



Decanato de Posgrados

Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Marketing & Estrategia Digital

Título:

Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA. Santo Domingo, República Dominicana 2021

Sustentante:

Jorge Matos A00104920

Asesor:

Msc. Abad López

Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Mayo 2021



Decanato de Posgrados

Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Marketing & Estrategia Digital

Título:

Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA. Santo Domingo, República Dominicana 2021

Sustentante:

Jorge Matos A00104920

Asesor:

Msc. Abad López

Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Mayo 2021

INDICE

Dedicatoria.....	6
Agradecimientos	6
Anteproyecto.....	7
Introducción	7
1. Problema de investigación	8
2 Preguntas de investigación.....	8
2.1 Pregunta general	8
2.2 Preguntas específicas.....	8
3. Objetivo general.....	9
3.1 Objetivos específicos.....	9
4 Justificación de la investigación	9
4.1 Orden Teórico:	9
4.2 Orden metodológico	10
4.3 Orden practico	10
5 Marco Referencial (teórico – practico).....	11
5.1 Antecedentes de la investigación.....	11
6 Marco Conceptual.....	13
6.1 Marco espacial	14
6.2 Marco Temporal	15
7 Aspectos metodológicos.....	15
7.1 Enfoque de la investigación	15
7.2 Tipo de investigación	15
7.3 Método de la investigación (teórico y empíricos).....	16
7.4 Técnicas de investigación	16
7.5 Procedimiento de análisis de los datos	17
7.6 Población y muestra.....	17
7.7 Unidad de análisis.....	17
8 Estructura de contenido trabajo final.....	18
Bibliografías	19
Capítulo I	20
1 Marco Referencial (teórico – practico).....	20
1.1 Antecedentes de la investigación.....	20
1.1.1 Introducción	20
1.1.2 Los orígenes del podcast: el broadcasting.....	21

1.1.3 La llegada del podcasting.....	24
1.1.4 Evolución de la edición y transmisión de archivos sonoros en Internet.	26
1.1.5 Primeros sistemas de sindicación de archivos y su aplicación a los archivos de audio y video.....	29
1.2 Marco Conceptual	33
1.2.1 Términos Básicos	33
1.2.2 Marco espacial.....	35
1.2.3 Marco Temporal.....	35
Capitulo II	35
2 Problema de investigación.....	35
2.1 Preguntas de investigación	36
2.1.1Pregunta general	36
2.1.2 Preguntas especificas	36
2.2 Objetivo general.....	37
2.2.1 Objetivos específicos	37
2.3 Justificación de la investigación.....	37
2.3.1 Orden Teórico:.....	37
2.3.2 Orden metodológico	38
2.3.3 Orden practico	38
2.4 Tipo de investigación	38
2.5 Método de la investigación (teórico y empíricos).....	38
2.6 Técnicas de investigación	39
2.7 Procedimiento de análisis de los datos	39
2.8 Tipo de Muestreo.....	39
2.8.1 Localización, tiempo (delimitación en tiempo y espacio)	40
2.8.2 Universo	40
2.8.3 Muestra	40
2.9 Hipótesis o premisa de investigación	41
Capitulo III	41
3 Resultados de la investigación.....	41
3.1Resumen de los resultados de investigación.....	59
Capitulo IV.....	60
4 de una campaña de marketing digital para el Podcast A LA ROCA.	60
4.1 Análisis Situacional del Podcast A LA ROCA	60
4.2 Análisis Foda.....	61

4.3 Estrategias sugeridas para el plan de Marketing	62
4.4 Objetivos del plan de Marketing digital	62
4.4.1 General:	62
4.4.2 Específicos:	62
4.5 Estrategias y tácticas del plan de marketing digital	63
4.6 Presupuesto	65
Conclusión	66
Recomendaciones	67
Bibliografías	68
Anexos	70

Dedicatoria

Dedico a Dios este proyecto por brindarme la motivación, dedicación y esfuerzo durante el desarrollo de la maestría. A mis sobrinos Damián y Austin espero siempre hacerlos sentir orgullosos como tío y profesional.

Agradecimientos

Agradezco eternamente a mis padres en especial a mami Ana Feliz por su apoyo, confianza y palabras de aliento en este proceso, mi hermano Manuel Matos por siempre estar ahí, expresarme su admiración, a mi familia y amigos quienes de una u otra manera fueron esenciales en este proceso, un agradecimiento muy especial para mis compañeros de maestría, al inicio de este trayecto les comente lo importante que era para mí las relaciones que surgirían de esta maestría, luego de 2 años de buenos momentos, diferencias y retos con orgullo ahora les llamo amigos Michael Rosa, Cindy Rosario y Mirelys Ortiz.

Anteproyecto

Introducción

Los podcasts son una tecnología emergente con un potencial ligado a la posibilidad de pensar una red más amplia, que demanda ideas innovadoras para generar otras formas de información. Al igual que ocurre con la producción multimedia la cantidad de podcast se incrementa. La razón de este aumento de popularidad la hallamos por un lado en su facilidad de uso; acceso, producción, y distribución como en su enorme potencial educativo ya que constituyen una fuente formidable de recursos de audio para el aula, al convertirse en una forma de aprender y profundizar sobre los temas que se trabajen, un ejemplo lo encontramos en la enseñanza de idiomas, literatura infantil y juvenil, historia, etc. Aunque seguramente, el punto clave de esta tecnología para los procesos de enseñanza-aprendizaje radique en su capacidad de expandir la idea de "aula sin muros", en la posibilidad de distribuir contenidos culturales y educativos desde y a cualquier parte. El desafío está pues en pensar cómo sacarles el mayor partido a estas tecnologías en la educación. En este capítulo que trata sobre la historia del Podcast vamos a remontarnos a los orígenes de esta tecnología, comenzaremos hablando del broadcasting y de la transición de éste hacia el podcasting, posteriormente nos centraremos en la evolución de la transmisión de archivos sonoros a través de Internet y de los primeros sistemas de sindicación de archivos para finalizar con una serie de conclusiones en las que resaltaremos la relevancia y potencialidad de esta tecnología.

En República Dominicana en la actualidad hay una creciente tendencia hacia el podcast, existen más de 220 podcasts donde se tratan diferentes segmentos y contenido, esta nueva modalidad de comunicación e interacción con la audiencia toma cada vez mas relevancia con un incremento de un 117% para el primer semestre del 2020.

Este proyecto busca observar este fenómeno creciente en Republica Dominicana, tomando como caso de estudio A la roca podcast, con la finalidad de crear una ventaja diferencial, captar nuevos oyentes, fidelizar los actuales para lograr un posicionamiento satisfactorio en los medios de comunicación digital. Siendo los podcast prácticamente nuevos la mayoría no logra concretar una trayectoria satisfactoria, captar y fidelizar los oyentes, el resultado de esta investigación dará un poco de luz a todos los que tienen y desean comunicar en esta nueva modalidad para ser relevantes, aportar información de interés a su público.

1. Problema de investigación

A la roca podcast tiene un año desde su lanzamiento sin embargo el crecimiento de la plataforma y la cantidad de oyentes mensuales no es significativa, así como la fidelidad de los usuarios que consumen esta modalidad de contenido tiene una variación muy elevada por lo cual mantener una audiencia resulta muy complejo para los creadores teniendo resultados no satisfactorios en las estrategias de marketing y comunicación implementadas.

2 Preguntas de investigación

2.1 Pregunta general

¿Qué impacto tiene una campaña de marketing digital en el crecimiento y preferencia de la audiencia de Podcast en República Dominicana?

2.2 Preguntas específicas

- ¿Qué es una estrategia de marketing digital?
- ¿Cuál ha sido el crecimiento y desarrollo del podcast en República Dominicana?
- ¿Cómo aumentar la fidelización de la audiencia del podcast en República Dominicana?
- ¿Cuál es el tipo de contenido que genera interés a la audiencia de podcast en República Dominicana?

3. Objetivo general

Determinar el impacto de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA.

3.1 Objetivos específicos

1. Dar a conocer las mejores prácticas del marketing digital.
2. Investigar sobre la historia y desarrollo del podcast.
3. Plantear estrategias de posicionamiento del podcast a la roca
4. Identificar las estrategias para aumentar la fidelización
5. Identificar el tipo de contenido de interés para la audiencia de podcast en Republica Dominicana

4 Justificación de la investigación

4.1 Orden Teórico:

El podcast a nivel mundial ha tenido un crecimiento exponencial, en republica Dominicana en el 2020 tuvo un crecimiento de un 117%, esta nueva modalidad de crear contenido, de comunicar y brindar información de una manera distinta es un mercado muy competitivo, lograr conectar con el público, adquirir nuevos oyentes, ser preferido por la audiencia es una de las principales situaciones con las que se encuentran estos proyectos donde se requiere una información relevante de manera constante.

Esta investigación con el caso de estudio a la roca estará sustentada en como el marketing digital utilizando sus mejores practicas puede ser la clave para desarrollo, posicionamiento y fidelización de la plataforma.

4.2 Orden metodológico

En esta investigación aplicaremos metodologías guiadas al método científico que nos faciliten y permitan evaluar y medir las variables para un mejor entendimiento de las razones por la cual se dificulta el crecimiento y fidelización de la audiencia del podcast a la roca.

4.3 Orden practico

Esta investigación tiene como finalidad colaborar con el desarrollo del proyecto a la roca podcast utilizando estrategias de marketing alineadas a las mejores practicas que permitan generar relevancia e interés para incrementar la audiencia, fidelizarla, rentabilizando la misma y conocer los contenidos de interés de la audiencia en República Dominicana

5 Marco Referencial (teórico – práctico)

5.1 Antecedentes de la investigación

Relacionado con el tema de investigación sobre el podcast, su relación con el marketing y estrategias digitales se encontraron informaciones que detallan el crecimiento de esta nueva forma de llevar contenido que nos permite comprender lo importante de que este tipo de proyectos contengan una estructura y plan de contenidos de la mano del marketing digital como especifica Robert Sasuke en 2017 – 2019.

Robert Sasuke. (2019). Nuevo análisis. La mayoría de los podcasts que se escuchan en República Dominicana en la plataforma Apple Podcasts (actualmente la plataforma más grande) son producciones extranjeras. Y aunque el panorama de las producciones de podcasts en república dominicana parecería deprimente, en realidad representa una oportunidad para quien desee destacar su marca o negocio.

En la República Dominicana tenemos una brecha digital enorme, poco más de la mitad de los dominicanos tenemos acceso a internet de manera permanente, y los costos de internet son los más altos de Latinoamérica.

Somos un país con muchas personas talentosas que están utilizando plataformas como redes sociales para generar contenido de valor. El formato más utilizado son las imágenes (Instagram), seguidos de videos (YouTube), luego artículos escritos (blogs), pero en el caso del podcast, casi cero.

Con relación a la cultura de podcast en el país, ésta es aún más escasa, o me atrevo a decir que es nula. Haciendo un levantamiento de información de Google Trends sobre el interés de la población dominicana en el tema de “podcast” el resultado es deficiente, lo sorprendente de estos datos no es que los dominicanos sepan poco sobre el tema, sino que las búsquedas desde el año 2004 son ínfimas y que no ha habido movimientos considerables que ayuden a subir estos datos. Cada día veo más esfuerzos por entrar a este movimiento que en poco tiempo se convertirá en una industria en todo el mundo.

La cantidad de producciones de podcast en RD son también muy bajas (por no decir mínimas). Vale aclarar que, aunque en las plataformas más grandes de podcast de República Dominicana (Apple Podcasts y Spotify) aparecen muy pocas producciones, estoy consciente de que existen más podcasts dominicanos, pero algunos aún no están en estas plataformas, otros han abandonado en el camino y otros no han tenido el

suficiente empuje para entrar en los rankings, lo que da paso a otras producciones extranjeras para posicionarse a nivel local. Esto para mi es muy penoso.

También cabe destacar que, en el caso de Spotify, apenas ha abierto las puertas a los podcasts en septiembre de 2018, por lo que aún queda mucho para poder estar en esos rankings.

A nivel empresarial, periódicos como Acento tiene su red de podcasts, el Diario Libre ha publicado 1 episodio en el 2018 titulado: Con piel «de pescado», y la revista Mercado inició su podcast pero con publicaciones esporádicas o sin periodicidad constante.

Robert Sasuke. (2020). El podcast en República Dominicana creció un 117% en el 1er semestre del 2020. Para el año 2020 el podcast dominicano creció un 117% solo en el primer semestre, esta cifra puede estar impactada por la pandemia que llevó a las personas a nuevas modalidades para obtener contenido, pero también hay un mayor conocimiento respecto a que es un podcast con relación al año 2018 gracias a estas empresas que vienen creando podcast, popularizando que es y cómo se hace.

Otro elemento que entiendo está ayudando a aumentar el interés y la audiencia por los podcasts son los esfuerzos que hace Spotify desde su plataforma al incluir podcast desde hace poco más de un año. Si bien para países desarrollados Spotify representa menos de un 20% de las escuchas de podcasts con relación a Apple Podcasts y derivados, no se puede negar que está llamando la atención para que se escuchen más podcasts.

Anchor es otra gran responsable de la mayoría de los podcasts que se publican en nuestro país, y esto se debe a la manera tan sencilla con que se puede crear un perfil y un show para luego comenzar a publicar contenidos. Que en lo que va de año 2020 se hayan creado más podcasts que todos los sumados desde 2005 hasta diciembre 2019 no quiere decir más que eso. El problema estriba en la diferencia significativa que hay entre los podcasts que se crean y se mantienen activos versus los que se quedan en el olvido, inactivos, es de esperarse, que sea sencillo publicar episodios de un podcast no quiere decir que sea fácil mantenerlo, porque como todo medio requiere de: un plan de contenido, estrategia de marketing, perseverancia, constancia, disciplina, conexión con la audiencia, entre otros elementos. Al parecer la mayoría de los que crean sus podcasts no cuentan con una estrategia de contenidos y de sustentabilidad a largo plazo que les permita continuar.

6 Marco Conceptual

Marketing digital: Philip Kotler (Dirección De Marketing, 15.a ed. P. 9, 2003) define la Mercadotecnia como “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”

web 3.0: El Marketing 3.0 según kotler se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de esta. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Podcast: Isabel Solano Fernández y Mar Sanchez Veras (Revista de medios y educación edición 36, años 2010) indican un podcast es un archivo digital de audio, aunque también puede ser de video (vodcast) que puede ser distribuido por Internet y que está vinculado a sistemas de sindicación RSS que permiten su revisión automática y periódica. El contenido del podcast es variado, pero normalmente incluye conversaciones entre distintas personas y música. Existen podcast sobre multitud de temas, aunque su uso en contextos de enseñanza aún no está muy extendido, a pesar del desarrollo reciente de algunos proyectos acerca de cómo implementar el uso de esta herramienta con fines educativos. Estas experiencias en contextos de enseñanza ponen de manifiesto que los podcasts han aportado flexibilidad al permitir el acceso a la información sonora desde cualquier dispositivo, fijo y móvil, pero desde el punto de vista pedagógico, los podcasts han revolucionado el panorama educativo al promover la edición libre y horizontal de la información.

Podcast de contenido: el mensaje que estás transmitiendo tiene que llegarle a un grupo concreto. Es decir, al momento de hablar, ya eres *consciente* (o al menos debes

buscar serlo) del público al que le estás dirigiendo tu información, lo realmente valioso es la información que sale de tu boca al hablar.

Podcast de Entretenimiento: Es el tipo de podcast que más conecta con la gente, es el que busca al espectador para desconectarse de la realidad y relajarse un rato.

Audiencia: (La Vaca Púrpura, de Seth Godin, 2002) es el número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen.

Posicionamiento: Según (Philip Kotler y Gary Armstrong en Principios de marketing edición 13, 2018) el posicionamiento es *hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores. “Por ejemplo, en el caso de Starbucks, verás que no sólo se aseguran de que el café esté fresco y de que el producto tenga lo necesario, sino que ellos agregan mucho más”*.

Redes Sociales: De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

6.1 Marco espacial

Se realizará la investigación y el diseño de una campaña de marketing digital para el podcast a la roca utilizando diferentes grupos de interés, medios de comunicación y personalidades del área en Santo Domingo, República Dominicana.

6.2 Marco Temporal

Este proceso de investigación contempla información relacionada al podcast y marketing digital desde el año 2017 al 2021.

7 Aspectos metodológicos

7.1 Enfoque de la investigación

La investigación se realizara con un enfoque cualitativo, el objeto de estudio será analizado desde una perspectiva naturalística tratando de comprender la experiencia humana, de esta manera poder interpretar los hallazgos en el mismo significado que las personas le otorgan en un ambiente natural, esto nos permitirá conocer de manera efectiva preferencias, patrones de conducta e interés de las audiencias de podcast en República Dominicana, adquiriendo información con técnicas de investigación como: grupos de enfoque, cuestionarios, entrevistas y observación.

7.2 Tipo de investigación

Esta investigación se caracteriza por ser aplicada, busca generar conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, en esta ocasión se requiere analizar la dificultad para aumentar y fidelizar la audiencia del podcast A LA ROCA, para hacer una propuesta de un plan de marketing digital.

7.3 Método de la investigación (teórico y empíricos)

Utilizaremos el método deductivo donde desarrollaremos planteamientos generales basados en los principios y leyes pasando a planteamientos particulares como hechos concretos o fenómenos ocurridos al caso de estudio que son necesarios para dar respuesta a los objetivos de investigación, estos conceptos generales permitirán el desarrollo de las estrategias y plan de marketing a implementar en el podcast A LA ROCA.

Utilizaremos el método inductivo donde realizaremos conclusiones universales partiendo de informaciones particulares, aquí analizaremos los esfuerzos de marketing digital implementados anteriormente en diverso podcast para determinar la importancia de implementar una estrategia con la finalidad de aumentar la audiencia.

Utilizaremos el método estadístico con cuestionarios para conocer a la audiencia sobre los temas de interés, cuando y como les gusta escuchar podcast, esta información será tabulada y graficada para una mejor interpretación de los datos

7.4 Técnicas de investigación

Grupos de enfoque: permite conectar e interactuar con la audiencia con la finalidad de que puedan brindar información veraz en un ambiente cómodo sobre su interés, preferencias, formas de uso entre otros datos necesarios para analizar el fenómeno

Observación: levantar información crucial sobre cómo se mueve la industria, el dinamismo del mercado del podcast, como a la roca se integra en los diversos segmentos, cuáles son las mejores prácticas desde el punto de vista digital

Encuestas: Obtener información de una manera más íntima, donde la persona pueda expresarse sin ningún temor sobre lo que le gusta escuchar, la idea es comparar estos datos obtenidos con las otras técnicas.

7.5 Procedimiento de análisis de los datos

La información obtenida con las diferentes técnicas será compilada para ser tabuladas, estratificadas y graficadas con la finalidad de tener una interpretación simple de la misma donde se pueda adquirir conocimiento de valor que aporte al desarrollo del plan de marketing digital para el podcast A LA ROCA sirviendo como guía para su implementación.

7.6 Población y muestra

1.4 millones de usuarios dominicanos consumen audios digitales. De ese universo, el 23% consume pódcast desde diferentes plataformas lo que equivale a 322,000, utilizamos el muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado, para los fines de esta investigación se tomara una muestra de 100 personas.

7.7 Unidad de análisis

Esta investigación analiza como aumentar y fidelizar la audiencia del podcast en República Dominicana empleando un plan de marketing digital tomando como caso de estudio el proyecto A LA ROCA,

8 Estructura de contenido trabajo final

Presentación

Agradecimientos

Resumen

índice

Introducción

Anteproyecto

CAPITULO I

1.Marco teórico

1.2Antecedentes de la investigación

1.3Términos básicos

1.4Crecimiento del podcast en República Dominicana

CAPITULO II

2.Marco Metodológico

2.1Planteamiento del problema de investigación

2.2Preguntas de investigación

2.3Objetivo general

2.4Objetivo específico

2.5Justificación

2.6Tipo de investigación

2.7Método de investigación

2.8Técnica de investigación

CAPITULO III

3.Análisis de resultados

3.1Unidad de análisis

3.2Procedimiento de análisis de datos

3.3Marco espacial

3.4Marco temporal

3.5Población y muestra

3.6presentación de los resultados

3.7Análisis de los resultados

Capitulo IV

4.Propuesta campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA. Santo Domingo, República Dominicana 2021

4.1Análisis situacional del podcast a la roca

4.2Análisis FODA

4.3Objetivos del plan de marketing digital

4.4Audiencia objetivo

4.5Estrategia sugerida para el plan de marketing digital

4.6Conclusiones

4.7Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Bibliografías

Philip Kotler. (2003). Dirección de mercadotecnia. usa: Pearson Education.

Isabel Solano Fernández, Mar Sanchez Vera. (enero 2010). APRENDIENDO EN CUALQUIER LUGAR: EL PODCAST EDUCATIVO. Pixel-Bit, 36, 16.

Seth Godin. (2002). La vaca púrpura. usa: Gestión.

Kotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.

Lam, jr. Charles W., Hair jr. Joseph F. y McDaniel Carl. (1998). *Marketing* . 4ªed. International Thomson Editores.

La m, jr. Charles W., Hair, jr. Joseph F. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. 6ªed. International Thomson Editores.

Lipson. H. y Darling. J. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia*. Textos y casos. Editorial Limusa.

Robert Sasuke. (2020). El podcast en República Dominicana creció un 117% en el 1er semestre del 2020. 2021, de <https://podcastrd.com> Sitio web: <https://podcastrd.com/articulo/el-podcast-en-republica-dominicana-crecio-un-117-en-el-1er-semestre-del-2020/>

Robert Sasuke. (2019). Nuevo análisis del 2019. 2021, de robertsasuke.com Sitio web: <https://robertsasuke.com/articulos/situacion-actual-del-podcasting-en-republica-dominicana/>

Capítulo I

1 Marco Referencial (teórico – practico)

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Introducción

A la roca podcast es un espacio de comunicación dedicado al entretenimiento donde abarcan temas diversos tanto locales como internacionales, así como las tendencias y temas de interés en la actualidad, el proyecto tiene 1 año desde su lanzamiento.

En República Dominicana en la actualidad hay una creciente tendencia hacia el podcast, existen más de 220 podcasts donde se tratan diferentes segmentos y contenido, esta nueva modalidad de comunicación e interacción con la audiencia toma cada vez más relevancia con un incremento de un 117% para el primer semestre del 2020.

Este proyecto busca observar este fenómeno creciente en República Dominicana, tomando como caso de estudio A la roca podcast, con la finalidad de crear una ventaja diferencial, captar nuevos oyentes, fidelizar los actuales para lograr un posicionamiento satisfactorio en los medios de comunicación digital.

Se pretende con esta investigación aplicar un plan de marketing digital que permita solidificar el espacio A la roca como uno de los podcasts con mayor audiencia en su segmento en República Dominicana, a su vez dar a conocer el espacio para el desarrollo de relaciones comerciales que permitan la creación de alianzas estratégicas, publicidad y patrocinios que incrementen la facturación del programa, la idea es establecer una referencia sobre la importancia de realizar un plan de marketing digital para un podcast ayuda al crecimiento del proyecto, elevando el mismo a un nivel de audiencia como cualquier medio masivo de comunicación, siendo los podcast prácticamente nuevos la mayoría no logra concretar una trayectoria satisfactoria, captar y fidelizar los oyentes, el resultado de esta investigación dará un poco de luz a todos los que tienen y desean comunicar en esta nueva modalidad para ser relevantes, aportar información de interés a su público.

1.1.2 Los orígenes del podcast: el broadcasting

Cuando hablamos de broadcast nos estamos refiriendo a un modo de transmisión de información, dónde un nodo emisor envía información a una multitud de nodos receptores de manera simultánea, sin necesidad de reproducir la misma transmisión nodo por nodo. Según fuentes el Broadcasting (literalmente lanzar ampliamente) es un término inglés que designa generalmente la emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio. No existe un término español de uso generalizado que permita traducir esta expresión y aunque a veces se usa radiodifusión esta palabra está asociada generalmente a las emisiones de radio; y por otra parte el broadcasting puede hacerse por medios técnicos distintos a las radiofrecuencias, como por ejemplo Internet o cable. Antes de adentrarnos en la evolución del broadcasting, es necesario matizar que cuando hablamos de broadcast hemos de tener en cuenta una serie de términos relacionados con el mismo y que en ocasiones se utilizan indistintamente: • Wireless: Este concepto hace referencia a la transmisión de información sin el uso de cables. • Radiofrecuencia: El gran avance en la transmisión inalámbrica llegó con las ondas de radiofrecuencia u ondas electromagnéticas. La radiofrecuencia es un tipo de transmisión sin cables (wireless). • Radiodifusión: Es un concepto más restringido que el de radio, radiofrecuencia u ondas de radio, ya que se refiere únicamente a las transmisiones destinadas a ser recibidas por un grupo de oyentes.

Estación de radiodifusión: Este término hace referencia al punto o lugar desde donde parte la radiodifusión de manera periódica y organizada. Una vez realizada esta delimitación conceptual, es hora de adentrarnos en la evolución de la radiodifusión que el término sobre el que vamos a trabajar en este apartado. Hablar sobre el origen exacto del broadcasting o de la radiodifusión es una tarea complicada. A pesar de que como decíamos antes, actualmente es posible difundir información a través de diferentes medios técnicos, esta posibilidad siempre ha estado ligada a la evolución de los diferentes medios que han ido ampliando y mejorando tanto cualitativa como cuantitativamente las posibilidades de la difusión de información. El medio por excelencia que posibilitó la difusión de información a varios puntos a la vez fue la radio. Sin pretender adentrarnos demasiado en los orígenes de ésta sí que es necesario destacar que fue un invento que como otros muchos surgió por la aparición y combinación de diferentes descubrimientos y por tanto por la intervención de diferentes investigadores. En este sentido podríamos remontarnos a los trabajos de Alessandro Volta que en el siglo XIX creó una pila capaz de generar electricidad. Este

descubrimiento dio origen al telégrafo que permitía la realización de transmisiones empleando puntos y rallas mediante un código que permitiera la comunicación, siendo el más utilizado durante muchos años el código Morse. Fue en 1833 cuando se produjo la primera conexión entre dos puntos llevada a cabo por el matemático, físico y astrónomo Carl Friedrich Gauss junto con el físico Wilhelm Weber. Treinta y cinco años después aparece el teléfono de Bell que posibilitó la propagación de sonido entre dos puntos a través del cable. Además del telégrafo y el teléfono otros inventos como la medición de ondas electromagnéticas en 1887 de mano de Heinrich Herzt propició la creación de primer receptor de radio y con ella las primeras transmisiones sin hilos (aunque limitadas en distancia) realizadas por Marconi. El concepto de radiodifusión va un paso más allá de la comunicación que se producía mediante las líneas telegráficas y mediante el teléfono puesto que supone la transmisión de información desde un punto a varios puntos a la vez. Una de las primeras señales de radiodifusión que contó con una importancia y peso significativo se llevó a cabo en 1906 gracias a los trabajos de Reginald Fessenden. Esta difusión se realizó el día de noche buena a unos buques en el mar de Massachussets y en ella se pudo escuchar el violín de Fessenden entonando el "O Holy Night" junto con la lectura de diferentes pasajes de la Biblia. Aunque en la actualidad la posibilidad de transmitir información de un punto a varios puntos es una realidad sobre las que no se cuestiona su utilidad y necesidad, los encargados de financiar los trabajos de Fessenden (con muy poca visión comercial), dejaron de financiar los trabajos de éste al considerar que el envío de mensajes a varios receptores no tendría demasiado uso práctico. A pesar de lo novedoso y poco habitual del concepto de radiodifusión, a lo largo del tiempo fueron surgiendo numerosos investigadores que contribuyeron a la evolución y mejora de ésta. De manera resumida podemos destacar a Charles Herrold, hijo de un agricultor, que envió emisiones en abril de 1909 y que comparó la radiodifusión con la propagación de semillas de cultivos a lo lejos y no sólo en filas. En 1916, Herrold obtuvo licencias para poder transmitir dando lugar a lo que en un futuro se convertiría en la KCBS San Francisco. Por otra parte, encontramos a Frank Conrad, que en 1916 realizó transmisiones siendo el primero en incluir en éstas una programación musical. Otra figura destacada dentro de este campo fue Eduard Bennett, físico estadounidense y alumno de Fessenden que trabaja en la Universidad de Wisconsin – Madison, en el equipo dirigido por Earle M. Ferry. Tanto Conrad como los miembros del equipo de de la Universidad de Wiskonsin obtuvieron licencias para poder transmitir durante la Guerra Mundial. Podemos destacar de las investigaciones realizadas en Wiskonsin por Bennett que en 1917 comenzaron a experimentar con la voz en las emisiones que en un principio se transmitía con bastantes distorsiones por lo que dedicaron los dos años posteriores a investigar para poder difundir la voz libre de

distorsiones. Es necesario que destaquemos por su gran relación con la temática de este libro a Lord Reight, gerente y director de la British Broadcasting Corporation (BBC) que defendía la radiodifusión al servicio público evitando a toda costa que en las emisiones entraran en juego aspectos e intereses políticos. Además de lo anterior y es aquí donde radica nuestro interés en él, Reich fue el primero en defender el concepto de radiodifusión como un sistema útil y necesario para educar a las masas. En España encontramos las primeras emisiones de radio realizadas en 1924 por EAJ4 Radio Ibérica de Madrid, estas emisiones se caracterizaron sobre todo por la irregularidad puesto que fueron fruto de la iniciativa de personas dedicadas a la fabricación de aparatos de radio. Es la EAJ1 Radio Barcelona, la primera estación en realizar una difusión continuada y estable. Poco a poco a lo largo de las décadas de los 30 y los 40 fueron apareciendo una gran cantidad de emisoras que se fueron consolidando tanto a nivel nacional como por autonomías. Los años 50 se caracterizan sobre todo por la llegada a los hogares de la televisión que ya en los 60 comenzó a tener una clara presencia como medio de difusión que empieza a eclipsar en cierta manera a la radio. En los años 70 con la llegada de la Frecuencia Modulada (FM) se empiezan a eliminar las interferencias que con la AM (Amplitude Modulation) se producían. En la década de los 80 encontramos las primeras experiencias de radio escolar realizadas en diferentes centros educativos y que poco a poco iban teniendo una mayor presencia. La llegada de Internet supuso cambios significativos en todos los sectores comunicativos. La radio como era de esperar no resultaría indiferente ante las posibilidades de difusión que brindaba la red y fue así como empezaron a aparecer emisoras de radio que emitían su programación a través de este medio. Aunque la presencia de la radio en Internet es bastante desigual (no hay una presencia regular de todas las emisoras) hay algunas estaciones de radio totalmente on-line, como es el caso de Radiocable, Wordwideradio, Radiolnternet o Radioya, entre otras muchas.

Es a finales de los 90, concretamente en febrero de 1999, cuando surge por primera vez la idea de subir a la red un programa de radio pregrabado. La idea no pasaba por lanzar una radio online, la idea pasaba por la comunicación y estaba basada en la posibilidad que brindaba Internet de bajar y almacenar archivos de audio desde cualquier punto del planeta. Para lo cuál debía ser pregrabado, debía ajustarse a las velocidades y tiempos que la conectividad brindaba, ya que al pensar globalmente los detalles de tiempo y espacio estos comenzaban a flexibilizarse. En junio de este mismo año se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal, que sentaría las bases para la incorporación en nuestro país del Digital Audio Broadcasting (DAB). Se trata de un sistema europeo de radio digital estandarizado por

el European Telecommunications Standardisation Institute (ETSI) que, entre otras cosas, supone la eliminación total de posibles interferencias, así como la recepción sin ecos.

1.1.3 La llegada del podcasting.

El término podcasting se utilizó por primera vez el 12 de febrero de 2004 en el diario británico The Guardian. La palabra la acuñó el periodista Ben Hammersley, quién mezcló los términos pod (una especie de contracción de la locución portable device, que significa reproductor portátil) y broadcasting (difusión) en un artículo publicado en la edición digital y titulado 'Audible Revolution' en el que hablaba de una "revolución del audio amateur", pero sin hacer referencia a la sincronización automática. Pero su origen se sitúa alrededor del 13 de agosto de 2004, cuando Adam Curry usó una especificación del formato RSS, de Dave Winer, para incluir archivos adjuntos. Mediante la etiqueta añadió archivos de audio a un archivo RSS y decidió crear un programa para poder gestionar esos archivos, al que llamó iPodder, en relación con el reproductor portátil de música que poseía, un iPod. El 15 de septiembre de 2004 ya se utilizaba con este sentido y se registraban los dominios relacionados con el término como Podcasting.net

Un podcast es, en palabras de Pablo Mancini, un archivo de sonido - en formato .ogg o .mp3- que se distribuye vía RSS a los usuarios que se hayan suscrito desde su reproductor portátil, aunque también pueden escucharse desde el reproductor del propio ordenador. Su contenido es variado: desde tecnología a recetas, pasando por entretenimiento, política, educación, filosofía, religión, música o humor,... hechos por profesionales o aficionados, pueden incluir música, voz o ambas cosas (aunque generalmente no contienen música debido a las legislaciones de reproducción y copyright actuales); elaborados de muy diversas maneras: improvisados o con guión, una charla —sin más— sobre un tema específico o parecidos a un programa de radio, intercalando música y comentarios y hasta efectos de sonido. El podcasting consiste en crear esos archivos de sonido y de vídeo (llamados videocasts o vodcasts) y generar canales RSS, es decir, crear canales de publicación muy sencillos que pueden ser leídos por aplicaciones como iTunes o Songbird, por ejemplo, sin necesidad de acceder a la página web, de modo que estén a disposición de todo el público. Frente al streaming, o retransmisión de sonido mediante Internet, el podcasting ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la Red, y en cualquier momento, ya que está grabado, para crear una nueva versión de radio en Internet al alcance de cualquiera,

como oyente o como locutor. El podcasting ofrece independencia y movilidad. Se puede reproducir desde cualquier sitio con independencia de la cobertura o la conexión a la red. El iPod es la tecnología más citada a la hora de hablar de podcasts. Se trata de un reproductor portátil de sonido digital creado por Apple Computer, que es muy fácil de usar y que cuenta con disco duro o memoria flash, según la versión. Los iPods más sofisticados, incluso, reproducen videos en formatos h.264 y mpeg-4. En lo que respecta a archivos de sonido, soportan archivos MP3, WAV, AAC/M4A, AIFF y Apple Lossless.

Los iPods fueron diseñados para ser sincronizados con la aplicación iTunes, una aplicación de Apple que permite reproducir, organizar y comprar música online. Esa sincronización no es menor, porque posibilita acceder a los archivos de la computadora desde el iPod y a los almacenados en el iPod desde la computadora. No obstante, aunque el iPod es una de las tecnologías más relacionadas con el podcast (sobre todo por el origen de éstos), no es necesario un iPod para escucharlos ya que se trata de archivos de audio que se puede reproducir en cualquier dispositivo en función del formato de éstos. Por otra parte si es necesario destacar que todo el software y la tecnología relacionada con el iPod ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Como ejemplo destacado encontramos la experiencia llevada a cabo por Apple Computer, en la que han puesto en marcha iTunes U, un programa que permitirá a universidades utilizar la misma tecnología del iTunes Music Store para que distribuyan contenido educativo a sus estudiantes, que podrán acceder en sus computadoras o en los populares iPods. Después de desarrollar un programa piloto con seis universidades - entre ellas las de Stanford y Missouri- Apple extiende la iniciativa que promete hacer realidad la idea de "aulas sin muros". Como se puede comprobar en la imagen siguiente, iTunes U permite buscar contenidos en función de categorías y temas, por universidades, siendo todos los contenidos gratuitos y descargables para reproducir desde cualquier lugar y en cualquier momento, eso si, siempre y cuando se disponga de un iPod o iPhone que permita la sincronización con el software instalado en el equipo. Aunque no es el tema central de este capítulo adentrarse en los aspectos técnicos y en el software necesario para reproducir y descargar podcats, es importante ver como todo lo relacionado con el podcasting va evolucionando hacía la especialización (tal y como hemos visto con iTunes U), de manera que los consumidores de podcats puedan encontrar lo que buscan y necesitan de manera más rápida y eficaz. Por otra parte, la aparición de aplicaciones centradas en contenidos educativos hace que la aplicación de estas tecnologías para los procesos de aprendizaje (sobre todo informal) se lleve a cabo de manera sencilla sin necesidad de emplear un tiempo innecesario en la búsqueda y recuperación de los contenidos.

Hay muchos programas y formas de descargar un podcast, el más popular es iPodder o el iTunes (ipod). Otros lectores de podcast gratuitos son BlogMatrix , Podfeeder , y Doppler Radio. Pero también lo puedes descargar desde el sitio del podcast y/o escucharlos en línea (online). Hay páginas web, como podcast.net o musicoverly, que permiten escucharlos directamente (sin necesidad de descargarlos, mediante streaming). La gracia de este sistema no está en la descarga de archivos sueltos, sino en suscribirse al podcast a través de un programa lector capaz de reconocer y descargar archivos de audio. Por la novedad de esta tecnología, actualmente topar con un weblog o emisora online que haga podcasting es bastante difícil; lo mejor es acudir a un directorio donde descargar archivos o suscribirse a los favoritos. El directorio de podcast-es contiene poco más de 30 podcast en español y catalán (son tan pocos que todavía no da para agruparlos por temas), mientras que podcast.net tiene más de 3.000 en inglés (mayoritariamente) en 28 categorías.

1.1.4 Evolución de la edición y transmisión de archivos sonoros en Internet.

Para poder compartir, almacenar y transmitir archivos sonoros a través de la red es necesario en primer lugar que la información sonora esté digitalizada. El proceso de digitalización del sonido se puede llevar a cabo con diferentes medios técnicos, pero una de las soluciones más prácticas y económicas es hacerlo a través de un PC. Si nos disponemos a digitalizar el sonido con un ordenador necesitamos por una parte además del PC, un instrumento que nos permita la entrada del sonido en el ordenador como por ejemplo un micrófono y una placa de sonido (que llevan incorporadas la mayoría de los equipos actualmente). Mediante el micrófono la información entra en el ordenador, todavía en formato analógico. Una vez dentro del equipo, la placa de sonido recibe la información y se lleva a cabo un proceso denominado muestreo en el que el sonido pasa un instante muy breve muchísimas veces por segundo para posteriormente almacenar estas secuencias mediante un sistema de ceros y unos. La historia de la digitalización del sonido es anterior a la de la imagen siendo ese uno de los motivos principales por el que la digitalización de las ondas sonoras ha alcanzado niveles mayores de perfección. Actualmente que los ordenadores puedan reproducir, almacenar, digitalizar, editar...sonido es algo habitual y a lo que estamos totalmente acostumbrados. A nadie se le ocurre pensar en un PC que no tenga sonido e incluso es algo que cuesta trabajo imaginar, pero la verdad es que la posibilidad de introducir sonido dentro de los ordenadores es algo que se puede realizar desde hace relativamente poco tiempo. La primera vez que alguien pensó en ponerle sonido a un

ordenador fue en 1983 cuando Oscar Bonello, ingeniero electrónico que desarrolló sus trabajos en el campo de la psicoacústica viajó a Estados Unidos y se encontró con un PC XT de IBM. Bonello comenzó a trabajar en estos temas y creó para tal fin un equipo de trabajo en el que entre otros se encontraba Gustavo Pesci. Uno de los principales problemas con los que se encontraron fue de hardware, ya que la capacidad y los precios de los discos duros en esos tiempos no permitían llevar a cabo los procesos de digitalización de la señal de audio ya que ésta integra una gran cantidad de información, por tanto, era evidente que las necesidades de la placa que pretendían crear estaban muy por encima de la tecnología disponible. Tras un tiempo de trabajo e investigaciones crearon la primera tarjeta capaz de comprimir las señales de audio analógicas y transformarlas en digitales. Puesto que en aquellos momentos no existían los chips especializados en digitalizar sonido, la primera placa que se creó fue algo más grande y aparatosa que las que conocemos en la actualidad. En 1988, se presentó en el mercado la primera placa digitalizadora llamada Audicom (ver imagen). Un mes después Creative Labs, presentó su placa de sonido llamada Game Blaster, la primera placa de sonido estéreo popular con calidad digital, pero sin compresión (ver imagen). Por otra parte, no fue hasta 1987 cuando comenzaron los estudios sobre compresión de audio en el instituto alemán Fraunhofer, estudios que derivarían en lo que hoy conocemos como formato de audio MP3 y conocido técnicamente como MPEG-1 capa 3. MPEG significa Moving Picture Experts Group. A principios de 1988, se constituyó un grupo de trabajo dirigido por el experto Leonardo Chiariglione para investigar sobre la creación de un estándar para video digital en un soporte técnico. En sus investigaciones desarrollaron exclusivamente para el audio la “capa siendo la aplicación de ésta en un PC un acontecimiento llevado a cabo de manera imprevista y dando lugar de ese modo a lo que hoy en día conocemos como MP3.

Con el tiempo fueron apareciendo diferentes normas para la compresión del sonido: Dolby, la norma utilizada por Solydine, MPEG-1 aunque en 1992 el Organismo Internacional de Estandarización (ISO), aceptó esta última como estándar en la compresión de audio. Solydine además de investigar sobre las placas de sonido también fue pionero en lo que hoy conocemos como radio digital. Bonello elaboró software para la creación de sistemas de audio digitales y desarrolló el programa Audicom, que actualmente se encuentra en la versión 7 y que permite controlar desde un PC todo lo que sucede en una radio: abrir micrófonos, mezclar la voz, Con todo lo explicado hasta el momento, se hace posible tanto la introducción de audio dentro del ordenador, como la reproducción de este. Además de lo anterior, la existencia de diferentes formatos (como el MP3 comentado anteriormente) para almacenar y

representar las señales de audio, hace que los archivos de sonido se puedan compartir y editar. Pero que podemos hacer con nuestros archivos de audio si además de tener un PC, éste está conectado a Internet. La palabra clave que además es la base de la creación de Internet es compartir. A lo largo del tiempo han sido muchos los programas que han aparecido para poder compartir archivos sonoros a través de la red. En un principio los archivos se compartían mediante redes como IRC, Usenet, Hotline, pero fue en 1999 cuando apareció Napster, un servicio especializado para compartir archivos de audio entre los equipos de las personas que están conectadas. Este mecanismo para compartir archivos se conoce con el nombre de redes Peer to Peer o red de pares, en la que no hace falta la existencia de servidores fijos, sino que todos los nodos (usuarios conectados) que forman la red actúan indistintamente como clientes y como servidores. Puesto que Napster permitía a los usuarios compartir los archivos de MP3 que tenían almacenados en sus equipos, las discográficas comenzaron a verse amenazadas y a emprender acciones legales contra este tipo de mecanismos (tema que hoy en día sigue vigente, siendo incluso un asunto de estado en varios países del mundo). Napster gracias a su interfaz de usuario amigable fue adquiriendo cada vez un mayor grupo de usuarios. Con el tiempo fueron apareciendo nuevos programas para compartir archivos de audio como Ares Galaxy, Audiogalaxy, Morpheus, Gnutella, Kazaa, Emule, LimeWire y eDonkey2000.

Además de las posibilidades para compartir archivos sonoros que facilitan las aplicaciones P2P fue con la llegada y popularización del podcasting en 2004 cuando las formas para compartir y publicar música a través de la red sufrieron cambios considerables. Con el podcasting no es necesario almacenar información en el equipo, si no que como ya hemos visto anteriormente podemos subscribirnos y recibir periódicamente la información que nos interesa. Ya hemos hecho alusión con anterioridad a que el primer programa que surgió para gestionar podcats fue iPodder. Además de recibir información, podemos convertirnos en productores de esta, para lo que en ocasiones se hace necesario la utilización de software que permita la edición y manipulación de archivos de audio de manera que podamos compartir y publicar exactamente la información que queremos. La utilización de un programa u otro dependerá de las necesidades e intereses de los usuarios, cada día van apareciendo más programas para editar archivos de audio de distinta índole (gratuitos, de pago, profesionales, para aficionados, de software libre, de software propietario...) entre los que podemos nombrar: Audacity, Magic Music Editor, Free Audio Editor, Adobe Audición, Ableton Live, Kristal Audio Engine, Mpeg Audio Scissors, Sony Sound Forge Pro...entre otros muchos.

1.1.5 Primeros sistemas de sindicación de archivos y su aplicación a los archivos de audio y video.

Según lo explicado hasta el momento los podcasts son similares a programas de radio y en general son entrevistas que varían en diferentes temas, de acuerdo con el interés de sus autores. Hasta aquí no hay nada que distinga a un podcast de un archivo de audio que se baja a la computadora y se carga en el reproductor de MP3. Entonces, ¿qué es lo que hace al podcasting diferente?, ¿dónde reside su interés? La respuesta la encontramos en la sindicación, la posibilidad de que un programa o un servicio web recuerde visitar cada cierto tiempo las fuentes y comprobar si hay archivos nuevos que descargarse para escuchar. La sindicación consiste en la distribución masiva de contenidos en la web a través de un tipo especial de archivo XML denominado feed accesible mediante programas Agregadores de feeds. Con este mecanismo, a través de sus agregadores, logramos estar siempre al tanto sobre la aparición de nuevos contenidos en aquellos temas en los que estamos interesados, reemplazando la tediosa visita a sitios de nuestro interés a la espera de encontrar alguna novedad. La sindicación permite suscribirse a un podcast del mismo modo que uno se suscribe a un blog. De este modo los diferentes podcasts pueden ser leídos con un lector de feeds (muchos tienen la opción de escuchar directamente el podcast desde el mismo lector o transferirlos directamente al reproductor). De este modo, los archivos de audio no se buscan y se bajan a la PC en forma aleatoria, sino que se bajan de forma ordenada a través de una suscripción, de la que uno se puede desuscribir en el momento que lo desee. Los primeros sindicadores de contenido en línea fueron mega sitios de la magnitud de Yahoo y Excite. Su propuesta era muy clara: que sus visitantes pudieran acceder a información de orígenes muy diversos desde un lugar único. Durante un tiempo, la sindicación resultó demasiado cara y trabajosa ya que se realizaba en base a la recuperación del título de cada página y la revisión de todo el HTML (que está concebido para mostrar contenidos, pero no para organizarlos) para detectar los encabezados y enlaces para luego categorizarlos. Semejante tarea no estaba al alcance de cualquiera. En 1999 Netscape creó el RSS 0.90 -el primero- para su proyecto my.netscape.com, una web donde sus usuarios podían personalizar las noticias que querían recibir. El proyecto fracasó y Netscape abandonó el RSS para ser más tarde retomado por otros grupos de desarrollo, algunos privados, otros de carácter público... Pronto el sistema fue mejorado simultáneamente por colectivos diferentes, creando a su vez diferentes standards de RSS. RSS es un acrónimo de "Really Simple Syndication" ("Sindicación Realmente Simple"), y la extensión XML es el formato usado para distribuir los titulares via Web, también conocido como indexación. Un RSS es,

básicamente, un archivo de texto que contiene una serie de etiquetas que muestran las últimas entradas publicadas en una web. Si haces pública ese archivo, los usuarios podrán añadirla a su lector de feeds. Consultando su lector de feeds podrán ver automáticamente que webs de las que tienen sindicadas han sido actualizadas y una serie de datos sobre esas actualizaciones: la fecha de publicación, el autor, el título, etc... Principalmente hay dos tipos de lectores de hilos RSS, los lectores online - mediante web- y los lectores mediante software. Del primer tipo un ejemplo sería Netvibes y del segundo tipo Thunderbird, el lector de correo electrónico de la fundación mozilla, que también trae lector RSS y permite con un simple click chequear las dos cosas. Los archivos RSS que contienen audio no son legibles por cualquier lector o agregador, hace falta que admitan los 'enclosures' o archivos adjuntos a los RSS. Los programas lectores que entienden los RSS que apuntan a un archivo de audio revisan la lista de suscripciones y automáticamente descargan todo el contenido nuevo. Después, hay quien sincroniza las descargas con el programa (iTunes, Windows Media Player, etc.) o reproductor portátil. Algunos de los programas más utilizados en los distintos sistemas operativos: Sistemas operativos Programas más utilizados Mac OS iPodder / jPodder / iPodderX / Sparks Windows iPodder / jPodder / Sparks / Doppler radio / iPodder .net / PodFeeder / Nimiq Linux: jPodder / Sparks / BashPodder / get_enclosures / Liferea PDAs Quick News (PalmOS) / iPodderSP (Pocket PC) / SmartFeed (MS SmartPhone) / iPodderSP (MS SmartPhone) / iPodder (va ActiveSync para Pocket PC) Figura 1: Sistemas operativos y programas más utilizados Muchos espacios de publicación de blogs en internet ya cuentan con un sistema de sindicación RSS automático, por ejemplo;

blogger: <http://nombreblog.blogspot.com/atom.xml>;

livejournal: <http://www.livejournal.com/users/nombreusuario/rss>;

msnspaces: <http://www.msnspaces.com/members/nombreusuario/feed.rss>;

Wordpress, MovableType, Mambo-Jungla, y demás CMS lo generan automáticamente. Entre las razones para tener sindicación RSS destacaríamos: a. Llegada instantánea a los lectores. Los lectores tendrán los últimos titulares de tu blog en cuanto los publiques. b. No necesita mantenimiento. Los feeds son extraídos directamente del blog usando las herramientas de blogging más populares como el Wordpress c. No es filtrado por anti-spams. El feed llega completo al usuario. No hay aplicaciones que intervengan y filtren contenidos d. Múltiples maneras de leer un feed. Un feed se puede leer de múltiples maneras, usando herramientas como el Google Reader o My Yahoo o incluso

desde conexiones offline e. Promoción gratis del blog. El feed es una excelente manera de atraer tráfico sin costo asociado

Relacionado con el tema de investigación sobre el podcast, su relación con el marketing y estrategias digitales se encontraron informaciones que detallan el crecimiento de esta nueva forma de llevar contenido que nos permite comprender lo importante de que este tipo de proyectos contengan una estructura y plan de contenidos de la mano del marketing digital como especifica Robert Sasuke en 2017 – 2019.

Robert Sasuke. (2019). Nuevo análisis. La mayoría de los podcasts que se escuchan en República Dominicana en la plataforma Apple Podcasts (actualmente la plataforma más grande) son producciones extranjeras. Y aunque el panorama de las producciones de podcasts en república dominicana parecería deprimente, en realidad representa una oportunidad para quien desee destacar su marca o negocio.

En la República Dominicana tenemos una brecha digital enorme, poco más de la mitad de los dominicanos tenemos acceso a internet de manera permanente, y los costos de internet son los más altos de Latinoamérica.

Somos un país con muchas personas talentosas que están utilizando plataformas como redes sociales para generar contenido de valor. El formato más utilizado son las imágenes (Instagram), seguidos de videos (YouTube), luego artículos escritos (blogs), pero en el caso del podcast, casi cero.

Con relación a la cultura de podcast en el país, ésta es aún más escasa, o me atrevo a decir que es nula. Haciendo un levantamiento de información de Google Trends sobre el interés de la población dominicana en el tema de “podcast” el resultado es deficiente, lo sorprendente de estos datos no es que los dominicanos sepan poco sobre el tema, sino que las búsquedas desde el año 2004 son ínfimas y que no ha habido movimientos considerables que ayuden a subir estos datos. Cada día veo más esfuerzos por entrar a este movimiento que en poco tiempo se convertirá en una industria en todo el mundo.

La cantidad de producciones de podcast en RD son también muy bajas (por no decir mínimas). Vale aclarar que, aunque en las plataformas más grandes de podcast de República Dominicana (Apple Podcasts y Spotify) aparecen muy pocas producciones, estoy consciente de que existen más podcasts dominicanos, pero algunos aún no están en estas plataformas, otros han abandonado en el camino y otros no han tenido el suficiente empuje para entrar en los rankings, lo que da paso a otras producciones extranjeras para posicionarse a nivel local. Esto para mi es muy penoso.

También cabe destacar que, en el caso de Spotify, apenas ha abierto las puertas a los podcasts en septiembre de 2018, por lo que aún queda mucho para poder estar en esos rankings.

A nivel empresarial, periódicos como Acento tiene su red de podcasts, el Diario Libre ha publicado 1 episodio en el 2018 titulado: Con piel «de pescado», y la revista Mercado inició su podcast pero con publicaciones esporádicas o sin periodicidad constante.

Robert Sasuke. (2020). El podcast en República Dominicana creció un 117% en el 1er semestre del 2020. Para el año 2020 el podcast dominicano creció un 117% solo en el primer semestre, esta cifra puede estar impactada por la pandemia que llevó a las personas a nuevas modalidades para obtener contenido, pero también hay un mayor conocimiento respecto a que es un podcast con relación al año 2018 gracias a estas empresas que vienen creando podcast, popularizando que es y cómo se hace.

Otro elemento que entiendo está ayudando a aumentar el interés y la audiencia por los podcasts son los esfuerzos que hace Spotify desde su plataforma al incluir podcast desde hace poco más de un año. Si bien para países desarrollados Spotify representa menos de un 20% de las escuchas de podcasts con relación a Apple Podcasts y derivados, no se puede negar que está llamando la atención para que se escuchen más podcasts.

Anchor es otra gran responsable de la mayoría de los podcasts que se publican en nuestro país, y esto se debe a la manera tan sencilla con que se puede crear un perfil y un show para luego comenzar a publicar contenidos. Que en lo que va de año 2020 se hayan creado más podcasts que todos los sumados desde 2005 hasta diciembre 2019 no quiere decir más que eso. El problema estriba en la diferencia significativa que hay entre los podcasts que se crean y se mantienen activos versus los que se quedan en el olvido, inactivos, es de esperarse, que sea sencillo publicar episodios de un podcast no quiere decir que sea fácil mantenerlo, porque como todo medio requiere de: un plan de contenido, estrategia de marketing, perseverancia, constancia, disciplina, conexión con la audiencia, entre otros elementos. Al parecer la mayoría de los que crean sus podcasts no cuentan con una estrategia de contenidos y de sustentabilidad a largo plazo que les permita continuar.

1.2 Marco Conceptual

Para una mejor comprensión del objetivo de estudio desglosamos a continuación algunos términos esenciales del marketing digital y el podcast, El mercado ha evolucionado de una manera significativa junto con nuevas tecnologías y tendencias a nuestra sociedad, esto brinda nuevas formas de comunicación, interacción con la audiencia, nuevos modelos de negocio, nichos de mercado, preferencias y exigencias del consumidor donde cada vez es más difícil de complacer, estas alternativas de comunicación no tradicionales buscan llevar un contenido fresco, distinto adecuado al tiempo de la audiencia donde, cuando, como y en qué forma desea percibirlo.

1.2.1 Términos Básicos

Marketing digital: Philip Kotler (Dirección De Marketing, 15.a ed. P. 9, 2003) define la Mercadotecnia como “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”

Podcast: Isabel Solano Fernández y Mar Sanchez Veras (Revista de medios y educación edición 36, años 2010) indican un podcast es un archivo digital de audio, aunque también puede ser de video (vodcast) que puede ser distribuido por Internet y que está vinculado a sistemas de sindicación RSS que permiten su revisión automática y periódica. El contenido del podcast es variado, pero normalmente incluye conversaciones entre distintas personas y música. Existen podcast sobre multitud de temas, aunque su uso en contextos de enseñanza aún no está muy extendido, a pesar del desarrollo reciente de algunos proyectos acerca de cómo implementar el uso de esta herramienta con fines educativos. Estas experiencias en contextos de enseñanza ponen de manifiesto que los podcasts han aportado flexibilidad al permitir el acceso a la información sonora desde cualquier dispositivo, fijo y móvil, pero desde el punto de vista pedagógico, los podcasts han revolucionado el panorama educativo al promover la edición libre y horizontal de la información.

Audiencia: (La Vaca Púrpura, de Seth Godin, 2002) es el número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen.

Posicionamiento: Según (Philip Kotler y Gary Armstrong en Principios de marketing edición 13, 2018) el posicionamiento es *hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores. “Por ejemplo, en el caso de Starbucks, verás que no sólo se aseguran de que el café esté fresco y de que el producto tenga lo necesario, sino que ellos agregan mucho más”*.

Redes Sociales: De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

web 3.0: El Marketing 3.0 según kotler se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de esta. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Estrategia digital: Walter Giu, (2017) se basa en el manejo de herramientas online para llevar adelante un negocio digital. Una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas.

Posicionamiento Digital: Según Philip Kotler, el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores.

Social Media Marketing: El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. El Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia de forma completamente digital.

Concepto de Publicidad: La publicidad es un componente de la mercadotecnia enfocado en la promoción de productos, servicios, ideas u otros, de parte de una empresa, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales hacia un determinado grupo objetivo cual se ve comprendida a través de distintos medios, estos son: Impresos, exteriores, radio, televisión y en línea.

Sistemas de Planificación de Marketing: Philip Kotler, Dirección De Marketing (15.a ed.) (P. 15) describe la planificación de mercadotecnia como “desarrolla las estrategias y los objetivos amplios de mercadotecnia con base en la situación del mercado y sus oportunidades, mientras que el plan táctico de mercadotecnia describe las estrategias específicas para el período.”

Estrategia de medios: Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado.

1.2.2 Marco espacial

Se realizará a investigación y el diseño de una campaña de marketing digital para el podcast a la roca utilizando diferentes grupos de interés, medios de comunicación y personalidades del área en Santo Domingo, República Dominicana.

1.2.3 Marco Temporal

Este proceso de investigación contempla información relacionada al podcast y marketing digital desde el año 2017 al 2021.

Capítulo II

2 Problema de investigación

A la roca podcast tiene un año desde su lanzamiento sin embargo el crecimiento de la plataforma y la cantidad de oyentes mensuales no es significativa, así como la fidelidad de los usuarios que consumen esta modalidad de contenido tiene una variación muy elevada por lo cual mantener una audiencia resulta muy complejo para los creadores teniendo resultados no satisfactorios en las estrategias de marketing y comunicación implementadas, cada vez más personas saben lo que es un podcast, sin embargo las cantidades de descargas o reproducciones a nivel local sigue siendo baja per cápita, el 2019 fue maravilloso para el podcasting local y para el mundo, tenemos que mencionar que no ha habido un aumento considerable de personas consumiendo podcasts, esto

tuvo una pequeña variación para el 2020 producto posiblemente de la pandemia, se crearon más Podcast en el 2020 que desde el inicio de los mismos en el país en el 2005, la situación radica en que la mayoría de estos proyectos no se mantienen, hay un 55.68% de Podcasts inactivos vs un 44.32% activo, la mayoría no logran crear mas de 10 episodios, el factor fundamental lo ubicamos en la comunidad de oyentes, la comunidad lo es todo, en esta investigación estaremos colaborando para mostrar el impacto de una campaña de marketing digital para promover, crear, desarrollar y mantener esa comunidad de oyentes tan vital para el éxito de un Podcast

2.1 Preguntas de investigación

2.1.1 Pregunta general

¿Qué impacto tiene una campaña de marketing digital en el crecimiento y preferencia de la audiencia de Podcast en República Dominicana?

2.1.2 Preguntas específicas

- ¿Qué es una estrategia de marketing digital?
- ¿Cuál ha sido el crecimiento y desarrollo del podcast en República Dominicana?
- ¿Cómo aumentar la fidelización de la audiencia del podcast en República Dominicana?
- ¿Cuál es el tipo de contenido que genera interés a la audiencia de podcast en República Dominicana?

2.2 Objetivo general

Determinar el impacto de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA.

2.2.1 Objetivos específicos

6. Dar a conocer las mejores prácticas del marketing digital.
7. Investigar sobre la historia y desarrollo del podcast.
8. Plantear estrategias de posicionamiento del podcast a la roca
9. Identificar las estrategias para aumentar la fidelización
10. Identificar el tipo de contenido de interés para la audiencia de podcast en República Dominicana

2.3 Justificación de la investigación

2.3.1 Orden Teórico:

El podcast a nivel mundial ha tenido un crecimiento exponencial, en república Dominicana en el 2020 tuvo un crecimiento de un 117%, esta nueva modalidad de crear contenido, de comunicar y brindar información de una manera distinta es un mercado muy competitivo, lograr conectar con el público, adquirir nuevos oyentes, ser preferido por la audiencia es una de las principales situaciones con las que se encuentran estos proyectos donde se requiere una información relevante de manera constante.

Esta investigación con el caso de estudio a la roca estará sustentada en como el marketing digital utilizando sus mejores practicas puede ser la clave para desarrollo, posicionamiento y fidelización de la plataforma.

2.3.2 Orden metodológico

En esta investigación aplicaremos metodologías guiadas al método científico que nos faciliten y permitan evaluar y medir las variables para un mejor entendimiento de las razones por la cual se dificulta el crecimiento y fidelización de la audiencia del podcast a la roca.

2.3.3 Orden practico

Esta investigación tiene como finalidad colaborar con el desarrollo del proyecto a la roca podcast utilizando estrategias de marketing alineadas a las mejores practicas que permitan generar relevancia e interés para incrementar la audiencia, fidelizarla, rentabilizando la misma y conocer los contenidos de interés de la audiencia en República Dominicana

2.4 Tipo de investigación

Esta investigación se caracteriza por ser aplicada, busca generar conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, en esta ocasión se requiere analizar la dificultad para aumentar y fidelizar la audiencia del podcast A LA ROCA, para hacer una propuesta de un plan de marketing digital.

2.5 Método de la investigación (teórico y empíricos)

Utilizaremos el método deductivo donde desarrollaremos planteamientos generales basados en los principios y leyes pasando a planteamientos particulares como hechos concretos o fenómenos ocurridos al caso de estudio que son necesarios para dar respuesta a los objetivos de investigación, estos conceptos generales permitirán el desarrollo de las estrategias y plan de marketing a implementar en el podcast A LA ROCA.

Utilizaremos el método inductivo donde realizaremos conclusiones universales partiendo de informaciones particulares, aquí analizaremos los esfuerzos de marketing digital implementados anteriormente en diverso podcast para determinar la importancia de implementar una estrategia con la finalidad de aumentar la audiencia.

Utilizaremos el método estadístico con cuestionarios para conocer a la audiencia sobre los temas de interés, cuando y como les gusta escuchar podcast, esta información será tabulada y graficada para una mejor interpretación de los datos

2.6 Técnicas de investigación

Grupos de enfoque: permite conectar e interactuar con la audiencia con la finalidad de que puedan brindar información veraz en un ambiente cómodo sobre su interés, preferencias, formas de uso entre otros datos necesarios para analizar el fenómeno

Observación: levantar información crucial sobre cómo se mueve la industria, el dinamismo del mercado del podcast, como a la roca se integra en los diversos segmentos, cuáles son las mejores prácticas desde el punto de vista digital

Encuestas: Obtener información de una manera más íntima, donde la persona pueda expresarse sin ningún temor sobre lo que le gusta escuchar, la idea es comparar estos datos obtenidos con las otras técnicas.

2.7 Procedimiento de análisis de los datos

La información obtenida con las diferentes técnicas será compilada para ser tabuladas, estratificadas y graficadas con la finalidad de tener una interpretación simple de la misma donde se pueda adquirir conocimiento de valor que aporte al desarrollo del plan de marketing digital para el podcast A LA ROCA sirviendo como guía para su implementación.

2.8 Tipo de Muestreo

Utilizamos el muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

2.8.1 Localización, tiempo (delimitación en tiempo y espacio)

Esta investigación se realizó a nivel nacional auxiliado de herramientas tecnológicas de encuestas online.

2.8.2 Universo

Se tomó como unidad la población nacional, de niños mayores de 10 años de edad hasta adultos de 60 años de República Dominicana que son 6, 754,452, según el censo poblacional del año 2010 por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), Vol.VIII.

Se tomó la población nacional, debido a que el podcast puede ser escuchado desde todas partes del país, para fines de investigación queremos conocer las preferencias de los distintos tipos de audiencia, infantil, joven, adulto.

2.8.3 Muestra

Para extraer la muestra se utilizó la fórmula de Laura Fischer y el resultado fue el siguiente:

$$n = z^2 \frac{NPQ}{e^2}$$

$$n = \frac{z^2 (N-1) + z^2 Pq}{e^2}$$

Datos:

$$z = \text{Nivel de confianza (95\%)} = 1.96$$

$$N = \text{Población o universo} = 6, 754, 452$$

$$P = \text{Probabilidad a favor} = 90\%$$

$$Q = \text{Probabilidad en contra} = 10\%$$

$$e = \text{Margen de error} = 5\%$$

$$n = \text{Tamaño de la muestra} = ?$$

Resolución

Nuestra muestra sería de 384 encuestados.

Resolución

$$n = \frac{(1.96)^2 * 6, 754,452 * 0.09 * 0.01}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (6, 754,452 - 1) + (1.96)^2 * (0.09) * (0.01)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 6,754,452 * 0.09 * 0.01}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 * 6,754,452 * 0.09 * 0.01}{0.0025}$$

$$n = 2,335,300.19$$

$$n = 2,335,300.19 + 0.3367$$

$$n = 2,335,300.19 = 132.96$$

$$n = 133$$

$$n = 133$$

Nuestra muestra seria de 133 encuestados aplicados de manera digital

2.9 Hipótesis o premisa de investigación

Premisa	Variables	Concepto	Indicadores
Un plan de marketing digital como estrategia principal para el desarrollo, crecimiento y solidificación para el podcast en la Republica Dominicana podría ser la solución para la problemática de la baja audiencia y la inactividad de estos. Diseñar una campaña que promueva el podcasting, dándole visibilidad, llegando a la audiencia y segmento seleccionado, brindando feedbacks e insights de la necesidad de los escuchas	Podcast Audiencia Contenido Segmentación	Evolución del podcast que han utilizados herramientas o planes de marketing digital para alcanzar sus objetivos de audiencia mensual, fidelización de la audiencia y longevidad del proyecto	Audiencia mensual Plataformas como Spotify, Apple Presencia y engagement en redes sociales Motores de búsqueda, sem- seo Alianzas

Capitulo III

3 Resultados de la investigación

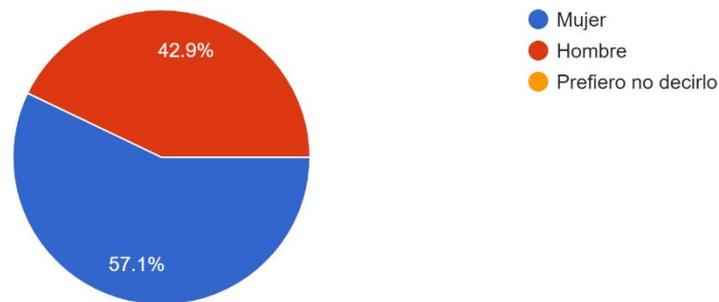
Esta investigación se realizó a nivel nacional auxiliado de herramientas tecnológicas de encuestas online, Se tomó como unidad la población nacional, de niños mayores de 10 años de edad hasta adultos de 60 años de República Dominicana que son 6,754,452,

según el censo poblacional del año 2010 por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), Vol.VIII. para un total de 133 encuestas

1-¿Sexo al que pertenece?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	76	57%
Hombre	57	43%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	133	100%

¿Sexo al que pertenece?
133 respuestas



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

Podemos observar que el 43% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino mientras que un 57% al género femenino.

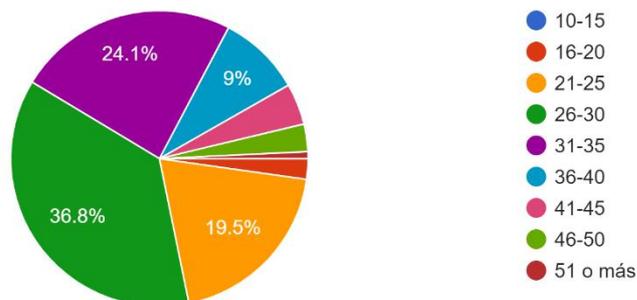
2- ¿Qué edad tiene usted?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-20	3	2%
21- 25	26	20%
26-30	49	37%
31-35	32	24%
36-40	12	9%

41-45	6	5%
46-50	4	3%
51-mas	1	1%
Total	133	100%

¿Qué edad tiene usted?

133 respuestas



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

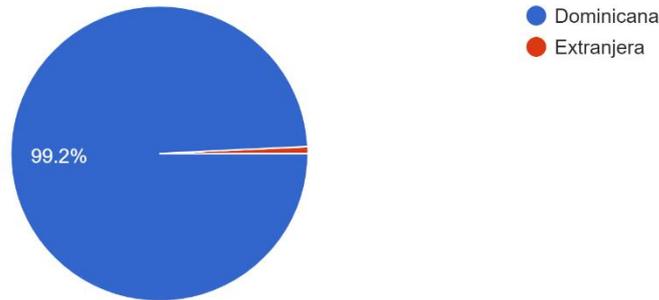
Los resultados indican que el rango de edad de la mayoría de los encuestados oscila entre 26 a 30 años para un 37%, seguido por adultos jóvenes entre 31 – 35 años para un 24% y jóvenes de 21-24 con un 20%, los demás rangos acumulan un % relativamente menor.

3- ¿Cuál es su nacionalidad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Dominicana	132	99%
Extranjera	1	1%
Total	133	100%

¿Cuál es su nacionalidad?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

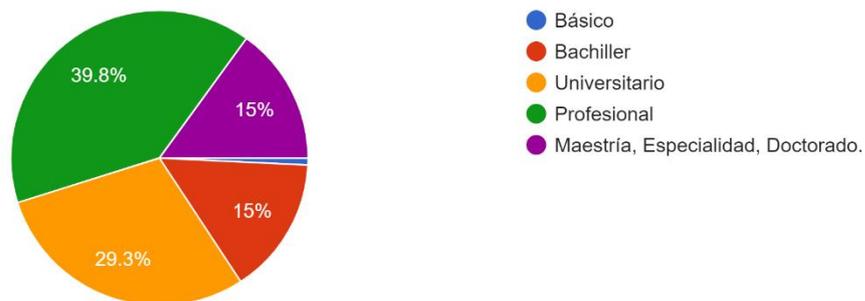
El 99% de las personas encuestadas son de nacionalidad Dominicana, 1 sola persona no pertenece al país.

4- ¿Nivel académico que posee?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Básico	1	1%
Bachiller	20	15%
Universitario	39	29%
Profesional	53	40%
maestría, Especialidad, Doctorado.	20	15%
Total	133	100%

¿Nivel académico que posee?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

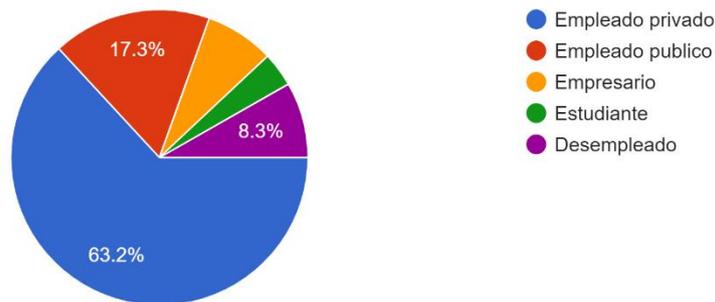
La mayoría de personas encuestadas tiene estudios universitarios o superior lo que representa un 84% de la muestra, importante resaltar que solo 1 persona tiene un nivel académico básico.

5- ¿Cuál es su ocupación?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	84	63%
Empleado Publico	23	17%
Empresario	10	8%
Estudiante	5	4%
Desempleado	11	8%
Total	133	100%

¿Cuál es su ocupación?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

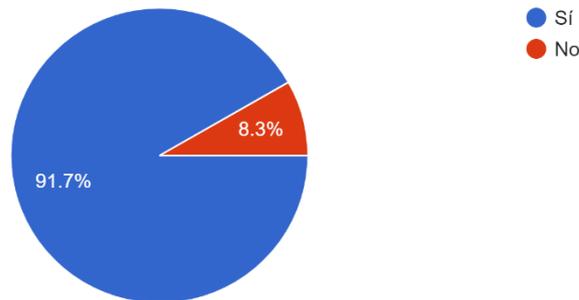
Podemos observar que la mayoría de encuestados son empleados con un 63% para el sector privado y un 17% para el sector público, un 8% es desempleado

6- ¿Conoce usted que es un Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	92%
No	11	8%
Total	133	100%

¿Conoce usted que es un Podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

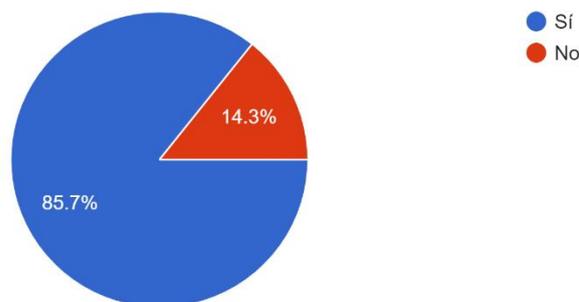
El 92% de las personas consultadas tienen pleno conocimiento de que es un podcast, lo que indica el crecimiento de este tipo de contenidos en los últimos años.

7- ¿Ha escuchado alguna vez un Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	86%
No	19	14%
Total	133	100%

¿Ha escuchado alguna vez un Podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

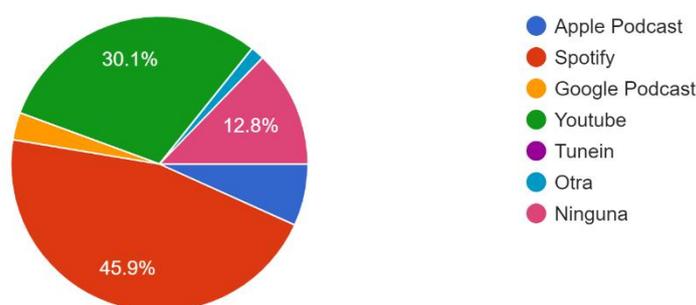
Observamos que un 86% de las personas encuestadas han escuchado Podcast alguna vez a pesar de que la mayoría conoce lo que es, un 14% no ha escuchado el contenido.

8- ¿Cuál plataforma utilizo para escuchar el podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Apple Podcast	9	7%
Spotify	61	46%
Google Podcast	4	3%
TuneIn	0	0%
Youtube	40	30%
Otra	2	2%
Ninguna	17	12%
Total	133	100%

¿Cuál plataforma utilizo para escuchar el podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

Observamos que las plataformas principales donde una persona escucha un podcast por primera vez son Spotify y Youtube para un 76% y que un 12% no ha utilizado ninguna de estas plataformas para fines de Podcast

9- ¿Cuál fue el motivo por el cual escucho el Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendado	28	21%
Es de un conocido	13	10%
Tocaron algún tema puntual de su interés	36	27%
Por cuenta propia	18	14%
Diversión	21	15%
Persona reconocida lo escucha	2	1%
Otro	15	11%
Total	133	100%

¿Cuál fue el motivo por el cual escucho el Podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

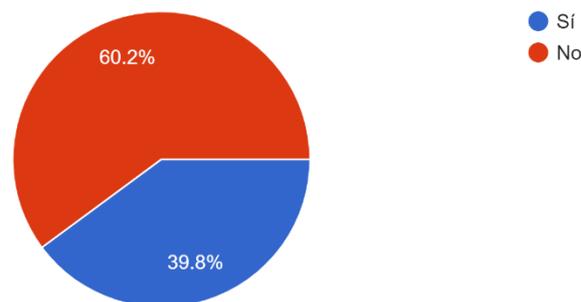
Podemos analizar que la mayoría de las personas escucha un podcast por primera vez cuando tocan un tema de interés para ellos lo que representa un 27% seguido por recomendaciones con un 21%, diversión y por cuenta propia con un 29% en conjunto

10- ¿Escucha usted Podcast de manera recurrente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	40%
No	80	60%
Total	133	100%

¿Escucha usted Podcast de manera recurrente?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

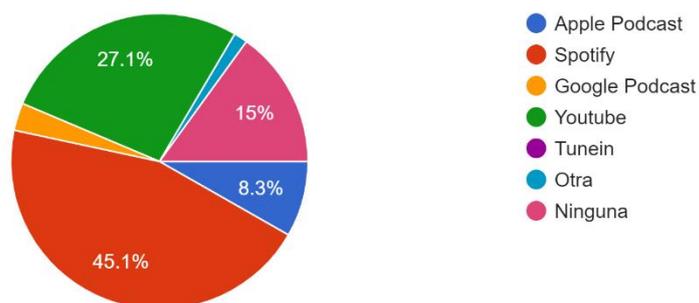
Esta información nos indica que a pesar de las personas conocer sobre podcast o haber escuchado alguno por lo menos una vez un 60% de los encuestados no son oyentes recurrentes de este tipo de contenido solo 39.8% son oyentes recurrentes y fieles.

11- ¿Cuál plataforma utiliza para escuchar podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Apple Podcast	11	8%
Spotify	60	45%
Google Podcast	4	3%
TuneIn	0	0%
Youtube	36	27%
Otra	2	2%
Ninguna	20	15%
Total	133	100%

¿Cuál plataforma utiliza para escuchar el podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

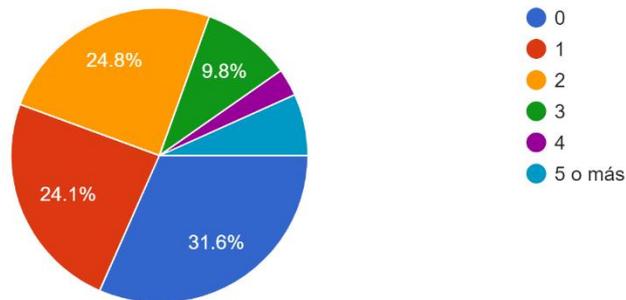
Podemos observar que Spotify 45% y Youtube 27% continúan liderando como plataformas principales tanto para usuarios recurrentes como los que no.

12- ¿Cuántos Podcast escucha de manera recurrente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0	42	32%
1	32	24%
2	33	25%
3	13	10%
4	4	3%
5 o más	9	7%
Total	133	100%

¿Cuántos Podcast escucha de manera recurrente?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

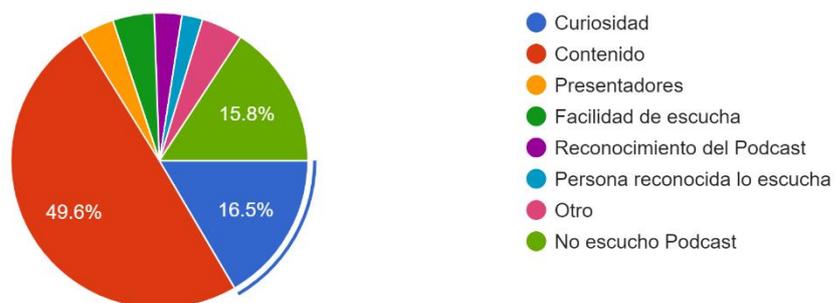
Podemos observar que un 32% de los encuestados no es oyente recurrente de algún podcast, mientras la gran mayoría de los encuestados escucha uno o dos podcast de manera recurrente para un total combinado de 49%.

13- ¿Por cuál motivo empezó a escuchar el Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Curiosidad	22	17%
Contenido	66	50%
Presentadores	5	4%
Facilidad de escucha	6	5%
Reconocimiento del Podcast	4	3%
Persona reconocida lo escucha	3	2%
Otro	6	5%
No escucho Podcast	21	16%
Total	133	100%

¿Por cuál motivo empezó a escuchar el Podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

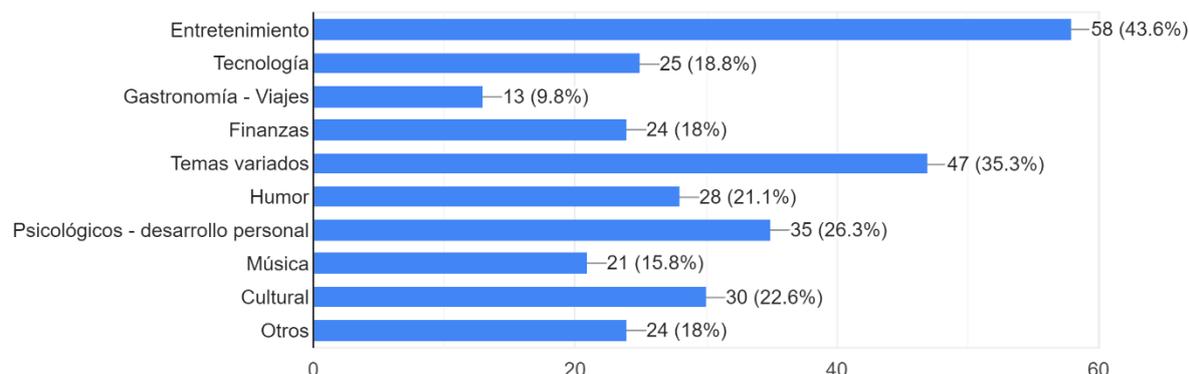
Observamos que el contenido de un podcast es parte fundamental por la cual una persona seguirá escuchando de manera recurrente para un 50%, seguido de la variable curiosidad para un 17% mientras que un 16% no escucha podcast de manera recurrente.

14- ¿Qué tipo de contenido prefiere escuchar en un Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	58	44%
Tecnología	25	19%
Gastronómico - viajes	13	10%
Finanzas	24	18%
Temas variados	47	35%
Humor	28	21%
Psicológicos – desarrollo personal	35	26%
Música	21	16%
Cultural	30	23%
Otros	24	18%
Total	133	100%

¿Qué tipo de contenido prefiere escuchar en un Podcast?

133 respuestas



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

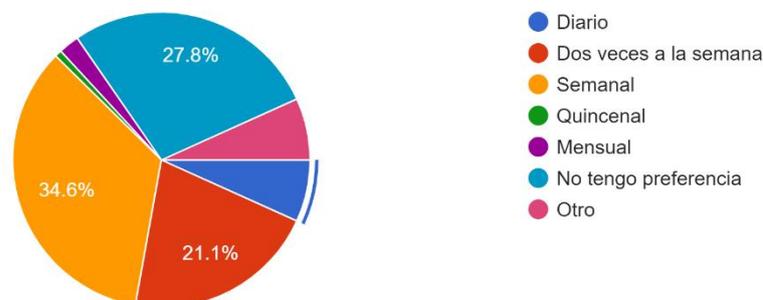
En esta variable los encuestados podían seleccionar varios tipos de contenido de los cuales entretenimiento lidera con un 43.6%, temas variados un 35.5%, psicológicos y desarrollo personal con 26.3, viajes y gastronomía obtuvo la menor preferencia con un 9.8%

15- ¿Cuál tipo de formato prefiere cuando va a escuchar un Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	9	7%
Dos veces a la semana	28	21%
Semanal	46	35%
Quincenal	1	1%
Mensual	3	2%
No tengo Preferencia	37	28%
Otro	9	7%
Total	133	100%

¿Cuál tipo de formato prefiere cuando va a escuchar un Podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

Podemos observar para el formato de producción para un podcast las personas están mas interesadas en modalidad semanas con un 35%, un 28% no tiene un preferencia en este sentido mientras que un 21% le gusta dos veces por semana.

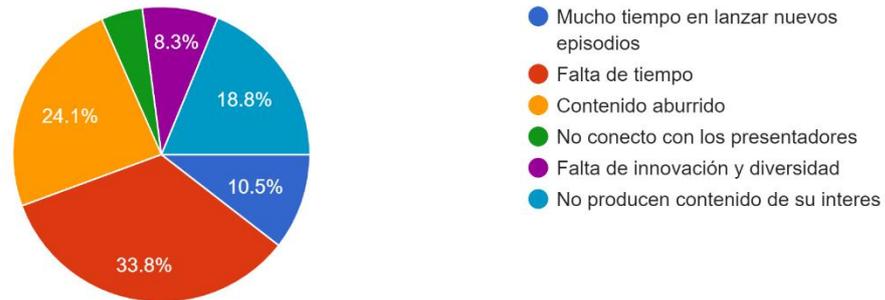
16- ¿Por cuál motivo dejaría de a escuchar un Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho tiempo para nuevos episodios	14	10%
Falta de tiempo para escucharlo	45	34%
Contenido aburrido	32	24%

Presentadores poco dinámicos	6	4%
Falta de innovación y diversidad	11	8%
No producen contenido de su interés	25	19%
Total	133	100%

¿Por cuál motivo dejaría de escuchar un Podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

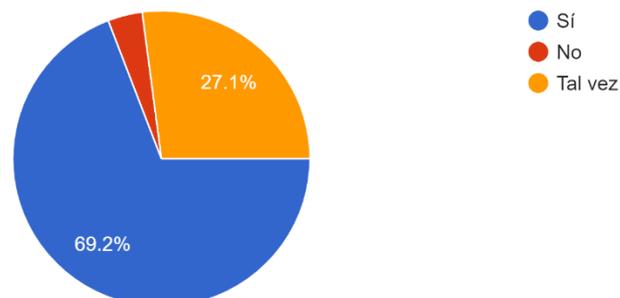
Observamos que el tiempo es el factor principal por la cual una persona dejaría de escuchar un podcast con un 34% luego sería un contenido aburrido para un 24% y contenido de interés con un 19%

17- ¿Recomendaría usted escuchar Podcast a otra persona?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	69%
Tal vez	36	27%
No	5	4%
Total	133	100%

¿Recomendaría usted escuchar Podcast a otra persona?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

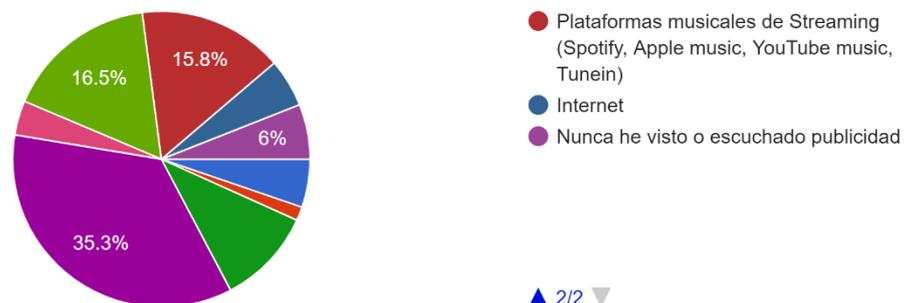
Podemos destacar que la mayoría de personas recomendaría a los demás escuchar podcast con 69%, un 27% es probable que recomiende a otras personas un podcast mientras que un 4% no lo recomendaría.

18- ¿Dónde escucho por primera vez sobre Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	2	2%
Periódicos	0	0%
Radio	7	5%
Conocido	14	10%
Redes sociales	47	35%
Revista	0	0%
Página web	5	4%
Youtube	22	17%
Plataformas musicales de Streaming(Spotify, Apple music, YouTube music, Tunein)	21	16%
Internet	7	5%
Nunca he visto o escuchado publicidad	8	6%
Total	133	100%

¿Dónde escucho por primera vez sobre Podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

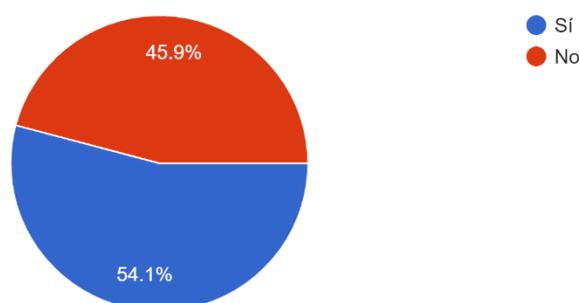
Los datos indican que las fuentes principales donde las personas han escuchado sobre podcast por primera vez son canales digitales liderado por las redes sociales con un 35%, youtube 17% y plataformas de streaming 16%.

19- ¿Alguna vez ha visto o escuchado alguna publicidad para que conozca sobre algún Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	54%
No	61	46%
Total	133	100%

¿Alguna vez ha visto o escuchado alguna publicidad para que conozca sobre algún Podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

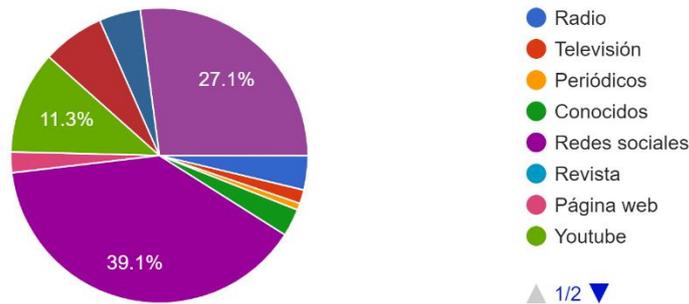
Visualizamos que un 54% de los encuestados ha estado expuesto a publicidad para conocer un podcast mientras que casi la mitad 45.9% no ha tenido contacto con este tipo de publicidad.

20- ¿Por cuales medios ha visto o escuchado la publicidad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	2	2%
Periódicos	1	1%
Radio	5	4%
Conocido	4	3%
Redes sociales	52	39%
Revista	0	0%
Página web	3	2%
Youtube	15	11%
Plataformas musicales de Streaming(Spotify, Apple music, YouTube music, Tunein)	9	7%
Internet	6	5%
Nunca he visto o escuchado publicidad	36	27%
Total	133	100%

¿Por cuales medios ha visto o escuchado la publicidad?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

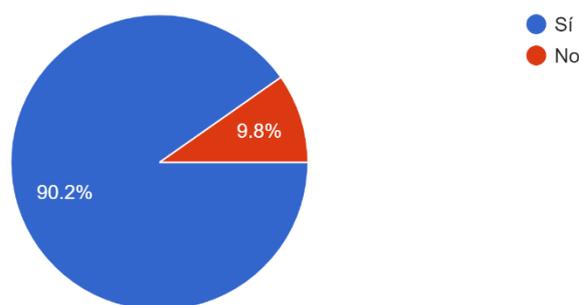
Observamos que los canales digitales siguen siendo la fuente para conocer sobre podcast donde las redes sociales tienen un 39%, youtube 11% y plataformas digitales 7%, podemos destacar que un 27% no ha visto o escuchado publicidad.

21- ¿Cree usted que es necesario darle mayor publicidad a los Podcast?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	90%
No	13	10%
Total	133	100%

¿Cree usted que es necesario darle mayor publicidad a los Podcast?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

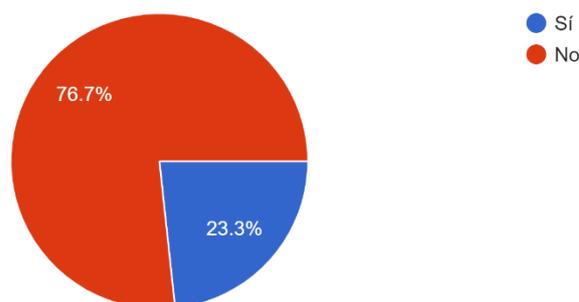
La mayoría de encuestados un 90% entiende que es necesario dar a conocer los podcast a diferencia de un 10% que entiende no es necesario.

22- ¿Conoce usted el Podcast A LA ROCA?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	23%
No	102	77%
Total	133	100%

¿Conoce usted el Podcast A LA ROCA?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

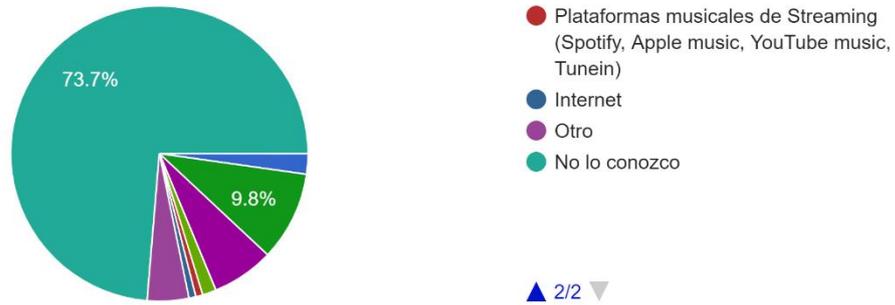
El 77% de los encuestados no conoce el Podcast A LA ROCA y solo un 23% tiene conocimiento del proyecto.

23- ¿Donde obtuvo información acerca del Podcast A LA ROCA?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Periódicos	0	0%
Radio	3	1%
Conocido	13	10%
Redes sociales	9	7%
Revista	0	0%
Página web	0	0%
Youtube	2	1%
Plataformas musicales de Streaming (Spotify, Apple music, YouTube music, Tunein)	1	1%
Internet	1	1%
Otro	6	5%
No lo conozco	98	74%
Total	133	100%

¿Dónde obtuvo información acerca del Podcast A LA ROCA?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

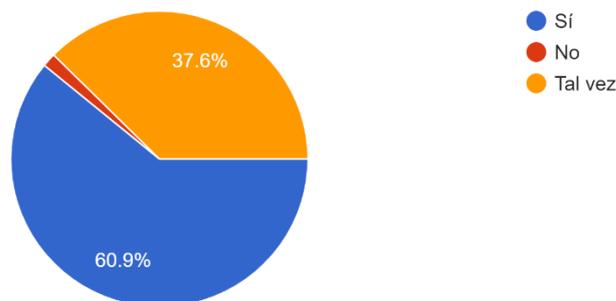
La mayoría de personas que conoce sobre A LA ROCA el 10% es por un conocido, un 7% en redes sociales pero la mayoría el 73% no conoce este podcast.

24- ¿Escucharía el Podcast A LA ROCA al ver una publicidad con contenido de interés para usted?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	61%
Tal vez	50	38%
No	2	1%
Total	133	100%

¿Escucharía el Podcast A LA ROCA al ver una publicidad con contenido de interés para usted?

133 responses



Fuente: Diseño de una campaña de marketing digital para incrementar la audiencia mensual del podcast A LA ROCA en el año 2021

Observamos que un 61% estaría dispuesto a escuchar el podcast A LA ROCA al ser expuesto a una publicidad atractiva para ellos mientras que un 38% probablemente lo escuche bajo la misma condición, solo 1% no escucharía el podcast a pesar de ver una publicidad interesante para ellos.

3.1 Resumen de los resultados de investigación

Esta investigación nos proporciona una visión más acabada respecto al conocimiento y preferencia de los oyentes de podcast en República Dominicana como también cuales plataformas de streaming son las principales para esta modalidad de contenido, como deben ser producidos, que tipo de contenido debe ser primordial para lograr captar, mantener y fidelizar la audiencia, observamos que hay un mercado disponible que podemos atraer para que sean consumidores de podcast a pesar de esto ser bueno hay un reto importante como pudimos visualizar en los antecedentes desde el punto de vista del oyente no existe un sentido de pertenencia o fidelidad a un proyecto sin embargo no visualizamos esfuerzos concretos por parte de los podcasting para solucionar esta problemática por lo que entendemos que llevando a cabo un plan de marketing digital utilizando los canales adecuados donde se muestre la diversidad, dinamismo e innovación del Podcast A la roca existe una alta probabilidad de generar engagement, reconocimiento, aumento significativo de los oyentes mensual así como fidelizarlos, resaltamos que hay una gran receptividad para esta modalidad de contenido de parte de los oyentes, el rechazo es prácticamente nulo, existen dos segmentos a trabajar para el proyecto A LA ROCA aquellos que solo han escuchado podcast 1 o 2 veces y aquellos que son recurrentes escuchando podcast donde se debe tomar en cuenta la edad de estos oyentes, , no se descarta utilizar medios tradicionales para promocionar o dar a conocer el proyecto entendiendo que en el momento no es la prioridad.

Capitulo IV

4 de una campaña de marketing digital para el Podcast A LA ROCA.

4.1 Análisis Situacional del Podcast A LA ROCA

El Podcast A LA ROCA es un proyecto que nace a mediados del 2020 con un concepto fresco e innovador principalmente para una audiencia joven adulta, donde se tratan temas diversos de la actualidad como del pasado, desde temas políticos, entretenimiento, música hasta temas sociales con la particularidad de ser manejados con un toque de humor, un equipo joven que apuesta a una nueva modalidad de hacer contenido a través de plataformas digitales y plataformas de streaming.

Es un proyecto concebido plenamente con capital individual, cuentan con su propio estudio de grabación, en la actualidad está compuesto por un pequeño equipo de 2 personas que funcionan como host o presentadores, diseñadores, creativos y directores del podcast, a la roca es transmitido por las principales plataformas de streaming como Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Youtube y Tunein, hasta la fecha cuenta con dos temporadas para un total de 18 capítulos donde se ha logrado alianzas estratégicas con comercios, programas radiales, invitados especiales y personas especializadas en tópicos específicos.

A pesar de todas las cualidades, novedades y bondades que brinda a la roca en su propuesta como podcast no ha logrado tener una relevancia significativa desde el tiempo de su lanzamiento, dentro de las principales situaciones nos encontramos con la audiencia mensual del podcast es baja, no tiene un reconocimiento en la sociedad lo que evita poder solidificar la propuesta en el mercado, la audiencia no esta identificada con el proyecto aunque es una situación general en esta modalidad de contenido es un reto para este proyecto en particular, es necesario un aumento en la actividad de las redes sociales, generar un engagement real, un plan de marketing digital enfocando en mejorar la presencia y percepción de la marca, captar y fidelizar la audiencia así como generar alianzas, promociones que eleven el valor de la marca.

4.2 Análisis Foda

Fortaleza:

- Propuesta fresca e innovadora
- Presencia en todas las plataformas de streaming
- Contenido diversos de actualidad
- Formato semanal de forma recurrente con facilidad para escuchar en cualquier momento
- Las instalaciones y equipos con las que cuentan son de capital propio
- Herramientas gratuitas para distribuir el podcast

Oportunidades:

- Incremento en el interés de la sociedad por esta modalidad de contenido
- Marcas dispuestas a realizar alianzas estratégicas para crecimiento
- La pandemia genero mas tiempo de ocio lo que acerca a más oyentes
- Poca presencia en las redes sociales
- No se ha realizado una campaña de marketing digital

Debilidades:

- No tiene un departamento de marketing ni un plan de marketing digital
- No cuentan con una página web
- Presupuesto limitado para realizar acciones de marketing
- Equipo pequeño para realizar todas las actividades

Amenazas:

- Surgimiento de nuevos competidores
- Publicidad que molesta a la audiencia en la modalidad gratuita de las plataformas de streaming
- Herramientas utilizadas para distribuir el podcast requieran pago
- Nuevo impuesto a las plataformas de streaming por el estado.

4.3 Estrategias sugeridas para el plan de Marketing

Luego de analizar el resultado de la investigación de mercado y el análisis situacional realizado al podcast a la roca, identificamos que es necesario realizar una campaña de marketing digital enfocada en dar a conocer el podcast ya que el 77% no conoce sobre el proyecto, a su vez promocionar el contenido del programa ya que el 99% lo escucharía al ver una publicidad de interés para ellos. Un 7% ha visto sobre el programa en las redes lo que nos refleja la necesidad de mejorar la presencia y percepción de a la roca.

Proponemos realizar una campaña de marketing digital con una duración de 5 meses iniciando el 1ro de septiembre 2021 y concluyendo el 30 de enero 2022, se estarán utilizando los principales canales digitales que permitan alcanzar los objetivos planteados.

4.4 Objetivos del plan de Marketing digital

4.4.1 General:

Aumentar un 30% la audiencia del podcast A LA ROCA durante el periodo septiembre 2021-enero 2022

4.4.2 Específicos:

- Informar al 15% de la población Dominicana sobre la existencia del podcast A LA ROCA durante el periodo septiembre 2021-enero 2022
- Fidelizar al 10% de las personas que escuchen el podcast A LA ROCA durante el periodo septiembre 2021-enero 2022.
- Incrementar en un 30% la comunidad de Instagram del podcast A LA ROCA durante el periodo septiembre 2021-enero 2022.

4.5 Estrategias y tácticas del plan de marketing digital

Objetivo específico I: Informar al 15% de la población Dominicana sobre la existencia del podcast A LA ROCA durante el periodo septiembre 2021-enero 2022

Estrategia: Desplegar un plan de comunicación digital dando a conocer el proyecto A LA ROCA.

Tácticas:

- Realizar un lanzamiento oficial para la nueva temporada de A LA ROCA podcast invitando a medios digitales, medios expertos en podcast en el país.
- Enviar una nota de prensa a medios digitales que informe sobre el formato, presentadores, novedades y diferencia del podcast A LA ROCA.
- Creación de una pagina web interactiva y dinámica con toda la información del proyecto.
- Pagar publicidad en plataformas de streaming para promocionar A LA ROCA.
- Pagar publicidad en los motores de búsqueda (SEM).
- Utilizar técnicas de posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda (SEO).

Objetivo específico II: Fidelizar al 10% de las personas que escuchen el podcast A LA ROCA durante el periodo septiembre 2021-enero 2022.

Estrategia: Desarrollar un sentido de pertenencia con A LA ROCA podcast manteniendo el interés de la audiencia

Tácticas:

- Habilitar canales de comunicación con la audiencia para hacerlos partes del proyecto al conocer sus inquietudes y temas de interés a conversar en el podcast.
- Realizar premiaciones aleatorias al inicio, mitad y final de cada temporada que requiera a la audiencia escuchar el contenido completo.
- Realizar alianzas con otros programas y podcast para identificar a la audiencia.
- Realizar invitaciones a personalidades conocidas y de interés para la audiencia
- Organizar un meet con algunos oyentes en la cabina de A LA ROCA.

Objetivo específico III: Incrementar en un 30% la comunidad de Instagram del podcast A LA ROCA durante el periodo septiembre 2021-enero 2022.

Estrategia: Generar relevancia, engagement y transformar la comunidad de Instagram de A LA ROCA

Tácticas:

- Utilizar un influencer alineado al perfil de la comunidad A LA ROCA.
- Colocar contenidos de actualidad e interés para la audiencia.
- Crear políticas para el tiempo de respuesta a los comentarios – DM.
- Hacer un giveaway en conjunto con otras plataformas para incrementar seguidores.
- Hacer transmisiones en vivo del programa y subir cortes especiales a la red.
- Pago de publicidad en Instagram para dar a conocer la cuenta

4.6 Presupuesto:

Para desarrollar este plan de marketing digital optamos por un presupuesto flexible el cual se adaptará a las necesidades que surjan durante el proceso, distribuido a continuación:

Presupuesto plan de marketing digital A LA ROCA	
Concepto	Precio RD\$
Publicidad SEM y medios digitales	350,000.00
Plataformas streaming	245,000.00
Lanzamiento nueva temporada	224,000.00
Influencer	50,000.00
Premios y giveaway	150,000.00
Creación de página web	50,000.00
Publicidad en Instagram	70,000.00
Invitación expertos y personalidades	50,000.00
Imprevistos	113,900.00
Total	1,302,900.00

Conclusión

La investigación permite desarrollar las siguientes conclusiones:

El plan de marketing digital propuesto en la investigación permite que el podcast A LA ROCA sea uno de los proyectos más escuchados y conocidos en el país en su modalidad, desarrollar una campaña que explote el potencial y atractivo de este podcast aplicando estrategias para promover su innovación, concepto, formato, atractivo, ventaja diferencial y esencia contribuye bastante al crecimiento del podcasting que se desarrolla en la Republica Dominicana.

La población dominicana necesita tener conocimiento sobre las ventajas y beneficios que brinda esta modalidad de contenido, dando la oportunidad a jóvenes con talento que les gustaría explorar la industria de la comunicación, transmitir mensajes, aprendizajes o experiencias cuando medios tradicionales no dan esa oportunidad a una gran mayoría, la oportunidad de entretener, enseñar, divertir sin necesidad de un horario establecido, reproducir el contenido en diferentes plataformas, las veces que desees, sobre todo cuando desees es la manera más adaptable para todos.

El desarrollo del podcast a la roca así como este formato de contenido es una alternativa a lo que impera en Republica Dominicana, diversificar las actividades de entretenimiento y aprendizaje es un reto necesario para expandir la industria, la buena percepción que tienen estos proyectos en conjunto con las plataformas nos indica que se requieren más esfuerzos por promover los podcast, que serán aceptados, fomentar la comunidad de personas interesadas y apasionadas por compartir su voz y mensaje con el mundo, donde se pueden adquirir ideas e inspiración con referentes de clase mundial, así como relacionarse con personas con intereses afines. Ya se han iniciado movimientos, maratones, talleres, formación en podcast, plataformas aliadas, figuras importantes se han sumado, es cuestión de aplicar un buen plan de marketing digital para captar y fidelizar audiencia.

Recomendaciones

Luego de presentar la conclusión y el análisis se recomienda al podcast A LA ROCA lo siguiente:

A LA ROCA PODCAST:

- Realizar campañas de marketing digital por lo menos dos veces al año, para de esta manera lograr que el público objetivo lo tenga pendiente y pueda escucharle.
- Organizar campañas de awarness sobre el podcast, trabajando en conjunto con aliados de la industria, para crear conciencia en la sociedad sobre la importancia y los beneficios del podcast.
- Desarrollar un programa de fidelización atractivo para la audiencia, que genere interés, dinamismo y relevancia para el proyecto.
- Crear una página web donde se pueda verificar toda la información sobre el podcast y que el público pueda temporadas, episodios, novedades, información relevante del proyecto.
- Tener un equipo especializado en cada área para apoyar en las actividades de crecimiento de la plataforma, implementar ideas novedosas que generen interacción con la audiencia.
- Realizar alianzas estratégicas con diferentes marcas y personalidades para incrementar la audiencia.
- Mantener la comunidad en las redes sociales con post, actividades relevantes.

Bibliografías

- Philip Kotler. (2003). Dirección de mercadotecnia. usa: Pearson Education.
- Isabel Solano Fernández, Mar Sanchez Vera. (enero 2010). APRENDIENDO EN CUALQUIER LUGAR: EL PODCAST EDUCATIVO. Pixel-Bit, 36, 16.
- Seth Godin. (2002). La vaca púrpura. usa: Gestión.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación.
- Lam, jr. Charles W., Hair jr. Joseph F. y McDaniel Carl. (1998). *Marketing* . 4ªed. International Thomson Editores.
- La m, jr. Charles W., Hair, jr. Joseph F. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. 6ªed. International Thomson Editores.
- Lipson. H. y Darling. J. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia*. Textos y casos. Editorial Limusa.
- Robert Sasuke. (2020). El podcast en República Dominicana creció un 117% en el 1er semestre del 2020. 2021, de <https://podcastrd.com> Sitio web: <https://podcastrd.com/articulo/el-podcast-en-republica-dominicana-crecio-un-117-en-el-1er-semestre-del-2020/>
- Robert Sasuke. (2019). Nuevo análisis del 2019. 2021, de robertsasuke.com Sitio web: <https://robertsasuke.com/articulos/situacion-actual-del-podcasting-en-republica-dominicana/>
- Del Santo Oscar y Álvarez Daniel, (2012); MARKETIG DE ATRACCIÓN 2.0
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, Decimoprimer edición, (2013); FUNDAMENTOS DE MARKETING, México, editora Pearson.

- Kotler, Philip y Keller Kevin, (2012); DIRECCIÓN DE MARKETING, ed. 4va. México, editora Pearson.
- Merodio, Juan,(2010); MARKETING EN REDES SOCIALES, Creative Commons.
- Scott Peña, Patricia, (2013); INTERNET EDICIÓN, editora Anaya Multimedia.
- Solomon, Michael R., Décima edición, (2013); COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, México, editora Pearson.
- Kotler, Philip, (1997); MERCADOTECNIA. Ed. 2da. México, Editora Prentice Hall.
- Beltrán, R. (2001). Publicidad en medios impresos. México: Editorial Trillas.

Anexos

Cuestionario de investigación a la roca.

1-¿Sexo al que pertenece?

- A- A-Masculino
- B- Femenino
- C- Prefiero no decirlo

2- ¿Qué edad tiene usted?

- A- 15-20
- B- 21- 25
- C- 26-30
- D- 31-35
- E- 36-40
- F- 41-45
- G- 46-50
- H- 51-mas

3- ¿Cuál es su nacionalidad?

- A- Dominicana
- B- Extranjera

4- ¿Nivel académico que posee?

- Básico
- Bachiller
- Universitario
- Profesional
- maestría, Especialidad, Doctorado.

5- ¿Cuál es su ocupación?

- Empleado privado
- Empleado Publico
- Empresario
- Estudiante
- Desempleado

6- ¿Conoce usted que es un Podcast?

- A- Si

B- No

7- ¿Ha escuchado alguna vez un Podcast?

A-si

B-no

8- ¿Cuál plataforma utilizo para escuchar el podcast?

A- Apple Podcast

B- Spotify

C- Google Podcast

D- TuneIn

E- Youtube

F- Otra

G- Ninguna

9- ¿Cuál fue el motivo por el cual escucho el Podcast?

A- Recomendado

B- Es de un conocido

C- Tocaron algún tema puntual de su interés

D- Por cuenta propia

E- Diversión

F- Persona reconocida lo escucha

G- Otro

10- ¿Escucha usted Podcast de manera recurrente?

A- Si

B- No

11- ¿Cuál plataforma utiliza para escuchar podcast?

A- Apple Podcast

B- Spotify

C- Google Podcast

D- TuneIn

E- Youtube

F- Otra

12- ¿Cuántos Podcast escucha de manera recurrente?

A- 0

B- 1

C- 2

D- 3

E- 4

F- 5 o Más

13- ¿Por cuál motivo empezó a escuchar el Podcast?

- A- Curiosidad
- B- Contenido
- C- Presentadores
- D- Facilidad de escucha
- E- Reconocimiento del Podcast
- F- Persona reconocida lo escucha
- G- Otro
- H- No escucho Podcast

14- ¿Qué tipo de contenido prefiere escuchar en un Podcast?

- A- Entretenimiento
- B- Tecnología
- C- Gastronómico - viajes
- D- Finanzas
- E- Temas variados
- F- Humor
- G- Psicológicos – desarrollo personal
- H- Música
- I- Cultural
- J- Otros

15- ¿Cuál tipo de formato prefiere cuando va a escuchar un Podcast?

- A- Diario
- B- Dos veces a la semana
- C- Semanal
- D- Quincenal
- E- Mensual
- F- No tengo preferencia
- G- Otro

16- ¿Por cuál motivo dejaría de a escuchar un Podcast?

- A- Mucho tiempo para nuevos episodios
- B- Falta de tiempo para escucharlo
- C- Contenido aburrido
- D- Presentadores poco dinámicos
- E- Falta de innovación y diversidad
- F- No producen contenido de su interés

17- ¿Recomendaría usted escuchar Podcast a otra persona?

- A- Si
- B- No
- C- Tal vez

18- ¿Dónde escucho por primera vez sobre Podcast?

- A- Televisión
- B- Periódicos
- C- Radio
- D- Conocido
- E- Redes sociales
- F- Revista
- G- Página web
- H- Youtube
- I- Plataformas musicales de Streaming(Spotify, Apple music, YouTube music, Tunein)
- J- Internet
- K- Nunca he visto o escuchado publicidad

19- ¿Alguna vez ha visto o escuchado alguna publicidad para que conozca sobre algún Podcast?

- A- Si
- B- No

20- ¿Por cuales medios ha visto o escuchado la publicidad?

- A- Televisión
- B- Periódicos
- C- Radio
- D- Conocido
- E- Youtube
- F- Redes sociales
- G- Revista
- H- Página web
- I- Plataformas musicales de Streaming (Spotify, Apple music, YouTube music, Tunein)
- J- Internet
- K- Nunca he visto o escuchado publicidad

21- ¿Cree usted que es necesario darle mayor publicidad a los Podcast?

- A- Si
- B- No

22- ¿Conoce usted el Podcast A LA ROCA?

- A- Si
- B- No

23- ¿Donde obtuvo información acerca del Podcast A LA ROCA?

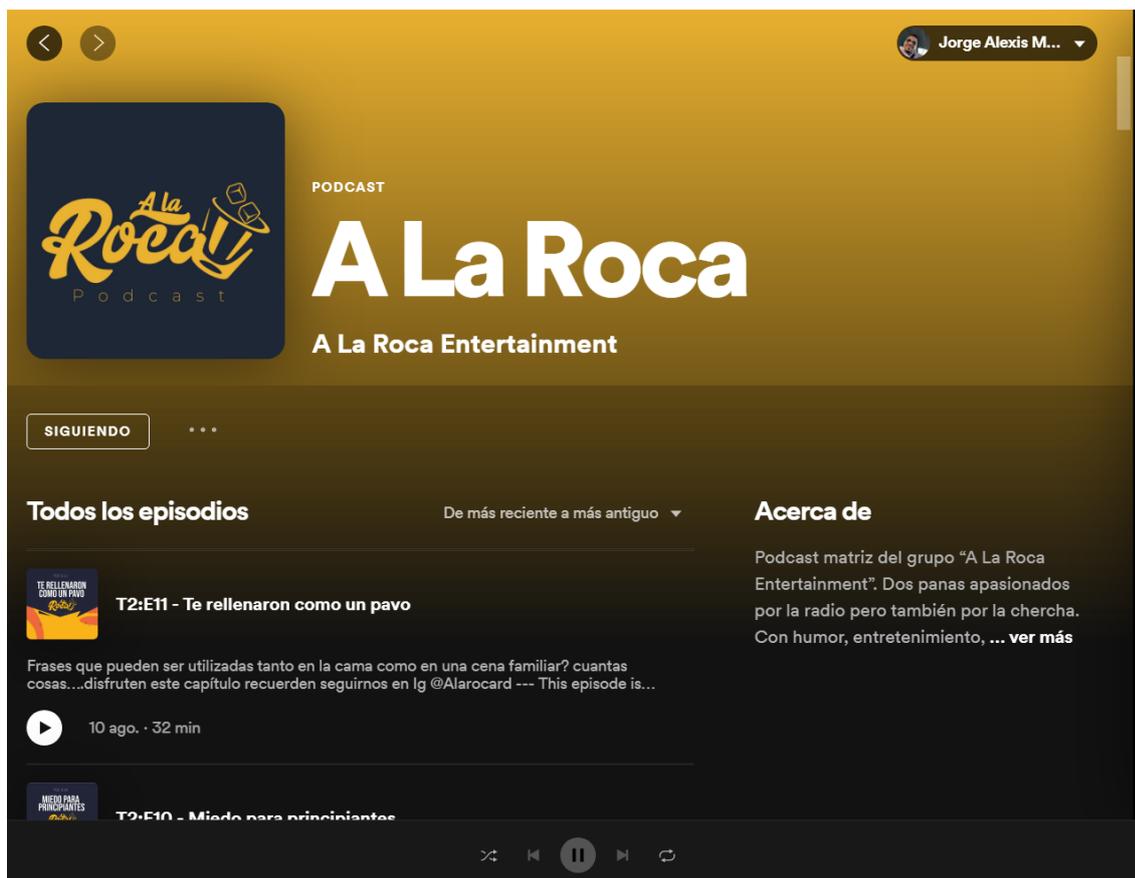
- A- Pagina web
- B- Conocido
- C- Televisión
- D- Periódicos

- E- Revistas
- F- Redes sociales
- G- Radio
- H- Plataformas musicales de Streaming (Spotify, Apple music, YouTube music, Tunein)
- I- Internet
- J- Otro
- K- No lo conozco

24- ¿Escucharía el Podcast A LA ROCA al ver una publicidad con contenido de interés para usted?

- A- SI
- B- No
- C- Tal vez

Fotos



Todos los episodios

De más reciente a más antiguo ▾

Acerca de

Podcast matriz del grupo "A La Roca Entertainment". Dos panas apasionados por la radio pero también por la chercha. Con humor, entretenimiento, consultas de la calle, cuentos y lo que aparezca, eso sí...a la roca.

[mostrar menos](#)



T2:E11 - Te rellenaron como un pavo



Frases que pueden ser utilizadas tanto en la cama como en una cena familiar? cuantas cosas...disfruten este capítulo recuerden seguirnos en lg @Alarocard --- This episode is...



10 ago. · 32 min



T2:E10 - Miedo para principiantes

Hoy hablamos de algunas cositas que s supone que dan miedo, mucho más. Recuerda seguirnos en nuestro instagram @alarocard. --- This episode is sponsored by · Anchor: The...



26 jul. · Reproducido ✓



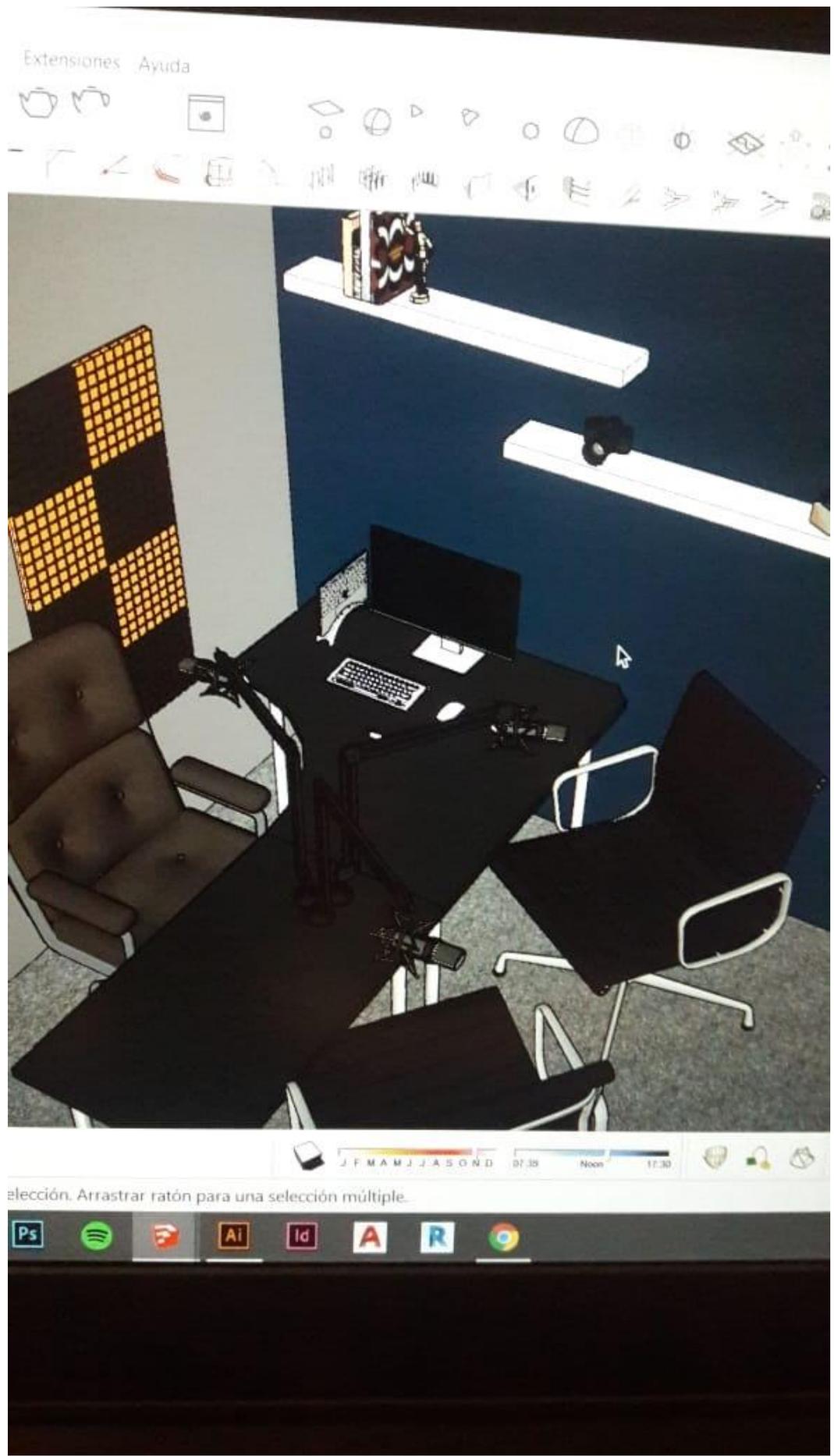
T2:E9 - Alla Roccia Ft. @Nickantik & @Draw_alejandro

Hoy volvemos con invitados y esta vez nos vamos al mundo de Tiktok (por cierto dennos follow en tiktok @alarocard) y nos acompañan los suizos Nick Antik y Draw Alejandro, quienes han...



14 jul. · Reproducido ✓









A la Roca!

Podcast

