

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Asencíllate Podcast: el formato conversacional y de ficción para
abordar temas económicos de forma coloquial

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en
Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Periodismo
presentado por:

Emilio Junior Carranza Ramirez
Diego Alexander Du Pont Gonzales
Diego Alberto Sanchez Gallegos

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2022

Informe de Similitud

Yo, Gerardo Alonso Caballero Rojas, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del trabajo de investigación titulado

Asencillate Podcast: el formato conversacional y de ficción para abordar temas económicos de forma coloquial.

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Emilio Junior Carranza Ramirez


Diego Alexander Du Pont Gonzales

Diego Alberto Sanchez Gallegos,

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de ..3.%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 04/01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 4 de enero del 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Caballero Rojas, Gerardo Alonso</u>	
DNI: 41379178	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0045-8965	

Resumen

La presente investigación explora el proceso de producción del podcast para el medio digital peruano Moneda Corriente, encargado de hacer periodismo económico de una forma sencilla y dinámica. Bajo esta premisa, se busca demostrar cómo el formato de conversación y de ficción refuerza la idea de dinamizar y explicar distintos temas económicos de forma sencilla a partir de un coloquio entre dos personas en un día cualquiera. De igual manera, se busca remarcar la importancia periodística al contar con fuentes documentales y primarias para construir una narrativa que no solo se base en entretener y explicar la economía, sino también que el oyente pueda mantenerse informado. Para este fin, se analizan los cinco episodios de Asencíllate, podcast de Moneda Corriente.

Palabras clave: comunicación, podcast de conversación y de ficción, economía, información, entretenimiento.

Abstract

This research work to opt for the Bachelor explores the production process of the five episodes of the podcast in its conversational format developed as journalistic products for the native digital media Moneda Corriente, which is in charge of making economic journalism in a simple and dynamic so that everyone can understand it and make better decisions in their day to day. Under this premise that functions as the fundamental axis of the medium, it seeks to demonstrate how the conversation and fiction format reinforces the idea of energizing and explaining different economic issues in a simple way from a discussion between two people on any given day. In the same way, from this conversation we seek to highlight the journalistic importance of having documentary and primary sources to build a narrative that is not only based on entertaining and explaining the economy, but also that the listener can stay informed. For this purpose, the five episodes of Asencillate, the podcast of Moneda Corriente, are analyzed.

Keywords: communication, conversation and fiction podcast, economy, information, entertainment.

Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema	1
2. Marco teórico	3
2.1 La evolución del recurso auditivo en el periodismo	3
2.1.1 La radio tradicional	3
2.1.2 Transformación de la radio tradicional	4
2.2 El podcast: un nuevo recurso del periodismo	5
2.2.1 El podcast y sus características	5
2.2.2 Diferencias entre el podcast y la radio tradicional	7
2.2.3 El formato de conversación en el podcast	8
2.2.4 El formato de ficción en el podcast	11
2.3 El podcast periodístico en el Perú	12
2.3.1 Origen y temáticas del podcast periodístico en el Perú	13
2.3.2 Financiación de los podcasts en el Perú	14
3. Desarrollo del caso de estudio	15
Asencíllate Podcast	20
1. “¿Cómo llenar el álbum del mundial sin perder todo tu sueldo?”	22
2. “Quiero ver a Bad Bunny, Harry Styles y Morat: ¿Cuánto tengo que gastar?”	26
3. “¿Puedo ir al mercado con 20 lucas?”	29
4. Qatar 2022: ¿Cuánto está gastando el Perú para ver el mundial?”	31
5. “Black Friday: ¿Realmente nos rebajan los precios?”	34
4. Conclusiones	36

5. Bibliografía 38
Anexos 42



1. Planteamiento del problema:

Como señalan Coloma y Atarama (2014), el periodismo económico es una combinación complicada debido a que involucra una ciencia compleja -como es la economía- la cual se respalda en ciencias exactas como cifras o estadísticas muchas veces complejas. Y el periodismo es un polo opuesto, ya que siempre busca contar una historia, pero también tiene como objetivo brindarle a la población el conocimiento que no puede adquirir de manera directa (Martini, 2000). Por ello, a través del proyecto de Moneda Corriente, medio nativo digital del Perú, se quiere informar a la población acerca de cómo funciona la economía de la manera más simple (Moneda Corriente, 2022). En ese sentido, uno de los diversos formatos que se utilizó en el proyecto fue “Asencíllate Podcast”, el cual es producido por Diego Du Pont y Emilio Carranza. Este producto, bajo el formato de podcast conversacional, busca generar un diálogo acerca de los principales temas económicos coyunturales a partir de situaciones cotidianas o diarias que pueden atravesar distintas personas en donde la economía también está involucrada.

El objetivo de la elaboración de “Asencíllate Podcast” es explicar los datos duros de la economía a través de una conversación cotidiana y coloquial de dos amigos que buscan ejemplificar en hechos las diferentes dudas o interrogantes económicas cotidianas. ¿Con qué finalidad? Para demostrar que la economía se encuentra reflejada en diferentes aspectos que nos rodean, y con ello, comprender mejor los fenómenos que ocurren dentro de esta ciencia social. Además, la presente investigación tiene como finalidad demostrar los retos y prejuicios que existen al realizar un podcast de periodismo económico. Cabe mencionar que es un proceso de adaptación de contenidos económicos y coyunturales, como también involucra la preparación periodística que se

requiere para realizarlo. Y por último, explicar cómo la combinación de los diversos sonidos influye en la experiencia que puede tener el consumidor del podcast al momento de escucharlo y cómo se dinamiza el entendimiento de la economía mediante este método.

La importancia de la presente investigación radica en la propuesta periodística basada en explicar la economía en el Perú. Esto debido a que en la actualidad solo existen dos medios que abordan temas económicos: Gestión y Semana Económica. Además, pese a que los principales diarios del país tienen su segmento de economía, el uso de lenguaje técnico y lleno de cifras complejas impide que sea de fácil comprensión. Frente a esto, nuestra propuesta de podcast en formato conversacional, que es realizado en un lenguaje coloquial, busca cumplir el objetivo de explicar la economía de una manera más simple a partir de situaciones cotidianas y así llenar un vacío que existe en los medios de comunicación tradicionales.

Como consecuencia, esto llevaría a que las noticias económicas puedan abrirse a una mayor audiencia, que no necesariamente está interesada en los cambios de gerencia en las principales empresas. Además, este proyecto periodístico cumple un rol de servicio a la comunidad, ya que explica los fenómenos económicos a los consumidores de una manera sencilla, lo cual permite que sean capaz de comprenderlo y puedan tomar mejores decisiones en sus hábitos diarios que estén relacionados con asuntos económicos.

2. Marco teórico:

2.1 La evolución del recurso auditivo en el periodismo

El uso de los sonidos en el periodismo cumple un rol muy importante, ya que permite que la audiencia pueda darle una visualización distinta a la historia que se está contando gracias a la representación de ciertos elementos en la historia que el periodista narra en su trabajo y no lo puede graficar como tal (Agudelo, 2021). Esto se puede ver reflejado en la radio, ya que utiliza la musicalización, la cual fue adoptándola y mejorándola con el paso de los años.

2.1.1 La radio tradicional

La palabra “radio” surge de dos términos que originalmente se utilizan como radiofonía y radiodifusión. Por un lado, es importante mencionar que el primer concepto alude a la física, que estudia la creación de sonidos mediante la energía, y el estudio del sonido y sus ondas electromagnéticas. Por otro lado, la radiodifusión se refiere a la distribución de estas, es decir, “la difusión pública de mensajes sonoros mediante ondas electromagnéticas, y cuando se habla de radio como tal, se puede hacer referencia a una parte o al total de todo lo que abarca el medio radial” (Rodríguez,2016).

De acuerdo a Muñoz y Gil (2000), podemos considerar que la radio es un medio de comunicación que genera cierta cercanía con la audiencia, ya que en su uso existe una “voz amiga” que genera en la audiencia un acercamiento y familiaridad con lo que escuchan. Además, principalmente se consume cuando uno está solo, en el bus, en la oficina y en la mayoría de lugares públicos, lo cual genera una sensación de compañía. Asimismo, al momento de catástrofes naturales como un terremoto o un huaico, la radio te permite la inmediatez de la información y no necesita de una

corriente eléctrica como sí lo requiere un televisor. Por ejemplo, en un corte de energía eléctrica en la ciudad, la radio cumple el rol de medio informativo.

El uso de la radio como medio de comunicación radica en el aprovechamiento de la búsqueda de nuevos usos de los sistemas de transmisión creados para el intercambio de información, y con ello poder transmitir noticias a grandes distancias a través de las ondas electromagnéticas. Además, es necesario hacer hincapié en la creatividad que se utiliza al momento de crear los distintos tipos de contenidos que se transmitan.

2.1.2 Transformación de la radio tradicional

La radio es un medio de comunicación que ha tenido buenos y malos momentos; sin embargo, se ha logrado adaptar a todos los cambios que han ocurrido en la sociedad a lo largo de los años (Marín, 2006). Es cierto que han existido imperfecciones, pero que poco a poco se han ido corrigiendo, lo cual demuestra la adaptabilidad de la radio con el transcurso de los años (Rodríguez, 2016).

Sin embargo, esta evolución no se ha dado sola, sino que se puede entender por el boom de la tecnología. Han pasado de los primeros receptores a unos que mejoren la calidad del sonido. Además, con la aparición del internet y el celular, ha permitido a la radio salir de las ondas hertzianas hacia un modo online (Rodríguez, 2016). De esta manera, la radio puede llegar a un nuevo público y se crea una nueva interacción con ellos a través de las redes sociales como Twitter o Instagram.

Además, existe un cambio en la relación entre el rol del locutor, quien era el protagonista del programa radial, y el radioyente. Sucede que la relación entre ambos ahora se vuelve bidireccional, es decir, existe una mayor interacción generada por los nuevos recursos que otorga la tecnología.

Por ejemplo, ahora el consumidor puede escoger hablar de determinados temas o escoger una canción en el que caso de los programas musicales (Rodríguez, 2016). Sin embargo, con la aparición del podcast, esta dinámica ha ido cambiando ante el surgimiento de una nueva manera de consumo de periodismo auditivo.

2.2 El podcast: un nuevo recurso del periodismo

Parlatore y otros (2020) definen al podcast como un “contenido en un archivo de audio digital al que los usuarios pueden acceder desde diferentes canales de distribución como Spotify, iTunes o Apple Podcasts y escucharlo cuando y donde quieran a través de cualquier dispositivo”. La palabra “podcast” se forma a partir de Pod (Public on Demand), que es el pedido del público y Cast (Broadcast) que viene de transmisión. Es decir, el podcast es una transmisión a pedido del público.

2.2.1 El podcast y sus características

Es importante mencionar que el podcast representa un nuevo producto periodístico, debido a que es parte de las nuevas tecnologías en el internet (García, 2016). Además, este producto ha logrado mantener sus principios, que son utilizados por los expertos para definirlo como un nuevo medio de digitalización, transcodificación cultural, hipertextualidad, interactividad y más.

En primer lugar, la digitalización se refiere a la capacidad de poder transformar toda la información en datos numéricos, que en la actualidad es fundamental para realizar cambios en el mundo digital. Además, debe tener la posibilidad de la copia y reproducción de manera infinita sin que exista algún daño en la calidad del producto para que se pueda propagar de manera efectiva la información y alcanzar a una mayor audiencia (García, 2016).

Además, la modularidad se refiere a los elementos pequeños que pueden mantener su identidad de manera independiente y que pueden ser modificados a través de los programas adecuados sin

afectar a las demás partes. Además, su estructura se repite en escalas diferentes mostrando siempre la misma forma sin importar. Esto en el podcast se puede ver reflejado en el momento de grabación y edición del sonido, ya que al subirlo a las diferentes plataformas, sin importar el programa de reproducción, siempre es el mismo (García, 2016).

Asimismo, la variabilidad es una consecuencia directa de la automatización y de la modularidad. Esto es porque tienen distintas identidades, pero mantienen la misma forma y pueden ser almacenados en un mismo espacio. Además, no es inmutable porque se puede adaptar, en este caso, a las necesidades y preferencias de los consumidores (García, 2016).

La transcodificación cultural es la traducción de la información de un formato a otro. Todo este proceso se realiza a través del software del dispositivo que utilicen; sin embargo, de ello depende todos los límites que existan al momento de crear un podcast condicionando las posibilidades creativas como la distribución del mismo (García, 2016).

Por consiguiente, la propagabilidad es el nivel de difusión que puede lograr el podcast. En este caso, al ser vía online, la audiencia tiene la facilidad de difundir todos los contenidos que sean de su agrado y darlos a conocer hacia otros oyentes o sus círculos cercanos. No obstante, el producto como tal, también puede seguir promocionándose por su cuenta. Esto conlleva a que se genere una mayor difusión del producto, proveniente de los oyentes y del mismo producto. Sin embargo, eso no quita que cada consumidor tenga su experiencia personal (García, 2016).

Es importante mencionar que, gracias a la propagabilidad a través del internet, existe una mayor interacción, en forma de retroalimentación, con respecto a lo mostrado por los medios tradicionales. En el caso del podcast, la audiencia puede opinar acerca de lo que quiere escuchar,

dándoles un control de manera parcial respecto a cómo quieren recibir la información (García, 2016).

En el caso de la multimedialidad, no necesariamente significa que el producto sea realizado de manera auditiva o audiovisual, sino que también se utilizan recursos textuales para brindar una experiencia más completa en caso que sea necesario. Esto se ve reflejado en los repositorios de podcast, que en algunos casos, se puede observar el texto, las imágenes y los sonidos al mismo tiempo y te brindan una experiencia distinta que solo escuchar el contenido (García, 2016).

Finalmente, la reticularidad se refiere a la capacidad que te permite de formar nuevas redes de comunicación. Esto se ve reflejado por la navegación en la red, la cual puede crear interacción y un proceso de comunicación multidireccional entre los consumidores, productores, y prosumidores. (García, 2016).

2.2.2 Diferencias entre el podcast y la radio tradicional

Existe una serie de diferencias entre el podcast y la radio tradicional. Si bien ambos dependen del sonido, presentan estilos completamente distintos. En la radio lo principal es el locutor, quien va a manejar el ritmo, mientras que en el podcast, el juego de sonidos, incluyendo los silencios que envuelven en el relato, es lo que lo caracteriza.

Como una de las principales diferencias se puede señalar la extensión de este. Mientras que en la radio tradicional existe un formato de tiempos pre establecidos y estructurados, en el podcast no existe ello, sino que hay piezas que duran desde dos minutos hasta dos horas. (Parlatore et al, 2020).

La radio siempre suele buscar la actualidad y la inmediatez de la noticia. Caso contrario al podcast que normalmente presenta una libertad de temática. En ellos se puede hablar de los diversos temas

de interés que surgen en la audiencia como humor, deportes, política y más. Además, no existe una prohibición de temas como sí lo hay en la radio tradicional (Parlatore et al, 2020).

El podcast también es democratizador, es decir, cualquier persona puede grabar y publicar de manera libre sin pedir permiso alguno, ya que solo basta con tener acceso a internet. Caso contrario a los de la radio tradicional que para transmitir necesitan los permisos gubernamentales respectivos, debido a que necesitan una frecuencia para ello (Parlatore et al, 2020).

2.2.3 El formato de conversación en el podcast

Tal como hemos mencionado anteriormente, el podcast aparece como un nuevo recurso en el periodismo digital que con el transcurso del tiempo adquirió distintos formatos en el que se puede utilizar esta herramienta auditiva. En ese sentido, los siete formatos más comunes para la elaboración de un podcast son: el solitario, entrevistas, no ficción narrativa, experimental, de ficción y conversacional (Anchor, 2021). Cabe mencionar que este proyecto se encuentra basado en estos dos últimos formatos: conversación y de ficción. El formato conversacional se mantiene a través de un guion que regula el tema y las fuentes, sin perder la forma de conversación a través del uso de interjecciones e improvisación.

Al respecto, Vidal describe a este formato como “el más popular de todos, quizá porque es el más dinámico o, como el de la entrevista, es de los más simples. Además, el encanto está en que el oyente siente que está escuchando o incluso participando de una conversación entre amigos” (2018,1). Justamente, la sencillez en el formato conversacional del podcast es una de las características que guiarán el hilo de la conversación en Asenciíllate Podcast que se analizará más adelante. Además, la idea de interactuar con el público y que se sienta identificado con la conversación que está escuchando a pesar de que quizás no esté presente, es una de las razones

principales por las que el formato conversacional fue uno de los caminos indicados para el planteamiento de nuestro podcast.

Es necesario señalar que de acuerdo con Vidal (2018), el formato conversacional del podcast no necesita de demasiada preparación, aunque no quiere decir que no deba existir, ya que los locutores deben mantenerse lo suficientemente informados acerca del tema que van a abordar en cada episodio con la finalidad de conocer cada tópico y la conversación pueda fluir de una forma sana y, sobre todo, bien fundamentada. Es por esta razón que el formato conversacional está caracterizado por la presencia de un guion, el cual permite a los presentadores mantenerse en el tema y el periodo de tiempo a tomar como máximo (López, 2022). Esto lleva a mencionar que Asencíllate Podcast representa un formato conversacional, mas no una simulación de ella.

De acuerdo a autores como Greene, el formato conversacional de un podcast es aquella donde los personajes de este formato “participan intercambiando ideas y opiniones sobre un tema dado de manera natural” (2018: 150). Es decir, es un estilo basado en conversaciones entre los presentadores -y en algunos casos un invitado- frente a un tema determinado. Esto nos lleva a considerar que en este formato de podcast los presentadores pueden profundizar con fuentes a través de una conversación coloquial sobre un tema. Este hecho genera que existan diferentes puntos de vista, por parte de los locutores, lo que genera en los oyentes una mayor riqueza de información debido a que conocen diferentes posturas y no se quedan una idea limitada.

Cabe señalar que Patxi nos afirma que el formato conversacional o grupal es uno de los más clásicos en el podcast en español y que puede dividirse en dos tipos: presencial, es decir, en un estudio de grabación, una casa y oficina u online a través de herramientas digitales. La ventaja de este formato es que se puede realizar desde la comodidad de distintos lugares (Patxi, 2018). Esto

se refuerza con la idea de Adler cuando nos menciona que este formato de podcast conversacional es uno de los más comunes en realizarse, debido a que en la actualidad se encuentra en la mayoría de productos subidos a diferentes plataformas de audio (2021, p. 110). Por ejemplo, en el Perú podemos encontrarlos más allá del plano periodístico, debido a que puede tratar diferentes temáticas. Frente a ello, podemos considerar que el tipo conversacional puede generar un mayor acercamiento al oyente, ya que es un formato genérico y sobre un tema determinado.

Asimismo, este formato – de acuerdo a los presentadores del programa “Black Wealth Renaissance” (BWR), un programa norteamericano que utiliza la conversación con un eje temático enfocado en brindar recomendaciones sobre cómo generar ingresos en las comunidades afroamericanas, recurre a las conversaciones coloquiales, inclusive con los invitados que puedan tener. Esta conversación, normalmente y debido a la naturaleza del formato, puede combinarse con el humor y las relaciones entre los presentadores del programa (Anchor, 2021). De esta manera la información que puede transmitir el podcast se combina con la naturalidad de la conversación.

En el Perú, el podcast conversacional es uno de los mayores formatos utilizados (Podcasteros, 2022). Desde su popularización en el 2014, como comentaremos más adelante, es el formato más utilizado debido a la libertad creativa y la búsqueda de llegar al oyente. Por ejemplo, uno de los podcasts conversacionales más escuchados en el país es “Moránmente Incorrectos”, un podcast cómico conversacional con más escuchas en el Perú (Crehana, 2022).

El podcast de conversación es una de las primeras teorías que serán la base fundamental de Asencíllate Podcast. Sin embargo, existe un segundo término que es necesario contemplar en la siguiente investigación porque forma parte de nuestro formato: los sketches. Estos se dan al inicio de cada episodio como un gancho para atraer la atención del público. Aunque fue complicado

conocer dónde podría encajar este recurso, nos percatamos que el podcast de ficción lo abordaba y así se convirtió en nuestro segundo formato que se desarrollará a continuación.

2.2.4 El formato de ficción en el podcast

Es importante señalar que además del rol informativo y conversacional de Asencíllate Podcast, el producto también incluye el formato de ficción, bajo la presentación de sketches o gags al principio de cada episodio con la finalidad de enganchar al oyente a que se quede y escuche el producto. Ahora bien, para esto es importante definir que “el podcast de ficción involucra historias que los presentadores producen como narrativas de audio para sus oyentes” (Anchor, 2021).

Además, de acuerdo a Rodero (2004), los géneros de ficción en radio - y en nuestro caso, el podcast - tiene como finalidad entretener (p. 1). Además, este mismo autor se refiere al sketch o gag, como la “representación de una historia de ficción breve en la que uno o varios personajes viven una determinada realidad” (p.4). Cabe mencionar que, el formato de sketches presenta dos límites importantes: una duración corta de tiempo y contar una historia en concreto.

Pero, ¿de dónde proviene este género de ficción en el podcast? La respuesta la encontramos en la radio, precisamente en la radionovela o radioteatro. Esta puede ser definida como “historias narradas y dialogadas de modo dramático que se emiten en capítulos sucesivos. Además, permite atrapar al oyente con la trama de la historia” (Lecturas transmedia, 2020). Es importante mencionar que la radionovela proviene de años anteriores, utilizado para entretener al público en el que se solía representar situaciones que abordan el contexto social. Esto se realizaba con la finalidad que personas que lo escuchaban se puedan sentir identificadas con la historia presentada.

Esto concierne a la historia de lo que hoy entendemos como podcast de ficción. Como lo mencionamos anteriormente, la radio pasó a brindarle un lugar al podcast como recurso auditivo y le permitió otorgarle características propias de las nuevas tecnologías. Como mencionamos previamente, Rodero (2014) realizó una clasificación sobre los podcast de ficción. En primer lugar, establece el género de monólogos a los cuentos y relatos radiofónicos. En segundo lugar plantea los géneros de diálogo en donde se encuentran el sketch, la representación y el radioteatro. Finalmente, propone un género mixto ubicando a la adaptación literaria y la recreación.

En ese sentido, “Asencíllate Podcast” se enmarca en la segunda clasificación, ya que como se mencionó anteriormente al inicio de cada episodio se plantean pequeños sketches entre ambos locutores como una antesala de lo que será la conversación, pero también funciona como un gancho para captar la atención de nuestra audiencia.

De esta manera, el oyente tiene una forma entretenida de poder conectar con la historia que se presentará a través de un producto que puede ser escuchado en cualquier lugar. Además, se genera un nuevo contenido transmedia a través de nuevas narrativas que permiten generar un híbrido entre el entretenimiento y la información (López, 2018).

2.3 El Podcast Periodístico en el Perú

El podcast periodístico en el Perú es un recurso audiovisual que ha encontrado su inicio y proliferación desde la década anterior a la actual. No obstante, existen diferentes análisis desde el 2017 como el de *Voces en red: una aproximación al fenómeno del 'podcast' en el Perú*, de Luis Enrique Mendoza. En este libro, se estableció que la mayoría de este producto en el país se basa en el formato conversacional (2017). Además, de acuerdo a la última encuesta sobre podcasts en

el Perú, el 53% de los podcasts son de formato conversacional (Podcasteros, 2022). No obstante, es necesario establecer un contexto aún mayor para establecer el panorama del podcast en el Perú.

2.3.1 El Origen del podcast periodístico en el Perú

El podcast periodístico en el Perú surge alrededor del 2014, con El Langoy, un podcast conversacional sobre la cultura pop, donde se analizan una serie de películas, juegos, entre otros. Además, este producto fue publicado por primera vez a través de la plataforma Ivoox (Mendoza 2018). Cabe mencionar que el podcast fue adquiriendo seguidores a través de la publicación en blogs como útero.pe. Sin embargo, debido a la pandemia, el podcast ha aumentado su producción y popularidad, al punto que la cantidad de oferta de productos es aún mayor (Universidad de Lima, 2020). Eso significa que, si bien existe un mercado más amplio, se puede abarcar cada mes diferentes temáticas e ideas en los podcasts.

Durante los siguientes años, apareció la creación en serie de podcasts periodísticos realizados por independientes y medios de comunicación tradicionales como El Comercio y Radio Programas del Perú. Por un lado, se encuentran proyectos individuales como Convoca Radio, un podcast de reportajes realizado por el medio nativo digital del mismo nombre. Asimismo, desde su creación en 2017, el podcast de Convoca Radio ha sido finalista de premios Ipys en el periodismo por sus especiales (Valencia, 2019). Además, durante los últimos años, se han generado diferentes podcasts de corta duración como los de Comité de Lectura, con la finalidad de tratar un tema periodístico de coyuntura.

Por otro lado, encontramos el caso de “Cauces de vida” un proyecto de Radio Programas del Perú (RPP) y la Fundación Mohme Llona, la cual consta de 10 episodios en la que realizan un reportaje sobre las iniciativas de cuidado del agua en comunidades andinas (Huacasi, 2022). Sin embargo,

RPP ya ha trabajado previamente con podcasts que también se emitían en señal de radio, debido a que eran consideradas como microprogramas. Estos productos periodísticos pueden ser hallados a través de la plataforma RPP Podcast, a la que suman más de 50 producciones (Azurín et al., 2022, p. 34).

Además, de acuerdo a la última encuesta sobre el podcast en el Perú, la mayoría de podcasts están marcados por la comedia, autoayuda y el periodismo, en temáticas como la investigación, noticias y el análisis político (Podcasteros 2022). Algunos de estos son de larga duración (por ejemplo, “Hablando Huevadas” o “Moránmente Correcto”) pero en términos periodísticos, la gran mayoría son de corta duración como “La Encerrona”, con la finalidad de ser un informativo para el oyente¹.

2.3.3 Financiación de los podcasts en el Perú

En los últimos años, la financiación es uno de los principales problemas de un podcast debido a que se necesita realizar una inversión en equipos y locaciones para realizar el producto de calidad (como, por ejemplo, un audio nítido). De acuerdo a Mendoza, algunos podcasts utilizan plataformas de suscripción (por ejemplo, Patreon) para recibir donaciones de los oyentes (Universidad de Lima, 2020). Además, algunos podcasts introducen publicidad (El Comercio, 2020), con la finalidad de ofrecer un contenido que les permita monetizar de acuerdo a sus oyentes. Estas financiaciones, en la mayoría de los casos, tiene como finalidad realizar un producto cada vez mejor a largo plazo.

¹ De acuerdo a un análisis realizado a la plataforma de Spotify de “La Encerrona”, existen programas de 18-25 minutos de duración. Véase en: <https://open.spotify.com/show/4wK4xebg6zxnLyb10ax5AL?si=56933b9c0c6a4c53>

3. Desarrollo del caso de estudio

Luego de explicar los aspectos teóricos que abarcan un viaje por el medio de la evolución de la radio tradicional hacia el nuevo recurso del podcast, sobre todo, en su formato de conversación, esta sección buscará explicar de manera determinada dos puntos relevantes de cara al objetivo de la investigación. Por un lado, se repasará al medio nativo digital Moneda Corriente a partir de su propuesta y desarrollo como medio de comunicación especializado en economía.

Posteriormente, se pasará a analizar los cinco episodios del podcast Asencíllate, uno de los distintos productos que ofreció Moneda Corriente como medio durante el periodo de setiembre-diciembre del 2022, con la finalidad de explicar cómo el formato conversacional y de ficción del podcast es una herramienta óptima para la comprensión de temas económicos, los cuales en su mayoría son complicados de digerir para el público.

Tal como lo hemos mencionado desde un principio, Moneda Corriente es un medio nativo digital del Perú que busca llevar al público información relacionada con la economía, pero de una manera en la que combine dos términos que son importantes para el medio: la sencillez y la dinámica. Justamente ahí radica nuestro valor diferencial en comparación con los medios tradicionales que vienen realizando un periodismo económico que está ampliamente caracterizado por términos, cifras y gráficos estadísticos que muchas veces son poco comprensibles para el público.

¿Por qué sucede esto? Existen diversas razones, pero la más clara la podemos encontrar en la investigación de Coloma y Atarama (2018) acerca del panorama del periodismo económico peruano cuando nos mencionan que existe un déficit de conocimientos acerca de distintos términos o conceptos económicos en los propios periodistas. Por ese motivo, ambos autores afirman que es

menester que las universidades e institutos impulsen la demanda de más profesionales relacionados al periodismo económico.

Ahora bien, la falta de conocimientos económicos en los periodistas provoca barreras por lo que cada vez menos personas se animan a mantenerse informados de la coyuntura económica, que es igual de relevante que otros sectores como lo político o deportivo. De esta manera, Moneda Corriente nace con el fin de remar contracorriente y demostrar que la economía sí se puede comprender aun así la persona que consume nuestro contenido no sea un experto en el tema.

Justamente, ellos son parte fundamental de nuestro objetivo como medio al momento de la creación de contenidos sencillos de comprender y que se puedan relacionar con temas cotidianos que nos compete a todos como ciudadanos y que también nos sirva para mantenernos informados de la coyuntura económica durante nuestro día a día y cuando establezcan una conversación puedan tener la suficiente información para argumentar y tener una postura respaldada.

Ahora bien, es importante hablar sobre el nombre del medio, ya que se relaciona justamente con el tema elegido. Por un lado, el hecho de utilizar el término “moneda” hace referencia al sector económico, mientras que el complemento, en este caso “corriente” se relaciona con lo cotidiano. La mezcla de ambos nos lleva al objetivo principal que hemos descrito líneas más arriba sobre el medio: explicar la economía de la manera más fácil posible para nuestro público. Cabe señalar que este mismo concepto fue planeado en nuestro slogan: “Abriendo la bóveda del periodismo económico” al querer que la información relacionada con la economía sea apta para todos. A su vez, esto último se relaciona con nuestro logo, ya que alude a una llave que se encuentra abriendo la bóveda en donde paradigmáticamente se encuentra la información económica (anexo 1). También es importante hablar de nuestro público objetivo, el cual va entre los 25 y 35 años. El intervalo de edad nació luego de una búsqueda de fuentes bibliográficas que nos revelaron a

nosotros como medio que es allí donde están las personas que se encuentran con algún trabajo que les generan ingresos mensuales, por lo que es un público que está interesado en conocer distintos aspectos económicos para aplicarlo en su vida cotidiana.

Bajo el contexto en el que se encuentra el periodismo económico en los medios tradicionales, Moneda Corriente propone distintos productos que vayan alineados con nuestra propuesta como medio. En ese sentido, uno de los productos que generó el medio fue Asencíllate Podcast. En este punto, es importante señalar que el debate previo para el nacimiento de este recurso periodístico no fue sencillo.

El proceso de creación del podcast fue una iniciativa de Diego Du Pont, editor audiovisual, y Emilio Carranza, editor de textos. Dentro de las primeras semanas de clases y luego de definirse que trabajaríamos con Instagram, Tiktok y Twitter como redes principales de Moneda Corriente, creíamos conveniente que nos faltaba incluir una herramienta más, quizás no una red social, pero sí una plataforma. A raíz de experiencias y trabajos previos, era pertinente que el medio pueda tener un espacio más de interacción y dinámica no solo entre los propios podcasters, sino también con el público, ya que como hemos mencionado en el marco teórico: el podcast tiene como una de sus características principales la posibilidad de que el oyente nos escuche mientras está haciendo otras labores al mismo tiempo.

Sin embargo, la complejidad de la creación de Asencíllate Podcast comienza por las opiniones divididas dentro del grupo al no considerar este recurso periodístico como un espacio adecuado para explicar la economía. Por ejemplo, una de las cuestiones que afloraron en el intercambio de ideas de la mesa periodística fue: ¿cómo podemos hacer que se entienda la economía a través de un podcast?

La pregunta fue válida porque la economía como tal ya es difícil y el reto radica en la forma en cómo se realizaría el podcast para que sea interactivo y sencillo con el objetivo de que el público pueda comprenderlo, ya que a fin y al cabo esto era el principio del medio. A raíz de esto, se decidió realizar un plan de contenidos para el podcast con la finalidad de presentarlo al resto de compañeros de grupo conformado por Killa Cuba, directora ejecutiva; Alexandra Ampuero, directora periodística; Diego Sanchez, editor económico; Lizet Vera, productora y Mariana Sánchez, community manager.

Así, el plan de contenidos mostraba en primera instancia el nombre del programa. El término sencillar, según la RAE, es convertir billetes o monedas grandes en dinero pequeño pero que contengan el valor equivalente. Con esa base, y jugando con el término “asencillar”, palabra común en el léxico peruano, se decidió por colocar el nombre “Asencíllate” porque buscamos que a través del audio se transforme esa información compleja (billetes o monedas grandes) en una información sencilla (dinero menudo) y que pueda ser digerida por nuestro público objetivo.

Ahora bien, la segunda parte de nuestro plan de contenidos se basó en explicar cuál sería el formato con el que se elaborarán los cinco episodios del podcast. En ese sentido, entre los distintos formatos del podcast, se optó por el conversacional como el recurso adecuado para explicar la economía.

Como nos mencionan Lundstrom y Poletti respecto al podcast de conversación:

“Los podcasts son composiciones disponibles públicamente de archivos de audio, secuenciados y que pueden presentarse como conversaciones casuales entre dos o más hablantes, lo cual permite una cierta producción de ideas continuas, fluidas y controvertidas que no distan mucho de una interacción social. En el podcast de conversación, los cambios de tono, ironías, sarcasmos, risas y un sinfín de otras expresiones emocionales son habituales” (Lundstrom y Poletti, 2021, p. 296).

Bajo esta premisa, la conversación sería uno de los formatos que nos acompañaría desde el primer episodio de nuestro podcast. Este formato nos ayudaría a que distintas situaciones relacionadas con la economía se puedan entender a partir de un coloquio entre dos amigos que se juntan cada cierto tiempo a conversar de distintos temas de coyuntura o interés. Una conversación que contendría momentos graciosos con un tono hilarante, pero sin dejar de lado la información periodística. Esto último se vería reforzado no solo con la inclusión de fuentes documentales que se irían sumando de forma natural dentro de la conversación, sino también a partir de las voces de especialistas en el tema que nos brinden un mejor panorama de lo que se abordará.

Además, el hecho de que una conversación sea una interacción social nos brinda la ventaja de que nuestros oyentes no solo nos escuchen, sino que también puedan ser parte de la conversación durante los minutos del podcast involucrándose para que brinden su opinión sobre cierto tema y que nos permita a nosotros – como podcasters – seguir un hilo durante la conversación. Sin embargo, creímos conveniente que era necesario agregarle un elemento más: los sketches, con la finalidad de lograr enganchar de forma cómica a nuestros oyentes y que continúen escuchando el programa. En ese sentido, nos percatamos que el podcast no solo se basaría en un formato de conversación, sino también de ficción representado por pequeños sketches al inicio de cada podcast que funcione como una introducción al tema de cada episodio. Así pues, el formato de “Asencíllate Podcast” sería un híbrido entre conversación y ficción.

Finalmente, se llevó a cabo la asignación de temas, los cuales algunos partieron de la coyuntura por lo que ameritaba conversar sobre ellos y otros nacieron por interés de los podcasters. De esta forma, cumplimos con el hecho de que un podcast, a diferencia de la radio, no siempre depende de la coyuntura periodística, sino que puede abarcar distintos temas igual de interesantes y relevantes para los oyentes.

Así, luego de presentar el plan de contenidos al resto de la mesa periodística, se llegó a concretar la realización del podcast, el cual sería promocionado por nuestras tres distintas redes sociales. En el caso de Instagram y Twitter se inclinaría por promocionar un extracto no mayor a 30 segundos del episodio publicado para que funcione como una especie de invitación a nuestro público a que nos puedan escuchar en nuestro canal de Spotify. En el caso de la plataforma de entretenimiento TikTok, se realizaban videos cortos en donde también cumplía con la intención de promocionar cada episodio.

Cabe señalar que los episodios de Spotify también serán publicados en nuestra página web MonedaCorriente.pe. De esta manera, son los cinco episodios de esta primera temporada de Asencíllate Podcast los que servirán y serán el hilo primordial del presente trabajo de investigación.

3.1 Asencíllate Podcast

Tal como se mencionó anteriormente, Asencíllate Podcast nace en concordancia con la idea principal del medio nativo digital Moneda Corriente al buscar explicar la economía de una forma dinámica y fácil de comprender. De esta manera, el formato híbrido marcado por lo conversacional y la ficción se presentan como herramientas idóneas para que a partir de un coloquio entre dos personas y pequeñas teatralizaciones al inicio de cada episodio, los oyentes puedan comprender distintos temas económicos que forman parte de su día a día y así sentirse identificados con cada episodio. El principal reto del podcast radicó en crear un contenido que sea entretenido y comprensible a partir de un formato que se basa concretamente en escuchar.

Para ello, en cada episodio de Asencíllate Podcast se realiza al aire libre, es decir, en lugares abiertos en donde justamente la conversación forma parte del podcast para brindarle un estilo

naturalista en donde dos amigos se sientan a hablar sobre un tema. Cabe señalar que cada tema contaba con un guion que servía como base para cada episodio del podcast, pero también se permitía la improvisación de cada uno de los podcasters durante la grabación del mismo. Además, desde el segundo episodio se realizaron encuestas y cuestionarios a través de Spotify con la finalidad de recibir una retroalimentación de los oyentes al programa. En cada una de ellas se recibieron comentarios que permitían conocer la comprensión y el interés hacia el programa.

De esta manera, se publicaron cinco episodios de Asencillate Podcast con un cierto intervalo de periodicidad entre uno y otro. A continuación, el listado con el nombre de cada episodio de esta primera temporada:

1. **“¿Cómo llenar el álbum del mundial sin perder todo tu sueldo?”**. Publicado el 6 de octubre del 2022
2. **“Quiero ver a Bad Bunny, Harry Styles y Morat: ¿Cuánto tengo que gastar?”**. Publicado el 20 de octubre del 2022.
3. **“¿Puedo ir al mercado con 20 lucas?”**. Publicado el 10 de noviembre del 2022.
4. **Qatar 2022: ¿Cuánto está gastando el Perú para ver el mundial?”**. Publicado el 18 de noviembre del 2022
5. **“Black Friday: ¿Realmente nos rebajan los precios?”**. Publicado el 25 de noviembre del 2022.

Se decidió realizar cinco episodios para cumplir con un bagaje de contenidos mínimo que requiere un podcast y con cierta periodicidad entre cada uno de ellos. El análisis de los episodios se basará en cuatro ejes fundamentales: a) delimitación de los temas y guiones coloquiales, b) grabación naturalista y de conversación, c) postproducción y publicación en plataformas de podcast , y d) impacto estadístico del podcast. Es necesario señalar también que el análisis girará alrededor de

cada episodio, ya que cada uno cuenta con cualidades relevantes que sirven para un profundo desarrollo de la investigación.:

1. Episodio 1: “¿Cómo llenar el álbum del mundial sin perder todo tu sueldo?”.

El primer episodio titulado “¿Cómo llenar el álbum del mundial sin perder todo tu sueldo?” aborda el tema del boom de las figuritas del mundial luego de que saliera al mercado el álbum de Qatar 2022. Sin embargo, consideramos que tan solo hablar de la acogida de las figuritas es un tema del que ya se había abordado en distintos medios. En ese sentido, se optó por delimitar el tema hacia la continua alza de precios tanto de las figuritas como del propio álbum que sale a la venta cada 4 años que se celebra el mundial. Es decir, conocer el porqué cada año suben los precios y saber si hay otras formas de llenarlo de una manera más económica. Recordemos que hace unos años - como por ejemplo, el mundial del 2006 - se podía comprar un sobre de figuritas a cincuenta céntimos y el álbum a un sol. Sin embargo, esta situación ha ido cambiando con el transcurso de los años hasta el punto de pagar hasta 3 soles por un sobre que contiene 4 hologramas y 5 soles por álbum de tapa normal, ya que por el de tapa dura se llegó a pagar hasta 10 soles.

En ese sentido, el eje temático giró en torno al alza de precios y conocer las formas en las que todo seguidor del fútbol podía llenar el álbum sin gastar tanto dinero en el intento, y así guardar relación con el tema económico y continuar con la idea de que la economía está en todos lados y en situaciones cotidianas como el álbum del mundial Qatar 2022. A partir de esta situación, el podcast pudo explicar términos complejos de forma más sencilla como los del aumento por los derechos de la FIFA por cada jugador que aparece en el álbum y la inflación.

Así, si bien el eje temático es la forma de llenar el álbum, el podcast gira alrededor de distintos subtemas, por ejemplo: comparar el precio de los álbumes en mundiales anteriores o conocer acerca del álbum virtual para los que no quieren gastar mucho dinero. Justamente, esta última

premisa nos sirvió para realizar el sketch inicial del episodio, donde los podcasters actuaban como todo fanático de fútbol que buscaba llenar su álbum de la forma más rápida y económica posible, y así enganchar con el tema que abordaría la conversación del podcast. Y es que si existe una particularidad que nos brinda este formato híbrido entre lo conversacional y la ficción, es la forma en la que se complementan para seguir una misma línea narrativa.

Es necesario hablar también de la elaboración del guion, el cual se basó en un lenguaje coloquial por parte de ambos periodistas. Por ejemplo, en este primer episodio se utilizaron frases como “Explicame pues, hermano”, “Yo también hice mi tarea” o “No te estreses, compadre”. De esta manera, lo que se buscó es potenciar el uso coloquial del lenguaje para que la conversación sea más natural y realista y se pueda representar justamente un diálogo entre dos personas común y corriente.

Es necesario señalar también que nuestro guion está marcado por una cuña de entrada y salida la cual es continua en los cinco episodios que se analizan. Al respecto, la cuña de entrada se basa, como su mismo nombre lo anticipa, en dar la bienvenida al podcast luego del sketch junto con el tema del episodio. Por ejemplo, en este primer episodio, la cuña de entrada fue la siguiente:

D: “Bienvenidos a Asencillate, el podcast que te da en moneditas la información económica de tu vida cotidiana. Mi nombre es Diego Du Pont y con Emilio Carranza estamos aquí buscando una manera para que tú, causita, sepas cómo llenar el álbum del mundial Qatar 2022. ¿Cómo estás, Emilio? ¿Completaste tu álbum?”

Mientras que la cuña de salida se basa en despedir el episodio del podcast recomendando nuestra página web y redes sociales:

D: “Muchas gracias por escuchar el episodio de Asencillate de hoy, si te gustó este podcast puedes compartirlo y seguimos a través de nuestras redes sociales de Moneda Corriente, nos puedes ubicar en Twitter, Instagram y Tiktok, y también en nuestra web como Moneda Corriente.pe. ¡Hasta Luego!”.

Ambas son la parte inicial y final de nuestro podcast, la cual se repite en cada uno de los episodios bajo la voz de Diego Du Pont, quien presenta a su compañero y el tema del episodio a continuación de una pregunta que comienza a hilar el diálogo entre ambos. Ahora bien, es necesario señalar que la cuña de entrada presenta la frase “causita” que fortalece la idea de una conversación coloquial entre dos personas.

A partir de este punto, es posible hablar de la producción del podcast, el cual arranca con el ya mencionado sketch en donde los locutores llegan a la conversación con miles de preguntas sobre el álbum del mundial, recurso que fue utilizado para empatizar y que nuestro oyente se sienta identificado.

Como nos marca el título del episodio, a lo largo de la conversación la pregunta es representada por uno de los periodistas. En este episodio, por ejemplo, se hace la consulta acerca de cuánto debo gastar para completar el álbum del mundial. En ese sentido, la conversación gira en torno a brindar distintas respuestas sobre el tema, pero con información que tenga sustento tanto en fuentes documentales o a partir de especialistas en el caso. Y aquí es donde también forma parte importante la búsqueda de información sobre el tema.

En este episodio, la búsqueda fue a partir de artículos y cifras que nos muestren cuánto cuesta llenar el álbum. Por ejemplo, en uno de los fragmentos, uno de los periodistas menciona lo siguiente:

D: “Yo sabía que ibas a estar preguntón como toda la vida y por eso te traje un estudio de la Universidad de Cardiff donde se mencionó que el método efectivo para llenar es a partir de nueve paquetones y 31 figuritas sueltas para llenar el álbum 2022 de Panini”

Así, la información documental se va presentando a lo largo de la conversación. Es necesario precisar que es constante presentar datos o cifras a partir de frases que hilen y no rompan abruptamente con la narrativa. Por ese motivo, es que se utilizan frases como “Yo hice mi tarea”, “No importa que tú no sepas, ya que yo sí lo busqué” o “Yo sabía que ibas a estar preguntón”.

Además, el tema de este primer episodio y sobre todo el formato del mismo nos permite hablar de nuestras experiencias respecto a completar el álbum del mundial. Por ejemplo, mientras se realiza esta línea de tiempo acerca de cuánto costaba llenar el álbum hace tiempo atrás, ambos locutores hacen un breve recordatorio acerca de la experiencia de cada uno al momento de llenar el álbum de mundiales pasados:

D: “Yo recuerdo que cuando compré el álbum para el mundial de Alemania 2006 también de Panini, el álbum estaba 3 soles y el sobre a 1.50. Podías comprar 4 o 5 luego del colegio y así podías ir completando”.

E: “Sí pues, yo también recuerdo que podía salir del colegio y con lo que me quedaba de mi propina podía comprar uno o dos sobres. Ahora es difícil que los niños puedan hacerlo”.

La narración de los periodistas utiliza un lenguaje sencillo y coloquial con la finalidad de dar un motivo por el que cuesta tan caro llenar el álbum, y en el caso de que algún dato o cifra no haya quedado claro, uno de los periodistas se encarga de hacer la repregunta para que la conversación y la información que se presenta sea comprensible para el oyente.

2. Episodio 2: “Quiero ver a Bad Bunny, Morat y Harry Styles: ¿Cuánto tengo que gastar?”.

El segundo episodio, “Quiero ir a ver a Bad Bunny, Morat y Harry Styles: ¿Cuánto tengo que gastar?”, inicia partiendo de la coyuntura de la gran cantidad de conciertos en el Perú y alrededor del mundo para entablar una conversación. En este caso, el sketch introductorio se basó en que uno de los locutores quería ir a varios conciertos, pero su economía no se lo permitía. Esto nos permitió empezar con la conversación a partir de la cuestión acerca de cuánto se tiene que gastar para ir a los conciertos:

E: [Canta parte de La Corriente] “Tú no eres como otras, no, tu eres diferentee”. Oe oe oe, vas a ir al concierto de Bad Bunny?

D: Sí, justo estoy comprando una entrada de reventa a La Playa, pero está que la hace larga mi causa... creo que mejor voy comprando entrada a Enrique Estilos.

E: ¿Enrique Estilos? Ah, Harry Styles, ¿también viene no? ¿Cuánto está, ah? Tengo una amiga que quiere ir y también está buscando el precio.

D: Alaa, no sé, debe estar entre los 400 soles más o menos porque todos los conciertos o la mayoría ronda ese precio.

E: Sí, fácil. Ahora no hay concierto que salga barato. Ha subido un montón ¿no? Recuerdo cuando Bad Bunny hizo un concierto en el Callao por 10 soles. Ahora es impensable que pase eso.

D: Obviamente imposible. Yo quiero ir a varios conciertos, pero ¿cuánto se tendrá que gastar para ir a uno o más conciertos de todos los que tenemos este año?

E: Buena pregunta, justo esta tarde iba a hablar con un amigo, que es experto en precios de conciertos y cuánto nos cuesta a todos esta serie de conciertos que ya tuvimos y habrán. ¿Vienes?

En este segundo episodio, más allá de las fuentes documentales que también fueron utilizadas, también se requirió la declaración de oyentes que hayan asistido a uno o más conciertos durante el presente año. Para este fin, se acudió a entrevistar a distintas personas para luego colocar un fragmento de audio de ellos. Esto fue realizado con la finalidad de que se incluya como si fuese parte de nuestra conversación. Para este fin, entrevistamos a tres oyentes, quienes nos contaron su experiencia y, sobre todo, la manera en la que habían adquirido sus entradas. Cabe señalar, que las entrevistas también fueron realizadas de forma coloquial para que siga la misma línea narrativa de la conversación durante la grabación del podcast. Así, los fragmentos de las entrevistas fueron insertados en el episodio de la siguiente manera:

“Hay muchas personas que fueron a distintos conciertos, hermano. Es más, conversé con algunos de ellos para saber cómo hicieron para gastar tanto. Vamos a escuchar lo que me dijeron”.

A partir de las declaraciones de cada uno de los entrevistados, permitía a los locutores continuar con la conversación a partir de las preguntas que también les hacían los entrevistados. Por ejemplo, uno de ellos consultó: “¿Por qué ha subido tanto ah?”. Esta pregunta propició que los locutores puedan seguir la narrativa de la conversación.

Además, como parte del ejercicio del periodismo, se optó por utilizar no solo declaraciones de personas asistentes a conciertos, sino también la voz de un especialista. En este caso, se entrevistó a Gustavo Ampuero, exanalista de conciertos en Conciertos Perú, el cual brindó un mayor y mejor panorama del motivo por el cual hubo tanto furor por los conciertos en el Perú y el mundo.

A diferencia del primer episodio, que funcionó como un piloto de lo que se vendría en los siguientes, en el segundo se optó por agregar más efectos sonoros como, por ejemplo, al momento

que se escucha los fragmentos de las personas que fueron a los conciertos, se puede oír de fondo sonidos parecidos a un concierto para ambientar al oyente.

Cabe señalar que a partir de este segundo episodio, se decidió culminar a partir de un cierre que invite a los oyentes a estar al tanto de lo que se viene en el siguiente episodio como una especie de brindar la sensación al público de que esta “conversación aún continuará y con más temas por hablar”. En este caso, luego de terminar de explicar acerca del boom de los conciertos, uno de los locutores se despide, pero no sin antes dejar el siguiente tema abierto. Esto se evidencia en el siguiente fragmento:

D: “Bueno, eso sí, tienes razón, ya cada uno hace lo que mejor crea conveniente con su economía. Más bien, ya se me hace tarde. Gracias Gustavo por estar con nosotros, y a ti, Emilio por otro episodio más. Hay que ir pensando en el siguiente episodio, no vaya a ser que nos endeudemos con los que nos escuchan..”

E: “Sí claro, iré pensando en el transcurso de estos días, pero mientras yo también ya tengo que irme porque aún no hago mi compra de víveres para la semana”.

D: “Oye, espera. Ahí está, pues, ¿Cuánto gastas en tu canasta básica?”

Aquí lo que se busca es que la conversación no se cierre, sino todo lo contrario, ya que así se puede enganchar al público a esperar la publicación del siguiente episodio para conocer y profundizar aún más del nuevo tema propuesto. Finalmente, luego del episodio se formuló la siguiente pregunta al público: “¿Te has endeudado para ir a algún concierto?”. Esta tuvo finalmente un porcentaje de 100% a la respuesta “sí”². De esta manera, podemos comprender que los oyentes entendieron y pasaron por las mismas situaciones que los entrevistados y el tema del podcast.

² Véase Anexo 2

En este sentido, hemos visto que en el segundo episodio hubo más trabajo de preproducción no solo en la elaboración del guion y la grabación entre ambos locutores, sino también en la búsqueda de fuentes como los asistentes a un concierto y del especialista, el cual está representado por Gustavo Ampuero. Además, esta ocasión se decidió incluir más efectos sonoros, pero sin dejar el lado ambientalista del podcast.

3. Episodio 3: “¿Puedo ir al mercado con 20 lucas?”

El tercer episodio, “¿Puedo ir al mercado con 20 lucas?” sigue una línea similar a sus predecesores. Sin embargo, es necesario explicar lo que aborda este episodio. En este caso, se aborda el alza de precios en los mercados, un tema sumamente complejo porque involucra asuntos económicos como la inflación y conocer las causas del alza de precios. Es válido recordar que hace algunos meses atrás, la coyuntura nos marcaba la pauta respecto al aumento de distintos precios en el mercado. En ese caso, para iniciar analizando la etapa de la preproducción, Asencíllate salió a las calles a hacer preguntas a los comerciantes acerca de cómo ellos observaban el panorama de los precios en 3 mercados de los distritos de Jesús María, Lince y Pueblo Libre. Las declaraciones de cada uno de los comerciantes nos servirían para conocer por dónde llevar el guion y el posterior hilo de la conversación.

Es así que continuando con la narrativa, se decide hacer el guion días previos a la grabación, que suele ser los miércoles, con el contenido de las entrevistas. El cual nos permite identificar que uno de los temas principales es que las personas necesitan más dinero para comprar sus cosas diariamente. A su vez, este eje principal nos permite armar un subtema y hablar sobre las razones por las que han subido los precios, lo cual nos lleva a la compra de úrea por parte del Estado,

además de la inflación durante el podcast. Es así como el trabajo de entrevistas nos sirve para armar cada parte del guion. Ahora bien, faltaba armar el sketch. Para esto, analizamos que uno de los productos que más subió su precio fue el pollo.

Así, se decidió entrevistar a un familiar que vende pollo en provincia y que la teatralización o sketch se centre en una conversación entre uno de los locutores y la comerciante de provincia. Y de esta manera, se preparó todo para que dé inicio el tercer episodio de Asencíllate Podcast.

Respecto a la producción, es decir, a la conversación como tal, se buscó mantener un contexto ambientalista o natural. Y es que si íbamos a hablar sobre los mercados y demás, era necesario que nos acompañe el contexto sonoro tal como lo menciona el marco teórico. En ese sentido, se optó por grabar en un lugar abierto en el que se puedan escuchar voces de fondo, pero en este caso no solo para ambientar la conversación, sino para que el oyente ingrese al podcast y pueda identificar el tema por lo que conversamos y por lo que se escucha de fondo. Además, siguiendo las mismas características de los episodios previos, se agregaron fragmentos de los comerciantes entrevistados a lo largo de la conversación y, además, en aras de hacer un trabajo periodístico completo, se incluyó fragmentos de algunos consumidores en el mercado para conocer ambas caras de la moneda. La locución sigue la misma línea narrativa que las demás: un diálogo coloquial de dos amigos que, en este caso, les parece importante hablar sobre el alza de precios en los mercados. Además, en este programa se incluyó la pregunta: “En el equipo, uno de nuestros miembros dice ir al mercado por 20 lucas, ¿Tú gastas esa cantidad en el mercado?”, en la cual el 100% de los encuestados respondió que no. Además, se incluyó una sección de respuestas, donde el público colocaba respuestas como “Llego a gastar más de 50 soles. Cuando antes eso me alcanzaba para

una semana” o “Entre 40 y 60 soles. Voy una vez por semana”³. De esta manera, los oyentes responden hacia una de las preguntas principales del programa, recibiendo así una retroalimentación, que a su vez complementa lo mencionado en este episodio.

Respecto a la posproducción, se basó en juntar sumarle efectos sonoros a lo largo de la conversación. Por ejemplo, se agregaron sonidos relacionados al mercado en distintos momentos del episodio para no solo ubicar al oyente por el tema, sino también por el asunto auditivo que acompaña y reviste la conversación.

4. Episodio 4: “Qatar 2022: ¿Cuánto está gastando el Perú para ver el mundial?”.

El cuarto episodio fue llamado “Qatar 2022: ¿Cuánto está gastando el Perú para ver el mundial?”.

Sobre este episodio es necesario profundizar, ya que la preproducción estuvo marcada por una nota hecha para la web de Moneda Corriente, la cual hablaba sobre los derechos televisivos del mundial⁴. De esta manera, se analizó la forma de que el contenido de la web se vuelva multimedia. En ese sentido, se decidió llevarlo al podcast, pero desde una mirada mucho más general que los derechos televisivos, ya que gracias a la documentación previa a la grabación del podcast pudimos encontrar que, por ejemplo, la economía luego de que Perú no fuese al mundial, cayó, sobre todo en emprendimientos textiles. Además, la venta de televisores para ver el mundial en nuestro país también se convirtió en uno de los ejes de este episodio y a esto se le sumó los derechos televisivos del mundial, luego de que Latina anunciara que no transmitirá Qatar 2022 en su totalidad.

Todos estos temas fueron explicados a lo largo del episodio de forma de que los oyentes entendieran cómo fue la compra de los derechos de Latina y el impacto económico en dos

³ Véase Anexo 3

⁴ Nota en Moneda Corriente:

<https://monedacorriente.pe/qatar-2022-que-tanto-se-paga-por-los-derechos-de-retransmision-de-los-partidos/>

elementos claves en nuestra economía: compra de electrodomésticos y el mundo de las confecciones. Estos conceptos fueron explicados a través de ejemplos en la compra de televisores, además de la venta de camisetas y productos en el emporio comercial de Gamarra.

El trabajo de preproducción cierra con la búsqueda de fuentes. Sin embargo, es importante señalar que a pesar de que para este podcast se intentó contar con las declaraciones de algún representante de Latina para que ofrezca un descargo, no se consiguió, y en su lugar se integraron los comunicados al formato conversacional del podcast. Además, se buscó información internacional acerca de cuánto paga un canal de la región sudamericana por los derechos del máximo evento deportivo. En este caso, encontramos el de la Televisión Pública Argentina (TVP), el cual pagó 10 millones y fue de apoyo para la elaboración de la conversación del podcast. El proceso de preproducción también involucró la búsqueda de fuentes primarias. En este caso, se consignó por entrevistar a distintos usuarios para que expresen su malestar al conocer la noticia de que Latina tan solo transmitirá 32 partidos del mundial Qatar 2022 en directo.

Debido a la coyuntura, se aprovechó para que el sketch representara a todos los peruanos molestos por no ver todos los partidos del mundial. De esta manera, comienza con un locutor a punto de ver uno de los partidos del mundial, pero enterándose inmediatamente que no podrá hacerlo. A continuación el fragmento del sketch:

E: Hoy voy a poner en mi celular el horario de los partidos del Mundial que seguramente los veré por Latina. Pero como hoy es mi día libre, voy a escuchar el programa de radio de Diego.

D: Bienvenidos esta tarde a Sin Censura en Radio Zona PUCP, habla Diego Du Pont como siempre, y antes de darte el pase a tí Paulo y Diego... quería decirles un tema, ¿saben que por primera vez desde México 70 no tendremos el mundial completo en TV Nacional?

E: Oe, pongo el programa de Du Pont y ya me hacen renegar

D: Si desean ver el mundial completo, están obligados a contratar DirecTV porque en Latina van a solamente pasar 32 partidos, la mitad.

E: ¿Y mi partidazo de Irán contra Inglaterra?

D: Continúo, por ejemplo, no podrán ver el partido inaugural de países como Francia, España, Argentina e Inglaterra.

E: ¿Cómo es eso posible? Ahora mismo lo voy a buscar para hablar sobre esto en el podcast.

De esta manera, arranca el cuarto episodio de Asencíllate, mostrando una conversación incómoda entre ambos locutores propiciada por la molestia de no poder ver todos los partidos del mundial en directo por Latina. ¿La razón? La búsqueda de agregar un realismo a la narrativa de la conversación y, sobre todo, por el tema en cuestión. De esta manera, se busca que, a partir del enojo presentado desde el sketch, el público se sienta identificado y forme parte de la conversación.

En este episodio, además de la información basada en fuentes que se brinda en los más de 10 minutos de duración, hay un espacio para que cada locutor brinde su opinión respecto al tema de los derechos de televisión y de los otros temas mencionados anteriormente. Además, los audios de las personas entrevistadas, en este caso sirvieron para conocer la opinión del público respecto al tema. Lo que involucra a la posproducción no dista mucho de los anteriores episodios, ya que otra vez están presentes los sonidos de la introducción y cierre y algunos efectos sonoros de mundiales anteriores para ambientar el tema que está estrechamente relacionado con la fiesta máxima del fútbol. Finalmente se realizó la encuesta “¿Verás el partido en TV en abierto?”, la cual tuvo una respuesta del 75% afirmando que verá el partido en abierto⁵.

⁵ Véase Anexo 2

5. Episodio 5: “Black Friday: ¿Realmente nos rebajan los precios?”.

Finalmente, el quinto episodio se tituló “Black Friday: ¿realmente nos rebajan los precios?”. Este episodio tiene la dificultad de que fue el único de los cuatro en el cual los locutores no pudieron grabar en un mismo lugar debido a que uno de ellos tuvo un problema de salud. Sin embargo, los efectos sonoros serán de mucha ayuda para no perder la esencia de una conversación natural.

Pero antes es necesario explicar que este último episodio, como se anticipa desde el titular, hablará sobre el Black Friday, pero enfocado en comprender si realmente las empresas rebajan sus precios. Para esto, se buscó información a partir de artículos tanto del Perú como internacionales para tener un panorama general de este acontecimiento. Además, se entrevistó a una serie de personas con puntos de vista distintos. Primero, aquellas que sí iban a aprovechar el Black Friday para hacer compras y el segundo, aquellas personas que no creían en el Black Friday.

Esto nos permitió iniciar con la grabación del último episodio de la temporada del podcast. Como se mencionó al inicio, no se pudo grabar de forma presencial, pero se hizo uso de los efectos sonoros para ambientar una conversación como la que se venía realizando en anteriores episodios. En ese sentido, este quinto episodio fue el que más efectos sonoros se involucraron a la conversación entre ambos locutores.

La conversación como tal se enfocó en tener dos posturas distintas en la que un locutor se encontraba de acuerdo con el Black Friday y el segundo, todo lo contrario. Esto con la finalidad de que ambos presenten las entrevistas que cada uno realizó para esta última edición de Asencíllate Podcast. Además, la finalidad del episodio, al mostrar estas dos partes, fue conocer las estrategias que las empresas utilizan para que los consumidores compren sus productos a través de ofertas realizadas en una temporada determinada. Entonces, el episodio arrancó desde lo más básico,

definiendo qué es el Black Friday para luego pasar a explicar los “beneficios” de comprar productos a un precio menor. Asimismo, también se presentaron las diferentes estrategias aplicadas por estas empresas para que el usuario caiga en la “trampa” de comprar productos en esta temporada.

Así, es como culmina el análisis de estos cinco episodios del podcast de Moneda Corriente. Como hemos visto a lo largo de estos cinco episodios, el podcast buscó explicar asuntos económicos a partir de situaciones cotidianas donde las personas se puedan sentir identificadas como lo que está gastando el Perú en el mundial Qatar 2022, el alza de precios en el mercado o el Black Friday. Si bien es cierto que estos temas involucran términos complejos como la inflación, el cobro por los derechos de transmisión o las estrategias de venta de las empresas, Asencillate Podcast buscó explicar estos asuntos que parecen complejos a partir un formato híbrido de conversación y ficción con la finalidad de que la economía no resulte un asunto soso de escuchar, sino que puedan entretenerse y al mismo tiempo mantenerse informados de la coyuntura económica.

4. Conclusiones

1. Los locutores y periodistas de Moneda Corriente lograron explicar a través de Asencíllate Podcast, la economía a partir de situaciones o temas que forman parte de la vida cotidiana de cada persona como se observó a lo largo de los cinco episodios de esta primera temporada. Esto lo lograron gracias a un híbrido de dos formatos de los formatos del podcast: la conversación y la ficción. Por un lado, a partir de un diálogo entre dos personas lograron acercar, empatizar y explicar de forma más sencilla la economía a partir de temas que involucran esta ciencia como el precio de las figuras del mundial, el dinero de las entradas y el endeudamiento, la inflación, los derechos televisivos y las compras en tiempos de festividades.
2. El proceso para armar un podcast de conversación no fue sencillo, ya que aún persisten prejuicios sobre esta nueva herramienta periodística. Una de las principales cuestiones fue buscar la manera en hacer divertida la economía en un formato netamente auditivo. Para esto, se tuvo que realizar un plan de contenidos de podcast para luego debatirlo junto con toda la mesa periodística y ponerlo a prueba a partir de un piloto que fue el punto de partida para el resto de episodios en Asencíllate Podcast.
3. Se demostró que la economía puede entenderse a partir de la elección de un formato adecuado y sin dejar de mantener el núcleo periodístico como eje principal de la conversación. Por este motivo, en cada episodio se recurre tanto a fuentes documentales para explicar cifras o gráficos, como también a fuentes primarias que están representadas por los especialistas y/o la voz de las personas que quieren opinar sobre cierto tema.
4. Un punto importante a remarcar es que todos los podcasts, sin excepción alguna, se realizaron con un lenguaje sencillo, coloquial y dinámico. Esto, con la finalidad de

potenciar la idea de que es una conversación entre dos amigos que se encuentran un día cualquiera a charlar del tema que marca la coyuntura.

5. Así como utilizamos el podcast de conversación, también recurrimos al podcast de ficción representado por los sketches introductorios, que funcionan como una especie de teatralización previa de lo que escucharemos en cada episodio del podcast. Estos sketches están totalmente relacionados con el tema a tratar y tiene la finalidad de enganchar con el público desde el primer minuto de escucha de Asencíllate Podcast. Sin embargo, la presencia de estos sketches no rompe con la idea del formato del podcast conversacional, pues se mantiene la naturalidad de la conversación a través de la coloquialidad y la improvisación a pesar de tener un guion que limite su tiempo y el tema a tratar. Es decir, Asencíllate Podcast representa un formato híbrido entre la ficción, representada a través de los sketches, y el conversacional, a través de la información y conversación realizada a través del podcast.
6. A pesar de que la conversación necesitaba de un ambiente naturalista, en el camino percibimos que también era necesario contar con efectos sonoros que puedan ambientar de la manera más óptima cada declaración o momento que marcaba el programa.
7. Las tres etapas de realización del podcast: preproducción, producción y posproducción son sumamente importantes para un podcast de calidad. En primer lugar, la preproducción porque marca la pauta y la búsqueda de fuentes para cada episodio. En segundo lugar, la producción amerita un esfuerzo por parte de los locutores para encontrar un lugar que ambiente la conversación entre ambos y ceñirse al guion previamente realizado. Finalmente, la producción es el último paso en donde cada elemento va tomando forma para que se concrete el podcast en su totalidad.

Bibliografía

- Adler, F. (2021). Independent podcasts on the Apple Podcast platform in the streaming era. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(70), 110–130. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122390>
- Anchor. (30 de agosto del 2021). 7 formatos de podcast que debes tener en cuenta para tu programa. *Blog Anchor*. <https://es.blog.anchor.fm/create/podcast-formats>
- Agudelo, M. (2021). Datos, sonidos y periodismo. Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/55543>
- Asencíllate Podcast (2022). *¿Cómo llenar el álbum del mundial sin perder todo tu sueldo?*. Recuperado de <https://monedacorriente.pe/como-llenar-el-album-del-mundial-sin-perder-todo-tu-sueldo/>
- Asencíllate Podcast (2022). *Quiero ver a Bad Bunny, Harry Styles y Morat: ¿Cuánto tengo que gastar?*. Recuperado de <https://monedacorriente.pe/precio-conciertos-peru-deudas-podcast/>
- Asencíllate Podcast (2022). *¿Puedo ir al mercado con 20 lucas?*. Recuperado de <https://monedacorriente.pe/puedo-ir-al-mercado-con-20-lucas/>
- Asencíllate Podcast (2022). *Qatar 2022: ¿cuánto están gastando los peruanos para ver el mundial?*. Recuperado de <https://monedacorriente.pe/qatar-2022-cuanto-esta-gastando-el-peru-para-ver-el-mundial/>
- Asencíllate Podcast (2022). *Black Friday: ¿realmente nos rebajan los precios?*. Recuperado de <https://monedacorriente.pe/black-friday-realmente-nos-rebajan-los-precios/>
- Azurin A., et al (2022). El proceso de creación de los podcasts narrativos como recursos periodísticos en Perulogía [Trabajo de Bachillerato de Periodismo]. In *Pontificia*

Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21643>

Coloma, E., & Atarama, T. R. (2014). Panorama del periodismo económico peruano en los medios impresos: Análisis de sus relaciones con los actores más relevantes. *Palabra Clave*, 17(3), 920-945. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000300015

El Comercio. (20 de agosto del 2020). *¿Cómo ganar dinero con un podcast? Sigue estos pasos para empezar el tuyo HOY*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/respuestas/como-ganar-dinero-con-un-podcast-sigue-estos-pasos-para-empezar-el-tuyo-podcasts-revlti-noticia/?ref=ec>

García, D. (2016). Podcasting y transmedia: el transcasting. <http://hdl.handle.net/11162/171072>

Greene, J. (2018). Advanced Exposition: Writing through Podcasts. *Composition Studies*, 46(2), 137-162,236. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/advanced-exposition-writing-through-podcasts/docview/2172099082/se-2>

Huacasi, W. (4 de marzo del 2022). *Podcast: Diez historias periodísticas sobre la seguridad hídrica en el Perú*. Fundación Gustavo Mohme Llona. <https://fundacionmohme.org/podcast-diez-historias-periodisticas-sobre-la-seguridad-hidrica-en-el-peru/>

Lecturas Transmedia (25 de agosto del 2020). *Radionovelas*. Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín. <https://bibliotecamedellin.gov.co/parque-biblioteca-tomas-carrasquilla-la-quintana/2020/08/25/radionovelas-un-espacio-diferente-para-conocer-historias-y-activar-la->

[imaginacion/#:~:text=Las%20radionovelas%20son%20historias%20narradas,realidad%20o%20en%20la%20fantas%C3%ADa.](#)

Lopez, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 12(2), 65-78.

Lundström, M., & Poletti, T. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 289-299.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13645579.2020.1778221>

Marín, C. (2006), *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma.

Mendoza, L. (2017). *Voces en red: Una aproximación al fenómeno del podcast en el Perú*. Lima: Crea Libros

Mendoza, L. (2018, 19 de marzo). *Podcasting en Perú: entre el diálogo y la cultura pop*. Medium.
<https://lospodcasteros.medium.com/podcasting-en-per%C3%BA-entre-el-di%C3%A1logo-y-la-cultura-pop-b57b0e346ab7>

Muñoz, J. y Gil, C. (2000), *La radio teoría y práctica*. Madrid. IORTV.

Palacios, A. (20 de enero del 2022). *Ranking de los podcast más escuchados en Latinoamérica*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/podcast-mas-escuchados/>

Parlatore, B, et al. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Questión*.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/104525>

- Patxi, I. (18 de agosto de 2019). “¿Qué tipos de podcast existen?”. En *Iván Patxi. Producción de podcast*. Recuperado de <https://www.ivanpatxi.es/tipos-de-podcast>
- Podcasteros. (2022). Resultados de la Encuesta Pod 2022. In *Encuesta Pod 2022*. Podcasteros. <https://encuestapod.com/2022/resultados/#0>
- Rodero Antón, E. (2004). Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: los contenidos olvidados. En N. Mínguez & N. Villagra, N. (Coords.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 145-154). Madrid: Edipo.
- Rodríguez, A. (2016). La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente. *Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar*. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>
- Valencia, V. (3 de marzo del 2019). *Realizadoras peruanas de podcast: Convoca Radio y Sempiterna*. Centro de Producciones Radiofónicas. <https://cpr.lat/realizadoras-peruanas-de-podcast-convoca-radio/>
- Universidad de Lima. (9 de febrero del 2020). *El “podcast”, un formato en ascenso* | *Universidad de Lima*. www.ulima.edu.pe. <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/luis-enrique-mendoza-02-09-202>
- Vidal, L. (28 de octubre del 2018) “Eligiendo un formato para tu podcast. La conversación”. En *En el micro*. Recuperado de <https://enelmicro.com/eligiendo-un-formato-para-tu-podcast-la-conversacion/>

Anexos

Anexo 1: Línea gráfica de Moneda Corriente



Isotipo

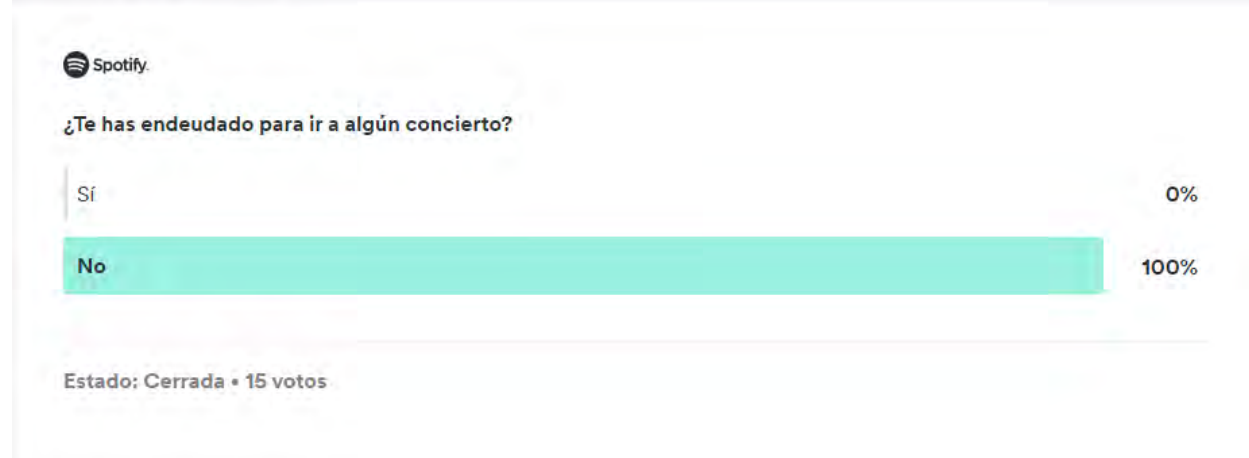


Logo Asencillate Podcast

Anexo 2: Encuestas y Preguntas al Público:

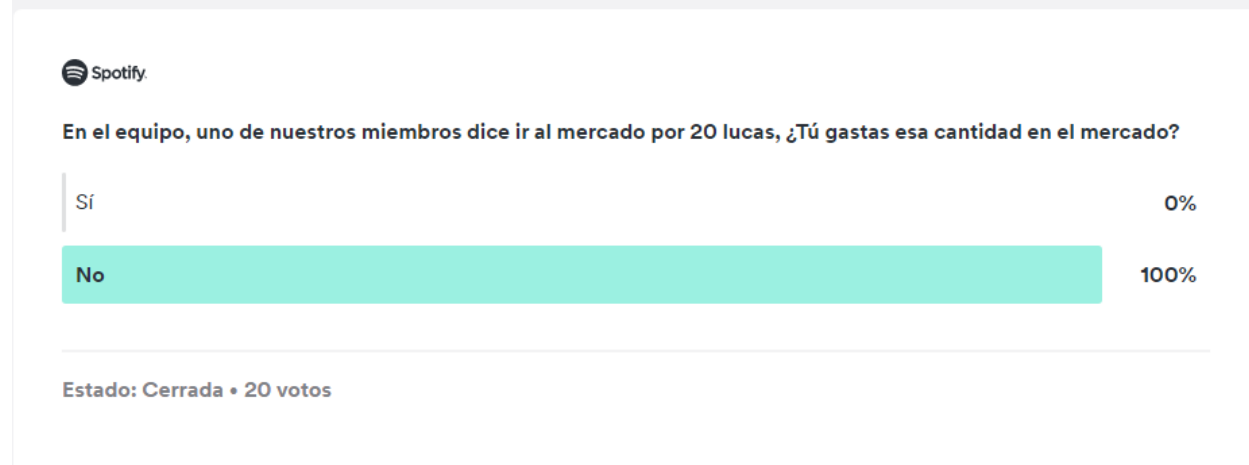
Episodio 2:

Encuesta del episodio



Episodio 3:

Encuesta del episodio



Preguntas y respuestas del episodio






¿Cuánto gastas cuando vas al mercado?

Todas las respuestas (30)

Fijadas (1)

Las respuestas fijadas aparecerán en Spotify

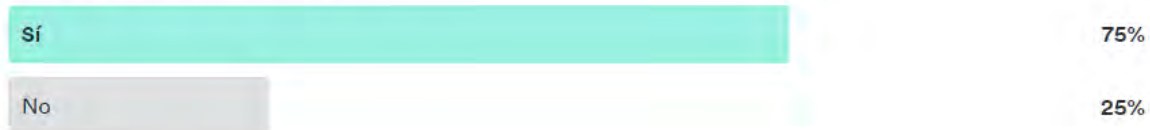
-  **Martin Leon Espinosa**
21 days ago
Entre 40 y 60 soles. Voy una vez por semana.
-  **Saira Carranza Ramirez**
a month ago
Llego a gastar más de 50 soles. Cuando antes eso me alcanzaba para una semana.
-  **Diego Du Pont**
a month ago
30 soles diarios

Episodio 4:

Encuesta del episodio



¿Verás el partido en TV en Abierto?



Estado: Cerrada • 4 votos