

***DE LA MÚSICA SÍ SE VIVE: CONCEPTUALIZACIÓN, DIRECCIÓN DE
PRODUCCIÓN Y CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA DE UN VIDEO
PODCAST***

Por:

Linda Manuela Pardo Eraso

Trabajo de Grado presentada para optar al título de profesional en Artes de la Grabación y
Producción Musical

Facultad de Artes y Humanidades

Artes de la Grabación y Producción Musical



Institución Universitaria

Medellín, Colombia

2023

**DE LA MÚSICA SÍ SE VIVE: CONCEPTUALIZACIÓN, DIRECCIÓN DE
PRODUCCIÓN Y CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA DE UN VIDEO
PODCAST**

Por:

Linda Manuela Pardo Eraso

Asesor: Julián Brijaldo Acosta

Evaluadores: Santiago Uribe

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo de grado con sincero aprecio y profunda gratitud a dos personas excepcionales en mi vida, mis padres. Ellos han sido la fuerza impulsora detrás de cada uno de mis logros, y este no es una excepción.

A mi madre, cuya fuerza y resiliencia me han enseñado que no hay obstáculo demasiado grande para superar. Su tenacidad y compromiso con la excelencia han sido una inspiración constante para mí. Es a través de sus ojos que he aprendido a ver el mundo con curiosidad y con el deseo de mejorar. Gracias por mostrarme que el conocimiento es una herramienta poderosa para el cambio.

A mi padre, cuya sabiduría y amor incondicional han sido mi guía. Su fe en mis capacidades nunca ha flaqueado, incluso cuando yo tenía dudas. Gracias por enseñarme a enfrentar los desafíos con valentía y determinación. A través de su ejemplo, he aprendido el valor de la persistencia y el duro trabajo.

A ambos, gracias por su constante apoyo, por sus innumerables sacrificios y por siempre creer en mí. Esta dedicatoria es un humilde reconocimiento de todo lo que han hecho para ayudarme a llegar a donde estoy hoy. Espero que este trabajo de grado refleje, en alguna medida, las lecciones valiosas que ustedes me han enseñado.

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN	6
PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	7
CONCEPTUALIZACIÓN DEL PODCAST	8
Breve historia del podcast	8
Análisis de mercado	9
Análisis de público objetivo	11
ACTIVIDADES PRINCIPALES PARA LA ETAPA 1	13
Análisis de mercado	14
ETAPA 2: DEFINICIÓN DE CONTENIDO	14
Propuesta de valor	14
Pertinencia de personaje	15
ETAPA 3: CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA	18
Autoconocimiento y propósito	18
Diferenciación y propuesta de valor	18
Arquetipo de marca	19
Mensaje y tono de voz	19
Nombre del proyecto	19
Elementos visuales	20
MISIÓN Y VISIÓN	24
Misión	25
Visión	25
Logo	25
Matriz DOFA	25
ETAPA 4 DIRECCIÓN Y SUPERVISIÓN DE PRODUCCIÓN	26
Capítulo Natalia Ramírez	26
<i>Objetivos</i>	26
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DEL PODCAST:	27
GESTIÓN DE LAS ACTIVIDADES	28
Documentación del proceso de gestión	30
CONCLUSIONES	31

BIBLIOGRAFÍA

Tabla de figuras

Figura 1. Gráfica de preferencia de duración de podcasts	12
Figura 2. Gráfica de porcentaje de vinculación a programas de estudio	12
Figura 3. Gráfica según preferencias de temáticas de podcasts	13
Figura 4. Gráfica de encuestados que hacen o no parte del ITM	13
Figura 5. Logos generados por la IA Mid Journey (Mid Journey, 2023).	21
Figura 6. Discriminación de encuestados por programa	23
Figura 7. Preferencia de logos por parte de los encuestados	24
Figura 8. Logo seleccionado (Mid Journey, 2023).	25
Figura 9. Diagnóstico DOFA del proyecto <i>De la música sí se vive</i>	26
Figura 10. Cronograma de ejecución del proyecto <i>De la música sí se vive</i>	28
Figura 11. Espacio en el que se grabó el podcast <i>De la música sí se vive</i>	30
Figura 12. Ubicación de elementos en el espacio	30
Figura 13. Equipo de trabajo en el estudio de grabación	31

INTRODUCCIÓN

El podcast *De la música sí se vive* es un proyecto adscrito al Semillero de Investigación ProCIF, del Instituto Tecnológico Metropolitano. En este se dan a conocer las labores que desempeñaron algunos profesionales dentro de la industria de la música a partir de entrevistas sobre su trayectoria y su quehacer. Entre otros, participan la productora vocal Natalia Ramírez (Natituner), el productor Danilo Jiménez (Sherman) y la agrupación Margarita siempre viva. El formato resuena con lo propuesto por *Destra Lawyers: el negocio de la música*, un podcast con temática empresarial de la industria musical donde se habla de las transformaciones, crecimiento de un proyecto y los miembros que hacen parte de ello. El podcast se desarrolló a partir de diferentes procesos: gestión del proyecto, preproducción de audio y video, producción de audio y video, y composición musical. Cada uno de estos fue liderado por un estudiante del Semillero de Investigación ProCIF.

Este trabajo de grado se centra en la gestión del podcast. Inicia abordando su pertinencia dentro de la industria de la música; siguiendo con el desarrollo de las etapas de conceptualización del podcast, definición del contenido, creación de identidad de marca, dirección y supervisión de la producción.

En la etapa de conceptualización del podcast se abordan los antecedentes con los que se encuentra relacionado *De la música sí se vive*; así como el estudio de público objetivo, y el análisis de su potencial, a partir de una matriz DOFA. En la segunda etapa, correspondiente a la definición del contenido, se contextualiza la propuesta de valor del podcast y se habla acerca de los artistas seleccionados. En adición, la etapa de creación de identidad de marca, atañe a la selección del nombre del proyecto, su misión y visión, así como la creación del logo. Finalmente, en la etapa de

dirección y supervisión de la producción se determinan los objetivos de cada capítulo, se diseña un cronograma de actividades y se gestiona el desarrollo de las mismas.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

La gestión es esencial en cualquier proyecto, ya que permite tener un enfoque estructurado y organizado en todas las fases del proceso. Permite identificar los objetivos y metas a alcanzar, así como también establecer un plan de acción para lograr dichos objetivos. Es por esto que, en la gestión del proyecto *De la música sí se vive* se partió de la identificación y solución problemas potenciales, lo que permitió ahorrar tiempo y recursos.

De manera similar, la conceptualización de un podcast es importante para definir una propuesta de valor clara y concisa, que sea atractiva para el público objetivo y diferenciada de otros podcasts similares. Esta se logra a partir de la comprensión clara y detallada de los antecedentes de proyectos de esta naturaleza, así como también desde el estudio del público objetivo.

Adicionalmente, es importante seleccionar cuidadosamente a los artistas que participan en el podcast, con el fin de asegurarse de que su música y estilo sean coherentes con la propuesta de valor del proyecto, así como con su contenido. Esto implica seleccionar cuidadosamente a los profesionales que se van a entrevistar y asegurarse de que sus historias y experiencias se relacionen directamente con la propuesta.

Como complemento de la conceptualización y definición de contenido, la creación de una identidad de marca es crucial para un proyecto de difusión masiva. Esta implica seleccionar un nombre atractivo y coherente, así como también desarrollar un logotipo memorable. Asimismo, es indispensable realizar un análisis DOFA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mismo y ajustar la estrategia en consecuencia.

En relación a lo anterior, para lograr un resultado final de alta calidad y coherente con la propuesta de valor, la dirección debe ser estructurada y meticulosa para la producción de un video

podcast, pues en ella se determinan los objetivos de cada capítulo, así como el cronograma de actividades para consecución de los objetivos. La gestión adecuada de las actividades en esta fase fue clave.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL PODCAST

Breve historia del podcast

La historia del podcast se remonta al comienzo de la década de 2000, cuando la tecnología de distribución de archivos de audio en línea comenzó a hacerse más accesible y fácil de usar. La palabra *podcast* es una combinación de *iPod* (el popular reproductor de música de Apple) y *broadcast* (emisión), y fue acuñada en 2004 por el periodista británico Ben Hammersley (López, 2017).

Como afirma López (2017), el primer podcast de la historia fue creado por el periodista y tecnólogo estadounidense Christopher Lydon, quien en 2003 comenzó a grabar y publicar entrevistas en línea en formato de archivo de audio, que podían ser descargados y escuchados en cualquier momento. En 2004, la tecnología RSS (Really Simple Syndication) comenzó a utilizarse para distribuir podcasts, lo que permitió a los usuarios suscribirse a un podcast y recibir automáticamente nuevas entregas en su dispositivo móvil o computadora.

Análisis de mercado

Para hacer un buen análisis de mercado fue necesario hacer una búsqueda

Análisis de referencias del mercado

Para este proceso se tomó como referencia *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico* (Team Asana, 2023). Este artículo proporciona una guía completa sobre cómo realizar un análisis de la competencia en el mercado. Cubre aspectos clave como la identificación de competidores, la evaluación de su estrategia, el análisis de fortalezas y debilidades, y la identificación de oportunidades.

Asimismo, se tomó como referencia el podcast *Music Biz Weekly* (2013), en donde los presentadores Michael Brandvold y Jay Gilbert, dos expertos en la industria musical discuten

temas actuales y relevantes en la industria, incluyendo marketing, estrategias de lanzamiento y tendencias.

Dicha referencia fue analizada, de manera que se pudiera determinar la estrategia que allí se emplea para dar visibilidad al podcast; así como para establecer las fortalezas, debilidades y oportunidades de ese proyecto.

Estrategia. El podcast se enfoca en discutir temas actuales y relevantes en la industria musical, lo que demuestra una estrategia de mantenerse actualizado y relevante para su audiencia.

Fortalezas. Cuenta con la experiencia de Michael Brandvold y Jay Gilbert, dos expertos en la industria musical, lo que brinda credibilidad y conocimientos profundos en los temas tratados.

Debilidades. No está disponible en gran parte de las plataformas para podcast más importantes.

Oportunidades. Pueden aprovechar el aumento en la demanda de información y conocimientos actualizados sobre marketing y estrategias de lanzamiento en la industria musical.

Por otro lado, *The Future of What* (2015) es un podcast presentado por Ann Friou, dedicado a explorar la evolución de la industria musical. Allí, invitan a expertos de la industria para discutir cómo se está desarrollando y transformando la forma en que se hace negocios en la industria musical. Este podcast cuenta con una estrategia, así como con fortalezas, debilidades y oportunidades, aspectos que se relacionan a continuación:

Estrategia. El podcast se centra en explorar la evolución de la industria musical y discutir cómo se están realizando cambios en la estrategia de negocio.

Fortalezas. Al invitar a expertos de la industria, el podcast ofrece perspectivas valiosas y conocimientos especializados sobre los cambios y tendencias en la industria musical.

Debilidades. No tiene presencia en redes sociales.

Oportunidades. El podcast puede aprovechar su enfoque en la evolución de la industria musical para seguir siendo una fuente confiable y relevante de información para los profesionales de la música.

Por su parte, *DIY Musician Podcast* (Breuner & Robley, 2008) es un programa dirigido a músicos independientes y aborda temas relacionados con la promoción, distribución y gestión de la música en la era digital. Los anfitriones, Kevin Breuner y Chris Robley, comparten consejos, estrategias y experiencias de la industria para ayudar a los músicos a navegar por el cambiante panorama de la industria musical. Entre algunos temas allí expuestos se encuentran: marketing, monetización, promoción en redes sociales, licencias de música y distribución digital.

Al realizar el análisis pertinente del podcast, se estableció su estrategia, así como sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, como se relaciona a continuación.

Estrategia. El podcast se dirige a músicos independientes. En este se ofrecen consejos, estrategias y experiencias relacionadas con la promoción, distribución y gestión de la música en la era digital.

Fortalezas. Su enfoque en músicos independientes les permite brindar información y recursos específicos para esa audiencia, lo que los diferencia de otros podcasts.

Debilidades. No cuentan con invitados estratégicos constantemente.

Oportunidades. Pueden capitalizar el crecimiento continuo de músicos independientes y la necesidad de información actualizada y estrategias efectivas para tener éxito en la industria musical digital.

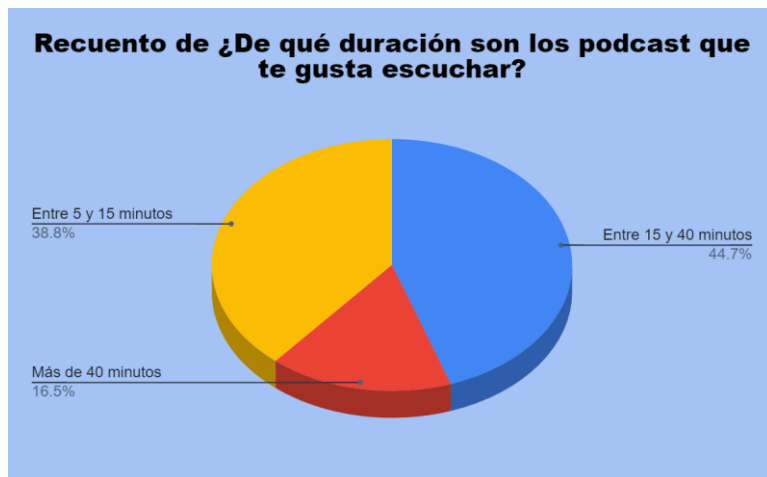
Análisis de público objetivo

Marketing Research: An Applied Approach (Malhotra & Birks, 2007) habla acerca de la investigación de marketing y ofrece un enfoque aplicado al análisis de mercado, con un énfasis en la utilización de formularios y entrevistas como herramientas clave en la recolección de datos primarios. Por ello, se decidió realizar una encuesta mediante la elaboración de un formulario de manera que la población estudiantil del ITM lo diligenciara.

Las herramientas empleadas para tales fines fueron Google Forms y Excel. Los resultados arrojados por la encuesta que se le realizó a 85 personas permitieron analizar de manera general el comportamiento de escucha de la población encuestada, lo cual permitió establecer cuáles son los formatos de podcast más escuchados. Del mismo modo, los resultados permitieron definir la duración del podcast, la cual sería de entre 15 y 30 minutos, cantidad que corresponde al tiempo promedio que la población del ITM escucha un podcast, como se evidencia en la *Figura 1*. Adicionalmente, se pudo establecer que el enfoque que tendría el contenido de las entrevistas sería informativo, teniendo en cuenta los resultados que arrojó la encuesta, como se ve en la *Figura 3*.

Figura 1

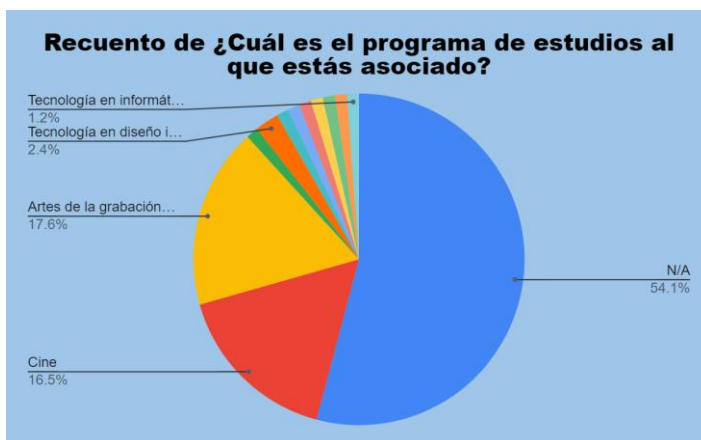
Gráfica de Preferencia de Duración de Podcasts



Como se muestra en la gráfica anterior, la mayoría de los entrevistados prefiere escuchar un podcast de entre 15 a 40 minutos. En cambio, muy pocos se exceden de esa cantidad de tiempo. Por otro lado, los podcasts cortos, de entre 5 y 15 minutos, son casi tan populares como los de tienen una duración de 15 a 40 minutos.

Figura 2

Gráfica de Porcentaje de Vinculación a Programas de Estudio



Por otro lado, como se evidencia en la *Figura 2*, dentro de los encuestados, más de la mitad no especificó su programa de estudios. Sin embargo, es posible demostrar que, dentro de la

diversa muestra, predominan los estudiantes pertenecientes al programa de Artes de la Grabación y Producción Musical, seguido por los estudiantes del programa de Cine.

Figura 3

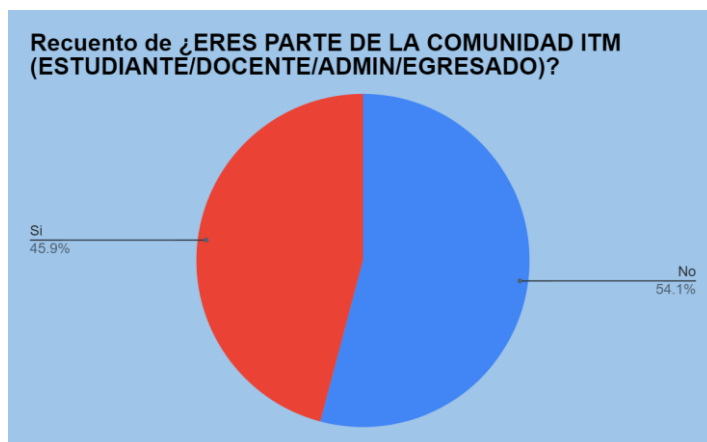
Gráfica Según Preferencias de Temáticas de Podcasts



En adición, según los resultados arrojados con respecto a la preferencia de temáticas de podcasts, se evidencia una clara inclinación del público hacia los podcasts que abordan temáticas como entrevistas, información y actualidad, así como música.

Figura 4

Gráfica de Encuestados que Hacen o No Parte del ITM



Adicionalmente, a partir de la información provista por la *Figura 4*, se puede afirmar que la encuesta recolectó los datos de una amplia muestra de estudiantes, de los cuales predominan los que no están vinculados al ITM.

RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

La primera etapa del proyecto se desarrolló a partir de dos actividades principales: estudio de referentes del mercado y estudio de público específico.

Análisis de mercado

Este se realizó explorando diferentes podcasts, para identificar tendencias y oportunidades en el nicho elegido.

Estudio de referentes del mercado

Con esta actividad se buscó identificar la temática y características de productos similares a *De la música sí se vive*. De acuerdo a la idea inicial de la temática del podcast, se definió que la temática común de los podcasts tomados como referencia era la industria musical.

Estado del arte

Se realizó una búsqueda en plataformas de *streaming* para podcast de aquellos productos que cumplieran con las características y se les realizó un diagnóstico.

Estudio de público específico

Con el fin de estudiar al público objetivo del podcast *De la música sí se vive*, se creó un formulario en el cual se incluyeron preguntas concisas que contribuyeran al proceso de conceptualización del mismo. Para estos fines se encuestó a la población estudiantil del ITM en diferentes campus. Con el fin de alcanzar la mayor cantidad de respuestas posibles en el formulario, se le brindó un código QR a algunos encuestados, de manera que con él se pudiera pedir a más personas que llenaran el formulario, alcanzando así la mayor cantidad de muestras posibles.

Posterior a este proceso, se realizó el análisis de los resultados mediante la observación de las tablas. A partir de ello, se tomaron algunas decisiones creativas.

DEFINICIÓN DE CONTENIDO

Propuesta de valor

Siguiendo las pautas presentadas en *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want* (Osterwalder *et al.*, 2014), se desarrolló una propuesta de valor efectiva utilizando el "lienzo de propuesta de valor" como herramienta visual para explorar la relación entre los productos y servicios ofrecidos por el proyecto, así como las necesidades de los clientes o usuarios. La metodología presentada en el texto ayudó a identificar y priorizar los atributos clave que contribuirían a que el proyecto fuera atractivo y valioso para el público objetivo.

El propósito del proyecto es contribuir a que las personas inmersas en la industria musical se motiven. Además, se busca ayudar a aquellos que luchan por alcanzar el éxito en dicho contexto.

Esto se pretende lograr a través de la exposición de experiencias reales y cercanas que pueden enriquecer a los estudiantes del ITM. Por ello, teniendo en cuenta al público objetivo, el contenido y los artistas invitados cumplen con algunas características; como ser colombianos, vivir cómodamente con su proyecto de vida vinculado a la música y estar relacionado de alguna manera con la institución.

El proyecto *De la música si se vive* se llevará a cabo a través de un podcast en el que se invitará a personas exitosas del área para compartir sus experiencias y vivencias. Los entrevistados compartirán sus historias de éxito, así como los desafíos y obstáculos que enfrentaron en su camino hacia la cima.

Pertinencia de los personajes

Danilo Sherman (SHERMAN)

En la entrevista presentada en YouTube llamada *Entre amigos Sherman & Fine* emitida por el canal *Felinos producciones*, así como en su página oficial (2023), fue posible darse cuenta de la amplia experiencia y reconocimiento de Sherman en la industria musical; como artista, compositor, guitarrista, productor e ingeniero de mezcla y mastering.

Además, su formación como tecnólogo en informática musical, así como su experiencia y talento le han permitido posicionarse como un experto en el área.

Del mismo modo, Sherman y su equipo han trabajado con grandes artistas nacionales e internacionales, como Marbelle, Reik, Maluma, J Balvin, Manuel Turizo, entre otros, lo que demuestra su capacidad y la calidad del trabajo que realizan.

Su visión, disciplina y dedicación hacia la música lo convierten en una figura inspiradora para los estudiantes y jóvenes artistas, ya que su éxito es un ejemplo de perseverancia y talento que puede llevar a cambiar la música local y nacional.

En definitiva, su experiencia y reconocimiento en la industria musical hacen que Sherman sea una figura relevante en el proyecto *De la música si se vive*.

Natalia Ramírez

A partir de los artículos *Natalia Ramírez una ingeniera de audio colombiana abriéndose paso en la industria musical norteamericana* (2017), de *farandula.co* y *Grammy Award Winning Vocal Engineer, Natalia Ramirez* (Pensado, 2021), presentado por el canal de YouTube *Pensado's Place*; es posible darse cuenta de la amplia experiencia de Natalia como ingeniera de audio, gerente de arte y música, y ganadora de múltiples Grammy y Latin Grammy, lo que la convierte en una referencia en la industria musical. Su capacidad de escucha y enfoque

inquebrantable hacia la calidad del sonido la han llevado a trabajar con artistas internacionales de renombre, como Jennifer López, Ricky Martin y Will Smith, entre otros. Además, su experiencia como docente en una escuela de artes y su participación en Abbey Road Institute muestran su compromiso con la formación y el desarrollo de nuevos talentos en la industria musical.

Los consejos que comparte acerca de la perseverancia y la importancia de rodearse de personas que incentiven a ser mejor, son importantes para cualquier persona que quiera triunfar en la música. En definitiva, su experiencia, conocimiento y visión hacen que Natalia Ramírez sea una figura pertinente para el proyecto *De la música si se vive*.

Margarita Siempre viva

Teniendo en cuenta los artículos *Conoce a Margarita Siempre Viva: Melancolía juvenil en formato lo-fi* (Santos, 2018), presentado por *Noise music by vice*; y en *La música alternativa necesita más visibilidad en Colombia: Margarita Siempre Viva*, presentado por el periódico El colombiano, se puede acceder a la siguiente información:

Margarita siempre viva es una banda joven de Bello, Antioquia, que ha surgido como uno de los últimos grandes fenómenos de la escena independiente de Colombia. Con tres discos publicados y una alineación de integrantes menores de 30 años, su música combina sonidos acústicos y eléctricos con letras melancólicas y nostálgicas que hablan de la cotidianidad de la vida en una ciudad que muchas veces puede ser abrumadora.

La vinculación de algunos integrantes con la institución nos permite cumplir la propuesta de valor de hacerlos sentir más allegados al público específico: los estudiantes del Instituto Tecnológico Metropolitano.

El rango de edad y el dominio de esta banda en la escena independiente enriquece

profundamente el contenido del podcast debido a que el público objetivo se encuentra en ese rango de edad aproximado, lo que les permitirá sentirse más cercanos a la banda.

CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA

Como se expone en *Brand Identity Breakthrough* de (Diehl, 2016) es necesario tener en cuenta algunos aspectos al crear una identidad de marca impactante y auténtica. Estos se relacionan a continuación:

Autoconocimiento y propósito

Como afirma Diehl (2016, p.76), el autoconocimiento se refiere a la comprensión profunda y clara de quién eres como marca, qué representas y cuáles son tus valores y creencias fundamentales. Es fundamental para definir tu identidad y diferenciarte de la competencia. El propósito de *De la música si se vive* es brindar información relevante y práctica sobre cómo triunfar en la industria de la música. El enfoque del proyecto es inspirar, educar y motivar a los jóvenes artistas y músicos aspirantes a alcanzar el éxito en su carrera musical, ofreciéndoles consejos valiosos y experiencias compartidas por profesionales destacados en la industria.

Diferenciación y propuesta de valor

Según Diehl (2016, p.94), la diferenciación se refiere a la capacidad de destacar y ser único en el mercado, de manera que una marca se distinga claramente de la competencia. La diferenciación de *De la música si se vive* radica en su enfoque auténtico y cercano, brindando contenido útil y de calidad que aborda los desafíos y oportunidades específicos que enfrentan los artistas emergentes. La propuesta de valor se basa en ofrecer información práctica, inspiradora y motivadora que proviene de personas que lograron el éxito en sus proyectos musicales y que están vinculadas de alguna manera al Instituto Tecnológico Metropolitano, para así apoyar a los jóvenes músicos del ITM a desarrollar su carrera y alcanzar sus metas en la industria de la música.

Arquetipo de marca

El arquetipo de marca se refiere a un modelo o patrón de comportamiento que representa una personalidad específica para una marca. Los arquetipos de marca se basan en conceptos y características arquetípicas universales que resuenan con las emociones y los valores humanos (Diehl, 2016, p.104). El arquetipo de marca para *De la música si se vive* puede ser el de "Mentor" o "Guía" (2016, p.102), ya que el proyecto busca asumir un papel de orientación y apoyo para los artistas emergentes. Como mentor, el podcast proporciona consejos, experiencias y conocimientos compartidos por profesionales exitosos, brindando una guía práctica y motivadora para el crecimiento y desarrollo de los jóvenes músicos.

Mensaje y tono de voz

Como se menciona en *Brand Identity Breakthrough* (Diehl, 2016), el mensaje y el tono de voz se refieren a dos elementos clave en la comunicación de la marca: el primero, el mensaje de la marca, que se refiere al contenido; y el segundo, la información que la marca desea transmitir a su audiencia, así como el tono de voz empleado. Por otro lado, se refiere al estilo y la forma en que la marca se comunica con su audiencia (p. 109).

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible afirmar que el mensaje central de *De la música si se vive* es que el éxito en la industria de la música es alcanzable si se tiene pasión, perseverancia y se adquieren las habilidades adecuadas. Además, su tono de voz es auténtico, enérgico y motivador, transmitiendo confianza y empatía hacia los desafíos y aspiraciones de los artistas emergentes.

Nombre del proyecto

Con la orientación del libro *Hello, My Name Is Awesome: How to Create Brand Names That Stick* (Watkins, 2014, p. 77), donde se aborda el proceso de creación de nombres efectivos y

memorables para marcas y proyectos, se menciona uno de los aspectos más relevantes a la hora de crear el nombre de un proyecto, que corresponde a la memorabilidad. Watkins enfatiza la importancia de elegir un nombre que sea fácil de recordar y que se destaque en la mente de la audiencia. Un nombre memorable tiene el poder de generar un impacto duradero y de generar reconocimiento y asociación con la marca.

Teniendo como base la información brindada por el libro, se decidió realizar una lluvia de ideas con el fin de dar con nombres atractivos que definieran el propósito del podcast y su contenido. Al analizar los nombres propuestos, finalmente se seleccionó el nombre *De la música sí se vive*.

De la música sí se vive es un nombre que transmite un mensaje claro y relevante relacionado con el tema central del podcast. El nombre evoca la pasión y la importancia de la música en la vida de las personas. Al incluir la afirmación "sí se vive", resalta la idea de que la música no solo es una forma de entretenimiento, sino una experiencia vital y significativa.

El nombre es conciso y fácil de recordar, lo cual es una cualidad importante para un nombre de proyecto. También es directo y transmite el propósito del podcast de explorar y compartir conocimientos y experiencias relacionadas con la música.

Se verificó la existencia de marcas registradas con este nombre, y al no encontrar a ninguna, se siguió adelante con la decisión.

Elementos visuales

Diseño del logo

Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities (Airey, 2009, pp. 22-39), es una guía práctica que explora los principios fundamentales del diseño de logos, y ofrece consejos y técnicas para crear identidades visuales efectivas. Aunque no se enfoca

específicamente en el diseño de logos para podcasts, brinda una base sólida para comprender los principios del diseño en general de dichos elementos, los cuales son: simplicidad, memorabilidad, versatilidad, relevancia, originalidad, escalabilidad y atemporalidad.

Teniendo en cuenta las indicaciones mencionadas, y con la ayuda de la herramienta *MID JOURNEY*¹, se realizaron las propuestas de logo, desde los siguientes *prompts*²:

a minimalist logo for a music podcast featuring orange colors and ribbon mics.

a minimalist logo for a music podcast that includes the color gold, has a ribbon microphone, monitors and headphones.

a minimalist logo for a music podcast that includes the silhouette of a girl wearing headphones and a ribbon microphone.

a minimalist logo for a podcast about music that includes golden colors, headphones in the center and in the middle of these a ribbon microphone.

MID JOURNEY arrojó dieciséis propuestas, cuatro por cada *prompt*. A partir de ellas, se escogieron las mejores y se les realizó modificaciones a través de la herramienta online Canva³, con el fin de agregarle las tipografías que más se adaptaran al concepto. A continuación, se aprecia el resultado de las cuatro propuestas:

¹ Mid Journey es una herramienta de inteligencia artificial que permite realizar diseños e ilustraciones

² Un “prompt” es la entrada que se le da al modelo de lenguaje para que genere una respuesta o continúe un texto. Puede ser una oración, una pregunta o incluso un fragmento de texto que se utiliza como punto de partida para que el modelo produzca una salida coherente

³ Canva es una plataforma en línea que permite a los usuarios crear diseños gráficos de manera sencilla y visualmente atractiva, incluso sin tener conocimientos avanzados de diseño.

Figura 5

Logos Generados por la IA Mid Journey (Mid Journey, 2023).



Elección del logo mediante encuesta. Para la identidad visual de *De la música si se vive* y para tomar la decisión sobre el logo final, se tomó como referencia *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Creswell & Creswell, 2017), en donde se abordan diversas técnicas de investigación, incluida la encuesta. Además, proporciona orientación sobre cómo diseñar y llevar a cabo estudios, con el fin de recopilar datos sobre las preferencias y opiniones del público objetivo. Teniendo en cuenta las técnicas de investigación abordadas por Creswell & Creswell, así como la metodología empleada por los autores, se ejecutó una encuesta con el fin de elegir el logo apropiado para el presente proyecto. A continuación, se muestran los aspectos tenidos en cuenta para su elaboración.

Objetivo de la encuesta

- Selección de un logo de entre 4 propuestas presentadas al público objetivo.

Público objetivo. Población estudiantil del ITM, de la sede de La Floresta.

Diseño del cuestionario. Las preguntas incluidas en la encuesta fueron las siguientes:

- ¿Quién contesta esta encuesta?

Nombre (pregunta abierta).

- ¿De qué programa eres?

Programa (pregunta abierta).

- Observa los siguientes cuatro logos y elige el que más llama tu atención:

(selección múltiple).

- Si elegiste un logo en la pregunta anterior, ¿qué cambiarías o mejorarías de ese logo?
- Sugerencias (pregunta abierta).
- Describe cómo te imaginas el logo ideal para el podcast "De la música si se vive". Puedes mencionar colores, símbolos, tipografía u otros elementos visuales que creas que representan bien esta temática (pregunta abierta).

Implementación de la encuesta que se le realizó a 23 personas. Se comunicó de manera presencial la necesidad de encuestar a voluntarios y se recibieron respuestas en el formulario que cada participante diligenció desde su dispositivo móvil.

Método de recolección de datos. Los datos de la encuesta fueron recolectados a través de un formulario web de Google Forms, al cual se sería dirigido a través de un código QR que se suministró personalmente.

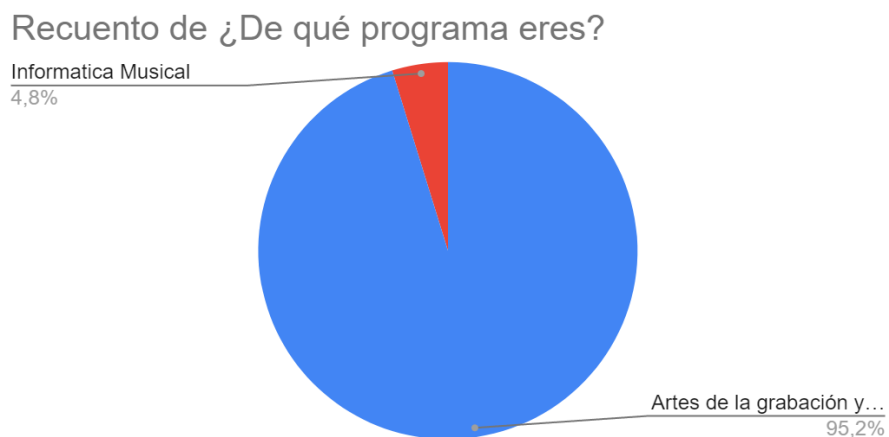
La información se almacenó en un documento de Google Sheet⁴.

⁴ Anexo 1. Disponible en: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScUZbg22hzSzIyvN3lBgSe53Eoh-SKzoOFrK6V6Ox5nLFEwxA/viewform?usp=sf_link

Análisis de datos. Como es posible apreciar en la *Figura 6*, la mayoría de los entrevistados pertenecen al programa de Artes de la grabación y producción musical, debido a que este es el público objetivo del proyecto.

Figura 6

Discriminación de Encuestados por Programa



En adición, según los datos recolectados y como se aprecia en la *Figura 7*, la opción de logo número 3 es la que cuenta con mayor acogida dentro del público objetivo de *De la música sí se vive*.

Figura 7

Preferencia de Logos por Parte de los Encuestados



Decisiones creativas. Fueron recibidas varias recomendaciones a partir de la encuesta realizada en torno a modificaciones que se le podrían realizar al logo. En cuanto a las letras, los encuestados sugirieron cambiar el grosor de las letras, de manera que fueran más delgadas para dar un toque minimalista. Este fue el único cambio, ya que no se recibieron comentarios relacionados con los colores y el diseño en general, por lo que se determinó conservarlos.

Misión y visión

Teniendo en cuenta la guía proporcionada por el artículo *Building Your Company's Vision* (Collins & Porras, 1996), de Harvard Business Review, se pudo desarrollar la misión y visión del proyecto, incluyendo la declaración de misión, así como la declaración de valores fundamentales. Aunque el enfoque está en las empresas, los conceptos y enfoques se pueden aplicar fácilmente al presente proyecto.

Misión

Enriquecer la industria musical mediante la motivación y el apoyo a los estudiantes del ITM en sus sueños y aspiraciones, a través de un podcast que comparte experiencias reales y cercanas de artistas colombianos que han logrado sus metas en la industria y que están vinculados a la institución.

Visión

Ser un recurso inspirador y de referencia para los estudiantes del ITM y otros interesados en la industria musical, fomentando una comunidad empoderada, comprometida y exitosa de artistas y profesionales de la música en Colombia.

Logo**Figura 8**

Logo Seleccionado (Mid Journey, 2023).

**Matriz DOFA**

Strategic Management: Concepts and Cases (Dyer, et al., 2021) propone conceptos y casos prácticos relacionados con la administración estratégica. Al estudiar este libro, se obtuvo

una comprensión más profunda de cómo realizar un análisis estratégico para la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto.

Fortalezas

Propósito Inspirador. La existencia de un objetivo inspirador y motivador, orientado hacia los artistas y profesionales de la música, proporciona al proyecto un propósito significativo y atractivo.

Alcance Amplio. El uso del formato de podcast y videopodcast proporciona una herramienta efectiva de divulgación, capaz de alcanzar una audiencia amplia y generar un nivel de interés considerable dentro de la comunidad musical.

Perspectiva Diversa. La participación activa de estudiantes y profesionales del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) añade una perspectiva fresca y diversa a las discusiones de la industria musical presentadas, lo que puede diferenciar nuestro contenido de otros productos similares.

Debilidades

Experiencia limitada. La falta de experiencia en la producción y promoción podría representar un obstáculo en nuestro camino. Esta debilidad podría requerir tiempo y recursos adicionales para superar, mientras adquirimos las habilidades necesarias.

Recursos limitados. La disponibilidad limitada de recursos tecnológicos y financieros podría afectar la calidad del contenido. La producción de alta calidad requiere una inversión adecuada en equipo y software, y una financiación insuficiente podría limitar nuestra capacidad para producir contenido que cumpla con las expectativas de la audiencia.

Audiencia emergente. Al iniciar nuestro podcast y video podcast, enfrentaremos el desafío de construir una base de seguidores desde cero. Esto podría requerir una inversión

significativa en promoción y marketing para atraer oyentes. Adicionalmente, la falta de un público establecido podría limitar la visibilidad de nuestro contenido en las primeras etapas.

Continuidad y consistencia. La falta de continuidad y consistencia en la producción podría afectar la lealtad de nuestra audiencia. Los oyentes de podcasts suelen apreciar la regularidad, y las interrupciones o cambios en el horario de publicación podrían provocar la pérdida de seguidores.

Oportunidades

Necesidad de Inspiración. La demanda creciente de contenidos que brinden inspiración y motivación en la industria de la música puede representar una oportunidad significativa para la aceptación y popularidad del proyecto.

Colaboración Estratégica. La oportunidad de colaborar con otros programas y profesionales de la industria de la música puede generar nuevas vías de crecimiento, aprendizaje y exposición.

Oportunidades de Patrocinio. Existe la posibilidad de atraer patrocinios y establecer alianzas con marcas relacionadas con la música, lo que podría proporcionar un apoyo significativo para la producción y promoción del podcast y videopodcast.

Amenazas

Competencia intensiva. El mercado está saturado con una amplia gama de ofertas de contenido. Dado este panorama, la entrada y consolidación de nuestro podcast podría resultar complicado. La competencia puede crear barreras para la adquisición de nuevos seguidores y comprometer la lealtad de los existentes.

Innovación y diferenciación. En un entorno de contenido tan competitivo, la falta de innovación y diferenciación podría limitar el interés de la audiencia. Si nuestro contenido se

percibe como similar a otros, es probable que no se distinga lo suficiente para atraer y retener oyentes. Esto podría traducirse en una pérdida de seguidores y, en última instancia, en una disminución en la popularidad y el alcance.

Saturación temática. La industria de la música es un tema popular en el mundo del podcasting, lo que implica que ya existen numerosos podcasts centrados en este ámbito.

En la *Figura 9* es posible apreciar el diagnóstico DOFA para el proyecto.

Figura 9

Diagnóstico DOFA del Proyecto De la música sí se vive



DIRECCIÓN Y SUPERVISIÓN DE PRODUCCIÓN

La sección de Dirección y Supervisión de Producción es esencial para el funcionamiento fluido y efectivo del podcast. Esta sección se encarga de establecer los objetivos de cada capítulo, organizar el cronograma de actividades y gestionar las mismas para garantizar que se alcancen los resultados deseados. Se seleccionó el primer episodio, cuya invitada fue Natalia Ramírez, para evidenciar el proceso que se llevó a cabo.

Capítulo de *Natalia Ramírez*

Objetivos

Se definieron los siguientes objetivos teniendo en cuenta la experiencia de Natalia en la industria musical y su pertinencia para el proyecto *De la música sí se vive*.

- Profundizar en su trayectoria y experiencia en el campo de la ingeniería de audio.
- Brindar información valiosa sobre la producción musical y compartir consejos prácticos para los oyentes que estén interesados en esta área. Esto podría incluir técnicas de grabación, mezcla y masterización, así como aspectos relevantes en la industria musical.
- Explorar cómo el trabajo de un ingeniero de audio puede influir en la calidad y el impacto de una producción musical.
- Indagar sobre la experiencia de Natalia trabajando con artistas reconocidos y explorar cómo ha sido su proceso de colaboración.
- Ofrecer consejos dirigidos a profesionales y aspirantes a ingenieros de audio

Cronograma de actividades de producción y postproducción del podcast

Figura 10

Cronograma de Ejecución del Proyecto De la música sí se vive

Actividad	Duración Estimada	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
-----------	-------------------	-----------------	-----------------------

Contacto inicial con Natalia Ramírez para solicitar entrevista	2 semanas	28/09/2022	12/10/2022
Confirmar disponibilidad de Natalia Ramírez y acordar fecha de grabación	1 semana	06/10/2022	13/10/2023
Separar el lugar de grabación y reservar equipos necesarios	3 días	23/10/2022	26/10/2023
Enviar confirmación a Natalia Ramírez con la fecha, hora y ubicación de la grabación	2 días	01/11/2022	03/11/2023
Realizar prueba de sonido en el lugar de grabación	1 día	27/10/2022	27/10/2023
Preparación y configuración de equipos	1 día	10/11/2022	10/11/2022
Entrevista con Natalia Ramírez - Trayectoria y experiencia en ingeniería de audio	1 día	10/11/2022	10/11/2022
Realizar la grabación de audio y video	1 día	10/11/2022	10/11/2022
Edición de audio - Eliminación de errores y ajuste de niveles de sonido	1 semanas	10/11/2022	25/11/2022
Edición de video - Incorporación de gráficos y transiciones	1 semana	10/11/2022	25/11/2022
Mezcla y masterización del audio	1 semana	10/11/2022	25/11/2022
Renderizado final del video	1 semana	10/11/2022	25/11/2022
Edición versión recortada	1 día	25/11/2022	26/11/2022
Revisión y ajustes finales de la edición	1 día	27/10/2022	27/10/2023

Gestión de las actividades expuestas en el cronograma

Contacto inicial con Natalia Ramírez para solicitar entrevista: se estableció comunicación con Natalia Ramírez a través de la red de mensajería instantánea *WhatsApp*, con el fin de expresar el interés en realizar la entrevista y solicitar su participación.

- Confirmación de disponibilidad de Natalia Ramírez y acordar fecha de grabación: se coordinó con Natalia Ramírez para determinar su disponibilidad y acordar una fecha y hora para la grabación de la entrevista que fuera conveniente para ambas partes.
- Separación del lugar de grabación y reservación de equipos necesarios: se seleccionó un lugar adecuado para la grabación se escogió el estudio de grabación de Parque I, un espacio apropiado para satisfacer las necesidades del proyecto en este aspecto. Además, se realizó la reserva de los equipos necesarios, como micrófonos, cámaras, luces y otros dispositivos.
- Envío de confirmación a Natalia Ramírez con la fecha, hora y ubicación de la grabación: se envió a Natalia Ramírez una confirmación por escrito en donde se incluyeron detalles específicos, como la fecha, hora y ubicación del estudio de grabación; con el fin de que esto fuera de conocimiento de la invitada.
- Realización de prueba de sonido en el lugar de grabación: se llevó a cabo una prueba de sonido previa a la grabación para ajustar los niveles de sonido y para asegurarse de que los micrófonos y equipos estuvieran funcionando correctamente. De esta manera se alcanzaría una calidad óptima en la grabación de audio.
- Preparación y configuración de equipos: se prepararon y configuraron los equipos necesarios para la grabación, incluyendo cámaras, micrófonos, luces y otros dispositivos, asegurándose de que estén en buen estado de funcionamiento.

- Entrevista con Natalia Ramírez: trayectoria y experiencia en ingeniería de audio. Se realizó la entrevista propiamente dicha, en la cual se indagó sobre la trayectoria y experiencia de Natalia Ramírez en el campo de la ingeniería de audio, abordando temas relevantes y obteniendo información valiosa.
- Realización de la grabación de audio y video: durante la entrevista, se llevó a cabo la grabación de audio y video, asegurándose de capturar de manera adecuada todas las respuestas de Natalia Ramírez.
- Edición de audio: eliminación de errores y ajuste de niveles de sonido. Se realizó la edición del audio, eliminando errores, ajustando niveles de sonido, corrigiendo cualquier problema técnico y asegurando una calidad óptima en la reproducción.
- Edición de vídeo: incorporación de gráficos y transiciones. Se procedió a realizar la edición del video, recortando fragmentos con errores y añadiendo transiciones para mejorar la presentación visual del contenido.
- Mezcla y masterización del audio: se realizó la mezcla final del audio, asegurándose de que los diferentes elementos sonoros se combinaran de manera equilibrada y coherente. Además, se aplicaron técnicas de masterización para mejorar la calidad general del audio.

Documentación del proceso de gestión

En la *Figura 11* es posible observar el espacio seleccionado, que, a pesar de ser reducido, cuenta con una decoración idónea para la temática del podcast:

Figura 11*Espacio de Grabación del Podcast*

En la *Figura 12* es posible observar cómo se encontraban ubicados los elementos necesarios para la entrevista en el espacio.

Figura 12*Ubicación de Elementos en el Espacio*

Asimismo, el equipo de trabajo se movilizó constantemente entre los espacios y se logró un buen resultado visual y sonoro, como se muestra en la *Figura 13*.

Figura 13

Equipo de Trabajo en el Estudio de Grabación



CONCLUSIONES

El objetivo primordial de este proyecto fue dirigir la producción de un video podcast de tres capítulos a partir de la conceptualización del producto y la ejecución de las actividades requeridas, además del diseño de la propuesta de valor e identidad de marca. Para alcanzar este propósito, se abordaron diversas etapas de trabajo.

Al examinar los resultados obtenidos a lo largo del proceso, fue evidente el impacto positivo del resultado del video podcast para los miembros del equipo —como se explica más adelante—. A través de una efectiva gestión de la producción del podcast, se logró alcanzar los objetivos y brindar contenido relevante y valioso. Esto se reflejó en la aceptación y respuesta positiva del equipo de trabajo. Además, cada episodio del podcast se produjo de manera eficiente, manteniendo un alto nivel de calidad en el contenido de audio y video.

El video podcast *De la música sí se vive* ha ofrecido valiosas contribuciones a la experiencia de los investigadores involucrados como productores musicales en formación, sirviendo como una fuente de conocimiento especializado, ya que, a través de las entrevistas con profesionales exitosos, asesorías de personas idóneas y la práctica de llevar a cabo todas las etapas para la elaboración de un podcast, fue posible contribuir a su conocimiento y experiencia.

Por otro lado, el podcast creó un espacio para la interacción y participación de la audiencia, al encuestar al público objetivo.

Durante el proceso de gestión de la producción del podcast, se aprendieron diversas lecciones importantes. En términos de producción, se resalta la importancia de garantizar un sonido de alta calidad, una edición de video cuidadosa, y una organización y planificación exhaustiva de cada episodio para asegurar un flujo de trabajo eficiente.

En el ámbito del *marketing* y *branding*, fue posible descubrir las estrategias de promoción más efectivas en el mercado, gracias al análisis del mismo. Además, se aprendió a llevar a cabo la conceptualización y desarrollo de una marca.

Mirando hacia el futuro de *De la música sí se vive*, se explorará la posibilidad de subirlo a plataformas de *streaming*, con el fin de llegar a una mayor cantidad de público.

En cuanto a la colaboración con artistas destacados, es posible afirmar que esto aportó un valor adicional al contenido del podcast, como factor diferenciador significativo.

En última instancia, la experiencia de gestionar el video podcast *De la música sí se vive* constituyó una jornada de aprendizaje significativa y enriquecedora. A pesar de los desafíos encontrados en el camino, los logros alcanzados y la respuesta positiva de la audiencia demuestran el valor y la relevancia de este tipo de iniciativas en la industria musical.

BIBLIOGRAFÍA

- Airey, D. (2015). *Logo design love: A guide to creating iconic Brand Identities*. New Riders.
- Asana. (2022, August 17). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2022]*. Asana. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Brandvold, M. (Anfitrión). (2013-presente). Music Biz Weekly [Podcast]. Apple Podcasts. <https://podcasts.apple.com/gb/podcast/the-music-biz-weekly/id400401604>
- Breuner, K (Anfitrión). (2008-presente). DIY Musician Podcast [Podcast]. Spotify <https://open.spotify.com/show/007rafxtDguQUkIhzKCW7m?si=702684f9a2954eb6>
- Ciccarelli, D. (2022, December 13). *The complete history of podcasts*. Voices. <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996, Septiembre). Review of *Building your company 's vision*. *harvard business review*. *Harvard Business Review*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design. qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- David, F.R., & David, F.R. (2021) *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Farandula.co. (2017). *Natalia Ramírez Una Ingeniera de audio colombiana abriéndose Paso en la Industria Musical Norteamericana*. Farandula.co Noticias de Famosos. <https://farandula.co/natalia-ramirez-una-ingeniera-de-audio-colombiana-abriendose-paso-en-la-industria-musical-norteamericana/>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Prentice Hall.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.

Pensado, D. [Pensado's Place] (2021). Grammy Award Winning Vocal Engineer, Natalia Ramirez — Pensado's Place #501. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=m-zKov0gJJ8>


Santos, E. (2018). *Conoce a margarita siempre viva: Melancolía juvenil en formato lo-fi*. VICE. <https://www.vice.com/es/article/8xjd9k/margarita-siempre-viva-melancolia-juvenil-en-formato-lo-fi-noisey>

Sherman & Fine. (s.f.). *Home*. Sherman Fine 2022. <https://www.shermanfine.com/>

Úsuga, Y. [Felinis Producciones] (2023). *YouTube*. Entre amigos Sherman & Fine [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=XwqyOGRWa9w&t=35s>.

Watkins, A. (2019). *Hello, my name is awesome: How to create brand names that Stick*. Berrett-Koehler Publishers.

Breuer Kevin. (Anfitrión). (2015-presente). *The Future of What* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/2CV6NYB61rALv6epylffB4?si=1c3e7972c8e940c5>

 Institución Universitaria	FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO – DAH	Código	FAHXXXX
		Versión	02
		Fecha	02-04-2023
		Elaborado por:	Juan Francisco Sans y Julián Brijaldo

Título del trabajo de grado: *De la música sí se vive*: Conceptualización, dirección de producción y creación de la identidad de marca de un video podcast

Programa Académico: Artes de la Grabación y de la Producción Musical

Resumen:

El podcast *De la música sí se vive* es un proyecto adscrito al Semillero de Investigación ProCIF, del Instituto Tecnológico Metropolitano. En este se dan a conocer las labores que desempeñaron algunos profesionales dentro de la industria de la música a partir de entrevistas sobre su trayectoria y su quehacer

Este trabajo de grado se centra en la elaboración de tres capítulos, desde la conceptualización y los procesos de gestión, hasta la entrega del producto final. Para lograr esto, se realizó un análisis de mercado de podcasts, el formato resuena con lo propuesto por *Destra Lawyers: el negocio de la música*, un podcast con una temática empresarial de la industria musical donde se habla de las transformaciones, crecimientos de un proyecto y los miembros que hacen parte de ello. El proceso se aborda desde la producción del podcast, a partir del diseño de la propuesta de valor, la creación de una identidad de marca atractiva, que refleje la esencia y propósito del podcast y tenga en cuenta el público objetivo y, finalmente, la dirección de la logística de las actividades, determinando los objetivos de cada sesión y capítulo y definiendo el cronograma correspondiente. Este último aspecto se enfoca en el capítulo de Natalia Ramírez.

Palabras clave: podcast para músicos, industria musical colombiana, entrevistas a artistas, gestión de proyectos audiovisuales

Keywords: Podcast for musicians, Colombian music industry, artist interview, media project management.


Objetivo general

Dirigir la producción de un video podcast de tres capítulos, a partir de la conceptualización del producto y su ejecución, y el diseño de su propuesta de valor e identidad de marca.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del mercado de podcasts para identificar tendencias y oportunidades en el nicho elegido, con el fin de definir un plan de acción efectivo y viable para el proyecto.
- Definir el contenido desde la propuesta de valor de entrevistar a profesionales de alta calidad en un campo específico, a través de guiones coherentes y selección cuidadosa de artistas relevantes.
- Crear una identidad de marca atractiva para las redes sociales y plataformas de distribución, que refleje la esencia y propósito del podcast y tenga en cuenta el público objetivo.
- Diseñar las actividades de producción, determinando los objetivos de cada sesión y capítulo y definiendo el cronograma correspondiente.


Marque con una X la modalidad de requisito de grado donde se inscribe su propuesta en una de las casillas de la columna derecha:

 Institución Universitaria	FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO – DAH	Código	FAHXXXX
		Versión	02
		Fecha	02-04-2023
		Elaborado por:	Juan Francisco Sans y Julián Brijaldo

1. Trabajo de investigación creación (Marque con una X adicional el tipo de obra):		X
a. Obra creación efímera	<input type="checkbox"/>	
b. Obra o creación permanente	<input checked="" type="checkbox"/>	
c. Obra o creación procesual	<input type="checkbox"/>	
2. Monografía de grado		
3. Curso de posgrado	Nombre y correo electrónico del Coordinador del programa de posgrado que dio el aval	Código del curso
4. Seminario intensivo de grado (de acuerdo a cómo se ofrezca en el Departamento de Artes y Humanidades).		
5. Pasantía	Nombre y correo electrónico del contacto en el potencial lugar de empleo:	
6. Práctica empresarial	Nombre del lugar de interés (si es una práctica gestionada por el ITM) o Nombre y correo electrónico del contacto en el potencial lugar de empleo:	
7. Producción en Laboratorios del ITM	Nombre y correo electrónico del líder de laboratorio que dio el aval:	Código del proyecto (si aplica):
8. Trabajo derivado de la participación en proyectos institucionales	Nombre y correo electrónico del líder de proyecto en el que fue aceptado (debe adjuntarse el documento oficial):	Código del proyecto:

Estudiantes (máximo 3)

Nombre	Cédula	Correo electrónico institucional y personal	Número de teléfono celular (o fijo)

 Institución Universitaria	FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO – DAH	Código	FAHXXXX
		Versión	02
		Fecha	02-04-2023
		Elaborado por:	Juan Francisco Sans y Julián Brijaldo

Linda Manuela Pardo Eraso	1152472504	lindampardo@hotmail.com lindapardo261815@correo.itm.edu.co	3234810347
---------------------------	------------	--	------------

Asesores

Nombre	Firma avalando la propuesta del estudiante	Correo electrónico
Julián Brijaldo		julianbrijaldo@itm.edu.co
Carlos Caballero		carloscaballero@itm.edu.co

Fecha de entrega de la propuesta:	
Fecha de aprobación por el comité:	