la educación, la innovación

social, la ciencia y el emprendimiento. La combinación de ambos estilos responde a la creciente demanda de contenido que, además de ser informativo, inspire y motive a las audiencias mediante historias que promuevan la resiliencia, el crecimiento y la colaboración. El *uso de técnicas narrativas* será clave en la construcción de cada episodio. A través de descripciones detalladas, el desarrollo de personajes y la ambientación sonora, se logrará una experiencia inmersiva que permitirá a la audiencia conectarse emocionalmente con los protagonistas. Además, el formato híbrido entre narrativo y conversacional aportará dinamismo y cercanía, facilitando la reflexión crítica y el análisis profundo de cada caso. Esta estructura permitirá que los episodios no solo relaten historias de manera envolvente, sino que también integren entrevistas con expertos, testimonios y diálogos que enriquezcan el contenido sin perder el hilo narrativo.

A diferencia del periodismo tradicional, que prioriza la inmediatez informativa, este podcast apostará por la profundidad en la *exploración de cada tema a profundidad*, abordando las experiencias de los protagonistas desde múltiples perspectivas. Los relatos estarán organizados en una estructura de introducción, desarrollo y desenlace, asegurando una narrativa fluida y atrapante. Además, la *carga emotiva* de cada episodio buscará generar empatía en la audiencia, resaltando los desafíos y logros de los protagonistas para conectar con los oyentes a un nivel más humano. Este modelo de podcast no solo busca equilibrar las narrativas mediáticas tradicionales, que suelen centrarse en aspectos negativos, sino también ofrecer un espacio que resalte la capacidad de las personas para generar impacto social y transformar su entorno. En este sentido, el formato narrativo-periodístico híbrido representa una propuesta innovadora dentro del ecosistema de podcasting en América Latina, alineándose con el crecimiento del consumo de contenido sonoro que combina información, inspiración y conexión emocional con la audiencia.

La *pertinencia* del proyecto radica en su capacidad para responder a una necesidad urgente: la creación de contenido constructivo y edificante. En un momento en el que las narrativas negativas parecen dominar el panorama informativo, existe una creciente demanda por parte de las audiencias de contenidos que no solo informen, sino que también enriquezcan y fortalezcan su bienestar emocional. Además, el podcast como formato ofrece una oportunidad única para democratizar el acceso a estas historias, conectando con oyentes en distintos contextos y promoviendo su participación activa en la creación y difusión del contenido.

Desde un punto de vista de *oportunidad*, el crecimiento exponencial del consumo de podcasts en los últimos años representa un momento clave para el desarrollo de este tipo de proyectos. Según estudios recientes, más de 400 millones de personas en todo el mundo escuchan podcasts de manera regular (Murillo, 2024), y América Latina se destaca como una de las regiones con mayor crecimiento en este formato (Brake, 2023). Este auge refleja no solo el interés de las audiencias por consumir contenido de manera personalizada, sino también su preferencia por formatos que ofrezcan profundidad y autenticidad. Además, el podcasting permite explorar narrativas de nicho, lo que abre la puerta para que proyectos como este se posicionen de manera única dentro de un ecosistema mediático en constante evolución como lo expone María Espinosa (Lobo Agencia Digital, 2025).

Finalmente, la *relevancia* del proyecto radica en su contribución a la transformación social y cultural mediante la creación de un espacio sonoro que fomente la construcción de comunidades más resilientes, empáticas y optimistas. Este podcast no solo busca inspirar a sus audiencias a través de historias constructivas, sino también posicionarse como una herramienta de conocimiento y aprendizaje en el ecosistema digital contemporáneo. Al aprovechar el potencial transmedial del formato (que permite su difusión en múltiples plataformas y su articulación con redes sociales, sitios web y espacios educativos), se espera que el contenido trascienda la mera escucha para convertirse en un punto de partida para la reflexión, el diálogo y la acción colectiva. Asimismo, su diseño narrativo e inmersivo lo convierte en una propuesta formativa e inspiradora, que estimula la participación crítica de la audiencia. La implementación de estrategias de sostenibilidad, tanto financiera como social, apunta a que su impacto sea perdurable, generando no solo audiencias fieles, sino también motivando a otros creadores de contenido a explorar formatos periodísticos más humanos, profundos y transformadores.

En resumen, este podcast no solo responde a una necesidad urgente en el panorama mediático, sino que también plantea una propuesta innovadora que combina el periodismo narrativo con las narrativas constructivas. A través de un enfoque cuidadosamente diseñado, el proyecto busca contribuir al desarrollo de un entorno digital más equilibrado, humano y transformador, que promueva valores positivos y amplifique las voces que merecen ser escuchadas.

## Objetivos

### Objetivo general

Diseñar un podcast narrativo-periodístico que visibilice historias positivas y transformadoras, contribuyendo a equilibrar las narrativas mediáticas tradicionales, inspirar a las audiencias y fomentar una comunidad activa en torno al contenido constructivo.

### Objetivos específicos

- Identificar historias positivas y transformadoras a través de una investigación para recopilar casos relevantes que resalten acciones constructivas en distintas comunidades.
- Analizar las estrategias utilizadas por creadores de Podcast exitosos en formato narrativo-periodístico.
- Establecer un modelo de negocio sostenible para el Podcast con estrategias de monetización como patrocinios, colaboraciones y otras fuentes de ingresos.
- Construir una estrategia de difusión y posicionamiento, utilizando plataformas digitales, redes sociales y colaboraciones estratégicas para alcanzar y fidelizar a la audiencia objetivo.
- Diseñar una estrategia de sostenibilidad y crecimiento del proyecto, incorporando innovaciones en formatos y contenidos, y estableciendo alianzas con instituciones, empresas y líderes de opinión.

## Metodología

Este proyecto adopta un enfoque cualitativo, de carácter exploratorio y creativo, centrado en el diseño y producción de un podcast narrativo-periodístico como producto comunicativo. Se articula desde la perspectiva de la investigación-creación, entendida como una metodología en la que el proceso creativo no solo es un medio de producción, sino también una forma de generación de conocimiento. En este contexto, la narrativa sonora se convierte en un campo de experimentación desde el cual se analizan y configuran nuevas formas de comunicar historias constructivas en el entorno digital. El enfoque se basa en la idea de que el conocimiento puede surgir a partir de la práctica comunicativa, el análisis reflexivo del hacer y la interacción con las audiencias. Por ello, se privilegia la comprensión profunda de los fenómenos narrativos y de producción sonora sobre la cuantificación de datos, dando lugar a una metodología sensible al contexto, los significados y las experiencias de los sujetos involucrados.

### Diseño metodológico

La investigación se estructura dentro del enfoque cualitativo de tipo creativo (Hernández y Mendoza, 2018; Delgado, Beltrán, Ballesteros y Salcedo, 2015), y un diseño narrativo centrado en la construcción de relatos sonoros. El proceso está dividido en dos fases principales:

1. Exploración y análisis referencial
  - *Revisión documental y estudio de casos:* Se realizará un análisis detallado de podcasts narrativos y periodísticos reconocidos a nivel nacional e internacional, como *Radio Ambulante*, *Serial*, *El hilo* y *Relato Nacional*, para identificar elementos estructurales, sonoros y estilísticos relevantes.
  - *Revisión teórica:* Se explorarán marcos conceptuales relacionados con las narrativas constructivistas, el periodismo narrativo y la teoría del podcasting.
  - *Estudio de experiencias profesionales:* Se incluirá una revisión de buenas prácticas en producción de podcast por parte de empresas líderes en Colombia, como RTVC o Akorde Media.
2. Diseño y desarrollo del producto sonoro

- *Entrevistas en profundidad*: Se emplearon como herramienta narrativa central, priorizando testimonios transformadores que representen resiliencia, creatividad o acción social positiva (Ver anexo 1).
- *Estructura en tres actos (inicio – desarrollo – cierre)*: Inspirada en técnicas de storytelling clásico, adaptadas al periodismo narrativo, cada episodio cuenta con un conflicto claro, evolución del personaje y resolución, permitiendo conectar emocionalmente con la audiencia.
- *Protagonismo humano*: Las historias se construyeron desde las voces de sus protagonistas, buscando autenticidad, cercanía y profundidad emocional.
- *Uso de escenas sonoras*: Se priorizó la construcción de escenas (no solo relatos informativos) para que el oyente “viva” lo narrado, tal como lo plantea el periodismo inmersivo.
- *Guion híbrido*: Combinó voz en off del conductor del programa, con fragmentos de entrevistas, efectos y música, manteniendo coherencia narrativa y fluidez rítmica. También se usó una tercera voz opcional para ampliar datos o dar contexto.
- *Montaje no lineal con capas de sonido*: Se empleó montaje por capas en Adobe Audition para integrar entrevistas, paisajes sonoros y música con intencionalidad narrativa.
- *Música original o libre de derechos*: Seleccionada para reforzar emociones, transiciones o climas. Se evitó su uso ornamental o distractor.
- *Ambientes sonoros naturales*: Capturados o incorporados para contextualizar los territorios, reforzar la inmersión y transmitir el entorno del protagonista.
- *Criterio de limpieza y ritmo*: Se eliminaron muletillas, silencios innecesarios o ruidos invasivos, respetando la naturalidad del habla. La edición buscó un ritmo constante que mantuviera la atención sin saturar.
- Se usaron técnicas del periodismo narrativo radial como las propuestas por Radiolab, Radio Ambulante o El Hilo, donde el diseño sonoro está al servicio de la historia.
- El proceso de revisión incluyó escuchas de prueba con audiencias diversas, retroalimentación entre pares y ajustes para asegurar claridad y conexión emocional.

## Técnicas e instrumentos

Para alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto, se emplearán técnicas cualitativas centradas en la comprensión profunda de los relatos y procesos de producción sonora. Estas técnicas permitirán recopilar, analizar y estructurar la información necesaria para construir los episodios del podcast desde una perspectiva narrativa y constructiva. A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos específicos que guiarán la recolección de datos y el diseño del contenido.

**Tabla 1.** *Técnicas e instrumentos.*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Propósito</b>
Revisión documental	Ficha de análisis individual por podcast	Identificar características clave del entrevistado y enfoque del episodio
Entrevistas en profundidad	Guion semiestructurado (Ver anexo 2)	Recoger testimonios de vida o experiencias significativas del entrevistado
Entrevista como herramienta de construcción narrativa	Guion de entrevista	Recopilar, analizar y estructurar la información desde una mirada experta para guiar el diseño narrativo del podcast

*Nota.* Elaboración propia.

## Consideraciones éticas

El proyecto garantiza un tratamiento ético, respetuoso y cuidadoso de las voces y relatos protagonistas. Todas las entrevistas se realizarán con el consentimiento informado de los participantes, asegurando su derecho a la confidencialidad y la posibilidad de resguardar su identidad si así lo prefieren. Se prioriza una narrativa empática, no estigmatizante y alineada con los principios del periodismo constructivo (Ver anexo 3).

## Desarrollo

### Historias positivas y transformadoras

País Posible es una serie de pódcast de 10 episodios que invita a descubrir historias inspiradoras y soluciones reales que están transformando Colombia. En cada capítulo, un nuevo invitado comparte su experiencia y visión sobre un tema distinto, con el propósito de imaginar juntos un país más justo, solidario y esperanzador. Para cada episodio de este pódcast se ha definido un proceso que inicia con el contacto directo con el invitado. En ese primer acercamiento se le presenta el proyecto País Posible y se le extiende la invitación a participar. Luego, se realiza una preentrevista telefónica guiada por un cuestionario amplio que permite conocer a fondo al invitado y su iniciativa. Esta conversación preliminar sirve como base para filtrar y organizar la información más relevante, lo que a su vez permite construir un guion narrativo sólido para la grabación final. Una vez estructurado el guion, el invitado es citado personalmente a un estudio de grabación.

**Tabla 2.** *Ficha técnica del episodio*

<b>Título del podcast</b>	País Posible
<b>Título del episodio</b>	Andrés Manrique, el motor de una red que impulsa a jóvenes hacia la U
<b>Número de episodio</b>	1
<b>Duración</b>	12 minutos
<b>Género narrativo</b>	Crónica sonora con elementos de entrevista y documental
<b>Formato</b>	Híbrido (narración + entrevista + ambientación)
<b>Estructura</b>	<p>Inicio: introducción que deja en evidencia la dificultad que afrontan miles de jóvenes para acceder a educación superior pública.</p> <p>Conflicto: se revela el abandono estructural que enfrentan miles de jóvenes sin acceso a oportunidades educativas de calidad.</p> <p>Clímax: Andrés Manrique relata el momento en que decide fundar Aspirantes ORG y transformar vidas de otros jóvenes a través de la mentoría.</p> <p>Cierre: reflexión sobre el poder de transformación social que crean las redes de apoyo solidarias en pro de la educación.</p>

<b>Recursos sonoros</b>	Música instrumental Efectos de sonido Ambientación
<b>Enfoque</b>	Se aborda el problema educativo desde una perspectiva estructural, con datos y contexto social.

*Nota.* Elaboración propia.

En el caso del episodio piloto (Ver anexo 4), este esquema se siguió rigurosamente: se hizo primero la preentrevista, se desgrabó y analizó el contenido, se complementó con investigación adicional y, a partir de ahí, se escribió el guion. La grabación en estudio se programó una semana después de la llamada inicial. Luego comenzó el proceso de postproducción, que incluyó edición, diseño sonoro y mezcla final.

Además del piloto, en el marco de esta investigación, se llevó a cabo un proceso de identificación y curaduría de historias reales que, desde distintas áreas del conocimiento y la acción social, representan ejemplos inspiradores de transformación positiva en la sociedad colombiana. Estos casos fueron seleccionados bajo criterios de impacto social, relevancia pública, innovación, resiliencia y capacidad de inspirar desde un enfoque constructivista, en tanto proponen soluciones, visibilizan procesos de cambio y fortalecen el tejido social. La diversidad regional, étnica, de género y profesional de los protagonistas seleccionados permite ofrecer una mirada amplia y representativa del país, dando voz a personas cuyas acciones han generado impactos significativos tanto a nivel local como internacional. Los siguientes perfiles constituyen el corpus narrativo del podcast y representan ejemplos de *narrativas constructivas* que merecen ser amplificadas:

- *Carlos Palacio ‘Pala’*, médico, poeta y cantautor antioqueño, ha demostrado cómo el arte puede ser una herramienta de transformación cultural y reflexión crítica. Su obra, reconocida con premios como el Miguel Hernández y el Premio Nacional de Literatura, trasciende lo estético para plantear cuestionamientos éticos, sociales y humanos, inspirando a nuevas generaciones de artistas a unir sensibilidad y conciencia social.
- *Federico Ríos*, fotoperiodista manizaleño y finalista del Premio Pulitzer (2024), ha documentado con profundidad el drama humano de la migración en la selva del Darién. Su trabajo visual no solo ha sido adquirido por instituciones como el MoMA, sino que ha logrado movilizar la conciencia pública sobre la crisis migratoria desde una narrativa

profundamente humana y empática, centrada en los rostros y las voces de quienes suelen ser invisibilizados.

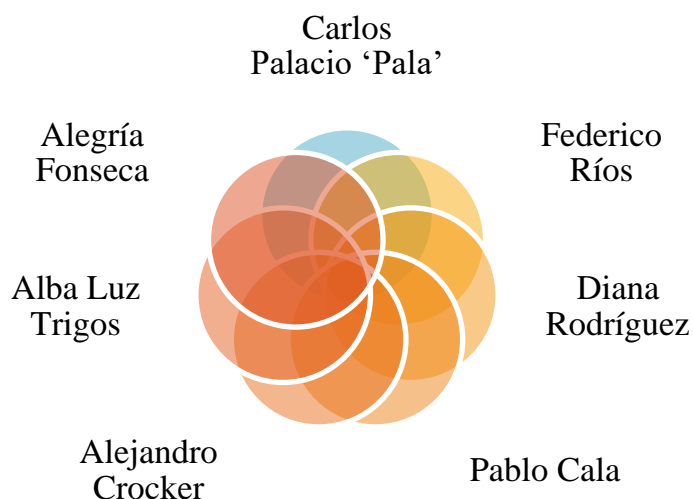
- *Diana Rodríguez*, como exsecretaria de la Mujer de Bogotá y actual asesora en el BID, lideró el programa Manzanas del Cuidado, un modelo innovador y transformador en América Latina que redistribuye las labores de cuidado y empodera a las mujeres. Su gestión demuestra cómo las políticas públicas pueden ser narradas desde el bienestar, el reconocimiento y la equidad, generando transformaciones reales y sostenibles.
- *Pablo Cala*, fundador de la organización Hasta Encontrarlos, ha desarrollado una metodología única para la búsqueda de personas desaparecidas, que será replicada en contextos de conflicto como Siria e Irak. Su compromiso con los derechos humanos y la memoria dignifica las luchas silenciosas de miles de familias en Colombia, ofreciendo una narrativa de esperanza, reparación y justicia.
- *Alejandro Crocker*, migrante venezolano, encontró en Colombia no solo refugio sino una causa: rescatar bordados y textiles para transformarlos en moda circular. Su iniciativa no solo revaloriza el trabajo artesanal, sino que articula sostenibilidad ambiental y empoderamiento social, demostrando que los residuos también pueden contar historias de transformación.
- *Alba Luz Trigos*, lideresa del Catatumbo, ha sido una voz clave en la defensa de los derechos humanos y de las mujeres en uno de los territorios más golpeados por el conflicto armado. Su trabajo al frente de la Red de Mujeres Comunitarias y la creación del Observatorio de Paz representan una narrativa de resistencia, dignidad y construcción de paz desde lo local.
- *Alegría Fonseca*, abogada ambientalista, ha dedicado más de cincuenta años a la protección de la biodiversidad en Colombia. Su lucha incansable por el reconocimiento jurídico de los ecosistemas la posiciona como pionera del derecho ambiental en el país y un ejemplo de compromiso ecológico sostenido.
- *Alexander Nieves*, con su emprendimiento Bigo, ha innovado en seguridad vial para ciclistas mediante un dispositivo luminoso inteligente que se exporta a varios países. Su historia combina tecnología, sostenibilidad y propósito, convirtiéndose en un ejemplo de emprendimiento social con impacto global.
- *Andrés Manrique*, cofundador de Aspirantes ORG, lidera una organización de voluntariado que desde hace más de una década ofrece clases gratuitas para jóvenes que desean ingresar a

universidades públicas. Su modelo promueve la equidad educativa, la solidaridad y el acceso a oportunidades, especialmente en sectores vulnerables.

- *Blanca Huertas*, bióloga colombiana y curadora en el Museo de Historia Natural de Londres, ha logrado posicionar a Colombia como el país con mayor número de especies de mariposas en el mundo. Su trabajo científico, además de tener un alto valor académico, contribuye a la conservación y el orgullo por la riqueza natural del país.

Estos casos, abordados desde el enfoque narrativo del podcast, no solo buscan informar, sino también inspirar, humanizar y construir memoria colectiva. Cada historia elegida refleja valores como la resiliencia, la creatividad, el liderazgo social, el cuidado del entorno y el compromiso con el bienestar colectivo. En conjunto, estos relatos ofrecen un tejido diverso de voces que están transformando realidades desde el arte, la ciencia, la educación, el activismo y la innovación, y serán la materia prima para la construcción de las narrativas sonoras del proyecto.

**Figura 4.** *Algunas historias positivas y transformadoras.*



*Nota.* Elaboración propia.

### **Estrategias narrativo-periodísticas exitosas**

Para analizar las estrategias utilizadas por creadores de podcasts exitosos en el formato narrativo-periodístico, es esencial examinar casos específicos que han destacado en este ámbito.

A continuación, se presentan algunos podcasts reconocidos, junto con las técnicas que emplean para cautivar a sus audiencias:

*Radio ambulante (2025)*: Este podcast se dedica a contar historias de América Latina en español, combinando periodismo riguroso con narrativas personales que reflejan la diversidad de la región. Una de sus estrategias clave es la *humanización de las fuentes*, presentando a los protagonistas de las historias de manera profunda y empática, lo que facilita una conexión emocional con los oyentes. Además, utilizan un *diseño sonoro inmersivo*, incorporando efectos de sonido y música que enriquecen la experiencia auditiva.

*Serial (2025)*: Considerado un pionero en el periodismo de investigación en formato podcast, “Serial” examina casos reales a lo largo de una temporada completa. Su estrategia principal es la *narración en profundidad*, explorando cada aspecto del caso con detalle meticuloso, lo que mantiene a la audiencia intrigada y comprometida. La presentadora, Sarah Koenig, utiliza una *narración en primera persona*, creando una sensación de intimidad y autenticidad que atrae a los oyentes.

*Crónicas de la noche roja (2025)*: Este podcast colombiano combina la crónica periodística y literaria para reconstruir historias de crímenes notorios en el país. Su enfoque se centra en una *estructura narrativa sólida*, organizando la información en un formato de introducción, desarrollo y desenlace que mantiene el interés del oyente. Además, emplea *relatos humanos y emocionales*, buscando generar empatía y conexión emocional a través de historias íntimas y personales.

*The Daily (2025b)*: Producido por The New York Times, este podcast ofrece análisis profundos de noticias actuales. Utiliza una combinación de *entrevistas con periodistas* y *narración estructurada*, permitiendo a los oyentes comprender contextos complejos de manera accesible. La *regularidad en la publicación* y la *calidad periodística* son pilares de su éxito.

*DianaUribe.fm (2025)*: Conducido por la reconocida historiadora colombiana Diana Uribe, este podcast explora diversos temas históricos y culturales. Su estrategia radica en la *narración apasionada y experta*, que convierte temas complejos en relatos accesibles y envolventes, fomentando el aprendizaje y la reflexión en la audiencia.

*(De eso no se habla) (2025)*: Dirigido por la escritora y documentalista sonora Isabel Cadenas Cañón, este podcast español aborda temas relacionados con la memoria histórica y los silencios colectivos. Su enfoque se centra en la exploración de historias ocultas, utilizando una combinación de crónica, ensayo y documental para revelar narrativas que han sido silenciadas o ignoradas.

Al analizar estos casos, se evidencia cómo estrategias como la humanización de las historias, la narración en profundidad y el diseño sonoro inmersivo coinciden directamente con los principios del periodismo narrativo y las narrativas constructivistas expuestos en el marco conceptual (Wolfe, 1973; Baden et al. 2019). Estas producciones aplican enfoques que visibilizan lo humano, lo ético y lo contextual, tal como lo plantea el constructivismo social (Berger y Luckmann 1967; Vygotsky, 1978), al cocrear sentido con las audiencias.

En este sentido, País Posible se inscribe dentro de esta misma línea metodológica y estética. Retoma elementos de podcasts como Radio Ambulante y DianaUribe.fm, al apostar por relatos que inspiran, conectan emocionalmente y promueven una visión más esperanzadora de la sociedad. Además, al igual que Serial, se enfoca en narraciones profundas y éticamente comprometidas, que estimulan la reflexión crítica en el oyente. Así, los aprendizajes extraídos de estos referentes se integran activamente en la propuesta de País Posible, tanto en su estructura narrativa como en su misión de transformación social a través del audio

### **Modelo de negocio**

En un entorno cada vez más competitivo para los productos digitales, la sostenibilidad de un proyecto como un podcast narrativo-periodístico requiere no solo una propuesta de contenido sólida, sino también un modelo de negocio estructurado que garantice su permanencia en el tiempo. En ese sentido, el modelo de negocio del proyecto País Posible se ha estructurado con base en la metodología *Business Model Canvas* de Osterwalder y Pigneur (2010), permitiendo visualizar de manera integral los componentes clave que sostendrán la producción, sostenibilidad y crecimiento del podcast. Esta herramienta permite organizar y proyectar el desarrollo del proyecto desde dimensiones como la propuesta de valor, los recursos y actividades clave, las fuentes de ingreso, la relación con los clientes, los canales de distribución y el segmento de audiencia, entre otros.

**Tabla 3.** *Ficha técnica propuesta de podcast*

<b>Nombre del podcast</b>	<b>País Posible</b>
<b>Objetivo general</b>	Visibilizar historias reales de colombianos y colombianas que, a través de la educación, la resiliencia, el liderazgo comunitario o la innovación social, están transformando positivamente su entorno.
<b>Sinopsis o descripción general</b>	País Posible es un pódcast periodístico-narrativo donde el periodismo se pone al servicio de las historias que construyen país. A través de relatos sonoros profundos y emocionantes, guiados por Yamit Palacio, se da voz a personas y proyectos que, con esfuerzo, creatividad y compromiso, marcan una diferencia en sus comunidades. En cada episodio, conoceremos a un protagonista que encarna una causa que vale la pena amplificar.
<b>Público objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jóvenes y adultos (18-45 años) interesados en cambio social, educación, liderazgo, innovación, participación ciudadana y transformación comunitaria.</li> <li>- Profesores, estudiantes universitarios, servidores públicos y periodistas.</li> <li>- Empresarios e inversores.</li> </ul>
<b>Identidad gráfica</b>	<p>Minimalista y moderna.  Paleta de colores basada en los tres colores de la bandera de Colombia (amarillo, azul y rojo).  Tipografía legible y cercana.  El logo debe incluir una fotografía del presentador del podcast (Yamit Palacio).</p>
<b>Formato</b>	<p>Narrativo-documental con conducción principal (Yamit Palacio), uso de voz en off para datos o contexto (Ana Cristina Álvarez), e integración de testimonios directos de los protagonistas.  Incluye ambientaciones, música, efectos de sonido y posibles fragmentos musicales representativos.</p>
<b>Duración estimada por episodio</b>	10-20 minutos.
<b>Frecuencia de publicación</b>	Quincenal (cada dos semanas).
<b>Temporadas y número de episodios</b>	<p>1ª temporada: 10 episodios.  Se proyecta continuidad con nuevas temporadas dependiendo del impacto y recepción.</p>
<b>Estructura de episodios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gancho emocional inicial</li> <li>- Presentación del pódcast y del episodio</li> <li>- Desarrollo narrativo del testimonio con fragmentos de entrevista</li> <li>- Intervenciones explicativas/contextuales (voz secundaria)</li> <li>- Clímax o momento de mayor impacto emocional</li> <li>- Reflexión final y mensaje inspirador</li> <li>- Cierre con créditos</li> </ul>

<b>Estilo sonoro y musical</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cercano, emotivo y dinámico</li> <li>- Música original o con licencia: instrumental, acústica, de tipo documental y/o latinoamericana sutil</li> <li>- Efectos ambientales para reforzar escenarios (colegios, bibliotecas, barrios, transporte público, etc.)</li> <li>- Inclusión de canciones significativas para los protagonistas si se cuentan con los derechos o se usa como referencia sonora recreada</li> </ul>
<b>Equipo de producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conducción: Yamit Palacio</li> <li>- Producción, investigación y edición narrativa: Ana Cristina Álvarez</li> <li>- Diseño sonoro y musical: Akorde Media</li> <li>- Diseño gráfico: Akorde Media</li> </ul>
<b>Canales de difusión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spotify</li> <li>- Apple Podcasts</li> <li>- Google Podcasts</li> <li>- Deezer</li> <li>- Eltiempo.com (especial web y artículo por episodio)</li> <li>- Redes sociales de Akorde Media</li> </ul>
<b>Fecha de lanzamiento prevista</b>	August 2025

*Nota.* Elaboración propia.

Como complemento a la revisión de literatura y casos destacados en el ámbito del podcasting narrativo-periodístico, se realizó una entrevista en profundidad a Pablo Cabrera, socio fundador de Akorde Media, una de las productoras pioneras y más consolidadas en la creación de pódcast en Colombia. Esta conversación proporcionó insights valiosos sobre la evolución del modelo de negocio, los desafíos del sector y las estrategias de sostenibilidad y difusión de contenidos en este formato. Akorde Media inició en 2014 como una agencia de comunicaciones integral y, hacia 2016, comenzó a especializarse en la producción de pódcast, motivada por la participación en un proyecto con el Banco Mundial que involucraba productos de audio. Inspirados por modelos internacionales como StoryCorps en EE. UU., adaptaron estas experiencias al contexto colombiano.

Uno de los principales retos iniciales fue pedagógico: explicar a empresas y audiencias qué era un pódcast y sus ventajas frente a formatos tradicionales. Para ello, implementaron pilotos y utilizaron analogías como “la radio on demand” o “el Netflix del audio”. A pesar del bajo conocimiento inicial del formato, Akorde logró posicionarse como referente en el sector, especialmente tras el impulso generado por la pandemia, cuando los pódcast se convirtieron en

una alternativa viable de producción remota. En términos de monetización, Cabrera identifica dos fuentes principales: el branded content (contenidos creados por encargo de marcas) y la venta de espacios publicitarios en productos propios. Además, han aprovechado plataformas como Spreaker para gestionar directamente el inventario publicitario. Sin embargo, enfatiza que el primer paso para cualquier creador debe ser producir un contenido sólido, diferencial e innovador antes de pensar en modelos de ingreso.

Respecto a las estrategias de difusión, Akorde estructura para cada proyecto un “paquete de comunicación” que incluye redes sociales, fragmentación del contenido para reutilización multiplataforma y el uso de boletines de correo electrónico (mailing). Reconocen la relevancia del voice to voice como una de las formas más poderosas de promoción. Aunque han realizado campañas pagadas y uso de medios tradicionales como prensa, subrayan la importancia de adaptar cada estrategia al público objetivo. Este estudio de caso aporta elementos empíricos valiosos para comprender cómo se consolida una empresa de pódcast en un ecosistema emergente y sirve como referente directo para el diseño, producción y sostenibilidad del pódcast desarrollado en esta tesis. En este contexto, es fundamental ampliar la comprensión sobre el impacto actual del podcasting como medio de comunicación en constante evolución, debido a esto, la siguiente sección profundizará en la comparación del desarrollo del podcasting en Colombia con otros países de América Latina, identificando fortalezas y oportunidades en el contexto nacional.

La propuesta de valor de País Posible consiste en ofrecer un podcast que visibilice historias inspiradoras y transformadoras, protagonizadas por personas reales que, desde sus contextos, están generando cambios sociales, culturales, educativos o ambientales. En este marco, se han identificado como posibles invitados a referentes nacionales como Carlos Palacio 'Pala', Federico Ríos, Diana Rodríguez, Alba Luz Trigos, Pablo Cala o Alegría Fonseca, cuyas trayectorias ejemplifican los valores del proyecto: resiliencia, creatividad, liderazgo y compromiso con lo colectivo. Estas personas no solo aportan contenido narrativo de gran riqueza, sino que pueden funcionar como multiplicadores del mensaje, facilitando la circulación y legitimidad del proyecto.

En cuanto a los socios clave, se han mapeado organizaciones aliadas como ONGs, universidades, medios independientes, embajadas e instituciones públicas (ej. Fundación

Empresarios por la Educación, RTVC, Parques Nacionales, entre otros). También se contempla la colaboración con líderes de opinión, agencias de producción como Akorde Media y figuras del ecosistema cultural y educativo colombiano. Las actividades clave incluyen la investigación periodística y producción de los episodios, la gestión de entrevistas, la distribución del contenido en plataformas como Spotify o YouTube, y las estrategias de posicionamiento en redes sociales. Se integran tanto el enfoque narrativo (con estructura literaria y profundidad emocional), como elementos conversacionales para lograr cercanía y dinamismo con la audiencia (Ver anexo 5).

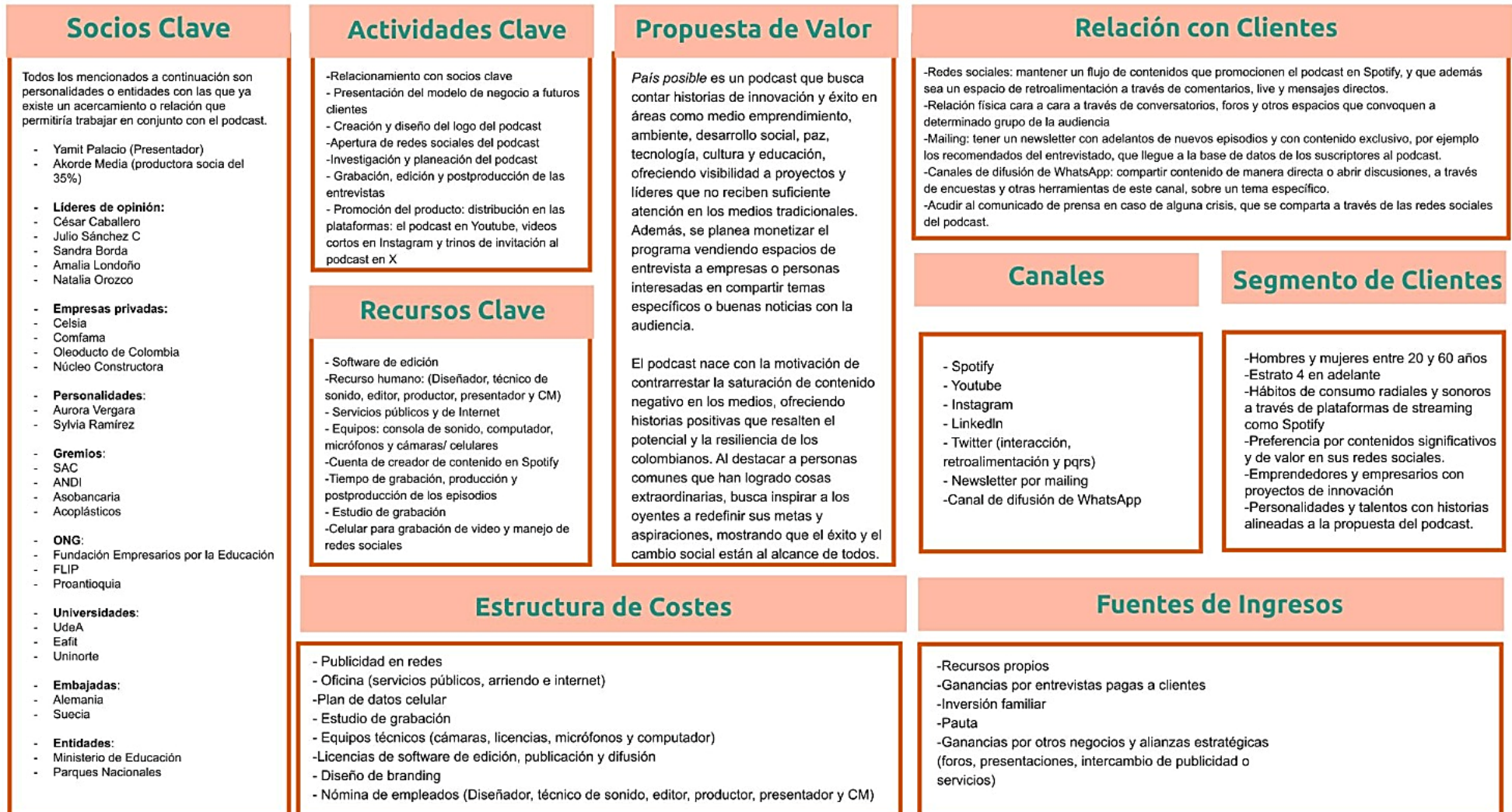
Ya se estableció la primera alianza comercial para la realización del podcast con Akorde Media, productora especializada en contenidos sonoros de alta calidad, que será socio estratégico con una participación del 35%, representada en la cobertura de gastos de producción y postproducción. Esta alianza permite garantizar un estándar técnico profesional en cada episodio y fortalecer el modelo colaborativo del proyecto al involucrar a un actor clave del ecosistema de pódcast en Colombia. Además, esta vinculación permite enfocar los recursos periodísticos y creativos en el desarrollo narrativo de las historias, mientras Akorde aporta su experiencia en la realización, edición, mezcla y montaje de piezas sonoras con criterios de alta calidad.

Los recursos clave abarcan software de edición, equipo técnico, capital humano especializado (editor, presentador, diseñador sonoro, CM) y alianzas estratégicas para difusión y sostenibilidad. En cuanto a la estructura de costes, esta contempla desde la producción técnica hasta la inversión en publicidad y plataformas de distribución. Por su parte, el modelo contempla fuentes de ingreso como patrocinios, colaboraciones con marcas afines, producción de contenido exclusivo o por encargo, y alianzas institucionales para eventos, talleres u otros productos derivados. El objetivo es diversificar las entradas económicas sin comprometer la independencia editorial. En cuanto a los segmentos de audiencia, estos se centran en hombres y mujeres entre 20 y 60 años, con interés por contenidos significativos, educativos y sociales, que valoran la narración de historias con propósito y sensibilidad. Las estrategias de relación con los oyentes incluyen mailing, foros, comunidades digitales y distribución multiplataforma, lo que refuerza la conexión directa con la audiencia y promueve su fidelización.

El indicador global de éxito se centra en la cantidad de reproducciones que logre el podcast País Posible en plataformas como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts y otras de distribución digital. Este indicador permite medir de forma directa el alcance real del contenido y

su capacidad para conectar con la audiencia. Para un proyecto nuevo, se han fijado metas progresivas y alcanzables: lograr al menos 2.000 reproducciones en los primeros 3 meses, llegar a 6.000 en los primeros 6 meses y superar las 15.000 reproducciones al cumplir un año. Estas cifras servirán como termómetro para evaluar el crecimiento orgánico del podcast, el impacto de las estrategias de difusión y la fidelización de la comunidad oyente. Además, permitirán ajustar tácticas de promoción y justificar el interés de posibles patrocinadores o aliados estratégicos.

**Figura 5. Business Model Canvas País posible**



Nota. Elaboración propia.

## Estrategia de difusión y posicionamiento

Para garantizar el alcance, la visibilidad y la sostenibilidad del proyecto País Posible, se plantea una estrategia de difusión integral que articula diversas acciones desde el marketing digital, las redes sociales, las alianzas estratégicas, el email marketing y las relaciones públicas. Esta estrategia busca no solo amplificar el contenido del podcast, sino también consolidar una comunidad activa y comprometida con las historias transformadoras que se narran. A través de campañas segmentadas, colaboraciones con actores clave del ecosistema social y cultural, el uso de herramientas tecnológicas y una narrativa coherente, se proyecta posicionar el podcast en plataformas de streaming y medios digitales como un referente de las narrativas constructivas en Colombia. La siguiente tabla resume los enfoques, estrategias y acciones previstas por un periodo inicial de seis meses para alcanzar y fidelizar a la audiencia objetivo.

**Tabla 4.** *Estrategia de difusión y posicionamiento.*

Enfoque	Estrategia	Acciones	Métricas
<b>Marketing digital</b>	Maximizar el alcance del podcast con tácticas digitales enfocadas en segmentación y optimización de contenido.	<p><i>SEO y plataformas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Optimizar títulos, descripciones y etiquetas del podcast en Spotify, Apple Podcasts, YouTube y Google Podcasts.</li> <li>– Crear un sitio web con blog y transcripciones de episodios para mejorar el posicionamiento en buscadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Visitas mensuales a la web: 300 en los primeros 3 meses, 1.000 al sexto mes.</li> <li>– % de clics desde Google (CTR orgánico): 2% en 6 meses.</li> <li>– Tasa de conversión de visitas a suscripciones (newsletter): 5% mensual.</li> </ul>
		<p><i>Publicidad digital:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Campañas de anuncios pagados en Meta Ads (Facebook e Instagram) y Google Ads con segmentación por intereses.</li> <li>– Retargeting a oyentes potenciales que hayan</li> </ul>	

---

interactuado con los contenidos del podcast.

*Contenido evergreen:*

- Publicar artículos en Medium, LinkedIn y blogs especializados sobre los temas del podcast.
- Subir clips de audio con subtítulos en formato "audiograma" a YouTube Shorts y TikTok.

---

*TikTok e Instagram Reels:*

- Clips cortos con frases impactantes de los episodios.

*LinkedIn Posts:*

- Resúmenes de historias narradas en el podcast para captar audiencias interesadas en periodismo y storytelling.

*Lives en Instagram y TikTok*

- Charlas con invitados del podcast para generar interacción en tiempo real.

Hashtags personalizados

- #PaísPosiblePodcast  
#HistoriasQueInspiran.

Seguidores:

- Instagram: 500 en 3 meses, 1.500 en 6 meses
- Twitter/X: 300 en 3 meses, 1.000 en 6 meses

- Engagement por publicación: mínimo 5% (likes, comentarios, compartidos).

- Reproducciones por reel o clip: 500+ en promedio en 3 meses.

**Redes sociales**

Crear una comunidad activa en torno al podcast mediante contenido interactivo.

---

<b>Email marketing</b>	Crear una base de seguidores fieles con contenido exclusivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Newsletter semanal con resúmenes de episodios, entrevistas exclusivas y recomendaciones de contenido.</li> <li>- Ofrecer un lead magnet (ej. un eBook con "Las 10 historias más inspiradoras de País Posible") para captar suscriptores.</li> <li>- Automatizar correos de bienvenida y seguimiento con herramientas como Mailchimp o ConvertKit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lista de suscriptores: 100 en 3 meses, 300 en 6 meses.</li> <li>- Tasa de apertura del boletín: 35-40%.</li> <li>- Tasa de clics (CTR): 8-12%.</li> </ul>
<b>Colaboraciones y alianzas</b>	Aprovechar el networking para amplificar el alcance del podcast.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitar a influencers, periodistas y expertos a participar en episodios y compartir el contenido con sus audiencias.</li> <li>- Establecer alianzas con ONGs, universidades y empresas con enfoque social para difundir los episodios entre sus comunidades.</li> <li>- Hacer cross-promotions con otros podcasts similares a través de menciones o episodios colaborativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas activas: al menos 3 en 6 meses.</li> <li>- Episodios compartidos por aliados: mínimo 2 al mes.</li> <li>- Nuevos oyentes provenientes de colaboraciones: 10-15% del total mensual.</li> </ul>
<b>Relaciones públicas</b>	Generar presencia en medios tradicionales y digitales para fortalecer la credibilidad del podcast.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviar notas de prensa a medios digitales, revistas especializadas y emisoras radiales.</li> <li>- Buscar entrevistas en radio, televisión y blogs sobre el impacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coberturas en medios: 1 al mes durante los primeros 6 meses.</li> <li>- Entrevistas o invitaciones en espacios externos: 3 en 6 meses.</li> </ul>

		de las historias narradas en el podcast.	– Impacto indirecto (visitas a perfiles/redes tras menciones): crecimiento del 15-20% tras cada aparición.
		– Postular el podcast a premios y festivales de podcasting para ganar visibilidad.	
<b>Publicidad tradicional</b>	Reforzar el alcance con medios fuera del ecosistema digital.	– Publicidad en emisoras de radio comunitarias y nacionales con audiencia afín.	– Costo por escucha (CPE): menos de \$400 COP por escucha en las campañas pagas.
		– Distribución de afiches y volantes en universidades y centros culturales.	– Nuevas reproducciones gracias a pauta: +1.000 en 6 meses.
		– Alianzas con eventos y ferias para promocionar el podcast en espacios físicos.	– Alcance de campañas: mínimo 10.000 impresiones por campaña.
<b>Voz a voz</b>	Incentivar a los oyentes a recomendar el podcast de manera orgánica.	– Crear un sistema de referidos donde los oyentes que recomienden el podcast participen en sorteos o accedan a contenido exclusivo.	– N° de referidos activos: 20 en 3 meses, 60 en 6 meses.
		– Incentivar el uso del hashtag #EscuchoPaísPosible con historias de oyentes sobre cómo los inspiró el podcast.	– Episodios compartidos directamente por oyentes: +100 veces en redes en los primeros 6 meses.
		– Organizar un reto viral (ej. "Cuenta tu historia positiva en 60 segundos") con los seguidores	

*Nota.* Elaboración propia.

## Estrategia transmedia

Para fortalecer el alcance e impacto del podcast, se implementará una estrategia transmedia que permita extender el universo narrativo de *País Posible* más allá del audio, generando experiencias significativas, participativas y complementarias en diferentes plataformas digitales y espacios físicos. Esta estrategia parte de la premisa de que el podcast no es un producto aislado, sino un nodo dentro de una red de contenidos conectados que fomentan la reflexión y la acción colectiva.

### *Ejes de implementación:*

- *Redes sociales interactivas (Instagram, TikTok, X, YouTube Shorts):* Clips de audio con diseño visual atractivo, publicaciones con frases destacadas, encuestas de percepción, lives con protagonistas o expertos, y retos que inviten a compartir acciones inspiradas por los episodios.
- *Micrositio web del podcast:* Un espacio digital propio donde se alojarán los episodios, pero también materiales adicionales: líneas de tiempo, mapas interactivos, perfiles ampliados de protagonistas, guías pedagógicas y blogs que amplíen la conversación.
- *Newsletter mensual:* Con contenidos exclusivos, adelantos, invitaciones a eventos y reflexiones complementarias a los episodios. Se fomentará la interacción mediante secciones participativas como “Lo que nos dejó este capítulo”.
- *Articulación con espacios educativos:* A través de guías para docentes, talleres virtuales y colaboraciones con instituciones, el podcast se propone como recurso formativo sobre transformación social, comunicación positiva y narrativas de cambio.
- *Eventos en vivo y colaboraciones:* Conversatorios presenciales o virtuales con protagonistas de las historias, aliados o académicos, que conecten la experiencia sonora con una comunidad activa. También se plantean colaboraciones con medios aliados para adaptar historias a formatos escritos, visuales o audiovisuales.

## Presupuesto y planeación financiera

Con el fin de garantizar la viabilidad económica del podcast País Posible, se desarrolló una planeación financiera que contempla tanto los costos de producción como las posibles fuentes de ingresos. En la primera tabla se detallan los principales rubros del presupuesto, incluyendo la grabación de entrevistas, el montaje y diseño sonoro, la administración de contenidos en plataformas digitales y el desarrollo de piezas transmedia derivadas del podcast (como stories y reels). Esta estimación corresponde a una serie piloto de 10 episodios, lo que permite proyectar una inversión inicial total.

La segunda tabla presenta una estimación realista de ingresos potenciales provenientes de patrocinios, convocatorias culturales, alianzas estratégicas y contribuciones voluntarias de oyentes. Esta relación entre costos e ingresos permite visualizar el punto de equilibrio financiero y sustenta una estrategia de sostenibilidad económica a mediano plazo. El formato tipo Excel facilita el análisis comparativo entre egresos e ingresos, permitiendo una lectura clara y una toma de decisiones más informada sobre la viabilidad y escalabilidad del proyecto.

**Tabla 5.** *Costos.*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario (COP)</b>	<b>Costo total (COP)</b>
Producción	Grabación de entrevistas y anfitriones	10	1.465.500	14.655.000
Postproducción	Montaje y diseño sonoro	Incluido	Incluido	Incluido
Distribución y carga en plataformas	Administración y upload	10	211.400	2.114.000
Contenidos transmedia	2 stories de 30'' y 2 reels de 60'' por episodio	10	547.800	5.478.000
Total costos estimados				22.247.000

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 6. Ingresos.**

<b>Fuente de ingreso estimada</b>	<b>Valor estimado (COP)</b>
Aportes en especie de Akorde (35%)	7.786.450
Apoyo de EL TIEMPO (difusión y visibilidad)	No aplica monetario
Patrocinio potencial (meta mínima)	10.000.000
Inversión personal	5.000.000
Total ingresos estimados	22.786.450

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 7. Balance.**

<b>Resultado</b>	<b>Valor (COP)</b>
Balance general estimado	539.450

*Nota.* Elaboración propia.

## Estrategia de sostenibilidad

Este proyecto no solo busca contar historias transformadoras, sino convertirse en un modelo sostenible y coherente con los valores que promueve. Por ello, se establecen estrategias de sostenibilidad social, ambiental, financiera y periodística que abarca desde las prácticas de producción hasta la gestión de alianzas, la monetización responsable y el compromiso a largo plazo. Esta visión se implementa a través de distintas fases de acción y monitoreo.

### 1. Fase inicial de impacto social y ambiental

Para reducir la huella ambiental desde el inicio y reforzar el compromiso del podcast con los principios de sostenibilidad, se implementarán las siguientes acciones:

- Utilizar plataformas de hosting con enfoque ecológico (como *Podcasters for Climate*).
- Priorizar entrevistas virtuales para evitar traslados innecesarios y disminuir emisiones.
- Visibilizar en los episodios historias vinculadas con sostenibilidad, medioambiente y cuidado del planeta.
- Incluir al final de cada capítulo un llamado a la acción con enfoque individual o colectivo, que motive a la audiencia a ser parte activa del cambio.

### 2. Plan de trabajo

Se plantea una ruta de acción con objetivos claros, indicadores medibles y responsabilidades asignadas, en articulación con aliados estratégicos como Akorde Media.

**Tabla 8.** *Plan de trabajo estrategia de sostenibilidad.*

<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo</b>
Aumentar el alcance del podcast con enfoque en narrativas transformadoras	Nº de oyentes mensuales / % de retención	Equipo de contenidos y difusión (Akorde + creadora)	Trimestral
Establecer alianzas con 5 organizaciones afines	Nº de alianzas concretadas	Productor ejecutivo	Anual

Implementar prácticas sostenibles en la producción	% de episodios grabados virtualmente / uso de recursos digitales	Equipo técnico Akorde	Trimestral
Generar ingresos sostenibles por patrocinio	Nº de patrocinios cerrados / ingresos generados	Dirección de proyecto	Anual

*Nota.* Elaboración propia.

### 3. Monitoreo y evaluación de resultados

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos y la mejora continua, se establecen mecanismos periódicos de seguimiento:

- Uso de plataformas como Spotify for Podcasters, Apple Podcasts Connect, Chartable o Anchor para ver métricas detalladas.
- Revisión semanal, mensual y trimestral para hacer seguimiento del comportamiento tras la publicación de cada episodio, evaluar el crecimiento sostenido y comparar con metas establecidas.
- Medición de indicadores para identificar alcance, popularidad, crecimiento orgánico, número de oyentes distintos, eficacia de cada plataforma, fechas o momentos con mayor consumo y porcentaje que escucha el episodio completo.

### 4. Metas a mediano y largo plazo

La estrategia contempla acciones progresivas que aseguren la proyección y consolidación del podcast como referente en narrativas constructivas:

*Mediano plazo (1–2 años):*

- Lograr 15.000 reproducciones totales en el primer año.
- Alcanzar una audiencia mensual recurrente de 1.200 oyentes únicos.
- Tener al menos 3 episodios con +1.500 reproducciones.
- Aumentar la tasa de finalización por episodio a mínimo 65%.

*Largo plazo (3–5 años):*

- Alcanzar 50.000 reproducciones totales acumuladas.

- Tener una comunidad de 3.000 oyentes únicos mensuales.
- Lograr una tasa de finalización promedio del 75%.
- Generar al menos 10.000 reproducciones provenientes de alianzas estratégicas.
- Alcanzar una operación autofinanciada a través de membresías, convocatorias y alianzas sostenibles.

## 5. ADN del proyecto: Principios y acciones

Toda la estrategia se fundamenta en una visión ética, transformadora e inclusiva que debe atravesar cada área del proyecto:

### *Compromisos fundamentales:*

- Cada historia seleccionada debe reflejar procesos de transformación, resiliencia o innovación social.
- Las decisiones editoriales, de producción y monetización se guiarán por criterios de equidad, inclusión y sostenibilidad.
- Todos los miembros del equipo y aliados deben compartir el propósito del podcast como medio de impacto social.

### *Acciones concretas:*

- Priorizar proveedores y aliados con compromisos sociales y ambientales demostrables.
- Contratar talento local, diverso y representativo de distintas comunidades.
- Incluir cláusulas de sostenibilidad e impacto en todos los acuerdos de patrocinio o colaboración.

## **Estrategia de medición de impacto**

La estrategia de medición de impacto de País Posible busca evaluar el alcance del podcast y su capacidad real de inspirar, movilizar y conectar audiencias a través de datos, escucha activa y mejora continua. Para lograrlo, se combinan herramientas analíticas (como Spotify for Podcasters o Chartable) con encuestas periódicas, seguimiento en redes sociales, documentación de casos de impacto y participación en comunidad. Esta estrategia permite conocer quiénes nos

escuchan, cómo interactúan con el contenido, qué episodios generan más acciones y qué historias impulsan cambios reales basados en el análisis de las siguientes herramientas e instrumentos:

1. Plataformas analíticas digitales como Spotify for Podcasters, Apple Podcasts Connect, Chartable, Anchor para:
  - Reproducciones totales por episodio.
  - Número de oyentes únicos.
  - Tasa de finalización.
  - Dispositivos y zonas geográficas.
  - Seguimiento de picos y patrones de escucha.
2. Formularios y encuestas periódicas en redes sociales y comunidad de oyentes (cada trimestre) sobre:
  - Episodios más valorados.
  - Acciones realizadas a partir del contenido.
  - Cambios de percepción o aprendizaje.
  - Nivel de confianza y conexión con el proyecto.
3. Seguimiento en redes sociales de las métricas de interacción:
  - Comentarios, compartidos, guardados, clics en enlaces.
  - Participación en dinámicas de interacción (cajas de preguntas, encuestas, retos).
  - Menciones orgánicas y etiquetado del podcast.
4. Engagement en comunidad sobre:
  - Participación en canales como boletín de correo, grupo de WhatsApp o Discord.
  - Tasa de apertura de correos (mínimo deseado: 30%).
  - Respuestas voluntarias a llamados a la acción.
  - Usuarios que recomiendan el podcast o traen nuevos oyentes (programa de referidos).
5. Acciones derivadas del contenido para documentar ejemplos reales de impacto:

- Personas o colectivos que replican iniciativas presentadas.
- Organizaciones que contactan para colaborar.
- Medios o aliados que amplifican el contenido.

## Conclusiones y resultados esperados

### Conclusiones

El presente proyecto logró consolidarse como una propuesta innovadora en el ámbito del periodismo narrativo, al diseñar un pódcast centrado en la visibilización de historias positivas, humanas y transformadoras. Esta iniciativa responde a una necesidad urgente del ecosistema mediático colombiano y latinoamericano: contrarrestar la saturación de narrativas centradas en el conflicto, la tragedia o el sensacionalismo. En ese sentido, *País Posible* no solo se erige como una alternativa ética y estética frente a las narrativas dominantes, sino que también se propone como una plataforma para recuperar la confianza del público en el poder transformador del periodismo. La articulación entre investigación, creatividad narrativa y compromiso social permitió desarrollar un producto sonoro que no solo informa, sino que también inspira, moviliza emocionalmente y promueve la acción colectiva, cumpliendo con el objetivo general planteado al inicio del proceso investigativo-creativo. Este enfoque se alinea con el periodismo constructivo descrito por McIntyre y Gyldensted (2017), quienes plantean que los relatos basados en soluciones promueven una ciudadanía más activa y empática.

En cuanto al primer objetivo específico, se cumplió satisfactoriamente al identificar, investigar y curar un conjunto de historias reales que destacan por su capacidad de transformación y resiliencia en diversos territorios y sectores del país. La selección de protagonistas fue intencionadamente diversa, desde científicos, educadores y artistas, hasta liderazgos comunitarios y ambientales, con el fin de ofrecer un panorama plural y representativo de las formas en que los ciudadanos colombianos están generando cambios significativos desde lo cotidiano. Este proceso de curaduría no solo exigió una mirada ética sobre los relatos, sino también un criterio narrativo que permitiera traducir esas vivencias en piezas sonoras atractivas, emocionalmente resonantes y socialmente relevantes. Al narrar estas historias desde un enfoque constructivista, se buscó ofrecer no solo información, sino también modelos de sentido que contribuyan a redefinir lo posible en el imaginario colectivo, en línea con lo planteado por Bruner (2004) sobre el ser humano como ser narrativo, y por Berger y Luckmann (1967) respecto a la construcción social de la realidad a través del lenguaje y las narrativas.

En relación con el segundo objetivo, se realizó un análisis profundo de las estrategias empleadas por pódcast narrativo-periodísticos consolidados a nivel internacional y regional, como Radio Ambulante, Serial, The Daily y DianaUribe.fm. Este ejercicio permitió comprender no solo sus estructuras narrativas y dispositivos técnicos, sino también los modos en que estas producciones logran conectar emocionalmente con sus audiencias y construir comunidades a su alrededor. A partir de esta revisión, se adaptaron recursos como la construcción de escenas, la ambientación sonora, el uso de narrador omnisciente y el ritmo narrativo en espiral, que fueron incorporados en la escritura del guion piloto. Este análisis también evidenció que el éxito de estos proyectos no radica únicamente en su calidad técnica, sino en su capacidad de humanizar los relatos y posicionarse desde una mirada ética, cuidadosa y empática, lo cual fue fundamental en la toma de decisiones creativas de esta propuesta. Tal como Martínez (2016), el periodismo narrativo no solo informa, sino que construye una experiencia estética que conmueve, conecta y transforma.

Respecto al tercer objetivo, se avanzó de manera significativa en la formulación de un modelo de negocio sostenible que articula la creación de valor narrativo con estrategias de financiación viables. A través de la metodología del Business Model Canvas (Osterwalder y Pigneur, 2010), se definieron claramente los componentes esenciales del proyecto: su propuesta de valor, sus recursos y actividades clave, sus alianzas estratégicas, sus canales de distribución y, especialmente, sus fuentes potenciales de ingreso. Este modelo considera no solo la posibilidad de patrocinios y alianzas con organizaciones afines a los valores del pódcast, sino también la producción de contenido por encargo, talleres formativos y una futura unidad educativa. Lo más relevante de este proceso fue comprender que la sostenibilidad financiera no puede comprometer la integridad editorial ni los principios del proyecto, por lo cual se priorizó un modelo ético, transparente y alineado con la misión transformadora de País Posible. Esto responde a lo planteado por Haagerup (2017) sobre la necesidad de mantener una narrativa de soluciones sin perder la credibilidad y el rigor periodístico.

En cuanto al cuarto objetivo, se diseñó una estrategia de difusión y posicionamiento multicanal que integra acciones en redes sociales, plataformas digitales, medios tradicionales, mailing y alianzas estratégicas. Esta estrategia reconoce que el éxito de un pódcast no depende únicamente de la calidad del contenido, sino también de su capacidad para ser encontrado,

compartido y recomendado. Por ello, se priorizó la creación de contenidos derivados —como reels, clips y audiogramas— que puedan ser distribuidos en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, favoreciendo así la circulación orgánica del mensaje y la conexión con audiencias más amplias. Igualmente, se contempló el uso de SEO, campañas pagadas, colaboraciones con influencers del sector cultural y social, así como la activación de comunidades digitales en torno al propósito del pódcast. Esta dimensión de comunicación estratégica se convierte, por tanto, en una extensión narrativa del proyecto, donde cada canal refuerza la identidad y el impacto del mensaje. Tal como sostienen Anderson y Revers (2018), el ecosistema digital ha transformado la manera en que las narrativas periodísticas se difunden y se consumen, exigiendo enfoques más integrales, participativos y dinámicos.

Finalmente, en respuesta al quinto objetivo, se diseñó una estrategia de sostenibilidad a mediano y largo plazo que trasciende lo económico para incluir prácticas responsables en todas las fases del proyecto. Esta estrategia contempla desde el uso de plataformas de hosting neutras en carbono, hasta la priorización de entrevistas virtuales, la contratación de talento diverso y la exigencia de compromisos sociales en todas las alianzas y patrocinios. Además, se establecieron mecanismos de monitoreo y evaluación participativos —como informes de escucha, encuestas a la audiencia y reuniones con aliados— que permitirán ajustar el rumbo del proyecto con base en aprendizajes colectivos. En el horizonte de tres a cinco años, se proyecta no solo la consolidación de País Posible como un referente nacional de periodismo constructivo, sino también la creación de una unidad educativa para formar a nuevos narradores y ampliar el impacto de esta propuesta a nivel regional. De esta manera, el pódcast no solo se concibe como un producto comunicativo, sino como un ecosistema vivo de aprendizaje, innovación y transformación social, en línea con las proyecciones del podcasting como medio educativo y cultural descritas por Fitó, Méndiz y Vidal (2023) y los aportes de la UNESCO (2018) sobre el rol del periodismo en la promoción de ciudadanía activa y resiliencia.

Adicionalmente, sobre el proceso de creación de País Posible se concluye que fue tan desafiante como enriquecedor. A lo largo de la producción del primer episodio se identificaron aciertos, dificultades y aprendizajes clave que merecen ser reconocidos con mirada crítica.

Entre los aspectos que funcionaron se destacan la claridad en el enfoque narrativo, el compromiso de los aliados estratégicos, y la conexión emocional lograda con el personaje principal. La planeación editorial, la investigación rigurosa y el trabajo colaborativo con Akorde Media permitieron construir un producto sonoro con identidad propia, bien estructurado y técnicamente sólido.

Sin embargo, también surgieron obstáculos relevantes. Uno de los principales fue el manejo de tiempos de producción: al tratarse de un trabajo de grado con múltiples exigencias académicas, equilibrar lo narrativo con lo técnico y lo investigativo implicó una carga considerable. Asimismo, se evidenció la necesidad de contar con mayor antelación con todos los insumos (entrevistas, recursos sonoros, música original), ya que la dependencia de terceros en algunos casos generó retrasos. Otro reto fue encontrar el tono de voz adecuado para la narración: se requirieron varios ensayos y regrabaciones hasta alcanzar una versión que resultara natural, empática y profesional.

Para la producción de los próximos episodios se contempla asignar más tiempo a la etapa de edición, diversificar las voces de prueba antes de definir el corte final y realizar sesiones piloto para testear el impacto emocional de cada escena. También se reforzará desde el inicio una metodología de retroalimentación con oyentes reales para afinar decisiones creativas.

## **Resultados esperados**

A partir de la implementación del podcast País Posible, se espera generar una transformación significativa en el ecosistema de contenidos digitales en Colombia, aportando a la consolidación de una narrativa más equilibrada, constructiva y centrada en las soluciones. Este proyecto busca posicionarse como un referente nacional en el campo del periodismo narrativo de impacto, brindando a las audiencias alternativas informativas que inspiren, conecten emocionalmente y fomenten una ciudadanía activa y crítica. A través de relatos reales de resiliencia, liderazgo comunitario, innovación social y compromiso ambiental, se proyecta visibilizar experiencias que tradicionalmente han sido marginadas por los medios masivos, fortaleciendo la empatía y el sentido de pertenencia colectiva.

En términos de audiencia, se espera un crecimiento progresivo en el número de escuchas mensuales y una alta retención de oyentes, gracias a una estrategia de difusión multicanal articulada con objetivos concretos. Entre los resultados más inmediatos se proyecta alcanzar 1.000 visitas mensuales al sitio web del proyecto en el primer semestre, una tasa de apertura del boletín superior al 35%, más de 500 reproducciones promedio por reel en redes sociales, y una comunidad inicial de al menos 1.500 seguidores en Instagram. Estas metas están sustentadas en acciones específicas como la publicación de clips tipo audiograma, newsletters semanales, lives con invitados, campañas de retargeting, y colaboraciones con otros pódcast e influencers con enfoques sociales afines.

Desde el punto de vista de sostenibilidad, se prevé concretar al menos tres alianzas estratégicas en el primer año con organizaciones del tercer sector, universidades o empresas comprometidas con causas sociales. Estas alianzas no solo potenciarán la difusión, sino que serán fundamentales para la sostenibilidad financiera a través de patrocinios éticos, producción de contenidos por encargo y convocatorias de cofinanciación. Asimismo, se anticipa una diversificación de productos derivados —como artículos, talleres, cápsulas educativas y una futura unidad formativa— que expandan el impacto del proyecto y generen nuevas oportunidades de ingresos.

A mediano y largo plazo, el pódcast aspira a convertirse en un modelo replicable de periodismo constructivo en Colombia y América Latina. La implementación de indicadores de seguimiento como encuestas a la audiencia, informes de escucha y reuniones con aliados permitirá evaluar el progreso e introducir mejoras de forma continua. Finalmente, se espera que País Posible no solo logre consolidarse como medio, sino como un ecosistema de cambio cultural, educativo y narrativo que inspire a nuevos creadores y fomente una cultura sonora ética, crítica y transformadora.

## Referencias

- Anderson, C., y Revers, M. (2018). From Counter-Power to Counter-Pepe: The Vagaries of Participatory Epistemology in a Digital Age. *Media and Communication*, 6(4).  
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1492>
- Apple Podcasts. (2025). *Apple Podcasts Categories*. Apple Podcasts for Creators.  
<https://podcasters.apple.com/support/1691-apple-podcasts-categories>
- Azurín, A., Ñaupas, A., y Rodríguez, K. (2022). *El proceso de creación de los podcasts narrativos como recursos periodísticos en Perulogía* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/21643>
- Backlinko. (2024, enero 9). *Podcast Statistics You Need to Know in 2025*. Backlinko.  
<https://backlinko.com/podcast-stats>
- Baden, D., McIntyre, K., y Homberg, F. (2019). The Impact of Constructive News on Affective and Behavioural Responses. *Journalism Studies*, 20(13), 1940-1959.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1545599>
- Bailey, C. (20 de septiembre de 2022). ¿Quién mató a Hae Min Lee?: El impacto que tuvo un podcast en la anulación de la condena a un adolescente por el asesinato de su exnovia. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62969731>
- Barbero, J. (2014). Pensar la Comunicación en Latinoamérica. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 10, 21-39.
- Berger, P., y Luckman, T. (1967). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bornstein, D., y Rosenberg, T. (20 de diciembre de 2014). *Why Solutions Journalism Matters*. The New York Times.
- Brake, S. (24 de mayo de 2023). *Podcast en Latam: Una industria de gran potencial para marcas y creadores*. Forbes Centroamérica.  
<https://forbescentroamerica.com/2023/05/24/podcast-en-latam-una-industria-de-gran-potencial-para-marcas-y-creadores/>
- Brown, S. (2020). Podcasting. En K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, y M. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (1.ª ed., pp. 1-6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc028>

- Bruner, J. (2004). The Narrative Creation of Self. En L. Angus y J. McLeod, *The Handbook of Narrative and Psychotherapy* (pp. 2-3). SAGE Publications, Inc.  
<https://doi.org/10.4135/9781412973496.d3>
- Caballero, A., Nicolas, R., y Bustos, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 92-105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Capote, T. (1966). *A sangre fría* (1.<sup>a</sup> ed.). Debolsillo.
- Colprensa. (2024, octubre 3). El pódcast, un fenómeno creciente en Colombia. *El Colombiano*.  
<https://www.elcolombiano.com/tendencias/podcast-consolidacion-del-formato-en-colombia-LA25528928>
- Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México (CDHCM). (2024). *Celebra CDHCM el espacio digital Metaverso IMER, que concentra podcast con temas de la agenda de derechos humanos*. Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México (CDHCM).  
<https://cdhcm.org.mx/2024/07/celebra-cdhcm-el-espacio-digital-metaverso-imer-que-concentra-podcast-con-temas-de-la-agenda-de-derechos-humanos/>
- Criales, J. (2021, enero 31). Las mil historias de América Latina suenan aquí: Radio Ambulante cumple diez años. *El País*. <https://elpais.com/television/2021-01-30/las-mil-historias-de-america-latina-suenan-aqui-radio-ambulante-cumple-diez-anos.html>
- De eso no se habla. (2025). *De eso no se habla—El proyecto*. De eso no se habla.  
<https://deesonosehabla.com/el-proyecto/>
- Delgado, T., Beltrán, E., Ballesteros, M., & Salcedo, J. (2015). La investigación-creación como escenario de convergencia entre modos de generación de conocimiento. *Iconofacto*, 11(17), 10-28. <https://doi.org/10.18566/iconofac.v11n17.a01>
- DianaUribe.fm. (2025). *Dianauribe.fm*. DianaUribe.fm. <https://www.dianauribe.fm>
- Díaz, N. (2024). *Pequemundos: Explorando el diseño de sonido a través de un podcast narrativo infantil* [Tesis de Pregrado, Universidad El Bosque].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12495/12250>
- Edison Research. (2021). *The Infinite Dial Report*.
- El hilo. (2019- presente). *El hilo* [Poscast]. <https://elhilo.audio/>

- EncuestaPod. (2022). *EncuestaPod*. EncuestaPod, 2022.  
<https://encuestapod.com/2022/resultados/>
- Espada, A. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: Las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. *Question*, 1(59), 081.  
<https://doi.org/10.24215/16696581e081>
- Fernández, C., Martínez, J., y Gamez, Y. (2021). *Bullerengue ambulante: Cantos y lamentos de las matronas del Caribe. Una serie podcast sobre periodismo cultural* [Tesis de Pregrado, Universidad de Cartagena].  
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/server/api/core/bitstreams/602f77c6-8a48-467f-9962-f2827518f1d0/content>
- Fitó, M., Méndiz, A., y Vidal, M. (2023). The podcast as a sound experimentation tool for brands: The immersive narrative in Endesa's Sonidos que nos transforman. *Cuadernos.info*, 56, 293-312.
- Fugas. (2020- presente). *Fugas. El plan perfecto no existe* [Podcast]. Spotify.  
<https://open.spotify.com/show/2HqFPcWYiOwN4ULQJkkoP2>
- García, G. (1981). *Crónica de una muerte anunciada*. La Oveja Negra.
- García, J., y Cuartero, A. (2014). El auge del periodismo narrativo en la Sociedad de la Información. *Universidad de Málaga*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7515>
- Guerreiro, F. (2015). ¿Qué es el periodismo literario? *Revista Anfibia*.  
<https://www.revistaanfibia.com/que-es-el-periodismo-literario/>
- Haagerup, U. (2017). *Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow*. Aarhus University Press.
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- iVoox Blog. (2022, noviembre 22). De la radio al podcast. *iVoox Blog*.  
<https://www.ivoox.com/blog/de-la-radio-al-podcast/>
- Koenig, S. (s. f.). *Serial* [Podcast]. The New York Time.  
<https://www.nytimes.com/interactive/2022/podcasts/serial-productions.html>
- Larrondo, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Tripodos*, 38, 31-47.

- Linares, C. (2024). *15 mejores prácticas de periodismo narrativo de largo aliento de autores galardonados*. LatAm Journalism Review.  
<https://latamjournalismreview.org/es/articles/15-mejores-practicas-de-periodismo-narrativo-de-largo-aliento-de-autores-galardonados/>
- Linares, R., y Neira, E. (2017). Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting. *Área Abierta*, 17(1), 73-82. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53356>
- Llinares, D., Fox, N., y Berry, R. (2018). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* / SpringerLink. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Lobo Agencia Digital. (2025). *María Jesús Espinosa de los Monteros – Personas que inspiran—* Lobo Agencia Digital. <https://loboagenciadigital.com/maria-jesus-espinosa-de-los-monteros>
- López, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235-250. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- Mäder, A., y Rinsdorf, L. (2023). Constructive Journalism as an Adaptation to a Changing Media Environment. *Journalism Studies*, 24(3), 329-346.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2159859>
- Martínez, T. (2016, octubre 6). *Taller de Periodismo narrativo*. Fundación Gabo.  
<https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/taller-de-periodismo-narrativo>
- McHugh, S. (2020). *El podcast, la radio reinventada* | *El Correo de la UNESCO*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).  
<https://courier.unesco.org/es/articulos/el-podcast-la-radio-reinventada>
- McIntyre, K., y Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20-34. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- McIntyre, K., y Lough, K. (2023). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*, 24(5), 1069-1088. <https://doi.org/10.1177/14648849211044559>
- Mertens, J., Hoyt, E., y Morris, J. (2021). Drifting Voices: Studying Emotion and Pitch in Podcasting with Digital Tools. En *New Sounds* (pp. 154-178). University of Michigan Press. <https://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.11435021.13>

- Murillo, L. (2024). *Día Internacional del Podcast: Cifras Colombia y mundo*. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/actualidad/tecnologia/dia-internacional-del-podcast-cifras-colombia-y-mundo>
- Murray, C. (2024, diciembre 27). *Los podcasts de vídeo explotaron en 2024 y Spotify y YouTube quieren sacarles provecho*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2024/12/27/actualidad/los-podcasts-de-video-explotaron-en-2024-y-spotify-y-youtube-quieren-sacarles-provecho/>
- National Public Radio (NPR). (2023). *¡Radio Ambulante regresa!* NPR. <https://www.npr.org/about-npr/1198920733/-radio-ambulante-regresa>
- Noriega, A. (2023). *Podcast más escuchados en Colombia en 2023*. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/cultura/podcast-mas-escuchados-en-colombia-en-2023-spotify>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2018). *Journalism, fake news y disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO Biblioteca Digital. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Orús, A. (2024). *Podcast: Oyentes en el mundo 2017-2028*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/>
- Ospina, D. (2024, septiembre 29). *Brasil, México y Suecia, los países que más suelen escuchar los formatos tipo podcast*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/paises-que-mas-escuchan-podcast-3964331>
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos*. Deusto.
- Piaget, J. (1976). Development explains learning. En S. F. Campbell, *Piaget sampler: An introduction lo Jean Piaget in his own words*. John Wiley and Sons.
- Pinto, K. (2024, agosto 24). *“La producción de podcast en Colombia ha aumentado 300% desde 2020 hasta 2024”*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/thais-tavara-head-de-podcast-de-spotify-dijo-que-produccion-de-podcast-en-colombia-crecio-300-3936005>
- Radio Ambulante. (2012). *Radio Ambulante—Un podcast que cuenta las historias de América Latina*. Radio Ambulante. <https://radioambulante.org/>
- Radio Ambulante. (2025). *Radio Ambulante—Un podcast que cuenta las historias de América Latina*. Radio Ambulante. <https://radioambulante.org/>

- Rime, J., Pike, C., y Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5), 1260-1282.  
<https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Rodríguez, A. (2020). La narrativa como un método para la construcción y expresión del conocimiento en la investigación didáctica. *Sophia*, 16(2), 183-195.  
<https://doi.org/10.18634/sophiaj.16v.2i.965>
- Rodríguez, R. (2024). *La producción independiente de podcast narrativos no ficción en Iberoamérica: Nuevos modelos de creación, financiación y relación con la audiencia* [Tesis de Maestría, Universidad Complutense de Madrid].  
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/109062>
- RTVC Sistema de Medios Públicos. (2020, noviembre 30). *¿Qué es un podcast y por qué son importantes?* RTVC Sistema de Medios Públicos - Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. <https://www.rtv.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>
- RTVC Sistema de Medios Públicos. (2023). *¿Cuáles son los tipos de podcast que existen?* RTVC Sistema de Medios Públicos. <https://www.rtv.gov.co/tipos-de-podcast-existen>
- RTVC Sistema de Medios Públicos. (2024). *Podcast más escuchados en Colombia en 2024 | Spotify*. <https://www.radionacional.co/actualidad/personajes/podcast-mas-escuchados-en-colombia-en-2024-spotify>
- Serial Podcast. (2025). *Serial: Season One*. Serial. <https://serialpodcast.org/season-one/13/adnan-is-out>
- Sims, N. (with Didion, J.). (1996). *Los periodistas literarios: O el arte del reportaje personal*. El Ancora.
- Smydra, R. (2022). Serial-iously? Using a narrative podcast as a shared learning experience to facilitate engagement and critical thinking. *Advances in Online Education: A Peer-Reviewed Journal*, 1(2), 185-195.
- Spotify. (2025). *Crónicas de la noche roja*. Spotify.  
<https://open.spotify.com/show/6ljO45h1ccg74e5f9IzBmU>

- van Krieken, K., y Sanders, J. (2017). Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. *Journalism (London, England)*, 18(10), 1364-1380.  
<https://doi.org/10.1177/1464884916671156>
- Van Krieken, K., y Sanders, J. (2021). What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism*, 22(6), 1393-1412.  
<https://doi.org/10.1177/1464884919862056>
- Verga, N. (2023, noviembre 1). *14 Types of Podcasts: Formats, Genres, and More*. Radio Active Media. <https://radioactivemedia.com/types-of-podcasts/>
- Villagra, E., y Milana, P. (2024). Contando historias en primer plano: Narrativas de mujeres indígenas en la producción de podcasts (Salta, Argentina). *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 156, 155-170.
- Vivona, V., y Caranti, N. (2020). *The Impact of Digitalisation on Media and Journalism*. Democracy and Human Rights Education (DARE).
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: Development of Higher Psychological Processes* (M. Cole, V. Jolm-Steiner, S. Scribner, y E. Souberman, Eds.). Harvard University Press.  
<https://doi.org/10.2307/j.ctvjf9vz4>
- Walsh. (1957). *Operación Masacre* (1.<sup>a</sup> ed.). Libros del asteroide.
- Wolfe, T. (1973). *New Journalism*. Harper and Row.

## Anexos

### Anexo 1. Guion de entrevista



### **Diseño de un podcast narrativo-periodístico: Una propuesta de narrativas constructivas para el entorno digital**

---

#### **Modelo de negocio**

- ¿Cómo nació la idea de crear una productora de podcasts y cuáles fueron los principales desafíos en los primeros años?
- ¿Cómo ha evolucionado el modelo de negocio de Akorde desde su fundación hasta hoy?
- ¿Cuáles son hoy las principales fuentes de ingresos para un podcast y cómo han estructurado los patrocinios?
- ¿Qué criterios utilizan para elegir socios comerciales y qué estrategias les han funcionado mejor para atraer y retenerlos?
- ¿Cuáles son los factores clave para que un podcast sea rentable y sostenible en el tiempo?
- ¿Cómo han manejado los cambios en el mercado y la competencia con nuevas plataformas y creadores?
- ¿Qué tendencias en la industria del podcasting ves como oportunidades de crecimiento?
- ¿Qué errores recomendarías evitar a alguien que quiere monetizar su podcast?

#### **Estrategia de difusión**

- ¿Cuáles son las primeras estrategias de difusión que se deben implementar para ganar visibilidad en el mercado del podcasting?
  - ¿Cuáles han sido los canales más efectivos para atraer nuevos oyentes y cómo han adaptado el contenido para cada uno?
  - ¿Cómo han optimizado sus podcasts en plataformas como Spotify o Apple Podcasts? ¿Han utilizado estrategias de SEO?
  - ¿Qué papel juegan las redes sociales en la promoción de sus podcasts y han utilizado campañas pagadas? ¿Qué tipo de anuncios les han funcionado mejor?
  - ¿Qué tipo de contenido adicional han creado para complementar los episodios y atraer más público?
  - ¿Cómo se puede construir una comunidad alrededor de un podcast y qué herramientas de analítica usan para entender a su audiencia?
-

---

## **Análisis financiero**

- ¿Cómo han estructurado el presupuesto para la producción de sus podcasts y cuáles son los principales costos fijos y variables?
- ¿Qué herramientas o tecnologías han sido clave para reducir gastos en producción y postproducción?
- ¿Cómo calculan el retorno de inversión (ROI) y qué indicadores financieros consideran clave para medir el éxito económico de un podcast?
- ¿Cuánto tiempo estiman que tarda un podcast en generar ingresos sostenibles?
- ¿Cómo logran negociar tarifas justas con patrocinadores?
- ¿Han gestionado financiamiento externo como subvenciones, inversionistas o crowdfunding para proyectos con impacto social?
- ¿Qué consejos darían a quienes buscan crear contenido con propósito sin comprometer la viabilidad financiera?

## **Sostenibilidad y crecimiento**

- ¿Cuáles han sido las claves para mantener un crecimiento sostenido dentro de la industria del podcasting?
  - ¿Cómo equilibran la necesidad de innovar con mantener la identidad de un podcast?
  - ¿Cómo proyectan el crecimiento de sus podcasts en los próximos años?
  - ¿Han innovado en formatos o utilizado narrativas transmedia o tecnologías como IA o audio 3D? ¿Cómo ha sido la respuesta del público?
  - ¿Qué tipo de alianzas han resultado más beneficiosas para la expansión y sostenibilidad de sus proyectos?
-

## **Anexo 2. Guion semiestructurado**

Este anexo contiene el guion semiestructurado del primer episodio del pódcast titulado País Posible, centrado en la historia de vida de Andrés Manrique, cofundador de la Fundación Aspirantes. El documento presenta la estructura narrativa detallada del episodio, incluyendo diálogos, efectos sonoros, música y contextualizaciones informativas que acompañan el relato. Este guion ejemplifica el enfoque narrativo-periodístico del proyecto, combinando entrevistas en profundidad, datos verificados y ambientaciones sonoras que buscan generar una experiencia de escucha inmersiva y emocional. Además, evidencia la implementación de estrategias propias del periodismo constructivo (McIntyre y Gyldensted, 2017), resaltando historias resilientes, humanas y transformadoras.



### ***Guion semiestructurado***

#### **Episodio #1: Andrés Manrique, el motor de una red que impulsa a jóvenes hacia la U**

##### **Inicio:**

Yamit (tono reflexivo e intrigante):

“¿Cuántas veces se puede intentar entrar a la universidad antes de rendirse? Algunos se frustran tras la primera negativa; otros, quizá lo intentan dos veces, pero pocos como Andrés Manrique insisten cinco veces hasta lograrlo.”

*(Efecto sonoro suave, de reflexión, transición)*

Andrés:

"Cuando vi mi nombre en la lista, sentí que por fin era mi turno. Lloré, celebré, porque después de tanto intentarlo, finalmente lo había logrado".

*(Música introductoria breve, emotiva y esperanzadora)*

##### **Presentación formal del podcast**

Yamit:

Soy Yamit Palacio y esto es País Posible, un espacio donde el periodismo se pone al servicio de las historias que construyen país. Aquí buscamos, documentamos y compartimos relatos de

---

colombianos y colombianas que están transformando su realidad con trabajo, ingenio y perseverancia. Son voces que no siempre ocupan los titulares, pero que merecen ser escuchadas. Te invito a acompañarme en este recorrido por una Colombia que resiste, innova y propone, una historia a la vez.

*(Música transición, corta y dinámica)*

### **Segmento 1**

Yamit:

"Andrés creció en Usme, al sur de Bogotá, en un contexto donde las oportunidades escaseaban y estudiar parecía más un privilegio que un derecho. Criado por su mamá, quien fue madre y padre a la vez, su infancia estuvo marcada por retos económicos y sueños modestos."

Andrés:

"En mi casa a veces no había mercado. Recuerdo los disfraces artesanales que mi mamá nos hacía con sus uniformes viejos de enfermería. Vivíamos rodeados de sábanas que separaban espacios, nunca puertas."

*(Ambiente sutil, sonido de barrio popular, niños jugando)*

*Intervención breve explicativa [voz secundaria, Ana Cristina]:*

"Usme es una de las localidades con mayores desafíos sociales y económicos en Bogotá. Según datos de la encuesta multipropósito de 2021, Usme presenta una de las mayores incidencias de pobreza monetaria en la ciudad, con un 57,81%. Esto significa que casi 58 de cada 100 personas en Usme viven en situación de pobreza monetaria. Por eso, allí, acceder a educación superior no solo es difícil económicamente, sino culturalmente casi impensable."

### **Segmento 2**

Yamit:

"Con determinación, Andrés se enfrentó cinco veces al exigente examen de admisión de la Universidad Nacional. ¿Qué lo hizo perseverar ante el rechazo continuo?"

Andrés:

"En el tercer intento me dolió mucho, pensé en rendirme, pero la rabia de ser rechazado por querer estudiar se convirtió en motivación. Me dije 'yo soy bueno y lo voy a demostrar'."

*(Efecto sonoro de tensión leve)*

### **Segmento 3**

Yamit:

"Pero este camino no lo recorrió solo. Lo que comenzó como un pequeño grupo de estudio en 2010, pronto se convirtió en una red de apoyo sólida y transformadora. Así nació Aspirantes."

---

---

Andrés:

"Éramos seis al principio. Nos reuníamos en bibliotecas públicas, sin recursos, pero con el sueño de pasar a la universidad. En tres años ya éramos 600 jóvenes queriendo formar parte de esta iniciativa."

Yamit:

"En 2016, ese grupo se convirtió oficialmente en Fundación Aspirantes, una organización que hoy acompaña a más de 400 estudiantes anualmente en su tránsito hacia la educación superior."

Andrés:

"No solo los preparamos para el examen, sino que les damos herramientas para encontrar becas, gestionar su economía y enfrentar retos emocionales. Muchos de nuestros voluntarios son exaspirantes. Jóvenes que pasaron por el proceso, ingresaron a la universidad y hoy devuelven ese conocimiento. Aspirantes es una red viva de solidaridad."

*(Música de esperanza, ligera)*

#### **Segmento 4:**

Yamit:

"Detrás de cada número hay un nombre. Como el de Laura, quien tras reprobar la prueba dos veces, consiguió una beca completa en ingeniería gracias a las tutorías de Aspirantes. O Juan, que logró validar su diploma forjado en condiciones de trabajo infantil."

Andrés:

"Recuerdo a Juan, un joven que vivía en un patio sin paredes sólidas. Le conseguimos alojamiento, apoyo legal y, hoy, estudia administración pública. Eso es lo que nos motiva."

*(Sonido breve de reja abriéndose, simbolizando puertas de oportunidad)*

*Intervención breve explicativa [voz secundaria, Ana Cristina]:*

Aunque la Universidad Nacional de Colombia ha experimentado una disminución en el número de aspirantes a sus programas de pregrado, particularmente en los últimos años, acceder a ella todavía es un proceso altamente competitivo debido a su prestigio y la limitada disponibilidad de cupos en relación con la alta demanda. Para el primer semestre de 2024, se inscribieron casi 40.000 personas, de las cuales fueron admitidas 6.293, lo que representa una tasa de admisión aproximada del 15% .

#### **Segmento 5:**

Yamit:

---

---

"Más allá de los logros personales, la historia de Andrés es también una declaración de principios sobre lo que significa estudiar en una universidad pública."

Andrés:

"No encuentro una palabra lo suficientemente fuerte para describir cómo la educación pública transformó mi vida. Es pisar un campus y sentir que no solo tú cambias, también cambia tu familia. Es acceder a un mundo nuevo que antes parecía ajeno."

### **Segmento 6:**

Yamit:

"Pero Andrés no es solo un educador y líder social. También hay espacio para la música, para compartir canciones que lo inspiran y que, a veces, envía a sus amigos solo para alegrarles el día."

Andrés:

"Me gusta el rock en español, la salsa, el merengue. Toco guitarra. Una de las canciones que más me representa es 'El baile de los que sobran', de Los Prisioneros. Y también me gusta mucho 'Color Esperanza' de Diego Torres, la envío cuando alguien lo necesita."

*(Insertar fragmento instrumental breve de ambas canciones si se tienen derechos, o ambientación neutra con efecto emocional)*

### **Segmento 7:**

Yamit:

"Hoy Andrés combina su trabajo en el sector público con su labor en Aspirantes, y su siguiente gran sueño es trascender fronteras."

Andrés:

"Estoy aprendiendo inglés porque quiero irme dos meses a Estados Unidos o Reino Unido. Quiero traer nuevas ideas para seguir transformando la educación en Colombia."

*(Ambiente internacional leve, sonido de avión despegando)*

### **Cierre y reflexión final:**

Yamit:

"A veces, un cuaderno, una biblioteca pública, una palabra de aliento pueden cambiar el rumbo de una vida. Andrés no solo cambió la suya: construyó un camino para que cientos más pudieran avanzar."

*(Música emotiva de cierre)*

---

---

"Esto es País Posible, y recuerden que detrás de las historias pequeñas se esconden grandes cambios. Hasta la próxima."

*(Música de cierre y créditos)*

País Posible es una idea de Ana Cristina Álvarez Montoya.

Producción audiovisual y colaboración: Akorde Media.

---

### Anexo 3. Consentimiento informado

Este documento recoge el consentimiento informado firmado por el primer participante del pódcast País Posible. En él se establece de manera clara y ética el acuerdo entre el entrevistado y el equipo de producción sobre aspectos fundamentales como la voluntariedad de la participación, el uso narrativo del testimonio, la protección de la identidad, la edición responsable del contenido y la posibilidad de revisión previa a la publicación. Este anexo evidencia el compromiso del proyecto con los principios del periodismo constructivo, asegurando el respeto por las voces protagonistas, la integridad del relato y la transparencia del proceso comunicativo.

#### Consentimiento informado para participación en el podcast *País Posible*

*País Posible* es un podcast narrativo que busca visibilizar historias transformadoras, inspiradoras y constructivas de Colombia. Este proyecto está guiado por principios de ética periodística, respeto, empatía y responsabilidad frente a las voces protagonistas.

#### Al participar en este podcast, usted acepta lo siguiente:

1. **Consentimiento voluntario:**  
Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria. Puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin que esto le genere ninguna consecuencia.
2. **Uso del testimonio:**  
La información, experiencias y opiniones compartidas durante la entrevista podrán ser utilizadas con fines narrativos y periodísticos en el podcast *País Posible*, así como en sus productos derivados (como artículos, publicaciones en redes sociales o material promocional), siempre respetando el sentido original de su relato.
3. **Protección de la identidad:**  
Si usted lo solicita, su identidad podrá ser resguardada mediante el uso de seudónimos, distorsión de voz u omisión de datos identificables. Esta decisión puede tomarse antes, durante o después de la entrevista.
4. **Edición responsable:**  
El contenido será editado priorizando una narrativa ética, empática y no estigmatizante, alineada con los principios del periodismo constructivo. No se realizarán alteraciones que cambien el sentido de su testimonio ni se sacarán frases de contexto.
5. **Revisión del contenido (opcional):**  
Si lo desea, puede solicitar revisar su intervención antes de la publicación del episodio para validar el uso de su testimonio y asegurar que se represente fielmente su historia.

#### Firma del participante:

Nombre: Harold Andres Manrique León

Firma: 

Fecha: 19-05-2025

#### Firma del representante del podcast País Posible:

Nombre: Ana Cristina Álvarez Montoya

Cargo: Productora

Firma: Ana Cristina Álvarez

Fecha: 19-05-2025

#### **Anexo 4. Episodio Piloto**

En este primer episodio de País Posible, el psicólogo y líder social Andrés Manrique relata su camino de superación para acceder a la educación superior, y cómo esa experiencia lo inspiró a crear una red de apoyo que hoy acompaña a cientos de jóvenes de bajos recursos a alcanzar el sueño universitario. Una historia de resiliencia, comunidad y transformación, conducida por Yamit Palacio.

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1via-H9mz88EI5SzCZFvJ-co8cWWbP8wa>



País Posible -  
piloto.wav

### Anexo 5. Logo de País Posible

La identidad visual del pódcast País Posible combina claridad, calidez y profesionalismo con un enfoque minimalista y contemporáneo. Utiliza una paleta basada en los colores de la bandera de Colombia —amarillo, azul y rojo— que evocan optimismo, confianza y dinamismo. La tipografía moderna y legible, con mayúsculas para transmitir autoridad y un subtítulo rojo que añade cercanía, refuerza la comunicación digital. El logo incluye una fotografía del presentador Yamit Palacio, en actitud expresiva con micrófono, lo cual aporta credibilidad y humaniza la marca. El fondo blanco y el círculo amarillo detrás del presentador simbolizan esperanza, reforzando así el carácter constructivo y narrativo del proyecto.

