



Universidad del
Rosario

Laboratorio para el fortalecimiento y difusión de Podcast en Colombia
-PODCASTLAB-

Autor(es)

Johan Andrés Castillo García

Catalina López Fernández

Santiago González Castillo

Trabajo presentado como requisito para optar por el
título de Especialista en Gerencia y Gestión Cultural

Director

Luis Enrique Izquierdo Reyes

Rubiela Gómez Gómez

Escuela de Ciencias Humanas
Especialización en Gerencia y Gestión Cultural
Universidad del Rosario

Colombia

2021

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Descripción del Proyecto.....	6
2. GLOSARIO	9
2.1. Laboratorio cultural.....	9
2.2. Observatorio.....	9
2.3. Plataforma virtual.....	10
2.4. Podcast	10
2.5. Podcaster.....	11
2.6. Podcasting	11
2.7. Cocreación.....	12
2.8. Formación.....	12
2.9. Circulación.....	13
2.10. Creación.....	13
2.11. Investigación.....	13
2.12. Comunidad	13
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
3.1. Líneas de acción	15
3.1.1. Circulación y difusión.....	15
3.1.2. Sostenibilidad del sector.....	16
3.1.3. Desarrollo del Observatorio de Podcast en Colombia	17
4. ANTECEDENTES	18
4.1. El Podcast en Colombia:.....	18
4.2. Laboratorios Culturales	19
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
6. OBJETIVOS	26
6.1. Objetivo general.....	26
6.2. Objetivos específicos.....	27
7. MARCO TEÓRICO.....	27
7.1. Gestión Cultural.....	27
7.2. Industria cultural	28
7.3. Economía creativa	29

7.4.	Economía naranja.....	31
7.5.	Historia del podcast.....	32
7.6.	¿Qué es un podcast?	33
7.7.	Plataformas de podcasting.....	35
7.8.	Diferenciación con la radio.....	37
7.9.	Observatorios sociales	38
7.10.	Observatorios Culturales.....	39
7.11.	Inteligencia colectiva.....	40
8.	MARCO LEGAL	41
8.1.	Hacia los derechos culturales.....	41
8.2.	Declaración de Friburgo	42
8.3.	Legislación Cultural en Colombia	44
8.4.	Ley General de Cultura.....	45
8.5.	Política de Comunicación/Cultura.....	45
8.6.	Política de Cultura Digital.....	46
8.7.	Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS	47
8.8.	Industrias Culturales y Economía Creativa.....	48
8.9.	Propiedad Intelectual	49
9.	METODOLOGÍA.....	50
9.1.	Contexto de aplicación.....	51
9.1.3.	Entrevista Ministerio de Cultura	52
9.1.4.	Entrevista Alejandro Vargas.....	54
9.1.5.	Sebastián Ríos.....	55
10.	MODELO DE GESTIÓN:.....	55
10.1.	Objetivo 1: Desarrollar una estrategia de comunicación a partir de un sitio web para el proyecto de Laboratorio de Podcast en Colombia.....	56
10.2.	Objetivo 2. Estructurar un proceso formativo sobre podcast enfocado hacia la sostenibilidad, para podcasteros colombianos.....	57
10.3.	Objetivo No. 3. Crear un Observatorio de Podcast en Colombia.....	60
11.	RECURSOS.....	63
11.1.	Recursos Físicos.....	63
11.2.	Recursos Financieros.....	63
11.3.	Recursos Humanos.....	63

11.4.	Recursos tecnológicos	64
12.	INDICADORES.....	64
13.	PRESUPUESTO	65
13.3.	Presupuesto para el desarrollo del observatorio.....	68
13.4.	Presupuesto Recursos Humanos.....	69
13.5.	Presupuesto general	69
14.	FUENTES DE FINANCIACIÓN	70
15.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.....	73
16.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	75
17.	CONCLUSIONES	78
18.	REFERENCIAS	80
19.	ANEXOS.....	83
20.	BIBLIOGRAFÍA	84

RESUMEN EJECUTIVO

Título del proyecto	Laboratorio para el fortalecimiento y difusión de podcast en Colombia -PodcastLab-
Integrantes del Proyecto	Catalina López Fernández (Santiago de Cali), Johan Andrés Castillo García (Fusagasugá), Santiago González Castillo (Bogotá D.C.).
Contexto	<p>PodcastLab nace como respuesta al incremento en la producción nacional de podcasts independientes en Colombia en 2020, probablemente, debido a la pandemia y a la facilidad de producir contenidos sonoros de manera digital, con herramientas virtuales básicas y de bajo presupuesto.</p> <p>Por ello, creemos que los nuevos productores requieren no solo de información que les permita producir de manera sostenible sino además de fortalecer sus conocimientos y desarrollo de sus programas.</p>
Beneficiarios	Todos aquellos creadores de contenido, aspirantes, o interesados en las temáticas, que quieran aportar a la conversación en torno a los ámbitos del arte y la cultura en Colombia. Podcasteros, artistas, comunicadores, promotores de cultura, docentes, ingenieros, estudiantes, etc.
Duración	El proyecto se plantea como piloto a seis meses, lo que permitirá medir los alcances trazados y realizar ajustes de sostenibilidad a mediano y largo plazo.
Objetivo General	Crear un laboratorio virtual para productores de podcast en Colombia que promueva el fortalecimiento y la sostenibilidad del sector.
Objetivos Específicos	· Crear y poner en marcha una estrategia de comunicación a partir de un sitio web para el proyecto de Laboratorio de Podcast en Colombia.
	· Estructurar un proceso formativo sobre podcast enfocado hacia la sostenibilidad, para podcasteros colombianos.
	· Crear un Observatorio de Podcast en Colombia.
Presupuestos	\$61.363.000 (Ver Presupuesto)

1. INTRODUCCIÓN

“En nuestras interacciones con las cosas, desarrollamos competencias. Por medio de nuestra relación con los signos y con la información adquirimos conocimientos. En relación con los otros, mediante iniciación y transmisión hacemos vivir el conocimiento.

Competencia, conocimiento y saber (que pueden interesar a los mismos objetos) son tres modos complementarios de la transacción cognitiva y pasan incesantemente uno al otro. Cada actividad, cada acto de comunicación, cada relación humana implica un aprendizaje. Por las competencias y los conocimientos que cubre, el transcurso de una vida puede así siempre alimentar un circuito de intercambio o alimentar una sociabilidad de conocimiento”.

Pierre Levy

1.1. Descripción del Proyecto

Este proyecto busca ofrecer al sector de podcasteros colombianos, la constitución de una comunidad podcaster en la que se plantearán actividades académicas, colaborativas, la publicación de investigaciones y herramientas que les permita afrontar algunas de las necesidades identificadas a través de una indagación e investigación realizada sobre el estado del podcasting en el país entre 2020 y 2021. Para tal indagación se abordan las temáticas desde la metodología heurística (ver en Metodología), lo que permite identificar, a través de diferentes mecanismos, tales como la revisión documental, la consulta y uso de la internet, entrevistas a especialistas y la realización de una encuesta dirigida a productores de podcasts en Colombia.

De un lado, se identifica la diversa documentación en español e inglés, que da cuenta no solo de las producciones de podcasting, sino también, de información estadística, herramientas, plataformas, etc., que permitieron esbozar un estado del arte de las producciones del podcast en Latinoamérica y el país. De otra parte, se presentan entrevistas especializadas, que generaron conclusiones frente a la producción del podcast como medios en crecimiento (Félix Riaño, en Caracol Radio), que implementa el podcast como alternativa, en las producciones de universidades (Universidad del Rosario y Universidad de los Andes), el manejo orientado desde el sector público (MinCultura) así como, desde el sector privado, el cual busca abrirse paso en Colombia (Alejandro Vargas de Podway y Spreaker). La mayoría

de estas entrevistas fueron incluidas como parte de los anexos y se reflejarán a lo largo del documento. A partir de estas entrevistas, se logró identificar no solo las condiciones en las que se encuentra el escenario del podcast en Colombia, sino también, algunas necesidades, recursos de los cuales se valen sus producciones, dinámicas de circulación, etc., lo que generó la posibilidad de plantear propuestas. Luego, se buscó confirmar algunas premisas que estuvieron presentes en el desarrollo de las entrevistas, a partir del diseño de una encuesta a productores de podcast en Colombia. Esta herramienta permitió comprender en detalle algunas cuestiones cuantitativas y cualitativas que, además de confirmar las hipótesis iniciales sobre las necesidades del sector, arrojó muchas más particularidades, desde las cuales se puede trabajar para resolver a corto, mediano y largo plazo el problema aquí planteado.

PodcastLab, nace como un proyecto piloto que plantea una duración de 6 meses. Su estructura contempla tres (3) líneas de acción que se considera, responden al fortalecimiento del podcast en Colombia según el análisis del instrumento desarrollado:

- **Circulación:** una de las estrategias principales del laboratorio estará enfocada en las dinámicas de divulgación y circulación de piezas emitidas por y para PodcastLab. El diseño y ejecución de una estrategia de comunicaciones para la implementación de un sitio web, el uso de redes sociales y campañas de mercadeo, estarán entre sus principales objetivos. Esta línea estará enmarcada de manera transversal a las otras dos, ya que sus mecanismos serán el eje central de su funcionamiento. Estará enfocado a crear herramientas, alimentadas por los contenidos y dinámicas que provean las demás.
- **Sostenibilidad económica del sector:** se realizarán actividades y contenidos virtuales, de carácter formativo para el fortalecimiento de conocimientos técnicos y herramientas de financiación, que busquen el fortalecimiento del sector podcastero a partir de herramientas que propendan a la sostenibilidad. Asimismo, se llevará a

cabo actividades lideradas por invitados relevantes, con experiencias exitosas, que estimulen la producción colectiva en el sector.

- **Observatorio de Podcast en Colombia:** su objetivo será fomentar espacios de interacción y cocreación de podcast basados en la recopilación, sistematización y difusión de contenidos. Su finalidad será fortalecer los sistemas de producción cultural de manera colaborativa, la democratización de los podcasts en Colombia, promover el establecimiento de campañas de difusión a través de la Estrategia de Comunicación planteada por PodcastLab; también, elaborar informes e infografías de investigación nacional en la materia, lo que permitirá evidenciar dinámicas de circulación necesarias para el posicionamiento y consumo de los formatos sonoros digitales.

Se plantean, en este proyecto, mecanismos de planificación que buscan comprender su desarrollo y sostenibilidad. Se cree que, a través de los mecanismos de indagación realizados, será posible contemplarlo como un proyecto real, que resuelva las necesidades actuales del sector, empoderándolo y escalándolo a un nivel de pertinencia mucho mayor.

2. GLOSARIO

2.1. Laboratorio cultural

Los Laboratorios culturales son entendidos para el presente proyecto como escenarios de investigación y creación colectiva y/o híbrida que permiten a través de la estructura horizontal y cooperativa un trabajo articulado en red, que buscan favorecer la sistematización de experiencias, saberes y prácticas que visibilizan el quehacer artístico y cultural. Estos espacios además, “[...] *hacen emerger un nuevo cuerpo socio-técnico que obliga a replantear las condiciones orgánicas tradicionales que han demarcado los escenarios de producción de conocimiento y práctica artística*”, lo anterior, según Antonio Collados-Alcaide, del Departamento de Escultura en la Universidad de Granada.

2.2. Observatorio

Para el concepto Observatorio, el presente proyecto se basa en el autor Joseph Thompson, quien define el observatorio, como un organismo creado por un colectivo, con el fin de seguir la evolución de un fenómeno, normalmente de carácter social, atribuyendo la necesidad de observar y generar procesos de conocimiento e investigación de un fenómeno real, de esta manera que, el observatorio se consolida como un espacio abierto al conocimiento y a la creatividad en función de los procesos de innovación social. Por su aplicación se asocia y articula con herramientas y conceptos propios de la gestión del conocimiento como es el caso de las buenas prácticas, aprendizaje organizacional, lecciones aprendidas, directorio de saberes, vigilancia estratégica, redes de colaboración y uso compartido del conocimiento. (Joseph Thompson. Citado por Angulo Marcial, Noel, 2009).

2.3. Plataforma virtual

Se entiende por plataforma virtual a un sitio web de carácter dinámico, robusto, que permite el uso y la integración de aplicaciones, el cual está orientado a la transmisión de conocimientos a través de elementos sonoros, de vídeo y texto. Un sitio en el ciberespacio que permite el desarrollo de acciones orientadas a la transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, sonidos, datos o información de cualquier naturaleza, hacia procesos de sistemas de información.

Así mismo, una plataforma es un sistema que permite la realización de diversas tareas en un entorno de trabajo dinámico y único, permite el acceso de usuarios y la posibilidad de acceder a través de la red de Internet.

Las plataformas virtuales, se orientan a procesos de enseñanza-aprendizaje extramuros e intentan emular condiciones de aprendizaje que se registran en un aula, permiten la sincronía y los procesos asincrónicos, sin embargo, permiten la interacción entre formadores y estudiantes a través de diversas vías de comunicación, como chat, foros, etc.

2.4. Podcast

Existe un consenso sobre la definición del podcast, por lo que se plantea aquí con sumo detalle el concepto del podcast y su capacidad de acción:

“Un podcast es un medio digital que consiste en una serie episódica de archivos de audio, video, PDF o ePub suscritos y descargados a través de la sindicación web o transmitidos en línea a una computadora o dispositivo móvil. La palabra es un neologismo y portmanteau derivados de la "difusión" y "pod" del éxito del iPod, ya que los podcasts de audio a menudo se escuchan en los reproductores de medios

portátiles. Merriam Webster define Podcast: un programa disponible en formato digital para descarga automática a través de Internet. Una lista de todos los archivos de audio o video asociados a una serie dada se mantiene centralmente en el servidor del distribuidor como un feed web y el oyente o espectador emplea Software de aplicación de cliente especial, conocido como podcatcher, que puede acceder a este feed web, comprobar si hay actualizaciones y descargar cualquier archivo nuevo de la serie. Este proceso se puede automatizar para que los nuevos archivos se descarguen automáticamente, lo que puede parecer al usuario como si el contenido se está transmitiendo o "empujado" a ellos. Los archivos se almacenan localmente en el equipo del usuario u otro dispositivo listo para su uso sin conexión, dando acceso simple y conveniente al contenido". (PODCAST - Definición y sinónimos de podcast en el diccionario inglés, s. f.).

2.5. Podcaster

Quienes se encargan de realizar podcasts serán llamados, entonces, podcasters o podcasteros. Es una persona que hace una grabación de audio y la publica en Internet. Se trata pues, del oficio de crear podcasts, en cualquier parte de su producción.

2.6. Podcasting

En realidad, el podcasting es el ejercicio de crear podcasts. Se trata de la distribución de archivos multimedia, normalmente narraciones o programas radiados llamados podcasts, mediante un sistema de RSS. De este modo el usuario puede suscribirse y escucharlo cuando desee. [...] El formato utilizado para podcasting es RSS 2.0 con enclosures. Los enclosures de podcasting se refieren a todas las descargas binarias (sin texto). Se puede leer la descripción de texto del enclosure antes de descargar el elemento para verlo". (Qué es Podcasting - Definición, significado y ejemplos, 2021).

2.7. Cocreación

La cocreación ha sido implementada y desarrollada en los últimos años, un poco por causa del fortalecimiento de la economía creativa, que busca fomentar la creatividad como industria. En este sentido, los procesos de cocreación buscan la congregación de individuos en busca de la creación de proyectos y nuevos productos desde la colectividad.

Es por esto que la cocreación es un mecanismo metodológico, que “se mueve en espacios de divergencia y convergencia, la primera parte nos invita a COMPRENDER detalladamente el reto que queremos afrontar, la segunda a CREAR con apertura, a generar ideas sin muchas restricciones para luego aterrizarlas y concretarlas en planes de trabajo y los elementos de comunicación (...)”. (Cartilla Co-Cre-Ar. Centro de Innovación Pública Digital. MinTic. 2016).

Los procesos de cocreación han sido apropiados para identificar una cadena de valor creativa, que permite el emprendimiento en la economía creativa o naranja. Es por esto que el uso del concepto, actualmente, se refiere a procesos de formación, creación, producción, distribución y circulación en procesos vinculados a las artes, el emprendimiento y la cultura.

2.8. Formación

Proceso de carácter artístico y cultural donde a partir de las prácticas tradiciones, saberes empíricos, académicos y/o científicos, como espacios de intercambio y generación de conocimiento pertinente para el desarrollo cultural se establecen contenidos que fortalecen la actividad cultural.

2.9. Circulación

Área de la gestión cultural a través de la cual se estimula la proyección, el intercambio y el acceso a contenidos, bienes y servicios artísticos y culturales.

2.10. Creación

Procesos individuales o colectivos que permiten a los artistas, creadores y gestores culturales explorar, innovar y recrear contenidos artísticos y culturales.

2.11. Investigación

Procesos individuales o colectivos que favorecen la sistematización de experiencias, saberes y prácticas que visibilizan el que-hacer artístico y cultural.

2.12. Comunidad

Para llevar a cabo los procesos de cocreación en este proyecto, se requerirá de la consolidación de una comunidad digital, que vinculará los procesos de creación orientados a la difusión y circulación de contenidos. La línea de comunicación será la encargada de fortalecerla, consolidarla y darle una identidad.

La comunidad estará entendida como el conjunto de personas que tienen en común el interés por los procesos y dinámicas derivadas del ejercicio podcast en el territorio. Se establece su consolidación como un ejercicio de carácter voluntario y/o espontáneo en el marco de desarrollar procesos con el objetivo en común de agremiar el sector de podcasting en Colombia.

3. JUSTIFICACIÓN

Al auge de este tipo de propuestas en la red, se le ha sumado que, en el contexto actual en el que se encuentra la humanidad, contenidos que se pueden consumir desde casa se han multiplicado de manera exponencial, por la razón del aislamiento preventivo que demandó la pandemia por Covid-19 en 2020. A raíz de la crisis sanitaria, se generó el auge de producción y consumo de contenidos podcasts (véase en Anexos: 1, 2, 3 y 4) por lo que, en tiempos de pandemia se multiplicó el interés en la producción de este tipo de propuestas (MinCultura, 2020).

Para el 2021, el énfasis de los podcasteros colombianos deberá fortalecer los procesos de circulación y financiación, a través de plataformas e integrando comunidades de segmentos, que les permita, a través del trabajo colaborativo, fortalecer sus producciones, sus dinámicas de difusión, circulación y financiación.

PodcastLab es una apuesta para poner en marcha una comunidad de podcasteros colombianos, en torno a especialistas, datos reales, intercambio de saberes y producciones que permitan dicho fortalecimiento.

A pesar de que se evidencia una cantidad importante de creadores de contenidos de podcast, dada la facilidad con la que se puede producir contenido de esta índole, es fácil ver un panorama en el que, con mejores recursos de promoción y publicidad, se evidencie un surgimiento masivo de esta forma comunicativa. Por lo que es la razón de ser de este proyecto, el otorgar a los creadores de contenido las herramientas para permitir el mayor alcance posible a nivel nacional. Las hipótesis en la generación de este proyecto parten de casos de estudio hipotéticos que buscan demostrar la potencial utilidad de un proyecto como PodcastLab, a continuación, se presenta uno de estos:

“Un grupo de estudiantes de colegio decide formar una emisora de radio como proyecto cultural, el contenido que allí se desarrolla resulta siendo de excelente calidad, pero su alcance muy resulta ser muy bajo”, lo anterior, debido a la poca capacidad que tienen para darle circulación al contenido sonoro ya que se convierte en un contenido volátil supeditado a su lugar de desarrollo, el colegio. En las posibles soluciones para aumentar el alcance más

allá del de su comunidad, y poder encontrar un público en su región, departamento, o nación, está la de convertir su actividad en un producto digital de carácter consultable a través de la internet.

Un caso de esta naturaleza vería en la plataforma que plantea este proyecto, una herramienta muy útil para pasar a ser parte de la conversación nacional, demostrando el compromiso del proyecto en democratizar estas formas de expresión.

3.1. Líneas de acción

El actual proyecto se divide en tres líneas de acción que se concatenan y se complementan entre sí, en busca de sostener múltiples dimensiones y necesidades del sector. De esta manera, se presentan a continuación cada una de estas:

3.1.1. Circulación y difusión

La principal dificultad con la que se encuentran quienes crean contenidos podcast, tiene que ver con la circulación: la difusión y la divulgación de sus productos. Lo anterior como consecuencia de algunos factores que se han logrado identificar a partir de entrevistas y encuestas realizadas en el marco de este proyecto.

Para el año 2020 se evidenció una tendencia creciente en la producción de contenidos sonoros con menos de un año de inicio en la actividad. Un fenómeno que se puede asociar con la emergencia social y sanitaria como consecuencia a la pandemia del Covid-19 y el acelerado uso de medios digitales, por parte de los colombianos, como una opción ante el desarrollo de contenidos y actividades de tipo cultural y de comunicación.

En Colombia, en algunos casos, el podcast aún carece de circulación o seguidores en las plataformas digitales, debido a lo reciente en la producción del contenido, a un posible desconocimiento de cómo gestionar los seguidores, pautas o procesos colaborativos, que alimenten los consumos sonoros. Anclado a esto, se logra inferir que la segmentación por parte de sus productores no se lleva a cabo y/o no es clara, lo cual hace de este ejercicio un reto en el posicionamiento por no contar con las herramientas para producir dicha segmentación o recursos para contratar un servicio digital de este tipo.

Lo anterior evidencia la necesidad de generar una alternativa desde la base, que permita nuevas dinámicas de congregación de una comunidad de poscasteros colombianos, de mayor circulación, promoción y consulta, entre otros.

Por otra parte, el fortalecimiento de dinámicas, tanto online como presenciales, permite la concentración y empoderamiento de integrantes del sector, que encuentran en las nuevas plataformas, posibilidades de crecimiento y reconocimiento, a través de dinámicas de promoción. Incluso, siendo posible mayor visibilidad en la internet.

3.1.2. Sostenibilidad del sector

La línea de sostenibilidad se sustenta en una de las mayores problemáticas, reflejada en el desarrollo de la encuesta realizada (véase Anexo 6a y 6b): la falta de mecanismos para atraer y consolidar un público por parte de las propuestas de podcasting independientes (manejo de herramientas tecnológicas para la circulación), así como el desconocimiento sobre posibles fuentes de financiación. Alejandro Vargas, fundador de la agencia Podway y Business Developer de Spreaker, en entrevista sobre esta problemática, da cuenta de que se trata del desconocimiento por parte de productores de podcasts frente a los mecanismos técnicos de promoción (véase Anexo 4), lo que ha impedido que el sector crezca económicamente (Vargas, 2021).

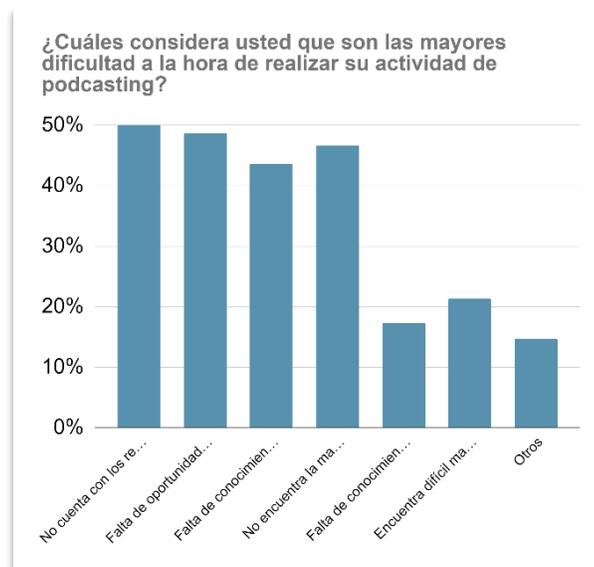


Imagen 1. Gráfico URosario Encuesta PodcastLab Colombia

De acuerdo a lo anterior, este proyecto plantea el desarrollo de programas y actividades con la intención de fortalecer los conocimientos del podcast desde mecanismos de circulación en la red, así como múltiples métodos de fuentes de financiación. Por una parte, aquellas iniciativas públicas a las que pueden recurrir, y por otra, donaciones, patrocinios, suscripciones, campañas de crowdfunding, pauta, etc., que permitan a los productores más posibilidades de sostener su proyecto en el tiempo. Esta selección de métodos responde a que los temas elegidos se constituyen como las maneras más comunes, asequibles y eficientes de financiar los podcasts (Pancy, 2015).

3.1.3. Desarrollo del Observatorio de Podcast en Colombia

El acceso a la información sobre podcast en Colombia requiere implementar y desarrollar un observatorio desde el cual se generen contenidos de interés y análisis sobre cada una de las tendencias, investigaciones y publicaciones acerca del podcast en el país como producto del laboratorio adelantado. Sus dinámicas buscarán incluir la publicación de los resultados en las encuestas realizadas, conclusiones y resultados de los procesos de cocreación, documentos actualizados del mapeo o caracterización de los podcasts en las regiones del país. De otra parte, las convocatorias de intercambio y residencias se darán en el marco del observatorio, en busca de crear nuevas producciones sonoras: insumos sonoros para podcasts, que permitan la creación de un archivo sonoro abierto como recursos para el sector.

4. ANTECEDENTES

El podcast es un contenido en audio digital, disponible a través de un archivo o streaming, se trata, a diferencia de la radio, de un formato bajo demanda: el usuario lo escucha cuando desea hacerlo. Puede oírse en diversos dispositivos, en diferentes velocidades, lo que da la posibilidad de mayor control del usuario, lo que ha ayudado a aumentar su popularidad (Podcast.co, 2018).

El podcast como medio de comunicación explotó en popularidad a mediados de los años dos mil, gracias al desarrollo de la tecnología del RSS, que permite la actualización instantánea, el historial de noticias. Desde entonces, se ha constituido como una de las expresiones más democráticas de difusión masiva, pues los bajos costos, junto con el creciente acceso a la tecnología que asisten en su creación, permiten que se hagan podcasts a una fracción del precio de producción que la radio tradicional (Hilton, 2019). Otras ventajas del podcast son las de permitir al oyente abordar el contenido en el momento que lo desee, actualmente poca o nula publicidad incluida, y también, que permite incluir contenido especializado y personalizado, por lo que da cuenta de un mercado de nicho (View of Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models | First Monday, 2005).

4.1. El Podcast en Colombia:

Al guiarse por las cifras del servicio de podcasting más grande de la actualidad, Spotify, el consumo de podcast, específicamente en Colombia, ha tenido un gran auge. Según un estudio realizado por la firma Voxnet en 2019, el 20.76% de los encuestados consume podcasts, cuatro puntos por encima de las cifras recolectados tan solo un año antes. (ELTIEMPO. 2019, 16 agosto).

Entre las temáticas que más atraen oyentes en Colombia están podcasts de comedia, y variedades, mayormente. En cuanto a podcasts de temática cultural y artística, hay definitivamente, una gran variedad de ofertas en el mercado digital; destaca, por ejemplo, el programa de Diana Uribe (Dianauribe.fm), que comenzó como radio tradicional, pero que luego de su cancelación, ha adoptado el formato digital con gran éxito, pues se ha convertido en todo un hito de la programación cultural de los colombianos, siendo el programa más

escuchado en Spotify ([Charteable.com](https://www.charteable.com), 2021). Existen otras propuestas como Cartagena Federal, que incluye relatos sobre las personas que residen en la ciudad desde la perspectiva de sus habitantes más vulnerables o sencillamente, historias de vida que dan cuenta de cómo sus habitantes construyen la memoria histórica de la ciudad. Womansplaining, un podcast dedicado a la mujer y su lugar de la sociedad colombiana moderna.

Sin embargo, estos casos de éxito, son casi que aislados, teniendo en cuenta su inscripción en proyectos de mayor envergadura como lo son las universidades (Womansplaining en el caso de CeroSetenta Podcasts) o las pocas agencias productoras con ganancias en Bogotá.

4.2. Laboratorios Culturales

En el campo de laboratorios relacionados con el arte y la cultura en Colombia, vemos que se han desarrollado multitud de propuestas desde instituciones de todo tipo. Desde el Ministerio de Cultura, por ejemplo, tenemos los laboratorios de investigación-creación que se desarrollaron en el 2006 en diferentes regiones del país con el propósito de “generar un acercamiento entre las prácticas artísticas y pedagógicas que posibilite la adquisición de herramientas necesarias para la investigación, creación y difusión de productos artísticos”. (MinCultura, 2006) Se constituyeron allí a partir de una serie de talleres que buscaron responder a las necesidades de las comunidades en los cuales se impartieron.

Existen también los Laboratorios de Artes Visuales que se enmarcan dentro del componente de formación del Plan Nacional para las Artes del Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura. (s. f.). Laboratorios de Artes Visuales) estos, se llevaron a cabo del 2004 al 2016 y fueron una propuesta interdisciplinaria con el propósito de “generar un acercamiento entre las prácticas artísticas y pedagógicas con el fin de posibilitar el desarrollo de herramientas necesarias para la creación, la investigación y la difusión de productos artísticos.” (MinCultura 2016). En el ámbito académico también se han desarrollado múltiples iniciativas de esta índole, por ejemplo, el Laboratorio de Estudios en Artes y Patrimonio de la Universidad de los Andes, que busca integrar el estudio del patrimonio cultural con otras áreas afines al arte, y lleva más dos años de funcionamiento continuo. O iniciativas como el

Laboratorio Cano, enfocado en la formación de nuevos curadores y artistas, y se ha manifestado en varias iteraciones comenzando en 2011.

Ahora bien, desde que la presencialidad se volvió inconveniente por causa de la pandemia se observa que ha habido propuestas de este estilo en modalidad virtual, por ejemplo, tenemos el Laboratorio virtual: Expresión y Verdad organizado por CK:\WEB, estación experimental de creación audiovisual de la Línea de Arte, Ciencia y Tecnología de IDARTES que se llevó a cabo en octubre del 2020 y fue pensado como *“un espacio para experimentar, discutir y crear colectivamente alrededor del periodismo cultural digital en múltiples formatos (escritos y gráficos)”*, (IDARTES. 2020, 8 septiembre). Desde esta misma entidad tenemos también la Plataforma Bogotá definida como *“un laboratorio interactivo que promueve la creación, investigación, formación y difusión de proyectos interdisciplinarios”* (IDARTES. 2020) incluyendo arte, cultura y ciencia. Tenemos también iniciativas como la del Museo de Pereira, el laboratorio virtual: Creatorio de Fanzine (Museo de Arte de Pereira. 2020, 4 abril), una actividad multidisciplinaria que buscó la creación de un libro de artista combinando formas artísticas como el collage, escritos literarios y artes visuales y que se celebró empezando en abril 9 de 2020.

El sector o escena del podcast en Colombia, a pesar de que ya cuenta con más de una década desde su implementación en iniciativas aisladas, fue hasta hace 5 años, como mucho, que empezó a despegar en términos más democráticos, lo que permitió la justificación de plataformas y nuevas dinámicas de sostenibilidad. Es el caso de Spreaker, proveedor de tecnología para la producción de archivos sonoros, incluso antes de la pandemia ya se encontraba en Colombia en busca de nuevos mercados podcasteros. Según Alejandro Vargas, director de la agencia Podway y Business Developer, Colombia actualmente es el segundo productor de Latinoamérica (Vargas, 2021, véase Anexo 4). Es por esto que las iniciativas de podcasts independientes provienen a su vez de iniciativas de otros medios de comunicación o universitarios, lo que promueve el sostenimiento económico de los productos. Por otra parte, y como lo señala Félix Riaño (véase Anexo 2), autor del primer libro sobre Podcast en Colombia, la capacidad del podcast en Colombia viene de su tradición radial (Riaño, 2020), lo que ha anquilosado estas producciones, casándose con dinámicas de

radio masivas, a pesar de que el podcast tiene unas diferencias muy marcadas frente a la radio (Riaño, 2020).

Como hemos mencionado anteriormente, estas dinámicas de producción de podcast, aunque desde hace algunos años vienen en alto crecimiento, en 2020 fue posible identificar un incremento sustancial en la creación de productos y contenidos, debido a las dinámicas de confinamiento de la ciudadanía. MinCultura explica que la participación en comparación con el año 2019 en la Convocatoria Nacional de Estímulos se triplicó: pasando de 80 propuestas de podcasts a 240 en todo el territorio nacional (MinCultura, 2020). De otra parte y como complemento, se evidencia en artículos y nuestra encuesta, en la que más del 50% de los participantes asegura producir su podcast hace menos de un año (véase Anexo 3a y 3b).

Para el 2021, fecha en la que se establece este proyecto, se espera que, se incrementen las iniciativas de circulación, que permitan más dinámicas de promoción, monetización e, incluso, de mayor participación por parte de la empresa privada o personalidades del entretenimiento en plataformas sonoras (Véase: Anexo 3a y 3b. Entrevista Mincultura). Durante la entrevista realizada en noviembre de 2020, Sebastián Duque, asesor de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos de Mincultura y productor del podcast Cartagena Federal, sugiere un crecimiento del podcast como herramienta de atracción a públicos de nicho a través del entretenimiento, de que artistas y líderes de opinión apalanquen sus marcas personales, así como marcas empresariales, a través de la producción de nuevos contenidos en formato de podcast (Duque, 2020).

4.3. Laboratorios de podcast en Colombia

Al indagar sobre laboratorios de podcast en el país, se evidencia poco o nada al respecto, llamando 'laboratorio' a dinámicas más relacionadas con talleres (bogota.gov.co, 2020). Se han desarrollado numerosas iniciativas correspondientes a talleres de podcasting abiertos al público, especialmente en los últimos meses del año, por motivo de la pandemia y la facilidad que tienen este tipo de talleres de impartirse bajo las circunstancias actuales.

Se evidenció, la iniciativa del Instituto Distrital de Patrimonio Cultural y El Museo de Bogotá denominada: *“¡No es la peste! La gripa de 1918 desde el presente”*, que consistió en una serie de talleres de aprendizaje, enfocados en realizar una exposición digital colectiva sobre la pandemia de 1918, contrastada con la de 2020. Uno de estos talleres se centró en la elaboración de un “laboratorio”, que buscó abordar el proceso de creación de una serie-podcast; impartiendo conocimientos sobre la comprensión del formato, así como su producción. Se realizaron en mayo de 2020, en modalidad virtual, y abierto a todo el público colombiano de manera gratuita (Alcaldía de Bogotá, 2020).

En el marco del primer Festival Iberoamericano del Podcast, organizado por la RTVC, se realizaron una serie de talleres gratuitos y conferencias virtuales, con la participación de panelistas colombianos y otros países del mundo hispanohablante: *“¿cómo contar una buena historia?”*, *“Producción: secretos de un narrador sonoro”*, *“Distribución y marketing: claves para conectar con la audiencia”*, *“Podcast para principiantes: guía para empezar tu propio show”* y *“Sostenibilidad: ¿cómo crear comunidad?”*, e incluyeron la participación de panelistas como el escritor colombiano Santiago Gamboa y la cofundadora de la empresa de community management: People & Company, Bailey Richardson, entre otros. El festival se realizó en diciembre de 2020 y fue de libre participación (Radio Televisión Nacional de Colombia, 2020).

También se encontró este tipo de actividades promovidos por empresas privadas. Por ejemplo, la realización del taller *“Podcast, producción y edición de contenidos sonoros”*, desarrollado por el sitio web narrativaradial.com, a cargo del productor de radio Alejandro Sanz, inició el 19 de agosto de 2020 y constó con encuentros en videoconferencia semanales en los que se exploraron temas como: *“Características del lenguaje oral y sonoro. Elementos narrativos (voz, música, efectos de sonido y silencio); grabación de voz en micrófono y teléfonos celulares; conversión de audios en Audacity; géneros y formatos; idea, destinatario y objetivo para la consolidación de un producto podcast; herramientas de edición de audio en el programa Reaper; cortar, mezclar, ecualizar y las funciones necesarias para la concreción de un producto sonoro que incluya voz, sonidos, música y audios externos.”* Fue abierto al público en general y requería de pago para la inscripción. (Narrativa Radial, s. f.).

Los medios de comunicación también mostraron interés en ofrecer este tipo de actividades para la comunidad. El *“Curso de Creación y Producción de Podcast”*, de El Tiempo, a través de su iniciativa: Cursos El Tiempo. Será impartido por el locutor Félix Riaño y constó de los siguientes módulos: *“¿Qué es y con qué se graba un podcast?”*, *“Forma y contenido”*, *“La estructura y sus componentes”* y *“Grabación, publicación, distribución y crecimiento”* El curso tuvo una duración de 15 sesiones repartidas en 12 días (El Tiempo, 2020).

En el ámbito académico también se generaron propuestas de educación sincrónica (remota y virtual) abiertas al público y en torno al podcast. El curso libre de la Universidad de los Andes: *“Podcast: el lenguaje sonoro para contar historias”*, a cargo de Sebastián Payán Rodríguez, editor de 070 podcasts, fue impartido desde el 3 de octubre hasta el 7 de noviembre del 2020 en seis sesiones semanales, con las siguientes temáticas: *“La oralidad y el podcast”*, *“La técnica para crear”*, *“¿Cómo encontrar una historia para podcast?”*, *“Contar historias sin palabras”*, *“Oído y ojo crítico: aprender a editar”* y *“¿Quién me va a escuchar?”*. Estos talleres han contado con la participación de invitados especiales como Camila Segura, directora editorial de Radio Ambulante y David Trujillo, productor de Radio Ambulante. Tuvo un costo asociado con la inscripción y estuvo abierto a todo público. (Universidad de los Andes, 2020).

El taller *“Podcast”*, impartido por la Universidad ICESI de Cali, inició el 31 de Julio de 2020. Está planteado alrededor del siguiente objetivo: *“Explorar los elementos fundamentales para la producción de un podcast y construir episodios radiofónicos”*. Como producto final propuso: *“...Un piloto de 10 minutos para un proyecto de podcast”*. Fue de libre inscripción, aunque con costo de matrícula y consistió en seis sesiones semanales de dos horas. (ICESI, s. f.)

El taller de podcast virtual propuesto por el Instituto Gabo que requiere de aplicantes más especializados: *“El podcast como una nueva manera de contar historias”*, fue dictado por María Jesús Espinosa de los Monteros, directora de Podium Podcast y Podium Studios de PRISA Radio, en el marco del Festival Gabo 2020 los días 7, 8 y 9 de diciembre.

4.4. Financiación de contenidos sonoros en Colombia

Al realizar el diagnóstico en cuanto a la financiación de contenidos sonoros durante el año 2020 a nivel nacional, se evidenció que diferentes instituciones públicas a través de sus convocatorias de Estímulos como Bogotá, Medellín y Cali entre otras, desarrollaron procesos y categorías en que el Podcast se convertía en la herramienta para la generación de contenidos sonoros en relación con el patrimonio y la memoria histórica. Es así como Secretarías de Cultura e Institutos de orden municipal, departamental y nacional, apostaron a la generación de contenidos por parte de gestores e investigadores culturales que relacionarán a la comunidad con sus antecedentes históricos.

Por ejemplo, en Medellín, la Secretaría de Cultura abrió la Convocatoria de Estímulos para el Arte y la Cultura. El objetivo de la convocatoria fue fomentar la producción de publicaciones especializadas en arte a través de cualquier medio de comunicación impreso, digital, radial, podcast, web o cualquier otro mecanismo de difusión. Para dicha convocatoria se destinaron \$400.000 millones de pesos. (Alcaldía de Medellín, 2020), estableciendo la oportunidad de financiar la generación de los contenidos sonoros en la línea de creación.

El Ministerio de Cultura, por otro lado, realizó la convocatoria de Estímulos 2020, en la que una de las líneas para participar fue '*Becas de Creación: Prácticas Creativas de Producción Sonora Digital -PODCAST*', donde se buscó incentivar el uso y la apropiación de herramientas digitales para explorar técnicas y narrativas sonoras en diseño, producción y circulación de contenidos a través del podcast. Contó con una cuantía de \$85.000.000 de pesos para beneficiar 5 estímulos. En 2021, a pesar de su interés por fomentar la circulación, teniendo en cuenta las cifras de participación de 2020 - aproximadamente 240 postulaciones, triplicando la participación de 2019- (Ministerio de Cultura 2020), lo que hizo para este año fue incrementar el monto a \$95.000.000 de pesos para los mismos 5 estímulos.

El objetivo en el año 2020 (en que aún se tenían recursos significativos para la Cultura), fue reconocer y visibilizar prácticas culturales, imaginarios sociales, formas de vida, saberes locales y expresiones culturales, vinculando y explorando la capacidad de las voces y los

sonidos para contar historias, generar sensaciones, configurar territorios y tejer memoria colectiva (Ministerio de Cultura, 2020).

Por otro lado, en Bogotá, el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural -IDPC- adelantó una estrategia para la creación de podcast en la que buscó ampliar la mirada sobre los escenarios, expresiones y portadores de patrimonio de la ciudad. La primera temporada cuenta con 5 capítulos: plazas de mercado, arqueología, oficios tradicionales, comunidades étnicas en Bogotá y patrimonio. (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. 2020, 22 julio)

En la Secretaría de Cultura de Cali se desarrolló la convocatoria con el estímulo para la realización de narrativas sonoras, cuyo objetivo fue fomentar la producción de narrativas que abordaron propuestas sobre la exploración sonora en el municipio. Las propuestas debían ofrecer una mirada sobre la memoria de la ciudad, el territorio conjunto, historias de barrios, entre otras temáticas relacionadas con el patrimonio de interés cultural. Se entregaron 5 estímulos, su producción debía ser desarrollada en una serie de mínimo 6 capítulos con una duración de 8 minutos. Para esta convocatoria se destinaron \$40.000.000. (Estímulo Para la Realización de Narrativas Sonoras, 2020).

Existe una posibilidad en la creación de estos contenidos, en que se evidencia cómo, a partir de una de las fuentes de financiación como lo son las convocatorias de orden municipal, departamental y nacional, se contempla el contenido Podcast como una herramienta valiosa en la búsqueda de rescatar la memoria y el patrimonio histórico de los territorios. Sin embargo, es un desafío que las instituciones públicas aúnen esfuerzos para promover e incentivar cada día más la producción del podcast como el medio para la creación de contenidos, enfocado en los demás sectores que constituyen el componente artístico y cultural del país.

En general, hemos visto un auge en cuanto a iniciativas que propenden a fortalecer las creaciones y técnicas de podcast. No obstante, aún no se conocen propuestas que abarquen otros aspectos relevantes a la hora de fomentar la sostenibilidad y fortalecer el medio. La propuesta de un Laboratorio virtual para la creación de contenidos sonoros, es innovadora y prospectiva, al menos en el contexto nacional, ya que propende por la congregación de sus

producciones, de sus productores y así se promueven contenidos más incluyentes, colaborativos y de carácter digital.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema central de este proyecto, lo constituye la generalizada falta de sostenibilidad en contraste con el incremento de la realización y consumo del podcast en Colombia, lo que lo vuelve vulnerable por falta de dinámicas que permitan un desarrollo sostenible de sus producciones.

Actualmente, el auge de podcasts está dado en Colombia y Latinoamérica, en consecuencia, a las dinámicas de cuarentena, que obligó a la población a un confinamiento, y con él, producciones digitales a partir de discursos sonoros. Esta afirmación surge de un ejercicio de investigación, en primera instancia, periodística: documentos que analizan el incremento del mercado digital en México (Milenio. Junio y agosto, 2020), así como otros países de Latinoamérica, incluyendo Colombia. También se recurrió a la Encuesta Pod2019 (Podcasteros.com), que identificó los consumos de oyentes de habla hispana en el mundo entero, evidenciando un ávido mercado de producciones en español, además de otras prácticas de consumo como tiempos, velocidades, dispositivos de escucha, contenidos, horarios, entre otros ítems.

Así mismo, se encuentran las plataformas que alojan estos documentos sonoros, tales como [Spotify](#), [Spreaker](#), [Ivoox](#), [Soundcloud](#), [ITunes](#), [Google Podcast](#), [Youtube](#), incluso [Deezer](#), empresas que viraron sus esfuerzos hacia Latinoamérica, aprovechando dicho auge y, teniendo en cuenta que actualmente estos podcasts no cuentan con cobertura de derechos de autor, las plataformas se permiten incluirlas en sus listas debido a que no generan costos de este tipo (no hay pago por vistas, ni por derechos de autor). Pero en cambio, les es posible incluir pautas publicitarias, a pesar de que aun los seguidores son incipientes.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Crear un laboratorio virtual para productores de podcast en Colombia que promueva el fortalecimiento y la sostenibilidad del sector.

6.2. Objetivos específicos

- Crear y poner en marcha una estrategia de comunicación a partir de un sitio web para el proyecto de Laboratorio de Podcast en Colombia.
- Estructurar un proceso formativo sobre podcast enfocado hacia la sostenibilidad, para podcasteros colombianos.
- Crear un Observatorio de Podcast en Colombia.

7. MARCO TEÓRICO

A continuación, encontrará un compendio de diferentes conceptos teóricos e históricos de relevancia para la creación y desarrollo de este proyecto:

7.1. Gestión Cultural

Este proyecto se desarrollará en el marco de la gestión cultural como campo de acción, por lo que es pertinente saber de qué se trata esta disciplina. En su texto *“Teoría y Práctica de la Gestión Cultural”* (2004), Gabriel Gutiérrez Menéndez, actual vice-director del Centro Nacional de la Superación para la Cultura de la UNESCO, describe la gestión cultural como el *“Conjunto de acciones que potencian, viabilizan, despiertan, germinan y complejizan los procesos culturales, dentro de su particularidad y universalidad”* (Gutiérrez, 2004). Hace pues, referencia a los procesos que suceden en la cadena de valor del intercambio cultural y artístico, en la mitad del proceso entre su creación y su consumo. O como describe Pierre Bourdieu en *Sociedad y Cultura* (1990), [la cultura es] la mediación, que corresponde con la estructuración que unifica los diferentes campos al interior de una empresa cultural.

El desarrollo de actividades de esta índole, requiere pues de individuos o grupos especializados y altamente capacitados, ya que es un área en que se intersecan diversos campos del saber. Héctor Olmo, profesor en Letras en la Universidad de Buenos Aires, describe en su libro *“Gestión Cultural y Desarrollo: Claves del Desarrollo”* (2004), la manera en que el gestor cultural debe ser versado en teorías culturales, historia del arte y la cultura, así como la economía, la administración, el fundraising, el marketing, la planificación y el derecho, entre otros. Pero no sólo se trata de una labor que conlleva una cierta complejidad, si no que acarrea también una gran responsabilidad social. Por ello, es necesario que el

gestor cultural desarrolle un sentido crítico con el fin de generar conciencia sobre el valor que tiene para una comunidad el desarrollo de sus manifestaciones culturales (Olmo, 2004). El autor también resalta la importancia de que la experiencia de la gestión cultural sea un proceso de retroalimentación, en que el gestor se compenetre con la comunidad con la que trabaja, pues solo a través de este entendimiento es posible detectar las necesidades de dicha comunidad y de allí resolver las problemáticas encontradas, por lo que se destaca también el componente empático que requiere esta labor.

7.2. Industria cultural

La realización de podcasts corresponde con un sector de la economía y del desarrollo en el que se intersecan nociones como las de industrias culturales, ciber-cultura, economía creativa y economía naranja, alrededor de los cuales se ha generado discurso académico que se ha traducido en políticas públicas. A continuación, se procederá a definir tales conceptos. El término Industria Cultural fue acuñado por los filósofos Theodore Adorno y Max Horkheimer en su tratado Dialéctica de la Iluminación (1947). Lejos de ser propuesto como una perspectiva de mirar la manera en que el arte y la cultura se estaban gestando en ese momento, surgió como una crítica hacia la mercantilización del arte, y como advertencia sobre las posibles consecuencias para la sociedad cuando consume cultura, que, a los ojos de sus autores, su principal objetivo es el de vender productos usando los medios de comunicación con implicaciones de carácter ideológico, resultando en la homogeneización del pensamiento, y el adoctrinamiento hacia la obediencia (Adorno, Horkheimer, 1947).

Ahora bien, el discurso alrededor de este concepto empezó a cambiar en los años ochenta por cuenta del auge global del modelo neoliberal, que llevó a que se repensara el lugar del arte y la cultura en la sociedad, viéndolos como fuentes de riqueza y crecimiento económico, principalmente.

En consecuencia, los organismos multilaterales de cooperación internacional comenzaron a proponer y fomentar iniciativas que respondieran al desarrollo de políticas que propendieran por esa visión. En 1978, la UNESCO definió a las industrias culturales así: *"Son aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de*

contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural. Los contenidos se encuentran protegidos por los derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Dentro de las industrias culturales por lo general se incluyen industrias como la imprenta, la editorial y la multimedia, la audiovisual, la fonográfica, la cinematografía, así como la artesanía y el diseño”(UNESCO, 1978). En el mismo documento (Entendiendo las Industrias Creativas, 1978), la UNESCO también explicó sobre las industrias creativas que corresponden a una categoría más amplia, que incluye el arte y la cultura, pero además todos aquellos productos o servicios que involucren expresión de creatividad, como la publicidad o la arquitectura.

7.3. Economía creativa

El término economía creativa, es relativamente nuevo. Fue acuñado por el autor John Howkins en su libro *La Economía Creativa ‘Cómo la Gente Hace Dinero con sus ideas’* (2001), en el que el académico británico expone una visión del mundo en que la economía gira en torno a la producción de ideas y contenidos dentro de lo que consideramos propiedad intelectual. En este tratado, también aborda la naturaleza de la creatividad, y cómo ser creativo, pero también, da cuenta de mecanismos de aplicación prácticas de sus ideas, como modelos de negocio, y cómo manejar una empresa creativa.

Para la UNESCO - La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-, las industrias culturales y creativas son: *“aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”* (MinCultura. Agosto, 2020).

La organización adoptó parte de la filosofía de Howkins, y comenzó a reconocer 6 sectores diferentes como parte de la Economía Creativa, merecedores de consideraciones especiales y legislación afín a su desarrollo:

- Herencia cultural: gastronomía, museos, paisajes culturales, sitios arqueológicos e históricos.

- Creatividad y medios: artes visuales, libros y prensa, medios audiovisuales y presentaciones artísticas y celebraciones (en este sector estaría incluido el podcast).
- Creaciones funcionales: moda, diseño, paisajismo, arquitectura y publicidad.
- Conocimiento: Educación, capacitación, investigación, tecnología y telecomunicaciones.

Asimismo, UNESCO declaró 2021 como el ‘Año Internacional de la Economía Creativa’ para el Desarrollo Sostenible: *“La economía creativa es uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo, contribuyendo con el 3% del PIB mundial. La creatividad es también un recurso renovable, sostenible e ilimitado que podemos encontrar en cualquier parte del mundo. Mientras nos enfrentamos a la crisis climática y a la pandemia, su potencial para impulsar un desarrollo inclusivo centrado en el ser humano nunca ha sido más relevante”* (Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo, UNESCO, 2021). Y continúa: *“La economía creativa está en auge y sus actores son diversos. En el centro de esta economía dinámica están las industrias culturales y creativas, que se sitúan en la intersección de las artes, la cultura, el comercio y la tecnología. El sector genera 2,25 billones de dólares anuales y proporciona más puestos de trabajo a los trabajadores de entre 18 y 25 años que cualquier otro ámbito laboral”* (Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo, UNESCO, 2021).

Teniendo en cuenta la depresión económica mundial como consecuencia a las dinámicas de la pandemia por el COVID-19, la pertinencia de su protagonismo pone a las industrias creativas en un escenario central para ser parte de los modelos de reactivación económica en adelante. La organización da cuenta de la necesidad de crear un “ecosistema” para la economía creativa, de relevancia a sus creadores, por lo que incita a los gobiernos del mundo a facilitar escenarios que propendan por su crecimiento.

7.4. Economía naranja

El concepto de Economía Naranja fue planteado y descrito por el economista Felipe Buitrago en colaboración con Iván Duque, en el documento La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita (2013), comisionado por el Banco Interamericano de Desarrollo, la define como: “El conjunto de actividades que, de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.” (Buitrago, 2013)

La Economía Naranja fue adoptada como política bandera por Iván Duque como senador de la República de Colombia y avanzó en la denominada Ley Naranja (Ley 1834), sentenciada en 2017. A partir de su ascenso a la Presidencia de la República, la Economía Naranja ha sido desplegada a través de la implementación de una serie de políticas relacionadas con diferentes sectores económicos, lo que permitiría que, al finalizar los cuatro años de su mandato, las Industrias Culturales y Creativas hicieran un aporte del 6% al PIB, el doble que al inicio de su gobierno. Con el propósito de lograr tal objetivo, se ha establecido una serie de exenciones tributarias, programas de estímulos económicos y de otros tipos para las empresas del sector.

La medida contempla cuatro ejes descritos en la política de la Economía Naranja que corresponden a ofertas de programas e instrumentos de apoyo para las Empresas Culturales (Ministerio de Cultura de Colombia. (s. f.). ABC Economía Naranja):

- *Recursos para la operación: Instrumentos y mecanismos enfocados para facilitar el acceso a activos que permitan a los emprendedores desarrollar su actividad (financiamiento, tecnología e infraestructura).*
- *Asistencia para el negocio: Instrumentos y mecanismos desarrollados con el propósito de fortalecer los modelos de negocio de emprendedores culturales (programas de descubrimiento del emprendedor, servicios de plan de negocios).*

- *Regulación y competencia: Lineamientos enfocados a promover las condiciones y el entorno propicios para que prosperen los emprendimientos creativos (legislación, incentivos tributarios).*
- *Mentalidad y cultura: Programas formulados con el objeto de promover la mentalidad y la cultura del emprendimiento entre los sectores culturales y creativos (actividades formativas).* (Ministerio de Cultura de Colombia. (s. f.). ABC Economía Naranja, 2017)

7.5. Historia del podcast

La distribución de archivos sonoros a través de la web inició casi en paralelo con el desarrollo de la internet misma, y es difícil establecer con claridad en qué momento comenzó el uso y la distribución de este tipo de contenidos en la web, especialmente, de manera doméstica. En el año 1999, la compañía Netscape, famosa por el desarrollo del navegador del mismo nombre, lanzó RSS, una denominada “fuente web” que permitió a usuarios suscribirse para recibir actualizaciones sobre su contenido web favorito. En un principio, pensado para mantenerse al tanto de la información suministrada por la prensa escrita, no tardó en extender su utilidad para poder facilitar el acceso a contenidos sonoros, luego de su estreno. En enero del año 2001 se implementó la funcionalidad de agregar contenidos multimedia con la versión 0.92 de RSS (Pot, J. 2013).

Mientras tanto, a principio de la década de los 2000, comenzó el auge de los reproductores portátiles de archivos digitales de audio. En septiembre del año 2000 se patentó el primer sistema que permitió seleccionar y descargar archivos de audio determinados a un dispositivo portable reproductor de mp3, por cuenta de la compañía i2Go. No solo estaba diseñado para transferir música, si no también contenido episódico hablado como noticias de actualidad, deporte y entretenimiento. Aunque eventualmente i2Go entraría en bancarrota y desaparecería, este tipo de tecnología sería ampliamente adoptada por otras empresas del sector, incluyendo, por supuesto, a Apple (Pot, J. 2013, 23 agosto).

En octubre de 2003, en el marco de BloggerCon, un evento que servía como escaparate para todo tipo de innovaciones relacionadas con la web, se develó un avance muy importante para el desarrollo del podcast. Kevin Marks, ingeniero y activista, reveló un script de su creación, que permitió sincronizar suscripciones RSS a contenidos de audio, con su iPod. De tal manera que los nuevos episodios de los contenidos sonoros se sincronizaran automáticamente al conectar el dispositivo a una computadora (Pot, J. 2013, 23 agosto).

El término podcast fue acuñado en 2004 por el periodista Ben Hammersley en un artículo para The Guardian, combinando las palabras “broadcast” (transmisión) y iPod. En el artículo, titulado: “Audible Revolution”, Hammersley describe: *“En retrospectiva, resulta obvio. Con reproductores de MP3 como los iPod en muchos bolsillos, así como software de producción de audio cada vez más económico, o incluso gratuito, y el webblogging establecido como parte de la internet; todos los ingredientes están ahí para que haya un nuevo boom de radio amateur”* (Hammersley, B. 2004, 12 febrero). Dejando claro que identificaba el enorme potencial de este formato, aun cuando encontraba en sus inicios.

En junio de 2005 Apple agregó la funcionalidad podcasts a su plataforma iTunes, y un directorio de podcasts a la iTunes Music Store, eliminando la necesidad de usar scripts, plataformas, y websites externos para buscar, descargar, y suscribirse a contenidos podcast, marcando el inicio de la era del acceso masivo a este tipo de contenidos por parte del público en general.

7.6. ¿Qué es un podcast?

Qué es, y qué no es un podcast, es tema de debate entre las personas que participan del medio y observadores de todo tipo, lo que resulta natural, teniendo en cuenta su relativa novedad y la manera orgánica y descentralizada en que fue desarrollándose como medio, gracias a la participación de múltiples actores a lo largo y ancho del mundo.

Aun así, existe un cierto consenso, especialmente en ámbitos académicos, sobre qué es un podcast, o al menos se identifica una serie de elementos primarios que lo constituyen. La definición de la Escuela de Postgrados de Harvard, es pionera en el desarrollo e implementación de podcasts en la institución: el *“podcast se refiere a la publicación de*

contenidos de audio digital en una página web. Los pasos básicos para realizar un podcast son: La creación del archivo de audio, y la asociación de dicho archivo con una pieza de código que permita localizar y descargar nuevos episodios de una serie particular de podcast, permitiendo al usuario mantenerse al corriente con ella” (Harvard Graduate School of Education (2012).

Sin embargo, hay otras consideraciones sobre lo que posiblemente puede ser englobado en este concepto. En su libro, *Todo Sobre Podcast (2017)*, Félix Riaño asegura que *“el podcast es audio o video distribuido en archivos digitales de descarga automática y periódica por suscripción, con pleno control del usuario final para elegir los detalles de escucha o visualización. Es el consumidor de los contenidos audiovisuales quien decide qué descargar en qué orden se organizarán esos archivos en listas, en qué momento se reproducirán y a qué velocidad” (F. Riaño, 2021. p. 19).* Expandiendo así la definición de lo que es podcast para incluir contenidos visuales; como añade más adelante en su libro: *“En efecto, un pódcast puede ser audio o de video. El rápido desarrollo de varias plataformas de video ha hecho que aceptemos y veamos como cotidianos los videos en Youtube, Vimeo, Dailymotion, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok y Snapchat” (F. Riaño. 2020, p.18).*

Así pues, se observa cómo el panorama cambiante de la tecnología y las redes sociales puede llegar a implicar una alteración en lo que se entiende como podcast, y el hecho de que productores de podcast hagan también transmisiones en vivo o livestreams de su contenido, o que canales de YouTube se denominen como podcasts, hace pensar que es posible que la implicación cultural del término pueda variar.

Se identifica entonces como podcast a una serie episódica de archivos de audio, compuestos mayoritariamente por contenido narrado, que ha sufrido un proceso de edición, al que se accede por demanda en plataformas digitales o que pueden ser descargados a un reproductor de audio digital. Además de estas características, se contemplan otras como el control con el que cuenta el usuario para su reproducción: puede detenerlo, atrasar o adelantar su velocidad, también se puede escuchar desde múltiples dispositivos tecnológicos y puede compartirse si le es preciso a la persona.

“El pódcast permite que cada usuario obtenga contenidos para su propia parrilla de programación personalizada. El Cuándo, cómo y dónde oír dependen del receptor y no del emisor”.

Riaño. Todo Sobre Pódcast: 2020 (p. 18). Edición de Kindle.

7.7. Plataformas de podcasting

Gran parte del éxito actual del podcast como medio se debe a la infraestructura tecnológica que se ha construido. Especialmente el auge de las plataformas de podcasting ha permitido que se masifique el consumo de estos contenidos, por cuenta de la facilidad de acceso a ellos.

El académico e investigador en comunicación y tecnología, Tarleton Gillespie, define como plataforma a aquella infraestructura digital que sirve como intermediaria entre diferentes tipos de usuarios (incluyendo público, creadores de contenido, prestadores de servicio y anunciantes), y que alberga manifestaciones de expresión públicas, y las organizan para que se puedan encontrar usando un motor de búsqueda. (2018, p. 254)

En un principio la distribución del podcast correspondió con procesos descentralizados, ya que la tecnología RSS, antes descrita, permitió que el contenido del podcasting se alojara en cualquier parte de la red, y el usuario pudiera suscribirse al contenido, y recibir actualizaciones constantes sin necesidad de visitar ninguna web en particular. Muy diferente de lo que sucedió en la época (inicios y mediados de los 2000), con plataformas como YouTube y Flickr, que actuaban como repositorio donde el contenido era alojado (Markman & Sawyer. 2014, p. 20).

Durante este período, si una persona quería suscribirse a un podcast y escucharlo desde su reproductor portátil, debía primero, desde su computador, encontrar el website o blog donde estuviera alojado, y luego, copiar la pieza de código RSS que allí encontrara en uno de muchos programas disponibles (apodados “podcatchers”, la abreviación de “atrapador de podcast” en inglés), que servían para sincronizar el contenido con un iPod o reproductor de MP3. El primer paso hacia la creación de plataformas de podcasting, fue la

construcción de websites, que funcionaban como directorios, en los cuales se listaban los websites que alojaban podcasts, y se les clasificaba por temática común (Cochrane, 2005).

El siguiente gran salto sucedió con Apple, y la ya mencionada actualización 4.9 de iTunes, que introdujo Apple Podcasts. Este software actuaba a la vez como “podcatcher” y como lista de contenidos, a los que era posible suscribirse desde allí con un click. A esta actualización se le atribuye la popularización masiva del podcast. En ese momento, Apple tenía una participación del 69% del mercado de las descargas digitales, por lo que millones de potenciales escuchas fueron presentados con este tipo de contenidos de manera simultánea (Bottomley, 2015, p. 164). Luego, sucedió el boom de plataformas que, además de indexar el contenido, lo alojaron; entre estas Podbean, Podomatic, BlogtalkRadio, Audiboom, Buzzsprout, Spreaker, Simplecast, Fireside.fm, Castos, y muchas otras, que actúan como servicios de almacenaje para el contenido que, en su mayoría, es accedido desde Apple Podcast, y las otras dos grandes plataformas competidoras de publicación que surgieron: Spotify y Google Play, ambas, originalmente dedicadas a la música, pero que, como Apple, se han expandido para hacer del podcast una parte fundamental de su experiencia (Sullivan, 2018).

La consecuencia de este nuevo modelo es que se esté generando un control sobre qué contenidos tienen visibilidad por parte de las grandes plataformas agregadoras (Spotify, Google Play y Apple Podcast), que ejercen la labor de curaduría para millones de usuarios, pues la mayor cantidad de búsquedas de este tipo de contenidos se hace desde estos servicios. El actual ecosistema de consolidación de plataformas puede llegar a tener implicaciones negativas para los creadores independientes de podcast. Por un lado, la proliferación de plataformas que permitan alojar contenido de podcasting de manera gratuita como Anchor, Spreaker y Soundcloud es muy conveniente para los realizadores, pero, mientras se mantenga la consolidación de la oferta en mega-plataformas de distribución que cobran por sus servicios, va a ser más difícil saltar los filtros que estas impongan, y será más difícil que la oferta que no cuente con cierto nivel de profesionalización, o cuyo contenido no tenga atractivo comercial, no encuentren la manera de hacerse visibles (Sullivan, 2018).

7.8. Diferenciación con la radio

En la entrevista realizada a Félix Riaño realizada como parte del desarrollo de este proyecto (véase Anexo 2), surgió la diferenciación entre la radio y el podcast, teniendo en cuenta que en Colombia el podcast tiene su origen en personalidades tradicionalmente asociadas con la radiodifusión, y también, por la importancia de señalar las fortalezas que pueden hacer del podcasting un medio democratizador de la cultura en Colombia.

Desde sus inicios, el podcast ha sido comparado con la radio, dadas las múltiples similitudes entre ambos medios. Se trata, más bien de una transformación, de un desarrollo del formato y del lenguaje, que ha mutado hacia las lógicas digitales. Ahora bien, también existe una serie de diferencias que los distinguen. En primer lugar, tenemos que la programación radial se ciñe a horarios determinados; por el contrario, uno de los grandes atractivos del podcast es que es posible acceder a los contenidos en cualquier momento. Asimismo, se tiene que, por lo general, la radio se produce en vivo, mientras que los podcasts tienen la característica de ser pre-grabados y editados, para luego ser subidos a una plataforma donde se vuelven accesibles. La radio, tiene por lo tanto un carácter efímero, mientras que los contenidos podcast son, por lo general, permanentes en el tiempo, siempre accesibles. Estableciendo esta diferenciación, es notable que, los programas radiales deben ser capturados en el dial, la emisora y el momento en que son emitidos, para acceder a ellos.

Encontramos cómo los contenidos para la radio son, por lo general, pensados y planeados para tener un alcance masivo, mientras que el podcast, dado que se trata de un formato de nicho (Riaño, 2020), y el relativo bajo costo de producción, puede enfocarse en temáticas especializadas.

De otra parte, se deben tener en cuenta los costos de realización, pues la radio requiere de inversiones en infraestructura mucho más altas, por lo que, tradicionalmente, son emporios mediáticos, que cuentan con los recursos para producirla. En cambio, el podcast puede ser producido de manera descentralizada, puede ser independiente ya que requiere de una inversión mucho menor, debido esencialmente, a las facilidades de acceso

a plataformas, a redes y herramientas gratuitas que hoy se ofrecen en internet. Tal vez debido a esto, el podcast se ha desplegado tan rápidamente entre productores del mundo entero.

Ahora bien, es importante entender que estas son diferencias que corresponden con lo que sucede en general en uno y otro medio, pero no es difícil encontrar excepciones que hagan que la línea que los separa no sea tan clara en todos los casos. Aun así, queda claro cómo el podcast cuenta con una serie de ventajas en comparación con la radiodifusión en términos de ser un medio que propende por la democratización de la cultura.

El impacto cultural que ha tenido el podcast ha sido enorme. En un primer lugar, vemos cómo medios de comunicación masivos tradicionales adoptaron esta nueva tecnología para difundir sus contenidos radiales, o crear nuevos, que se adaptaran al formato.

También ha sido el caso que personalidades que surgieron en otros medios de comunicación y adoptaron el podcast como medio para promocionarse a través de la producción de nuevos contenidos.

7.9. Observatorios sociales

Joseph Thompson (citado por Angulo Marcial, Noel, 2009) da cuenta de que hacen falta más descripciones frente al concepto de observatorio, sin embargo, asegura que “la observación es un modo de examinar la realidad, lo que implica claridad y mensurabilidad con respecto a los propósitos de la observación, de los criterios de comparación, de los elementos observables y de la manera de realizar la observación” (2009. P.6).

De otra parte, el autor hace referencia a otros conceptos: “el observatorio es un organismo creado por un colectivo, con el fin de seguir la evolución de un fenómeno, normalmente de carácter social, desde una posición ventajosa. Se indica que existen diferentes tipos de observatorios, de carácter temático, sectorial; algunos promovidos por la administración, otros por organizaciones sociales o empresas” (Enjunto, 2008, en 2009. P.7) y da cuenta de descripciones de parte del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2006), que define al observatorio como “un instrumento destinado a la recopilación sistemática y permanente de datos y su conversión en información, dotándola

de importancia y propósito” (IICA, 2006), pero también tiene en cuenta el carácter subjetivo de sus integrantes pues levanta las opiniones de los actores directamente involucrados, de manera, tanto cualitativa como cuantitativa, en aras de medir el fenómeno observado.

7.10. Observatorios Culturales

De otra parte, también se han levantado algunos conceptos y discusiones acerca de la pertinencia de los observatorios culturales, ya que buscan elevar la relevancia de un sector cultural que, tradicionalmente, no arroja mecanismos materiales de intercambio económico, por lo que ha tenido que ser involucrado a manera de políticas públicas, desde los organismos internacionales, que sí fomentan estos debates. Es por esto que en un ‘Ejercicio de prospectiva en torno a los observatorios culturales: hacia la evaluación de la vitalidad cultural’ de Raúl Abeledo Sanchís, director Académico del Observatorio Cultural de la Universitat de València (2013) asegura que:

“Las nuevas fuentes de producción de innovaciones se encuentran asociadas al ámbito de la ciudadanía y la comunidad (innovación oculta, creatividad de masas, innovación social, innovación guiada por el consumidor, etc.). Los valores culturales, la construcción de identidades y su impacto sobre los estilos de vida (y, por extensión, sobre los modelos de consumo y de producción) presentan un valor estratégico para afrontar el reto de transformar el actual modelo de desarrollo socio-económico hacia sendas más humanas y ambientalmente sostenibles”. (Abeledo, 2013)

La postura principal del autor frente a la relevancia de los laboratorios culturales tiene relación con el aporte que la cultura otorga al desarrollo y el observatorio permite, no solo congrega los individuos en relación con el sector sino también, las mediciones que pueda otorgar la participación de tales individuos. En consecuencia, afirma el autor, las mediciones permiten la evaluación de la implementación de políticas públicas en torno al sector cultural¹. En el caso nuestro, en que aún no se encuentran evidenciados los alcances de un ejercicio de producción del podcast, un observatorio especializado arrojaría, por tanto, evidencias de dinámicas de producción y consumo del podcast y plantearía propuestas que faciliten el ejercicio a los podcasteros colombianos.

¹ Véase también en: OBSERVATORIOS CULTURALES. Mercedes Giovinazzo Marín. 2013.

De otra parte, cabe también rescatar el enfoque del académico al plantear la eficiencia del uso digital, diseños en red y proyectos colaborativos, de manera transversal para observatorios culturales, desde una perspectiva de innovación social y económica, lo que da cuenta de la medición actualizada en línea, de procesos inherentes al sector, que permitan comprender otras dimensiones con las que se relacionan los integrantes del sector cultural.

“La producción de innovaciones se caracteriza por evolucionar desde un modelo tradicional de producción individual y aislada en origen (representado en la figura del emprendedor ideada por Schumpeter en 1934) a otro más contemporáneo de producción social, (...) donde el capital social, el conocimiento, la creatividad y la cultura juegan un papel transcendental”.(Martinell, 2013)

7.11. Inteligencia colectiva

Tradicionalmente, la inteligencia ha sido un término utilizado para referirse al nivel de competencia individual en ciertas áreas muy específicas. Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo veinte, se ha visto cómo múltiples autores han sugerido que se replantee esta perspectiva. Por un lado, se ha ampliado la gama de habilidades que se pueden considerar como inteligencia, evidenciándose en teorías como la de las múltiples inteligencias de Howard Gardner, que ha adquirido mucha popularidad en los últimos veinte años. (R. Slavin, 2009. p. 117.)

Así mismo, el concepto de inteligencia ha sido reutilizado por una variedad de académicos para describir las capacidades grupales de una serie de individuos, actuando con una meta en común, entre estos, Pierre Levy, que en su tratado “Inteligencia Colectiva” (1999), explora las posibilidades que puede potenciar y hacer más eficiente la construcción de conocimiento de manera colectiva. Levy definió este concepto en dicho tratado como: "*Inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de la competencia. El objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas*" (Levy, 1999 p. 14).

A pesar de que es posible identificar que la noción de inteligencia colectiva puede aplicarse a básicamente cualquier instancia del arte y la cultura, u otros ámbitos, que requieran de un esfuerzo colaborativo; el panorama social, cultural y tecnológico actual, ha hecho que este concepto esté adquiriendo mayor fuerza. En primer lugar, tenemos que en el contexto moderno los individuos tienden a híper-especializarse, adquiriendo una serie de habilidades muy específicas. Dirigir a una variedad de individuos de este corte, de manera eficiente, para que cada uno pueda aportar lo necesario desde su conocimiento para llevar un proyecto a buen término, es un reto que requiere examinar los métodos mediante los cuales se coordina y potencia al recurso humano, y que precisa de un conocimiento interdisciplinario muy amplio. (J. Glenn, 2009)

Por otro lado, la manera en que las relaciones sociales y laborales se trasladan cada vez más hacia la red y lo virtual, hace indispensable una mejor administración, que eficiente la capacidad de coordinación de individuos a través de herramientas tecnológicas. De hecho, Levy, al ser entrevistado al respecto, en 2019, en un artículo titulado: "*Collective Intelligence, the Future of Internet and the IEML*", se refiere a la inteligencia colectiva como la capacidad de optimizar el uso de las redes de tecnologías de la comunicación para potenciar el conjunto de conocimientos colectivos, y simultáneamente expandiendo el grado de interacción humana, dando cuenta de la evolución del concepto, y su aplicabilidad, tanto al presente proyecto, como al ámbito de la gestión cultural actual (Lévy, P., Farley, A., & Lollini, M. 2019).

8. MARCO LEGAL

8.1. Hacia los derechos culturales

La actual concepción de los derechos culturales se debe a un proceso histórico en los últimos dos siglos que está intrínsecamente ligada a la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y que ha sido producto de una serie de luchas y revoluciones políticas y sociales con el fin de contemplar algunos principios básicos como lo son, la Libertad, el Desarrollo y la Igualdad. Es así que, la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su *artículo 27* define las bases que contemplan los procesos sociales que buscan defender como derecho fundamental el acceso a la Cultura, esto desde la base en la que el Estado debe

garantizar las oportunidades para que toda persona tenga el acceso a la vida cultural señalando que, *“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten [...]”* (DUDH, 1948).

En adelante, como señala Edwin R. Harvey director de la cátedra UNESCO en Derechos Culturales, en el contexto normativo desde 1948 se han aprobado tratados y convenciones que dan lugar a la ampliación de las declaraciones del 48, las cuales se han dado en un marco internacional y han prolongado la visión, el reconocimiento y la protección de los Derechos Humanos que posteriormente entrarían en la categoría de Derechos Culturales, dando especial énfasis a 1966 con la aprobación de los Pactos Internacionales de Derechos Civiles y Políticos y de Derechos Económicos, Sociales y Culturales que obligan a los Estados a respetar y garantizar a todo individuo los derechos señalados, *“Entre tales derechos son de destacar, entre otros, los derechos a la libertad de opinión y de expresión (artículo 19), de pensamiento, de conciencia y de religión (artículo 18), de reunión pacífica (artículo 21) y de libre asociación (artículo 22)”*. (Harvey, 2008, p.4). Lo anterior aclarando además que, la labor del Estado frente a estos derechos dependerá en la medida de que cada país genere cambios en su agenda y en la utilización de los recursos disponibles para los cambios estructurales e institucionales a favor de toda acción positiva de cumplimiento.

Para el caso de Colombia, es imperativo mencionar que a partir de la Constitución Política se incorporaron los derechos culturales presentes en el capítulo segundo, que lleva por título *“Derechos sociales, económicos y culturales”*, dentro del cual, se pueden encontrar los artículos 61, 70, 71, 73, que dan cuenta, respectivamente, de la propiedad intelectual y derechos de autor, el fomento del acceso a la vida cultural, las garantías otorgadas por el Estado a través de programas de fomento cultural y la protección, garantía y libertad de la actividad periodística, como derechos de los colombianos. Asimismo, hay que mencionar que el artículo 20 garantiza la libertad de expresión, de opinión y la posibilidad de informar y recibir información veraz e imparcial, así como de fundar medios de comunicación.

8.2. Declaración de Friburgo

La declaración de Friburgo sobre los Derechos Culturales en 2007 referencia que, el término Cultura abarca los valores, las creencias, las convicciones, los idiomas, los saberes y las artes, las tradiciones, instituciones y modos de vida por medio de los cuales una persona o un grupo expresa su humanidad y los significados que da a su existencia y desarrollo (Les droits culturels. Projet de déclaration. P. Meyer-Bisch) y específicamente, el artículo 5, establece que, *“Toda persona, individual y colectivamente, tiene el derecho de acceder y participar libremente, sin consideración de fronteras, en la vida cultural a través de las actividades que libremente elija”*, en el que se incluye la libertad de expresar opinión y ejercer prácticas culturales a favor de desarrollar, compartir y participar en actividades de creación y desarrollo hacia la vida cultural.

Para el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la expresión *"vida cultural"* hace referencia explícita al carácter de la cultura como un proceso vital, histórico, dinámico y evolutivo, que tiene un pasado, un presente y un futuro (2010). La elección de participar en los procesos que se gestan desde la cultura por parte de la población, está mediada por la garantía que privilegia el Estado a su población, teniendo como base, que para el caso colombiano se entiende como un proceso plural donde convergen todas las visiones y versiones de la cultura y lo cultural al buscar ser un territorio que promueve la participación de sus comunidades en estas dinámicas.

A partir de la declaración de Friburgo, se identifica como derecho el que posee toda persona a participar de la vida cultural teniendo tres componentes esenciales identificados a partir del pacto internacional, en primera instancia, la participación en la vida cultural entendida como la oportunidad de un individuo, un colectivo o un grupo social de actuar libremente, eligiendo su propia identidad, a identificarse o no con una o con varias comunidades, o a cambiar de idea, a participar en la vida política de la sociedad, a ejercer sus propias prácticas culturales y a expresarse en la lengua de su elección (UNESCO 1998). El acceso a la vida cultural orientada a través de la educación y la información, así como a la educación y capacitación de calidad con pleno respeto a su identidad cultural, debe otorgarse a través de cualquier medio tecnológico de información y comunicación, identificando con esto, algunas de las tareas que tiene el Estado a la hora de garantizar que

se cumpla tal acceso y, por último, la contribución a la vida cultural, que se refiere a la posibilidad de toda persona a participar en la creación de las manifestaciones espirituales, materiales, intelectuales y emocionales de la comunidad.

La declaración hace un hincapié en la visión económica del desarrollo, señalando cómo los actores, en el ámbito de sus funcionalidades y competencias particulares, tienen que buscar que los derechos culturales se incorporen en la economía de los Estados, de forma que los bienes y servicios sean concebidos, elaborados y usados de forma que no atenten contra las comunidades.

Es importante, en este punto, citar lo que Alfons Martinell establece frente a la vida cultural de la siguiente manera: *“No debemos confundir la vida cultural con la cultura de una comunidad, un pueblo, una sociedad o un Estado, aunque existan muchas relaciones e interdependencias entre sí. La vida cultural se sitúa en diferentes contextos que pueden ser muy heterogéneos y pluriculturales, como sucede en las grandes concentraciones urbanas y, en algunos casos, pueden ser homogéneos”* (Martinell, 2013, p.31). Lo anterior, da sentido y refuerza la versión de un país como Colombia, donde debe primar el concepto pluricultural para dar sentido de vida cultural desde una gran visión y donde existen muchas versiones de la misma, que terminan por conceptualizarla.

8.3. Legislación Cultural en Colombia

El Estado colombiano ha participado activamente de cada uno de los tratados, convenios, pactos internacionales que se han gestado frente a los Derechos Culturales. Para efectos de esto, se tiene la adopción del artículo 15 numeral primero inciso a del Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales, el cual fue ratificado por Colombia mediante la Ley 74 de 1968, en el que se dispone que los Estados, reconocen el derecho a toda persona a participar en la vida cultural. En el inciso segundo del mismo artículo se establece la conservación, el desarrollo y difusión de la cultura. Existe un notable avance en la adopción de estos tratados a partir de los años setenta con la puesta en marcha de nuevos modelos en las administraciones públicas sobre asuntos culturales y con el entonces Convenio *Andrés Bello de Integración Educativa, Científica y Cultural de los Países*

Andinos de 1981 (Harvey, 2008, p. 7), asimismo, a partir de la Constitución Política Colombiana y los artículos ya en mención. Sin embargo, es hasta el año de 1997 que se dicta una política de rigor que busca organizar y contemplar la Cultura desde un orden normativo y de Ley creando, además, el Ministerio de Cultura.

8.4. Ley General de Cultura

La Ley 397 de 1997 que se conoce como la Ley General de Cultura y la cual dio lugar a dicho Ministerio, establece a partir de los artículos 17 y 18 que el Estado fomentará las artes en todas sus expresiones y las demás manifestaciones simbólicas expresivas, y establecerá estímulos especiales para promocionar la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales. Asimismo, los artículos 27, 28 y 29 contemplan al creador cultural como cualquier persona o grupo de personas que generen productos y servicios de carácter cultural como expresión del libre pensamiento; reconoce al gestor cultural como el encargado de impulsar las acciones y procesos culturales al interior de una comunidad, organización y/o institución desde la participación, la democratización y la descentralización de toda actividad cultural. Atiende la gestión cultural a partir de las actividades formativas dirigidas al gestor y creador cultural en cabeza del Estado y las entidades territoriales con motivo de la administración y creación de ofertas en los programas orientados al arte y la cultura. Por último, cabe mencionar lo imperativo del artículo 33 en cuanto a los derechos de autor y conexos, así como su importancia en el ámbito de la propiedad intelectual, la cual se vincula a la esfera internacional, a partir de la Declaración Universal de la UNESCO sobre diversidad cultural (UNESCO, 2001).

8.5. Política de Comunicación/Cultura

El Estado colombiano, a través del Ministerio de Cultura, ha adelantado con el apoyo de la Dirección de Comunicaciones de esta entidad, la política pública de comunicación/cultura que aporta elementos esenciales para fortalecer a los actores de la comunicación en el sector cultural comprendiendo la multiculturalidad, la diversidad en las expresiones del arte y la cultura, el fortalecimiento hacia la información para el desarrollo local, el reconocimiento de la multiplicidad de culturas poblacionales como las juveniles,

entre otras que, establece una apuesta por buscar superar aquella idea que dicta que el aporte a la cultura únicamente compete a los medios estatales. *“El Ministerio es consciente del enorme impacto cultural que tienen todos los medios de comunicación y por ello considera como un aporte a la construcción de lo público la difusión de contenidos culturales propios de los colombianos en todos los canales de televisión (privados, públicos, comunitarios, regionales, por suscripción), en todas las emisoras (comunitarias, de interés público, indígenas, universitarias, comerciales o públicas), en todos los medios impresos, alternativos o de nuevas tecnologías”* (MinCultura, 2009, p. 470). Dado lo anterior, este documento da cuenta de las estrategias para afianzar los procesos de comunicación en cultura a partir del Fomento a la Cultura Digital desde la generación de una política pública específica, fortaleciendo los contenidos del sector de comunicación comunitaria, a través del plan de gestión ante medios de amplia cobertura para la realización de proyectos culturales en sus tres componentes: *“- Asesorar y concertar con los medios de comunicación masivos de alto impacto para realizar proyectos de promoción de la diversidad y de la cultura de la inclusión, así como del respeto por la diferencia. – Apoyar procesos de formación en periodismo y comunicación cultural. – Diseñar y ejecutar un programa de fortalecimiento del periodismo cultural colombiano”* (MinCultura, 2009, p. 473).

8.6. Política de Cultura Digital

El objetivo del Ministerio de Cultura para el año 2009, antes de limitar y/o regular el ámbito digital que ha tomado fuerza en los últimos años y, posiblemente, que a partir del 2020 se aceleró su incorporación en las comunidades, fue el de generar una política pública que promoviera la consolidación de una ciudadanía a la vanguardia, una comunidad que pueda hacer uso de los medios digitales y la internet y que posibilite el avance y desarrollo de la cultura generando una cultura digital de forma integral.

Esta Política incorpora una serie de elementos que van desde el uso de TIC, en cualquier escenario público, con el objetivo de incrementar los impactos positivos en las comunidades. Pero además de esto, busca fomentar a través del uso de las tecnologías, la creación de contenidos digitales, dando lugar al desarrollo de las capacidades artísticas,

creativas y técnicas en la población, a través de la garantía Estatal a la Capacitación Técnica, a la Formación en Comunicaciones, aportando a la Planeación, Gestión, Tecnología y Conectividad como ejes del modelo en la implementación de esta política. Se hace énfasis en la oportunidad de consumo y creación de contenidos que tienen todos los colombianos, a partir del acceso a la información, y que se comprende a través del impacto económico, social y cultural que trae consigo. Por ejemplo, en los últimos años, respecto a la creación de contenidos audiovisuales y/o sonoros, se ha evidenciado una potencia y una alternativa económica para el desarrollo de las comunidades.

8.7. Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

Para el caso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se debe hacer mención que estos surgen como un compendio de acuerdos y metas que buscan garantizar el desarrollo social, la protección del medio ambiente y el crecimiento económico principalmente. Los ODS, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptan por todos los estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta, y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para el 2030 (PNUD, 2015).

El PNUD cumple un papel fundamental en el cumplimiento de los ODS en las Naciones Miembro a través del desarrollo de diferentes proyectos encaminados a mejorar la calidad de vida de las personas buscando un desarrollo humano sostenible, "*Como principal organismo de las Naciones Unidas para el desarrollo, el PNUD tiene una posición única para ayudar a implementar los Objetivos a través de nuestro trabajo en unos 170 países y territorios*" (PNUD, 2015).

Dado lo anterior, se intenta identificar, a partir de los ODS, aquellos que aportan al sector cultura encontrando metas que plantean el desarrollo de proyectos, iniciativas y estrategias que aportan al crecimiento y dinamización del sector artístico y cultural, así como a las industrias creativas. De este modo, cabe resaltar el Objetivo 9 Industria Innovación e Infraestructura, en la meta 9c, que propone aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso

universal y asequible a internet en los países menos adelantados, siendo lo anterior una base importante en la que se enmarca este proyecto.

Se propenderá, entonces, por la implementación de mecanismos inclusivos a través de las tecnologías de la información y la comunicación, en busca de mecanismos de participación, de creaciones colectivas, diversas y dinámicas, que den cuenta de procesos democráticos e incluyentes que fortalezcan el uso del podcast como mediación para tales fines.

8.8. Industrias Culturales y Economía Creativa

Desde el marco normativo y legal que acompaña la generación de estrategias, planes, proyectos y programas de fomento a la creación de empresa para el ámbito artístico y cultural, se encuentra en primer lugar, que en la Ley 1014 de 2006, que se conoce como la Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, el artículo primero sienta las bases conceptuales frente a la generación de empresa a partir de procesos creativos y con base en la Cultura para el desarrollo de competencias ciudadanas y empresariales en articulación con el sector productivo y el mercado. Del mismo modo, en el artículo segundo se mencionan como elementos esenciales en la generación de economía y procesos de emprendimiento los siguientes: *“h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clústeres productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo”*, que dan cuenta de la importancia del fomento a la articulación público-privada y la generación de comunidades que desarrollan actividades productivas para este caso relacionadas con la economía creativa. *“j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador”*. Se hace necesario articular lo anterior con la política pública de Cultura Digital por cuanto se avanza en la creación de escenarios de mercado de contenidos digitales, los cuales promueven desde la cibercultura procesos económicos desarrollados por comunidades, desde la base de la independencia, en un escenario de libre mercado. Sin embargo, no es sino hasta 2017, con la Ley Naranja, que se desarrolla desde la perspectiva de economías culturales.

La Ley 1834 de 2017, que se conoce como Ley Naranja, establece la economía creativa a partir de su objeto que tiende en su artículo primero por “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas”, agregando una posible definición en torno al concepto asociado a estas: *“serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual”*, en pro de buscar la participación de actores públicos, privados, sociales, gremiales y asociativos del ámbito cultural y de las industrias creativas, desde siete estrategias que define de la siguiente manera en el artículo quinto: *“1. Información. Promoviendo la circulación constante de información confiable y comparable relacionada a las industrias creativas y culturales 2. Instituciones. que contempla la gestión administrativa de los sectores, públicos, privados, mixtos y no gubernamentales con el objetivo de articular los esfuerzos para el fomento de la Economía Creativa. 3. Industria. Fortalecer la formalización en el sector privilegiando el acceso a la industria cultural. 4. Infraestructura. Desarrollar infraestructura física y virtual que permita las posibilidades del acceso inclusivo. 5. Integración. Promover la generación de oportunidades de carácter profesional y económicas como parte del desarrollo de la industria cultural. 6. Inclusión. Promoviendo el desarrollo de la Industria Creativa como espacios de circulación de carácter independiente. 7. Inspiración. Promoviendo la articulación y participación en los diferentes escenarios que se promueven desde los mercados locales hasta los internacionales con énfasis en la demostración del talento nacional para un desarrollo de la Economía Creativa en todas sus expresiones”*(Ley 1834, 2017).

8.9. Propiedad Intelectual

Para el caso de la propiedad intelectual, se debe partir de la Declaración Universal de la UNESCO, en cuanto a la diversidad cultural que menciona como objeto, el estímulo a la producción, la salvaguarda, la divulgación y difusión de los contenidos es las diversas plataformas y/o redes de información y comunicación, así como, el garantizar la protección de derechos de autor, con el fin de fomentar la creatividad, y así, hacer la respectiva remuneración del trabajo justo.

Como se ha mencionado anteriormente, desde la Constitución Política, se contempla la protección de los derechos de autor y conexos, así como la Ley General de Cultural (Ley 397

de 1997), considerándolos como inalienables debido a la implicación que poseen para la seguridad social del artista. Asimismo, la Ley 1915 de 2018, protege a los titulares de obras, y las mismas, en el sentido en que el autor tiene el derecho de autorizar o prohibir la reproducción parcial o total de las obras; también la comunicación, difusión, alquiler, distribución, adaptación, arreglos u otra transformación, reglamentando, a partir de esta Ley, la radiodifusión, la reproducción, la ejecución etc. de las obras.

9. METODOLOGÍA

El modelo metodológico aplicado en la realización de este proyecto es de carácter heurístico, es decir, se hizo una aproximación a la investigación, y al planteamiento de actividades a través de métodos y procesos enfocados en el descubrimiento de nueva información; haciendo énfasis en la practicidad y adaptabilidad (Mulder, 2021).

El método Heurístico comprende seis etapas (Mulder, 2021) que, para este proyecto, corresponden con los pasos que se darán para su desarrollo. La primera etapa es la de la observación situacional que corresponde con la etapa investigativa, lo que permitió hacer un diagnóstico preliminar de la situación del podcast en el país, y que se compuso de entrevistas y encuestas. La segunda etapa del método Heurístico es la exploración experimental, que en la actividad que aquí ocupa, constó de la creación de las herramientas a través de las cuales se entabló una relación con la comunidad podcastera: por un lado, los medios de los cuales se dispondrá en la estrategia de comunicación y, por otro lado, el desarrollo del programa de las actividades de carácter formativo. La tercera fase es la de la experimentación que, en este caso, está dado por la implementación de los recursos que se describen en el paso anterior.

Finalmente, están las fases de comparación, generalización, y verificación, que corresponderán con la actividad del observatorio. De esta manera, se compilará una amplia selección de datos que se desprenderán del desarrollo del laboratorio, para luego analizarlos y buscar tendencias (generalización), y en última instancia un seguimiento de la situación del podcasting a mediano y largo plazo, al tiempo que se comprueben o refuten las hipótesis planteadas de inicio (verificación).

9.1. Contexto de aplicación

El contexto en el cual se busca desarrollar esta actividad es el podcasting a nivel Colombia. Se buscó comprender algunas dinámicas de producción de podcast que, se sospechó, se incrementó debido al fenómeno de pandemia por covid 19 y la respectiva cuarentena que esta suscitó. Lo anterior, para comprobar e identificar así las necesidades que tienen los nuevos podcasteros, con el fin de circular sus contenidos y, sobre todo, hacer sus proyectos sostenibles.

Las Indagaciones abarcaron varias dimensiones: la Encuesta URosario | Encuesta Podcast: Colombia, la entrevista con Félix Riaño, talvez, primer podcastero del país, quien ha realizado publicaciones al respecto, así como otros actores con trayectoria en podcast y, finalmente, indagamos publicaciones, no solo en Colombia sino en Latinoamérica, frente al fenómeno del podcast, así como la Encuesta Pod2019, organizada por Podcaster@s, que tuvo como objetivo recolectar datos de consumo de podcast de audiencias hispano hablantes.

9.1.1. Encuesta URosario | Encuesta Podcast: Colombia

La Encuesta (véase Anexo 6a y 6b), realizada en el mes de noviembre del año 2020, titulada “URosario | Encuesta Podcast: Colombia”, y destinada de manera generalizada a podcasteros colombianos, se realizó de manera virtual y contó con la participación de 75 creadores colombianos de contenidos podcast. La encuesta evidencia una caracterización de sus productores, herramientas implementadas para su producción, así como necesidades de financiación y fortalecimiento técnico, que les permiten mejorar su desarrollo en la producción de archivos sonoros.

9.1.2. Entrevista Félix Riaño²:

Entrevista realizada a Félix Riaño, productor de podcast por más de una década en Colombia, autor del libro ‘Todo sobre Podcast’ (2016), productor de podcast para Caracol Radio en la actualidad y una de las autoridades en la producción de podcast en el país, debido a su vasta experiencia en la producción de medios sonoros de comunicación. En ella, el

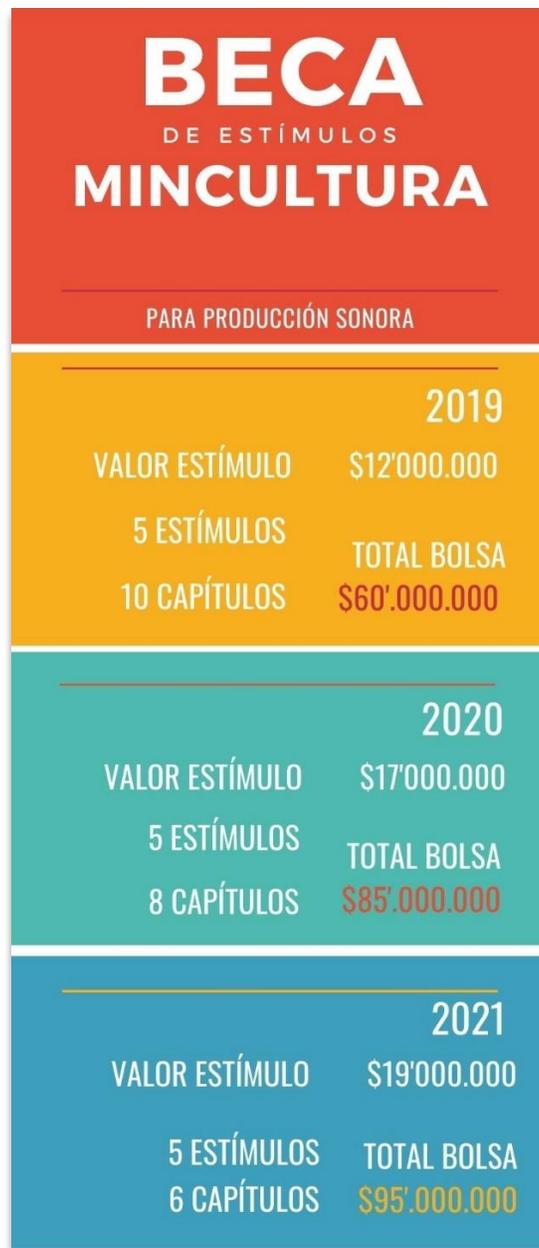
² Véase Anexo 2.

podcastero y locutor analiza el estado de una posible red de podcasteros en Colombia, evidenciando múltiples brechas en el sector, debido a la articulación de una comunidad, de un soporte legislativo y un desconocimiento de los modelos de divulgación frente a la circulación y consumo de los archivos sonoros, denominados podcasts en el país. Da cuenta de la necesidad de un proceso de democratización, que permita a personas por fuera de los medios de comunicación masivos y universidades, no solo acceder a estos productos, sino también, a su producción, en busca de incrementar su uso, las voces y los medios como posibles mediaciones comunitarias de manera descentralizada. Esto debido a que el grueso de la producción de podcasts se encuentra concentrada en la capital del país, generando contenidos dominantes y sesgados, que no necesariamente representan las identidades y discursos nacionales.

9.1.3. Entrevista Ministerio de Cultura

De otra parte y con el objetivo de fortalecer esta propuesta, se realizó una entrevista con funcionarios del Ministerio de Cultura de Colombia, lo que permitió una perspectiva en términos de democratización y fomento al sector o, al menos a la producción de contenidos basados en la diversidad que representan las identidades del país. Asimismo, se quiso indagar por las posibles nociones frente al auge de producciones de podcasts en el último año y con esto, los posibles mecanismos a los que recurre el Gobierno para su soporte y sostenibilidad. Se entrevistó a Óscar Bermúdez, en la Dirección Audiovisuales de Cine y Medios Interactivos, quien promueve diálogos en torno a la creación, producción, circulación de procesos de comunicación y cinematografía en el país y a Sebastián Duque Sánchez, asesor para MinCultura en Narrativas Sonoras para la misma Dirección, quien es el director de producción del podcast Cartagena Federal, líder en gestión de podcasts culturales, narrativos e independientes.

El balance de la entrevista es que Mincultura, hasta la fecha, fomenta la producción de contenidos sonoros Podcasts, a través de las convocatorias de Estímulos de manera anual, en busca de una posible diversificación y descentralización. Los entrevistados dan cuenta del crecimiento en la producción de archivos sonoros en Colombia, a través de la recepción de propuestas entre 2019 y 2020, como se evidencia en la gráfica siguiente:



Gráfica 1. becas entregadas en el marco de la convocatoria Estímulos 2019, 2020 y 2021

Este incremento representa un reto para el sector podcastero en términos de lo público como en lo privado e iniciativas independientes que, según los entrevistados, deben virar sus iniciativas al incremento de circulación y fortalecimiento en temas de mercadeo digital y networking, que les permitan compartir los nuevos productos. Afirman que, el mismo Ministerio buscará incrementar mecanismos para abrir líneas de participación enfocados en

la circulación y no solo en la producción, como sucede en la actualidad (Duque, 2020). Asimismo, opinan que, debido al número en crecimiento de estas producciones, la empresa privada comenzará a virar su atención hacia estos nuevos productores y se crearán estrategias de diversificación para el consumo.

De otra parte, dan cuenta del pobre análisis que se ha hecho sobre el medio podcastero en Colombia, a pesar de demostrar un reconocimiento del medio en Latinoamérica como una red sólida, que intercambia y apoya las producciones de manera sinérgica. Aseguran que la única iniciativa que congrega a los podcasteros colombianos la realiza específicamente Café Podcasteros, iniciativa independiente, enfocada en generar encuentros en la ciudad de Bogotá, que se han sistematizado en los últimos tres años. De otra parte, no se conocen iniciativas que provean procesos de observación o fortalecimiento, más allá de algunas convocatorias aisladas.

9.1.4. Entrevista Alejandro Vargas

Fundador de la agencia Podway y Business Developer de Spreaker, lleva 18 años en el medio radial, es productor y realizador de podcast. Lleva 4 años en el proceso de monetización de podcasts en Colombia, tanto independientes como no independientes.

Spreaker es una plataforma digital que ofrece tecnología para los productores de podcast a nivel mundial. Se trata de una de las principales en el mercado y, desde hace año y medio se encuentra en Colombia. Por su parte, el especialista en temáticas de mercadeo digital para podcast, quien cuenta con amplia trayectoria en contextos radiales en Colombia, da cuenta de algunas cifras de relevancia para el sector, como, por ejemplo, asegura que Colombia se encuentra en el segundo lugar de producción de podcast en Latinoamérica, después de México. Le siguen Argentina, Chile y Perú en su orden, lo que da cuenta de que se trata de un mercado, hispanohablante, de gran relevancia, tanto para las plataformas virtuales como para posibles pautantes.

También da cuenta de la multiplicidad de fuentes de monetización posibles, a los cuales puede acceder cualquier podcastero. Sin embargo, evidencia procesos de resistencia

y desconocimiento tecnológico sobre estos mecanismos de monetización, que aún están por desvirtuar en este gran mercado nacional.

9.1.5. Sebastián Ríos

Director de la Emisora URosario Radio. Con 18 años de experiencia. Es diseñador de programación de URosario radio. Tuvo como objetivo identificar los mecanismos de programación, publicación, participación de la emisora de la Universidad del Rosario, así como explorar las posibilidades en las que estaría interesada la emisora en apoyar un proyecto como PodcastLab y sus procesos de producción sonora, como se plantea a corto, mediano y largo plazo.

El entrevistado dio cuenta de cómo las emisoras de radio han perdido audiencias debido a las fortalezas que ofrece la digitalidad, por lo que actualmente se hacen apuestas por incrementar los podcasts, en busca de responder a las demandas de los consumidores.

La emisora plantea mecanismos de participación a través de convocatorias anuales en las que se reciben proyectos con unos criterios específicos, dados por un manual de estilo, por una circular normativa, un formulario de inscripción y talleres de fortalecimiento para quienes clasifican en la selección, luego de lo cual, reciben capacitaciones, que les permita optimizar la calidad de sus producciones.

El interés por apoyar la producción de las dinámicas que se generen en PodcastLab y en el Observatorio, abre las posibilidades de crear las alianzas para llevar a cabo este proyecto de manera técnica y con calidad.

10. MODELO DE GESTIÓN:

El modelo de gestión se basará en tres (3) estrategias transversales que permitirán acoger los (3) objetivos específicos que nos permitirá desarrollar el objetivo general del proyecto Podcastlab. Es así como identificamos, a continuación, las estrategias de Comunicación y Digital como elementos transversales.

- **Estrategia de Comunicación**, que tendrá un carácter transversal a cada uno de los objetivos, con el fin de apoyar su funcionamiento, su circulación y socialización de los

resultados obtenidos. De otra parte, debido al enfoque digital y prospectivo del proyecto, se enfocará en las TIC para el logro de sus objetivos.

- **Estrategia Digital:** Seguida a la estrategia transversal anterior, el proyecto buscará la generación de dinámicas en relación con una comunidad de podcasteros colombianos y sus producciones, con base en procesos democráticos, que propendan por incrementar la participación a todo el territorio nacional teniendo como base la Política de Cultura Digital y la Política de Comunicación/Cultura, que dicta el Ministerio Nacional de Cultura.
 - **Marca Laboratorio:** la primera parte de la estrategia digital se basa en la creación de la marca del laboratorio y su posicionamiento.
 - **Redes Sociales:** se plantea como articulador fundamental la apertura de canales de comunicación digital.
 - **Posicionamiento y divulgación:** a través del sitio web, se establecerán campañas orientadas a posicionar y divulgar las actividades que propone el proyecto: las líneas de formación, investigación y circulación que plantea PodcastLab para la conformación de una comunidad de podcasteros colombianos.

10.1. Objetivo 1: Desarrollar una estrategia de comunicación a partir de un sitio web para el proyecto de Laboratorio de Podcast en Colombia

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se pretende partir de la elaboración de un sitio web, desde donde se planteará una serie de estrategias de divulgación y circulación de contenidos, entre ellas, algunas estrategias transversales, que permitan desarrollar los demás objetivos específicos del proyecto. Para llevar a cabo el desarrollo del sitio web, se plantean algunas estrategias necesarias como lo son:

- a. **Estrategia Financiera:** El desarrollo del sitio web contempla su financiación a partir de dos actividades en la gestión de los recursos necesarios para la contratación de los servicios que lo implementarán. En el apartado de financiamiento se dará cuenta de las fuentes planteadas para el proyecto.

- **Líneas de Fomento:** Esta estrategia se basa en las diferentes posibilidades con las que contará el proyecto para aplicar a las líneas de fomento de convocatorias nacionales para la actualización y la diversificación del sitio web que permita articular la formación, circulación y creación de contenidos podcast, obteniendo una posibilidad de sostenibilidad para esta.
- **Crowdfunding:** Se contempla como una opción para realizar la gestión de recursos dirigidos al diseño y puesta en funcionamiento del sitio web, dando lugar a los posibles gastos de creación y mantenimiento del sitio.
- **Gestión de patrocinios:** El desarrollo y mantenimiento de la plataforma del *PodcastLab* se realizará a partir de la promoción de empresas de desarrolladores e ingenieros, generando un intercambio de servicios y productos de interés entre nuestro nicho de mercado.

b. Estrategia tecnológica: el sitio web, que alojará en un 90% la actividad del Laboratorio de Podcast, se convierte en un elemento indispensable para el sostenimiento del proyecto. Dado lo anterior, se hace necesario contar con el mantenimiento y desarrollo constante de la plataforma por personas idóneas conocedores de las herramientas y que propendan por el desarrollo y el mayor aprovechamiento de los servicios técnicos y digitales.

10.2. Objetivo 2. Estructurar un proceso formativo sobre podcast enfocado hacia la sostenibilidad, para podcasteros colombianos

a. Estrategia de comunicación:

El desarrollo de esta actividad dependerá, en primer lugar, de identificar un sector de la población colombiana interesada y dedicada en la producción de podcast y que desee fortalecer diferentes aspectos, enfocados en la sostenibilidad de su actividad. Por lo tanto, se requiere del apoyo de la estrategia de comunicaciones para identificar este público y convocar a participar de las propuestas planteadas. Se utilizarán las herramientas que

proveen los medios publicitarios en redes sociales para direccionar la campaña a personas con un amplio interés en el podcast.

Es importante resaltar que, respondiendo al sentido de comunidad y el principio democrático sobre el que queremos sustentar el desarrollo de este proyecto, habrá múltiples canales de comunicación abiertos, que enlacen a los docentes con los participantes, así como a los participantes entre ellos. Por un lado, el sitio web contará con un proceso formativo participativo, que permitirá generar discusiones en torno a los diferentes contenidos académicos y, a su vez, retroalimentar la labor del docente. En un sentido más amplio, se busca, de manera orgánica y utilizando estos recursos, consolidar sub-comunidades, que respondan a intereses particulares para producir contenidos de manera colaborativa.

b. Estrategia pedagógica:

Se presentarán los contenidos en diferentes formatos. Se realizarán piezas multimedia: conferencias, video-conferencias, podcasts, etc., que serán de libre acceso para los participantes inscritos. Se organizará una serie de eventos, de naturaleza sincrónica, en los que panelistas invitados darán conferencias y contarán con la participación y retroalimentación de los participantes.

También se propone una serie de actividades de investigación y formulación de proyectos que permita a los participantes aplicar de manera práctica, los conceptos que se desarrollen en el currículo.

Será necesaria la estructuración de un programa académico en torno a los siguientes módulos:

- *Producción:* El programa contará con una serie de recursos diseñados para principiantes de la producción en podcast.
- *Crowdfunding:* En este módulo se explorará este recurso como una manera de hacer sostenible la actividad de podcasting, explorando las plataformas y su funcionamiento, mecanismos de implementación y casos de éxito que resultarán de inspiración a los aprendices.

- *¿Cómo aplicar a una convocatoria pública?* Se instruirá respecto a los lineamientos jurídicos y normativos en relación con la gestión cultural vista desde el sector público, así como sobre la manera de aplicar apropiada y eficientemente a las convocatorias.
- *¿Cómo pautar en línea?* En este módulo se abordará el mundo de la pauta digital. Todo lo que tiene que ver con estrategias de mercadeo digital que se pueden aplicar al podcast.
- *¿Cómo hacer circular contenidos?* En este módulo se abordará lo relacionado con implementar plataformas y estrategias de circulación para visibilizar contenidos de podcast de manera efectiva.

c. **Estrategia tecnológica:**

Software y plataformas: Para el desarrollo de las actividades en este módulo se hará uso de herramientas de software y plataformas digitales escogidas según criterios de accesibilidad, versatilidad y facilidad de uso. Se utilizará Google Workspace for Education como herramienta web que permita la comunicación entre docentes y estudiantes, entre los mismos estudiantes, y para elaborar proyectos y tareas de manera colaborativa. Esta herramienta incluye servicios de correo electrónico, videoconferencia, así como una suite de trabajo que permite hacer documentos y hojas de cálculo de manera colaborativa. A cada estudiante se le otorgará una cuenta por el hecho de participar. Cada participante deberá descargar e instalar el software gratuito y de código abierto Audacity, que hará las veces de herramienta de edición de audio escogida para la actividad.

- **Hardware:** dado el formato en el cual se desarrollarán las actividades planteadas, tanto para docentes como alumnos, será requisito contar con un computador con MacOS 10.0.6 o posterior, o Windows 8.0 o posterior, con sus respectivos periféricos. También será necesario contar con un micrófono y una

cámara web, así como una conexión estable a internet (recomendándoles 4.0 mb de descarga mínimo y 1.0 mb de carga mínimo).

- **Espacio:** se requerirá un espacio especial para ser usado para la grabación de contenidos por parte de la dirección del proyecto, que deberá contar con una consola de audio, un computador, tarjeta de sonido, cámara, tres micrófonos y tres pares de audífonos. Se prestará a los docentes/panelistas o personas interesadas en crear contenidos para el programa que lo requieran. Para asegurar este espacio se buscará forjar una alianza estratégica con la Universidad del Rosario que, a partir de las salas implementadas por la Emisora URadio, permitirá la producción de las actividades planeadas.

d. Estrategia financiera:

El pago a panelistas invitados, así como la inversión en infraestructura, requerirá de un esfuerzo económico, razón por la cual, parte de la actividad deberá ser monetizable. Se plantea entonces, que los recursos en el sitio web serán de acceso libre únicamente para los participantes inscritos, es así que, se generarán unos recursos por inscripción y otros por suscripción, de esta manera, habrá una serie de contenidos especiales que requerirán de pago único para acceder a ellos individualmente junto al proceso de formación, y de otra parte, el método de suscripción que permitirá desbloquear los contenidos con mayor relación al observatorio.

10.3. Objetivo No. 3. Crear un Observatorio de Podcast en Colombia.

El acceso a la información sobre podcast en Colombia requiere implementar y desarrollar un observatorio desde el cual se generen contenidos de interés y análisis sobre cada una de las tendencias, investigaciones y publicaciones acerca del podcast en el país como producto del laboratorio adelantado. Sus dinámicas incluyen: la publicación de los resultados en las encuestas realizadas, resultados actualizados del mapeo o caracterización de los podcasts en las regiones del país o producciones colombianas en el exterior. De otra parte, las convocatorias de intercambio y residencias se darán en el marco del observatorio, en busca

de crear nuevas producciones sonoras: insumos sonoros para podcasts, que permitan la creación de un archivo sonoro abierto como recursos para el sector.

a. Estrategia social: Uno de los ejes más relevantes del Laboratorio será la comprensión de las dinámicas de la comunidad de podcasteros en relación con su quehacer. Sus dinámicas de producción, de circulación, plataformas, usuarios, patrocinios, así como sus herramientas y lugares de origen, buscarán ser identificados y socializados, con el fin de comprender mejor la naturaleza de un sector en crecimiento y desarrollo, que requiere de importantes esfuerzos de los sectores público, privado y probablemente del tercer sector.

b. Estrategia tecnológica: Para el desarrollo del laboratorio se requerirá de una serie de estrategias y recursos de carácter tecnológico:

- **Website:** micrositio enfocado a la investigación, divulgación y circulación de contenidos relacionados a la producción y consumo de podcast colombianos. Blog, infografías, etc. a través de los cuales se socializarán las indagaciones y hallazgos recopilados en los procesos de investigación que será accesible tras la suscripción de la comunidad interesada.
- **Podcast:** De otra parte, como base para la congregación de la comunidad, así como la circulación de contenidos y debates sobre el podcast en Colombia, el Laboratorio plantea un Podcast propio: "*Podcasteros criollos*". Los recursos que requieren será el diseño de una escaleta con contenidos diversos que generarán debates, responderán dudas y preguntas de parte de la comunidad.

c. **Estrategia financiera:** para la implementación del Observatorio se requerirá de varias estrategias que permitan la implementación de las demás, con la participación de diferentes actores estratégicos, de manera sostenible.

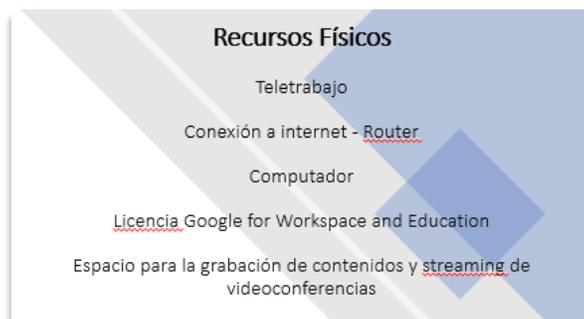
- **Patrocinios:** A través de una o varias organizaciones será posible plantear una primera etapa que permitan los procesos de investigación que busca compilar y socializar datos desde el observatorio.
- **Alianzas estratégicas:** las alianzas serán la base de la co-creación para los procesos productivos y participativos en la comunidad de podcasteros colombianos. Se crearán bases de datos de posibles actores estratégicos, el sector al que pertenecen y la manera en que sería posible realizar cada alianza. Se incluirá las categorías: sector privado, sector público, sector educativo y tercer sector.
- **Convocatorias públicas:** que permitirá desplegar las acciones programadas por el observatorio a posteriori, con el fin de generar investigaciones, convocatorias, contenidos y producciones sonoras que fortalezcan el sector. Si reconocemos el observatorio como un proceso de desarrollo del sector, como lo sugiere Abeledo Sanchís (2010), será posible entonces, integrar procesos de gobernanza con su avance y sus resultados. Así, entonces, será posible participar en convocatorias de cooperación internacional, que permitan apelar a modelos de democratización que las organizaciones internacionales planteen desplegar en Colombia.



Diagrama del modelo de gestión PodcastLab

11. RECURSOS

11.1. Recursos Físicos



11.2. Recursos Financieros



11.3. Recursos Humanos



11.4. Recursos tecnológicos



12. INDICADORES

INDICADORES					
OBJETIVO	LÍNEA DE ACCIÓN	LÍNEA BASE	INDICADOR / MÉTRICA	META PROPUESTA	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Específico 1: Poner en marcha una estrategia de comunicación a partir de un sitio web para el proyecto de Laboratorio de Podcast en Colombia.	Financiación para el desarrollo de la plataforma	0	Número de patrocinios conseguidos para la implementación de la plataforma PodcastLab / Meta propuesta x 100	10 Patrocinios conseguidos	Documento que dé cuenta de los compromisos adquiridos con los patrocinadores del proyecto
	Cumplimiento en la ejecución de la plataforma para el proyecto PodcastLab	0	Porcentaje de cumplimiento real a la fecha / Meta de cumplimiento propuesta a la fecha determinada x 100	1 plataforma desarrollada	Desarrollo realizado de la plataforma para el proyecto podcastlab
	Participación de usuarios en la plataforma	74	Número de participantes proyectados que asisten y generan interacción en la plataforma PodcastLab / Meta propuesta x 100	500 participantes suscriptores de la plataforma	Registro de usuarios en la plataforma
	Estrategia de comunicación que permita crear una comunidad virtual	74	Número de integrantes de la comunidad creada / meta población objetivo x 100	250 integrantes en la comunidad	Registro de integrantes en la Comunidad
Específico 2: Estructurar un proceso formativo sobre podcast	Desarrollo del proceso formativo	0	Número de contenidos formativos desarrollados en el marco del desarrollo	10 contenidos formativos desarrollados	Desarrollo de 10 contenidos formativos

enfocado hacia la sostenibilidad, para podcasteros colombianos.			curricular de PodcastLab / meta propuesta x 100		
		34	Número de usuarios registrados en el proceso formativo de PodcastLab / meta propuesta x 100	120 participantes de los procesos formativos	Registro de asistentes a procesos formativos
	Fortalecimiento de competencias orientadas al uso de herramientas para la sostenibilidad de podcast	0	Competencias en el uso de herramientas para la sostenibilidad de podcast de usuarios registrados de salud / Competencias en el uso de herramientas para la sostenibilidad de podcast de usuarios registrados de entrada x 100	Evidenciar en los participantes competencias de entrada y salida sobre la sostenibilidad del podcast	Encuestas de entrada y salida a los participantes orientada a medir las competencias en los dos momentos
Específico 3: Crear un Observatorio de Podcast en Colombia.	Recolección de datos como insumo para la creación del observatorio de podcast	0	Porcentaje de datos recopilados para la creación del observatorio PodcastLab / meta propuesta x 100	Publicación mensual de datos recopilados tras análisis de los mismos para la conformación del observatorio	Recolección de datos a partir de instrumentos aplicados
	Creación de un podcast	0	Número de podcast realizados / Meta de cumplimiento propuesta a la fecha determinada x 100	Una Serie de 6 Podcast realizados a lo largo de los 6 meses.	Verificación del Contenido sonoro realizado

13. PRESUPUESTO

El presupuesto para el desarrollo del proyecto está dividido a partir de los procesos que se requieren para en razón de seis meses desarrollar el total de actividades y crear el Laboratorio PodcastLab

13.1. Presupuesto para el desarrollo de la plataforma PODCASTLAB

DESARROLLO DE LA PLATAFORMA PODCASTLAB				
ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL UNIDAD	CANT.	TOTAL COSTOS
Diseño e Implementación del Sitio Web	Diseño, Implementación y adecuación de un sitio web enfocado en alojar el laboratorio podcast.	\$8.000.000	1	\$8.000.000
Mantenimiento del Sitio Web	Asistencia técnica mensual de soporte a la plataforma	\$500.000	6	\$3.000.000
Plan Redes Sociales	Presupuesto orientado a la generación de estrategias en redes para difusión de contenidos	\$1.000.000	6	\$6.000.000
Mailchimp	Proveedor de servicios de marketing por correo electrónico.	\$60.000	3	\$180.000
TOTAL				\$17.180.000

El desarrollo del sitio web que funcionará como plataforma donde se alojará el Laboratorio y las demás actividades se enmarca en un proceso inicial con una inversión para el diseño e implementación del sitio, así como el mantenimiento de este a lo largo de seis meses (una vez por mes), lo anterior permitirá tener las diferentes herramientas para el desarrollo total del Proyecto. Así mismo, se realizará el envío de información a través de la plataforma mailchimp para la divulgación y difusión de información que buscará ampliar las redes y captar nuevos públicos potenciales.

13.2. Presupuesto de Insumos para el proceso formativo

INSUMOS PARA EL PROCESO FORMATIVO				
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANT.	TOTAL COSTOS
Internet	Claro 30MB	\$243.000	6	\$1.458.000
Licencia de Audacity	Programa de edición de audio de código abierto	\$0	6	\$0
Licencia Google for Workspace and Education	Servicio de correo electrónico, videoconferencia, así como la suite de trabajo que permite hacer documentos y hojas de cálculo de manera colaborativa. A cada estudiante se le otorgará una cuenta por el hecho de participar.	\$25.000	1	\$25.000
TOTAL				\$1.483.000

Como insumos para desarrollo del proceso formativo una vez el sitio web y/o plataforma esté en funcionamiento, se contempla el presupuesto dispuesto en esta tabla, en la cual se determina el uso de recursos físicos y tecnológicos, además, se contempla el adquirir licencias de *google for workspace and education* que estarán orientadas para el desarrollo durante los meses del proceso formativo. Este se determina como costo variable debido a la cantidad de inscritos del proceso.

13.3. Presupuesto para el desarrollo del observatorio

DESARROLLO DEL OBSERVATORIO				
ITEM	DESCRIPCIÓN	RECURSOS	CANT.	TOTAL COSTOS
Proceso de cocreación para participar en convocatorias	Generar un proceso de co-creación para participar en convocatorias en las líneas de fomento que tengan como objeto la creación y/o circulación de archivos sonoros.	\$1.000.000	1	\$1.000.000
Espacio para la grabación de contenidos para la realización del Podcast (Podcasters Criollos)	Alquiler de espacio que permita la grabación profesional de podcasts, así como la capacidad de hacer streaming y grabación de videos de alta calidad.	\$350.000	6	\$2.100.000
TOTAL				\$3.100.000

El desarrollo del observatorio está estrechamente ligado con la estrategia de comunicación y el sitio web que se implementará. El observatorio estará administrado por quien haga las veces de director(a) del área del observatorio e incluirá a todo el recurso humano del proyecto, en este proceso, se contempla la recopilación de datos a través de los instrumentos que circulen de manera virtual a partir del plan de medios y/o redes sociales que se utilice. Así mismo, se establece aquí el presupuesto para alquiler de un escenario dispuesto a las grabaciones de la estrategia de creación podcast “Podcasteros Criollos” y diversificación de los contenidos desarrollados a través del proceso de formación.

13.4. Presupuesto Recursos Humanos

DESARROLLO DEL OBSERVATORIO PODCASTLAB				
ITEM	DESCRIPCIÓN	RECURSOS	CANT.	TOTAL COSTOS
Director Área Comunicaciones	Encargado de poner en marcha la línea de Comunicaciones transversal al proyecto	\$1.600.000	6	\$9.600.000
Director Área Observatorio	Encargado de poner en marcha la línea de Observatorio de investigación sobre podcast	\$1.600.000	6	\$9.600.000
Director Área Sostenibilidad	Encargado de poner en marcha la línea de formación en sostenibilidad del podcast	\$1.600.000	6	\$9.600.000
Diseñador gráfico - community manager	Creación de contenidos, infografías, encuestas. Personal para la creación de comunidades digitales en torno al proyecto	\$1.300.000	6	\$7.800.000
Tallerista	Personal invitado para realizar procesos de capacitación	\$1.500.000	2	\$3.000.000
TOTAL				\$39.600.000

Para el desarrollo en el transcurso de los seis meses del laboratorio PodcastLab se requiere de un equipo base y colaboradores de área que permitan el cumplimiento de las actividades e indicadores, así como de la participación de sesiones a cargo de talleristas invitados para generar procesos de capacitación que permitan la cocreación de contenidos y ampliación de conocimiento.

13.5. Presupuesto general

Dado lo anterior, se concluye que el presupuesto total del proyecto es de **\$ 61.363.000**, los cuales se distribuyen a partir del total de cada una de las tablas anteriores de la siguiente manera:

COSTO TOTAL DEL PROYECTO	
DESARROLLO DE LA PLATAFORMA	\$17.180.000
INSUMOS PROCESO FORMATIVO	\$1.483.000
DESARROLLO DEL OBSERVATORIO	\$3.100.000
RECURSO HUMANO	\$39.600.000
TOTAL PROYECTO	\$61.363.000

14. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Las fuentes de financiamiento obedecen a una estructura temporal a partir de la planeación financiera en el marco del piloto realizada y que se podrá observar a continuación, partiendo de una actividad de gestión de patrocinios para la recolección de fondos monetarios, gestión inicial para el desarrollo y mantenimiento general de la plataforma, así como la financiación de las actividades correspondientes a las líneas de acción y que responden a un porcentaje del total del proyecto expresado de la siguiente manera:

FUENTES DE FINANCIACIÓN		RECURSO POR OBTENER
MONETIZACIÓN Y GESTIÓN DE PATROCINIOS	20%	\$12.272.600
INSCRIPCIÓN AL PROCESO FORMATIVO	45%	\$27.613.350
SUSCRIPCIÓN AL OBSERVATORIO	20%	\$12.272.600
DATA COMERCIAL	15%	\$9.204.450
	TOTAL	100%
		\$61.363.000

Para la obtención de lo anterior, se plantea una tabla de metas de recaudo para la sostenibilidad del proyecto que se desarrollarán durante los meses de implementación del piloto de la siguiente manera:

METAS DE RECAUDO PARA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO			
FUENTE DE RECAUDO	VALOR	META	RECAUDO ESPERADO
MONETIZACIÓN Y PATROCINIOS	\$2.000.000	10	\$20.000.000
INSCRIPCIÓN AL LABORATORIO FORMATIVO	\$275.000	120	\$33.000.000
SUSCRIPCIÓN AL OBSERVATORIO	\$25.000	500	\$12.500.000
DATA COMERCIAL CON AGENCIA	\$10.000.000	1	\$10.000.000
		TOTAL	\$75.500.000

Se establece entonces a partir de las fuentes de financiación generar las siguientes acciones:

- Establecer contacto con agentes, empresas y organizaciones interesadas en aportar recursos monetarios, técnicos y/o tecnológicos.
- Alianzas estratégicas con universidad (es), que permitan articular esfuerzos en recursos para la producción del observatorio.

- Usuarios y particulares interesados en aportar recursos monetarios por medio de la opción de suscripción al laboratorio para obtener datos, infografías, generar procesos colaborativos, etc.
- Campaña de recolección de fondos monetarios (fundraising) en la plataforma VAKI (Como opción de gestión de recursos).
- Recaudo monetario a través de las inscripciones de los usuarios interesados en el proceso formativo.

De acuerdo con lo anterior, se establece una planeación financiera que permite evidenciar las actividades relacionadas a la gestión de recursos para establecer la financiación y sostenibilidad del piloto en el marco de los seis meses de la siguiente manera:

14.1. Planeación financiera de inversión, egresos e ingresos para viabilidad del proyecto piloto

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
EGRESOS							
Desarrollo de Plataforma	- \$4.000.000	- \$4.000.000					
Mantenimiento Sitio web		- \$500.000	- \$500.000	- \$500.000	- \$500.000	- \$500.000	- \$500.000
Gestión Redes Sociales		- \$1.000.000	- \$1.000.000	- \$1.000.000	- \$1.000.000	- \$1.000.000	- \$1.000.000
Marketing correo masivo			- \$60.000		- \$60.000		- \$60.000
Pago del Servicio de Internet		- \$243.000	- \$243.000	- \$243.000	- \$243.000	- \$243.000	- \$243.000
Alquiler de Estudio para Podcast		- \$350.000	- \$350.000	- \$350.000	- \$350.000	- \$350.000	- \$350.000
Presupuesto destinado a cocreacion					- \$1.000.000		
Pago Nómina		- \$6.100.000	- \$6.100.000	- \$6.100.000	- \$6.100.000	- \$6.100.000	- \$6.100.000
Presupuesto destinado a Talleristas				- \$1.500.000		- \$1.500.000	
Total Mes Egresos	- \$4.000.000	- \$12.193.000	- \$8.253.000	- \$9.693.000	- \$9.253.000	- \$9.693.000	- \$8.253.000

INGRESOS							
Gestión de Patrocinios	\$8.000.000	\$12.000.000					
Suscriptores a la plataforma			\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000	\$2.500.000
Inscripción proceso de formación		\$8.250.000	\$8.250.000	\$8.250.000	\$8.250.000		
Egreso por pago de Licencia		-\$750.000	-\$750.000	-\$750.000	-\$750.000		
Data comerciable con Agencia						\$10.000.000	
Total Mes Ingresos	\$8.000.000	\$19.500.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$12.500.000	\$2.500.000
Subtotal Ingresos - Egresos	\$4.000.000	\$7.307.000	\$1.747.000	\$307.000	\$747.000	\$2.807.000	-\$5.753.000
TOTAL	\$4.000.000	\$11.307.000	\$13.054.000	\$13.361.000	\$14.108.000	\$16.915.000	\$11.162.000



Gráfica. Fuentes de financiamiento

Cada línea de acción tendrá sus propios mecanismos para la consecución de recursos, que propenderán por apelar a los mecanismos descritos, de acuerdo a las necesidades y a las posibilidades de generar alianzas estratégicas que cubran cada objetivo, de manera particular.

15. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se han identificado los siguientes elementos:

- **Meta de la estrategia:** Crear una comunidad virtual en torno al fortalecimiento de procesos de producción y circulación del podcast en Colombia.
- **Públicos:** Productores de podcast en Colombia.
- **Medios a implementar:** se plantea una estrategia digital en la que se incluyen múltiples canales de comunicación:
- **Sitio web:** www.podcastlab.com.co
- **Redes sociales:** Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp,
- **Mailing:** Mailchimp.
- **Podcast:** PodcastLab
- **Plataformas de circulación:** Spotify, Anchor, Google Podcast, Apple Podcast
- **Mensajes:** El mensaje se enfocará en fomentar discursos y procesos de inclusión a través del podcast, teniendo en cuenta su perspectiva democrática. Para ello, se tendrá en cuenta la perspectiva de género, de grupos poblacionales diferenciales, perspectiva de descentralización territorial, de democratización del discurso, etc.
- **Seguimiento y evaluación:** Para el respectivo seguimiento se establecerá indicadores en torno a validar el número de personas dentro de la comunidad, así como su participación, el seguimiento a procesos de cocreación y/o circulación, la pertinencia de los temas que abordará la comunidad y la relación entre participantes. Asimismo,

se medirá la interacción en las diferentes redes sociales, el número de escuchas en las plataformas de circulación, y el análisis de datos suministrados a partir de los mails enviados, el número de apertura y las llamadas a la acción que generan. Así mismo se hace necesario identificar una serie de acciones encaminadas a desarrollar la estrategia interna de comunicación.

- **Meta de la estrategia interna:** Establecer un protocolo de comunicación entre las líneas de acción, que propenda a la realización de cada objetivo específico.
- **Públicos:** líneas de acción del proyecto. A saber:
 - Línea de Comunicación
 - Línea de Formación
 - Línea Observatorio de Podcast.
- **Medios a implementar:**
 - Correo Electrónico
 - Planeador Digital y/o Miró
 - Llamadas telefónicas
 - Mensajería instantánea (Whatsapp),
 - Google Workspaces for Education.
 - Google Meets
- **Seguimiento y evaluación:** Para el respectivo seguimiento se solicitará informes mensuales por área, que permita evaluar el desempeño de las herramientas de comunicación implementadas en cada una de las líneas del proyecto, luego de lo cual Comunicaciones realizará un balance y retroalimentación sobre la eficiencia de las herramientas y mecanismos implementados, así como los ajustes que se requieran en cada momento.

16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA "PODCASTLAB"			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Desarrollo 1								
Reunión con la junta directiva para acordar acciones	<i>Informe de acciones</i>	1 semana						
Gestión y Desarrollo del Equipo encargado	<i>Manual de acciones y metas a desarrollar</i>	1 semana						
Creación de la imagen y plan de medios para iniciar actividades	<i>Documento orientador</i>	2 semanas						
Establecer un protocolo de Comunicación interno	<i>Documento orientador</i>	2 semanas						
Desarrollar contenidos para plataforma y redes sociales	<i>Informe de actividades realizadas y resultados alcanzados</i>	2 semanas						
Campaña de e-mail masiva para difusión del proyecto y expectativa	<i>Correo electrónico masivo enviado</i>	2 semanas						
Desarrollo del Sitio Web	<i>Sitio Web Funcional</i>	4 semanas						
Gestión de recursos económicos externos a través de patrocinios.	<i>Oficios radicados en posibles patrocinadores (instituciones, empresas, cooperación, crowdfunding etc.)</i>	4 semanas						
Inicio de estrategia en medios para generar comunidad	<i>Comunidad Virtual de Podcasteros</i>	4 semanas						
Desarrollo 2								

17. CONCLUSIONES

Este proyecto nace en el seno de la Especialización en Gerencia y Gestión Cultural de la Universidad del Rosario, y es producto de la búsqueda de nuevas posibilidades para la promoción, la difusión del arte y la cultura en un país en el que, estos aspectos fundamentales de la vida en sociedad son, a veces, descuidados. La llegada del Covid-19, y la subsecuente implementación de medidas de bioseguridad y aislamiento, afectaron enormemente al sector cultural, impidiendo que se desarrollara una agenda cultural con normalidad, y haciendo que los eventos masivos prácticamente desaparecieran. Sin embargo, desde PodcastLab, se pretendió abordar este momento coyuntural desde una perspectiva distinta. Debido a la difícil situación que se vive actualmente a raíz de la pandemia, se puede considerar como una crisis para el sector artístico y cultural, también puede verse como una oportunidad para la exploración de nuevas maneras de hacer y entender el arte. También para el auge de formatos que, aunque pudieran ya existir, tienen características que los hacen idóneos para sobresalir en las circunstancias actuales, y pueden llegar a responder a necesidades culturales específicas de la comunidad.

Es por eso que el presente proyecto trata sobre el podcast, en un inicio escogido no solo porque es un medio ideal para compartir ideas en esta época de modalidad virtual en la que vivimos, sino porque su relativa facilidad de producción, y la disponibilidad extendida de elementos tecnológicos (que así sea de manera amateur permiten su elaboración), hacen de este un medio que puede servir como fuerza democratizante para la cultura en el país.

A lo largo de la investigación de la que se desprende la elaboración del presente documento, sucedieron cosas que imprimen que el valor del podcast en la cultura colombiana sea aún más evidente. El resultado del acercamiento con la comunidad podcastera en el país da cuenta de una escena vibrante, diversa y apasionada por el medio. Sin embargo, la indagación preliminar también permitió observar campos de oportunidad de mejora. Los podcasters en Colombia evidencian que adolecen de falta de

recursos para desarrollar su actividad, desconocen algunos medios de financiación, y no siempre saben cómo dar a conocer su producto. Es por eso que el objeto principal del laboratorio es ofrecer herramientas poniéndolas a disposición de la comunidad, con el propósito de fortalecer el sector.

Sin embargo, el alcance de este proyecto va más allá, pues a través de del Observatorio del Podcast, se pretende construir, de manera colaborativa, una macro herramienta que ofrezca una serie de recursos e información de interés, que pueda permanecer en el tiempo, y que se constituya un recurso útil para la comunidad y aliados estratégicos del podcast en Colombia puedan acceder, ayudando a la consolidación de un sector más robusto, que permita escalar las necesidades a dimensiones que permitan ser resueltas desde lo público y así categorizar el podcast como un medio de comunicación legítimo, democrático y funcional a la sociedad civil.

18. REFERENCIAS

- Alcaldía de Bogotá. (2020, 5 mayo). *En cuarentena, aprende a crear un podcast con este laboratorio virtual gratuito*. Bogota.gov.co. Recuperado de: <https://bogota.gov.co/que-hacer/ciencia-y-tecnologia/en-cuarentena-aprende-crear-podcast-con-este-laboratorio-virtual>
- Comunidad - Qué es, concepto, tipos y características. (2020, 25 septiembre). Concepto.de. <https://concepto.de/comunidad/>
- El Tiempo. (2020, 16 octubre). *Creación y Producción de Podcast*. Cursos EL TIEMPO. Recuperado de: <https://cursos.eltiempo.com/curso/curso-de-creacion-y-produccion-de-podcasting/>
- Definición de plataforma virtual — Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 18 de junio de 2021, de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Estímulo Para la Realización de Narrativas Sonoras. (2020, 8 mayo). <https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/153466/18--estimulo-para-la-realizacion-de-narrativas-sonoras/>
- Encuesta de consumo Podcast. Latinoamérica. Podcasteros, 2019. Recuperado de: <http://encuestapod.com/2019/resultados/>
- Fundación Gabo. (2019, 22 mayo). *Taller 'El pódcast, una nueva forma de contar historias'*. Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/taller-el-podcast-una-nueva-forma-de-contar-historias>
- Harvard Graduate School of Education. (2012). Podcst Production. <http://isites.harvard.edu>.
<https://archive.ph/20120710232048/http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k1967&pageid=icb.page23750#selection-137.59-137.236>

ICESI. (s. f.). *Taller Online Podcast*. <https://www.icesi.edu.co/>. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/educacion_continua/cursos-virtuales/taller-online-podcast

Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (2020, 22 julio). *Conversa con la memoria: 'Patrimonios en Plural'*, el nuevo podcast del IDPC. <https://idpc.gov.co/conversa-con-la-memoria-en-patrimonios-en-plural-el-nuevo-podcast-del-idpc/>

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., y Sensi, L. G. (2008). *Joining the podcast revolution*. *Journal of dental education*, 72(3), 278-281.

Ley 397 de 1997, Ley General de la Cultura. Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. 07 de agosto de 1997. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337>

Ley 1014 de 2006, Ley de fomento a la cultura del emprendimiento. 26 de enero de 2006 (Colombia) Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18924>

Ley 1834 de 2017, Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja. 23 de mayo de 2017 (Colombia). Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1834_2017.html

Ley de 1915 de 2018, Por La Cual Se Modifica La Ley 23 De 1982 Y Se Establecen Otras Disposiciones En Materia De Derecho De Autor Y Derechos Conexos. 12 de Julio de 2018. (Colombia) Disponible en:

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201915%20DEL%2012%20DE%20JULIO%20DE%202018.pdf>

Milenio. <https://www.milenio.com/>

- Crece audiencia de 'podcasts' durante pandemia de covid-19. Ciudad de México, 23.08.2020. Recuperado de: <https://www.milenio.com/cultura/mas-cultura/audiencia-de-podcasts-crece-durante-pandemia-de-coronavirus>
- El 'podcast' se revoluciona al ritmo de la nueva normalidad. Ciudad de México, 21.06.2020. Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/el-podcast-se-revoluciona-al-ritmo-de-la-nueva-normalidad>

Mincultura. ABC de la Economía Naranja. Recuperado de: <https://economianaranja.gov.co/media/eojppwrl/abc-econom%C3%ADa-naranja-agosto-2020.pdf>

MinTic. Cartilla Co_Cre-Ar. Centro de Innovación Pública Digital. 2016. https://maximavelocidad.gov.co/710/articles-94314_recurso_3.pdf

Narrativa Radial. (s. f.). *Taller de Podcast*. <https://www.narrativaradial.com>. Recuperado de: <https://www.narrativaradial.com/sitio/taller-de-podcast/>

Plazacapital.co. El crecimiento de podcast en Bogotá. 13.22.2020. Recuperado de: <https://plazacapital.co/webs/produccion5/crecimiento-podcast/index.html>

PNUD. Unión Interparlamentaria (UIP), Los parlamentos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una herramienta de autoevaluación, 2016, disponible en: <https://www.refworld.org/es/docid/5b72e82b4.html>

Portafolio. Colombia es el país con mayor número de oyentes en español de podcast. 14.06.2020. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-es-el-pais-con-mayor-numero-de-oyentes-en-espanol-de-podcast-541751>

Radio Nacional de Colombia. (2020, 15 abril). *‘¡No es la peste!’*, la exposición colaborativa sobre pandemias de ayer y hoy. Recuperado de: <https://www.radionacional.co/noticia/cultura/coronavirus-exposicion-museo-bogota>

Radio Televisión Nacional de Colombia. (2020, 16 noviembre). *Festival Iberoamericano de podcast*. RTVC Sistema de Medios Públicos. Recuperado de: <https://www.rtv.gov.co/festival-iberoamericano-podcast>

Félix Riaño “Sant-Jordi”. Riaño @LocutorCo, Félix. *Todo Sobre Pódcast: 2020* (Spanish Edition). Edición de Kindle.

Universidad de los Andes. (2020, 28 noviembre). *Podcast: el lenguaje sonoro para contar historias*. Educación Continua Uniandes. Recuperado de: <https://educacioncontinua.uniandes.edu.co/es/programas/podcast-el-lenguaje-sonoro-para-contar-historias>

Pancy, T. (2015, agosto). *Monetizing Online*. Tampere University of Applied Sciences. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97383/Pancy_Trent.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PODCASTER - Definición y sinónimos de podcaster en el diccionario inglés. (s. f.). *Educalingo*. Recuperado 1 de julio de 2021, de <https://educalingo.com/es/dic-en/podcaster>

Qué es Podcasting - Definición, significado y ejemplos. (2021, 13 julio). *Armetrics*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/podcasting>

19. ANEXOS

[Anexo 1. Fichas técnicas entrevistas](#)

[Anexo 2. Entrevista Redes. Félix Riaño](#)

[Anexo 3a. Entrevista Ministerio de Cultura](#)

[Anexo 3b. VideoEntrevista Ministerio de Cultura](#)

[Anexo 4. Entrevista Alejandro Vargas. Spreaker](#)

[Anexo 5. Entrevista a Sebastián Ríos. Emisora URadio](#)

[Anexo 6a. Encuesta sobre Podcast en Colombia](#)

[Anexo 6b. Resultados Encuesta sobre Podcast en Colombia \(respuestas\)](#)

[Anexo 6c. Análisis URosario | Encuesta Podcast: Colombia](#)

20. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Bogotá. (2020, 5 mayo). *En cuarentena, aprende a crear un podcast con este laboratorio virtual gratuito*. Bogota.gov.co. Recuperado de: <https://bogota.gov.co/que-hacer/ciencia-y-tecnologia/en-cuarentena-aprende-crear-podcast-con-este-laboratorio-virtual>

Abeledo, Sanchís Raúl. Un ejercicio de prospectiva en torno a los observatorios culturales: hacia la evaluación de la vitalidad cultural (2010). Revista Periférica. 2013. n. 14- p. 133-153.

Collados-Alcaide, Antonio. Departamento de Escultura en la Universidad de Granada. Revista Arte, Individuo y Sociedad 2015, 27(1), 45-64.

Constitución Política de Colombia [Const]. 27 octubre 1991, (Colombia). Disponible en:

<https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

El Tiempo. (2020, 16 octubre). *Creación y Producción de Podcast*. Cursos EL TIEMPO.
Recuperado de: <https://cursos.eltiempo.com/curso/curso-de-creacion-y-produccion-de-podcasting/>

Encuesta de consumo Podcast. Latinoamérica. Podcasteros, 2019. Recuperado de:
<http://encuestapod.com/2019/resultados/>

Fundación Gabo. (2019, 22 mayo). *Taller 'El pódcast, una nueva forma de contar historias'*.
Recuperado de:
<https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/taller-el-podcast-una-nueva-forma-de-contar-historias>

Giovinazzo Marín, Mercedes. Observatorios Culturales. Universidad de Cádiz. Revista Periférica. 2013, n. 14- p. 69-77.

Glenn, J. (2009). *Collective Intelligence: One of the Next Big Things*. Finnish Society for Futures Studies. Helsinki, Finlandia

Harvey R. Edwin, *Los Derechos Culturales: Instrumentos normativos internacionales y políticas culturales nacionales*, (Ginebra) 2008. Disponible en:
<https://www2.ohchr.org/english/bodies/cescr/docs/discussion/EdwinRHarvey.pdf>

Hilton, N. (2019, 21 agosto). *Radio vs Podcasts - Pod Culture*. Medium.
<https://medium.com/pod-culture/radio-vs-podcasts-8152e3b3cdcb>

ICESI. (s. f.). *Taller Online Podcast*. <https://www.icesi.edu.co/>. Recuperado de:
https://www.icesi.edu.co/educacion_continua/cursos-virtuales/taller-online-podcast

Idartes. (2020, 8 septiembre). *Laboratorio virtual: Expresión y Verdad*.
www.idartes.gov.co. <https://www.idartes.gov.co/es/noticias/laboratorio-virtual-expresion-verdad>

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., y Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of dental education*, 72(3), 278-281.

Levy, P. (1999). *Collective Intelligence*. Basic Books.

Lévy, P., Farley, A., & Lollini, M. (2019). Collective Intelligence, the Future of Internet and the IEML: Interview to Pierre Lévy by Art Farley and Massimo Lollini. *Semantic Metadata, Humanist Computing, and Digital Humanities*, 6(1), 5–31. <https://doi.org/10.5399/uo/hsda.6.1.2>

Martinell, Alfons Sempere (coord.) *Impactos de la dimensión cultural al desarrollo* [et al.]. -- Girona: Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación de la Universitat de Girona: Documenta Universitaria, 2013. pág. 17

Milenio. El 'podcast' se revoluciona al ritmo de la nueva normalidad. Ciudad de México, 21.06.2020. Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/el-podcast-se-revoluciona-al-ritmo-de-la-nueva-normalidad>

Ministerio de Cultura. (s. f.). Laboratorios de Artes Visuales. mincultura.gov.co. <https://mincultura.gov.co/areas/artes/artes-visuales/laboratorios-artes-visuales/Paginas/default.aspx>

Mulder, P. (2021, 10 mayo). Heuristic Method. Toolshero. <https://www.toolshero.com/problem-solving/heuristic-method/>

Museo de Arte de Pereira. (2020, 4 abril). CREATORIO DE FANZINE Lab. Virtual 2. museoartepereira.org. <https://museoartepereira.org/2020/04/04/creatorio-de-fanzine-lab-virtual-2/>

Narrativa Radial. (s. f.). *Taller de Podcast*. <https://www.narrativaradial.com>. Recuperado de: <https://www.narrativaradial.com/sitio/taller-de-podcast/>

Olmo, H. A. (2004). *Gestión Cultural y Desarrollo: Claves del Desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

ONU: Asamblea General, Declaración Universal de Derechos Humanos, 10 Diciembre 1948, 217 A (III). Disponible en: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights> [Consultado el 12 de junio de 2021]

ONU: Asamblea General, Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General en su resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966, 16 Diciembre 1966, Naciones Unidas, Serie de Tratados, vol. 993, p. 3, Disponible en: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cescr.aspx>

Plazacapital.co. El crecimiento de podcast en Bogotá. 13.22.2020. Recuperado de: <https://plazacapital.co/webs/produccion5/crecimiento-podcast/index.html>

Portafolio. Colombia es el país con mayor número de oyentes en español de podcast. 14.06.2020. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-es-el-pais-con-mayor-numero-de-oyentes-en-espanol-de-podcast-541751>

Podcast vs Radio: 5 Differences You Probably Didn't Know. (2018, 8 marzo). Podcast.Co. <https://www.podcast.co/reach/podcast-vs-radio>

Radio Nacional de Colombia. (2020, 15 abril). *'¡No es la peste!', la exposición colaborativa sobre pandemias de ayer y hoy*. Recuperado de: <https://www.radionacional.co/noticia/cultura/coronavirus-exposicion-museo-bogota>

Radio Televisión Nacional de Colombia. (2020, 16 noviembre). *Festival Iberoamericano de podcast*. RTVC Sistema de Medios Públicos. Recuperado de: <https://www.rtv.gov.co/festival-iberoamericano-podcast>

Riaño Sant-Jordi, Félix. Riaño @LocutorCo, Félix. Todo Sobre Pódcast: 2020 (Spanish Edition). Edición de Kindle.

Slavin, R. (2009). Educational Psychology. Allyn & Bacon.

UNESCO. Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo. (2021, 1 enero). <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>

Universidad de los Andes. (2020, 28 noviembre). *Podcast: el lenguaje sonoro para contar historias*. Educación Continua Uniandes. Recuperado de: <https://educacioncontinua.uniandes.edu.co/es/programas/podcast-el-lenguaje-sonoro-para-contar-historias>