

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PROGRAMA DE MAESTRIA PERIODISMO DIGITAL**

**TÍTULO:**

**CREACIÓN DE UN PODCAST PARA MEJORAR LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO DE PANAMÁ**

**POR:**

**Yazmín Jiménez Rivera**

**Proyecto de intervención presentado como requisito para optar  
al grado de maestro en Periodismo Digital**

**Panamá, República de Panamá**

**2023**

## TABLA DE CONTENIDO

	Página
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>i</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>ii</b>
<b>Pensamiento.....</b>	<b>iii</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>iv</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vi</b>

### **CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Generales.....	4
1.3.2 Específicos.....	5
1.4 Preguntas de la investigación.....	5
1.5 Marco Metodológico.....	6
1.5.1 Tipo de investigación.....	7
1.5.2 Hipótesis.....	7
1.5.2.1 Variable dependiente.....	8
1.5.2.2 Variable independiente.....	9
1.5.3 Fuentes de Información.....	9
1.5.4 Población y Muestra.....	10
1.5.4.1 Población.....	11
1.5.4.2 Muestra.....	11
1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
1.5.5.1 Técnicas.....	13

1.5.5.2 Instrumentos de recolección de datos.....	13
1.6 Limitaciones.....	14
1.7 Delimitaciones.....	14
1.8 metodología.....	14
1.9 Cronograma de actividades.....	15
1.10 Programación financiera.....	16
1.11 Justificación.....	17

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Origen del Podcast.....	21
2.2.3 Cómo se elabora en 5 pasos un Podcast.....	22
2.3 Características de un Podcast y las diferencias con un vídeo Podcast.....	23
2.4 Diferentes tipos de Podcast.....	24
2.5 El Periodismo 4.0.....	25
2.5.1 Términos y Conceptos .....	26
2.6 Desafíos del Periodista Digital.....	26
2.7 Periodismo de Soluciones y su aporte en la promoción de los Derechos humanos.....	27
2.8 Videopodcast “Hablemos de Derechos Humanos” .....	30
2.9 Periodismo de Emprendimiento.....	31
2.10 La relación con la Teoría de Shannon y la creación de un Videopodcast.....	32
2.11 Los pasos para crear contenidos para videopodcast.....	34

## **CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

3.1 Presentación.....	37
3.2 Análisis de los resultados.....	37
3.2.1 Variables 1 a la 10.....	38

## **CAPÍTULO IV LA CREACIÓN DE UN PODCAST PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO DE PANAMÁ**

4.1 Naturaleza de la propuesta.....	49
4.2 Objetivo General.....	49
4.2.2 Objetivo Específico.....	50
4.3 Diseño y Formato del Podcast.....	50
4.4 Contenido y Temática.....	52
4.5 Producción y distribución.....	52
4.6 Estrategia de promoción.....	53
4.7 Evaluación y sostenibilidad .....	53
4.8 Cronograma de ejecución.....	54
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	58
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	60

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedico a mis hijos Yassandra Paola y Alexander Andrés como una muestra que cuando se quiere se puede, no hay edad para cumplir sueños, solo deben sobrar motivos para seguir adelante. A mi esposo Alejandro Carbonell por su infinita paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida profesional, has sido clave para lograr mis objetivos. Por supuesto, a mi madre María Lupe por inculcarme los valores del trabajo, de esforzarme por conseguir las metas, gracias a tu crianza redacto para ti, te quiero mucho.

## **AGRADECIMIENTO**

A Eduardo Leblanc González, Defensor del Pueblo de Panamá por permitirme realizar la presente investigación, creer y confiar siempre en mis iniciativas sustentadas en el campo de la comunicación social digital.

Un agradecimiento especial a nuestra asesora de grado la Profesora Elizabeth Arona, por la dedicación y ser el impulso para mantener viva la sed del nuevo conocimiento a través de la investigación científica en el campo de la comunicación social.

## **PENSAMIENTO**

No es velocidad, es resistencia.  
No es inteligencia, es sabiduría.  
No es interés, es pasión.

# INTRODUCCIÓN

La comunicación digital experimentó un cambio trascendental a partir de la pandemia de 2020, marcando un antes y un después en la interacción entre emisores y públicos. La irrupción y consolidación de nuevos canales digitales transformaron los hábitos de consumo de información, con las redes sociales posicionándose como medios predilectos al romper con el esquema tradicional de comunicación bidireccional y evolucionar hacia un modelo multidireccional con mayor retroalimentación.

En este contexto, los creadores de contenido en medios masivos han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias digitales para mantenerse relevantes y aprovechar aplicaciones informativas que permiten a los usuarios seleccionar el momento, el lugar y los temas de su preferencia para acceder a la información.

Ante esta realidad, la presente investigación tiene como objetivo analizar si la implementación de un canal de **YouTube** contribuiría a mejorar la imagen institucional de la **Defensoría del Pueblo**. Dado que la población joven es el principal consumidor de contenido audiovisual en plataformas digitales, se busca evaluar en qué medida esta herramienta podría fortalecer el conocimiento sobre la función y el alcance de la entidad en materia de derechos humanos. El estudio está dividido en cuatro capítulos que describiremos a continuación: **Capítulo 1: Aspectos generales de la investigación**

Se presentan los antecedentes, la justificación, los objetivos y el planteamiento del problema, proporcionando una visión general del estudio y su relevancia en el contexto de la comunicación digital.

**El segundo capítulo Marco teórico-conceptual**

Se analizan los fundamentos teóricos sobre la comunicación digital, el impacto de las redes sociales y el auge de plataformas como YouTube en la difusión de información

institucional. Asimismo, se examina la importancia de la comunicación gubernamental en la construcción de una imagen pública efectiva.

**El capítulo 3 Presentación y análisis de los resultados**

Se exponen los hallazgos obtenidos a partir de encuestas de estudios, con el propósito de evaluar la percepción ciudadana sobre la Defensoría del Pueblo y el impacto potencial de la creación de un canal de YouTube como herramienta de comunicación institucional.

**Cabe destacar que el capítulo cuarto:** es el desarrollo y la presentación de la propuesta para la implementación de un canal de YouTube destinado a difundir noticias de interés sobre los derechos humanos y las acciones de la Defensoría del Pueblo. Se incluyen estrategias de contenido, formatos audiovisuales y mecanismos de interacción con la ciudadanía.

Finalmente, el estudio de investigación incluye **conclusiones, recomendaciones, una bibliografía actualizada y anexos relevantes**, con el fin de complementar los hallazgos y aportar elementos adicionales de interés para el análisis.

## RESUMEN EJECUTIVO

La Defensoría del Pueblo de Panamá es la institución encargada, por mandato legal, de promover y garantizar los derechos humanos de todas las personas que habitan en el país. Sin embargo, los principales usuarios que acuden a la entidad pertenecen al grupo poblacional de 35 años en adelante, dejando fuera a un sector clave: los jóvenes.

Diversos estudios y encuestas han revelado que una parte significativa de la población desconoce sus derechos humanos y los servicios que ofrece la Defensoría del Pueblo para su protección. En un contexto donde la comunicación digital ha cobrado un papel protagónico, se plantea la implementación de un podcast como una herramienta innovadora y accesible, especialmente atractiva para las generaciones Millennials y Centennials. Este canal permitiría visibilizar la labor de la entidad, difundir información clave sobre derechos humanos y fortalecer su alcance entre la población joven.

Para evaluar la viabilidad y el impacto de esta propuesta, se realizó una encuesta dirigida a la audiencia objetivo. Los resultados demostraron un alto nivel de interés en consumir contenido informativo a través de este formato digital. Como parte del estudio, se lanzaron dos episodios piloto del podcast, obteniendo una respuesta positiva por parte de la audiencia, lo que evidenció una demanda creciente de información fidedigna con expertos que orienten a la ciudadanía sobre el ejercicio de sus derechos.

Estos hallazgos confirman que un podcast institucional no solo representa una herramienta eficaz dentro del plan estratégico de comunicación gubernamental, sino que también fortalece la relación entre la Defensoría del Pueblo y la comunidad, ampliando su impacto en la defensa y promoción de los derechos humanos en Panamá.

## **ABSTRACT**

The Ombudsman's Office of Panama is the institution legally mandated to promote and guarantee the human rights of all individuals residing in the country. However, the primary users who seek assistance from the institution belong to the 35-and-older demographic, leaving out a key sector: young people.

Various studies and surveys have revealed that a significant portion of the population is unaware of their human rights and the services offered by the Ombudsman's Office for their protection. In a context where digital communication has taken on a leading role, the implementation of a podcast is proposed as an innovative and accessible tool, particularly appealing to Millennials and Centennials. This platform would make the institution's work more visible, disseminate key information about human rights, and strengthen its reach among the younger population.

To assess the feasibility and impact of this proposal, a survey was conducted targeting the intended audience. The results demonstrated a high level of interest in consuming informative content through this digital format. As part of the study, two pilot episodes of the podcast were launched, receiving a positive response from the audience, which highlighted a growing demand for reliable information from experts who can guide citizens on the exercise of their rights.

These findings confirm that an institutional podcast is not only an effective tool within the government's strategic communication plan but also strengthens the relationship between the Ombudsman's Office and the community, expanding its impact in the defense and promotion of human rights in Panama.

**CAPÍTULO I:**  
**ASPECTOS GENERALES O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Antecedentes

La Defensoría del Pueblo de Panamá tiene 27 años de fundación fue creada bajo la Ley 7 del 5 de febrero de 1997 en su artículo 1 expresa: **“Se crea la Defensoría del Pueblo, como institución independiente, que actuará con plena autonomía funcional, administrativa y financiera, sin recibir instrucción de ninguna autoridad, órgano del Estado o persona”**. Sin embargo, la independencia de la entidad es cuestionada, al creer que forma parte del gobierno central, situación que ha provocado múltiples críticas de diferentes sectores, al desconocer esta realidad.

En ese mismo orden de ideas el artículo 2 de la Ley señala:

**“La Defensoría del Pueblo velará por la protección de los derechos establecidos en el Título III y demás derechos consagrados en la Constitución Política de la República de Panamá, así como los derechos previstos en los convenios internacionales de Derechos Humanos y la Ley, mediante el control de los hechos, actos u omisiones de los servidores públicos y de quienes presten servicios públicos y actuará para que ellos se respeten, en los términos establecidos por la presente Ley”** esto quiere decir velará por los derechos de todos los habitantes e investigará a los servidores públicos, que puedan estar vulnerando los derechos humanos.

## **1.2 Planteamiento del problema**

De acuerdo a la docente Dilsa Enedina Vergara de la Universidad Tecnológica de Panamá, en la obra Metodología de la Investigación, el planteamiento del problema nos conduce a saber qué es lo que deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a definir el enfoque, en virtud de que en las perspectivas cuantitativa y cualitativa se define con claridad cuál es el objeto de análisis en una situación determinada, y que, según el tipo de estudio que se pretenda realizar, ambos pueden mezclarse.

En esta investigación deseamos concretar si al crear una aplicación como el podcast podría mejorar la imagen de la Defensoría del Pueblo como una herramienta novedosa para llegar a un público objetivo que no son usuarios de la entidad, no constituyen una población que consume los contenidos digitales en las redes sociales de la DDP ya que el grupo predominante va en el rango de 35 años a 60 años, los cuales muy pocos siguen las nuevas tendencias de redes o plataformas digitales de comunicación con relación a los más jóvenes.

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

De acuerdo a Sampieri en su obra Metodología de la investigación el objetivo de la investigación es necesario para establecer qué busca la investigación; algunas esperan contribuir a resolver un problema en especial, en ese caso es imprescindible mencionar cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo, en cambio otras investigaciones tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica en favor de ella. Agrega Sampieri, que los objetivos deben expresarse de claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación.

En nuestro caso, buscamos mediante la investigación probar nuestra hipótesis y como el proyecto contribuiría a resolver el problema planteado.

Mientras que Fidias G. Arias en su obra “El Proyecto de Investigación”, describe una serie de características de los objetivos de investigación:

- Indican los conceptos que serán estudiados.
- Precisan las variables o dimensiones que serán medidas. c) Señalan los resultados que se esperan.
- Definen los límites o alcances de la investigación.
- Se redactan comenzando con un verbo en infinitivo.
- Deben ser posibles de lograr.
- Junto al problema de investigación, los objetivos responden a la pregunta ¿qué se pretende con la investigación? (Hernández y otros 2010; Ramírez, 2010; Sabino 2006), y no al ¿para qué?, como señalan algunos autores (ver ejemplo en la página 97).

### **1.3.1 Objetivos Generales**

Un objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema. Este se puede descomponer, al menos, en dos objetivos específicos, así lo expresa Fidias G. Arias en su obra “El Proyecto de Investigación”

Nuestro objetivo general de este trabajo de investigación consiste en: Creación de un blog en formato podcast para mejorar la imagen institucional y el rol de la Defensoría del Pueblo de Panamá.

Consideramos que es una oportunidad valiosa para llegar a conceptualizar las necesidades de comunicación a fin de resolver el problema y detectar nuevas opciones.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de este, de acuerdo con la definición de Fidias G. Arias en su obra “El Proyecto de Investigación”.

Nuestros objetivos específicos están enmarcados para acercarnos a nuestro planteamiento del problema, ellos son:

- Diseñar un blog de pódcast.
- Producir contenidos relevantes para pódcast.
- Implementar el pódcast.

### 1.4 Preguntas de la investigación

Las preguntas de investigación constituyen una interrogante factible que ofrece una explicación de lo aspiramos a investigar, mediante la recolección de información.



La interrogante obliga a investigador a ser claro y descriptivo sobre lo que se ha fijado el investigador, según [www.lluiscodina.com](http://www.lluiscodina.com) Fuente: Elaboración propia a partir de Bryman, 2012; Hennink, 2011; Farrugia et al., 2010; Aurini, Heath y Howells, 2016.

La gran pregunta de investigación de nuestro trabajo de grado está enfocado a develar estas incógnitas:

- ¿Qué es un pódcast?
- ¿Conoce la Defensoría del Pueblo?
- ¿Cuál es el alcance de la Defensoría del Pueblo en los derechos humanos?
- ¿A través de un blog se mejorará la imagen de la Defensoría del Pueblo?

Con estas interrogantes pretendemos llegar a la verdad, producto de la investigación siguiendo los pasos científicos.

## **1.5 Marco Metodológico**

El marco metodológico es un apartado de los proyectos de investigación en el que se detallan los métodos de análisis empleados para abordar el objeto de estudio. Dicho de otro modo, en este apartado se explica cuáles fueron los procedimientos de investigación aplicados y de qué manera fueron escogidos entre los diferentes abordajes metodológicos que existen.

En el marco metodológico se deben detallar los procedimientos, herramientas, técnicas y mecanismos empleados en la investigación. Por lo tanto, el marco metodológico de una investigación puede ser muy distinto al de otra, especialmente cuando se trata de enfoques de investigación diferentes.

### 1.5.1 Tipo de investigación

Las investigaciones no solo difieren entre sí por el tema estudiado, sino también por la manera en que lo definen y se proponen el estudio. En ese sentido, las investigaciones se distinguen de acuerdo con su objetivo fundamental, de la siguiente manera:

- Investigación exploratoria, cuando abordan un tema relativamente nuevo o desatendido, sin muchos antecedentes.
- Investigación descriptiva, cuando se dedican a medir y comprender un fenómeno de la realidad circundante.
- Investigación correlacional, cuando se proponen comprender la relación que existe entre dos fenómenos conocidos.
- Investigación explicativa, cuando aspiran a comprender un fenómeno de causa y efecto dentro de la realidad conocida.

En el presente trabajo de grado se aplicará una investigación cuantitativa de modo que podamos abarcar explorando todos los aspectos, para describir con data dura por qué no se conoce el alcance de la Defensoría del Pueblo y una vez implementado el pódcast, explicar cómo mejoraría la imagen de la misma.

### 1.5.2 Hipótesis

De acuerdo con María José Albert Gómez la hipótesis es “una respuesta provisional al problema planteado y se pueden definir como explicaciones tentativas.

<b>HIPÓTESIS</b>	De investigación o de trabajo	Explicativa	
		Predictiva	Experimental No experimental
		Comparativa	Experimental No experimental Direccional No direccional
		Correlacional	
		Descriptiva	
	Alternativa		
	Nula		

Hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para, responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación,

así lo define Fideas G. Arias en su obra “El Proyecto de Investigación.

Su uso forma parte de pasos del método científico, los cuales son aplicables a esta investigación según se detalla a continuación:

- ✓ Observación
- ✓ Planteamiento del problema
- ✓ Hipótesis
- ✓ Experimentación
- ✓ Realización del experimento
- ✓ Análisis de resultados
- ✓ Comunicación de los hallazgos

Por ello, la hipótesis constituye una clave fundamental para lograr el éxito en la investigación en nuestro caso la formulamos de la siguiente manera:

***“Si, con la creación de un Pódcast se podría mejorar la imagen de la Defensoría del Pueblo”,*** esperamos a partir de allí, dar consistencia a nuestro planteamiento.

### **1.5.2.1 Variable dependiente**

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, de acuerdo con Sampieri en su obra Metodología de la Investigación.

Ejemplos de variables son el género, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la resistencia de un material, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una

campaña de propaganda política. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida.

Entonces una variable dependiente es el factor que se ve modificado o influenciado por una variable independiente. Pueden ser características, cualidades, hechos, etc. En todos los casos, es una variable inestable y es la que el investigador pretende medir. En este sentido, el objetivo es estudiar cómo se comporta frente a diferentes estímulos e influencias que surgen a partir del manejo de las variables independientes.

En el presente trabajo las variables dependientes consisten en:

- **Podcast**
- **Acciones de los usuarios**
- **Aliados estratégicos como los organismos de las Naciones Unidas.**

### **1.5.2.2 Variable independiente**

Las variables independientes son los factores que el investigador quiere poner a prueba para demostrar una hipótesis. También son características, condiciones, cualidades o hechos que tienen la potencialidad de alterar otras variables dependientes.

En otras palabras, es la que se modifica y manipula sistemáticamente para analizar cómo afecta a la variable dependiente. Por ende, en el presente trabajo de investigación la **variable independiente es la Defensoría del Pueblo.**

### **1.5.3 Fuentes de información**

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de

información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas, tomado de <https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm>.

Nuestras fuentes de información del trabajo de grado, para optar al título de maestría en periodismo digital están basadas en:

- La dirección de Educación y Promoción de la Defensoría del Pueblo.
- Literatura de derechos humanos.
- Sitio Internet de la Defensoría del Pueblo.
- Noticias publicadas en medios impresos y digitales que hacen referencia a la Defensoría del Pueblo.
- Usuarios de la Defensoría del Pueblo.

#### 1.5.4 Población y muestra

Según Sampieri, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. Mientras que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.





**Donde:**

n = tamaño requerido de la muestra

Z = Nivel de confianza.

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

p = proporción de la población con características deseadas (éxito).

q = probabilidad de fracaso.

N= Tamaño de población.

Debido a la naturaleza de la investigación y la de ciertas limitantes, como lo es el tiempo y recursos, se procedió a escoger un 95% de confianza, con un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito del 50%. Reuniendo estos datos en la ecuación se obtiene el tamaño de muestra descrito con anterioridad.

Margen de error: 5%

Nivel de confianzas: 95%

Tamaño de población: **253**

Tamaño de muestra: **153**

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$E = \frac{Z \cdot \sqrt{p \cdot q}}{\sqrt{N}}$$

## **1.5.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son los procedimientos o pasos para lograr obtener los datos de un tema producto de una investigación. El investigador de apoya en en las herramientas para recopilar, organizar, analizar, examinar y presentar la información encontrada.

En nuestro trabajo de investigación aplicaremos encuestas en lugares públicos como ferias y lugares distantes para corroborar el planteamiento del problema.

### **1.5.6.1 Técnicas**

Las técnicas más usadas son cuestionarios o encuestas, focus group, entrevistas, formularios de contactos, fuentes abiertas, monitoreo de redes sociales y análisis de sitios web.

Para lograr al trabajo de grado de la maestría de periodismo digital, hemos planteado la elaboración de un cuestionario que tiene alrededor de 10 a 15 preguntas de manera cerrada a fin de obtener resultados precisos en un periodo máximo de un mes a una población heterogénea entre 18 a los 25 años a fin de recolectar los datos precisos y coadyuven a lograr los objetivos específicos del presente trabajo.

### **1.5.6.2 Instrumentos de recolección de datos**

Aplicaremos un cuestionario cerrado “on line” a través de la plataforma digital de Google, el cual sirve para lograr información, aunque limitadas, se puede usar la opción de respuestas múltiples. Esta modalidad es una de las más económicas y se aprovecharía el espacio digital campo donde será elaborado el pódcast.

## **1.6 Limitaciones**

Las limitaciones de nuestro estudio están enmarcadas como investigadora en diferentes aspectos:

- Factor tiempo.
- Pocos recursos económicos.
- Poca información especializada.
- Falta de estudios previos que sirvan como referencia.
- Dependencia a la disponibilidad de los servidores de la Defensoría del Pueblo.

## **1.7 Delimitaciones**

Nuestra área de estudio está enfocada a la Defensoría del Pueblo de Panamá, la cual está ubicada en el corregimiento de Pueblo Nuevo, Vía España edificio Los Toneles en la ciudad de Panamá.

## **1.8 Metodología**

La metodología consiste en todos los pasos que hemos dado para dar forma y creación de nuestra investigación, las cuales detallo en las siguientes fases:

- Observación
- Análisis de posibles estudios
- Mentoría
- Elaboración de matrices
- Realización de un primer capítulo
- Presentación de una propuesta para la mejora y fortalecimiento de la imagen institucional de la Defensoría del Pueblo

## 1.9 Cronograma de Actividades

En todo trabajo de investigación la planificación es una herramienta indispensable para lograr los objetivos trazados, por ello presentamos nuestro cronograma de actividades que comienza con con el inicio de clases el día 16 de noviembre de 2023, bajo la materia de Proyecto de intervención con la Profesora Elizabeth Arona.

Actividades/tiempo	Nov 2023		Dic 2023		Dic 2023	
	16	25	9	16	23	30
Clases con la asesora.						
Diseño de la matriz.						
Revisión de la matriz.						
Presentación del primer capítulo.						
Entrega del primer capítulo.						
Revisión del primer capítulo.						

## 1.10 Programación Financiera

Todas las investigaciones, aunque no sean abarcadoras en tiempo y espacio, desarrolladas en la modalidad virtual siempre llevan un componente presupuestario, recursos que se les va a dedicar para poder desarrollarlas y culminarlas de acuerdo con las limitaciones y plan metodológico. Por ello, le presentamos a continuación nuestra proyección financiera:

<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
3 resmas de papel	B/ 25.00
Tinta para impresión	B/75.00
Engargolado	B/25.00
Copias	B/35.00
Bolígrafos	B/10.00
Memorias externas	B/35.00
Servicio de Internet	B/300.00
Presentación de resultados	B/50.00
Transporte	B/500.00
Corrector de estilo	B/75.00
Equipo Informático	B/500.00
<b>Total</b>	<b>B/1,630.00</b>

## 1.11 Justificación

Al inicio de esta interesante era de los negocios y de la comunicación digital el reconocido empresario, multimillonario y visionario de la 4ta revolución industrial conocido como la Internet, hablamos de Bill Gates expresó: *Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe*". Cuanta verdad quedó en esta expresión, cuando la humanidad se enfrentó a la pandemia del COVID-19; situación que puso un freno a todas las formas tradicionales de comunicar basadas en múltiples teorías de comunicación.

¿Qué es una teoría de la comunicación? La teoría de la comunicación es aquella que se centra en investigar y estudiar la capacidad que tienen ciertos seres vivos de establecer relaciones con otros mediante el intercambio de información. Mientras, la comunicación digital se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, más importante, está al alcance de una gran mayoría.

Y la comunicación digital basada en audio, se destacan los podcasts, los cuales van en crecimiento y exposición acelerado, de acuerdo con Demands Age 2023 el número de oyentes de Podcast ha llegado a 464,7 millones y se prevé que crezca a finales de 2024 hasta 504,9 millones.

Ante la debilidad del desconocimiento del rol de la Defensoría del Pueblo de Panamá, fundamentada en promover los derechos humanos y supervisar las actuaciones del gobierno central sus acciones y omisiones para garantizar el goce de los derechos humanos de todos los habitantes en el territorio nacional, al ser una entidad autónoma e independiente del ejecutivo; propusimos aportar el diseño, la elaboración de contenidos así como la ejecución de un podcast para visibilizar y

fortalecer la imagen institucional en el segmento de población de 18 a 25 años de edad, los cuales no son nuestros usuarios, pero que constituyen un nicho cautivo en comunicación digital.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Antecedentes

En la revolución industrial 4.0 que inició a finales de la década del año 2,000 se experimentaron importantes hitos en el modo de comunicarnos con la incorporación del Internet de las cosas, que según el Diccionario Panhispánico del español jurídico es: “Interconexión digital de personas, animales y cosas (electrodomésticos, coches, etc.) con internet”. Dando lugar al nacimiento de los medios sociales que detallo en orden cronológico: Facebook en el 2003, Podcast en el 2004, YouTube en el 2005, Twitter 2006 (hoy denominada X), Google 2008, WhatsApp 2009 e Instagram 2010; todos aportaron a una nueva generación de marco un giro sin precedentes a la tradicional forma de comunicarnos o informarnos a través del uso del computador o los teléfonos móviles.

Es importante destacar que los seres humanos han utilizado desde la época de las cavernas, diferentes métodos de expresión como: el arte rupestre, la escritura jeroglífica, el uso de los papiros, el nacimiento de la imprenta, entonces desde tiempos muy remotos; se ha evidenciado la necesidad latente de comunicarnos, dadas nuestras habilidades para socializar, aprender y sobrevivir ante situaciones adversas.

Según cifras de un estudio de We Are Social publicado en enero por Fraguela (2024) en [www.marketing4ecommerce.net](http://www.marketing4ecommerce.net) actualmente hay 5 mil 350 millones de usuarios de internet lo que representa el 66.2 % de la población mundial y se incrementó un 1.8% con relación al año pasado, es decir unos 97 millones nuevos de internautas. (1)

Sumado a ese escenario, el informe precitado señala que un 69.4 % de la población mundial está conectada por dispositivos móviles y la región con mayor penetración del internet es el Norte de Europa con 97.6 %, seguido de Norteamérica con 96.8%. En el caso de América Central refleja un 78.8% cifra que está por encima de Oceanía, Asia, África e incluso el Caribe que marcó un 70.2 %.

Dados estos indicadores irrefutables que son tendencias que, de seguro, ya han ido variando en orden ascendente, es seguro afirmar que el uso de nuevas herramientas tecnológicas para comunicarnos y establecer campañas apoyadas en los diferentes géneros periodísticos será acogidas y tendrán un mayor impacto.

El podcast como recurso informativo para promover los derechos humanos, desde la Defensoría del Pueblo bajo el formato de video podcast será una herramienta que logrará influir positivamente en los consumidores de este tipo de contenido digital, que hoy en día es preferido por las generaciones de la era digital: Millennials, Centennials, Zeta y los Alpha (nacidos años 2010 en adelante); e incluso por la generación X.

## 2.2 El origen del pódcast

La palabra podcast surge de la fusión de dos vocablos: “*pod*” por personal on demand, que significa demanda personal, y “*cast*” por broadcasting que significa transmisión en inglés, según publicación [www.rtv.gov.co](http://www.rtv.gov.co) Sistema de Medios Públicos. Mientras que la Real Academia Española, explica que la voz *podcast* es un un anglicismo generalizado en el uso y sin un equivalente univocal en español. Agrega que es puede adaptarse fácilmente a nuestra lengua mediante la aplicación de la tilde: *pódcast*. En este caso, su plural, como el de *test*, sería invariable: *los pódcast*.

Si, deseamos una definición más corta y popular, un pódcast es una serie de episodios grabados en audio y transmitidos a través de una plataforma digital.

En los inicios del siglo XXI, en el año 2004, se le atribuye al periodista Ben Hammersley del diario británico *The Guardian* el uso de la palabra Pódcast con su artículo “La Revolución Digital” según Guerrero-Navarro (2023), luego aparece con David Winner el

1er Pódcast denominado *Morning Coffee Notes*, de acuerdo a [www.radionacional.co](http://www.radionacional.co) (2023). Autores como Rodríguez Reséndiz (2022) han denominado la era actual como “la era del oro del pódcast por la proliferación de contenidos, plataformas y tecnologías que favorecen la presencia de ese formato sonoro de origen digital”.

Otro hecho inédito que impulsó la popularidad de este nuevo formato de comunicación fue la aparición de aplicación de pódcast originales en los teléfonos inteligentes de la compañía Apple en el 2012 para accedieran a los programas de su interés.

Solo en el 2023 en Latinoamérica unos 135.2 millones de personas son asiduos oyentes de podcast, encabeza la lista Brasil con 51.8 millones y se estima que para el 2027 la esta región liderará a nivel mundial la escucha de podcast, de acuerdo a González (2024).

### **2.2.3 ¿Cómo se elabora en 5 pasos un pódcast?**

En unos sencillos cinco pasos podemos elaborar nuestro pódcast, cuidando cada detalle como recomienda García (2023):

1. **Objetivos:** es la parte medular para su creación, definir los parámetros, será la guía para darle continuidad al proyecto, metas y medir los resultados.
2. **Establecer el Buyer personal:** público objetivo, audiencia y a partir de allí, el contenido, selección de temas, invitados y el tono del programa.
3. **Tipo de pódcast:** si es entrevista, informativo, individual, panel definir su formato.
4. **Identidad:** la elección de un nombre que sea atractivo para el buyer personal.
5. **Frecuencia, duración y guion:** definir con planes realistas, las posibilidades para la producción y lo más importante la preparación del guion, marca la diferencia de proyectos de calidad.

## 2.3 Características de un pódcast y las diferencias con un Videopódcast

La gran aceptación de los podcasts año tras año y el auge de las transmisiones en vivo (streaming) por redes sociales como Instagram, Facebook; provocó la evolución del mismo, a un formato ahora con vídeo marcando un incremento notable en la audiencia por esta nueva propuesta, al combinar la experiencia visual con la auditiva, pero preservando la producción como la clave para mantener enganchados a los seguidores del pódcast. Compartimos una guía rápida según [www.iebschool.com](http://www.iebschool.com)

Aspecto	Videopódcast	Audio pódcast
Formato	Mezcla de audiovisual, puede contener gráficos o imágenes	Audio
Experiencia del usuario	Contenido más interesante	Experiencia auditiva que puede limitar otros intereses.
Producción	Más tiempo de elaboración al requerir más especialistas en edición y otros recursos.	Se limita a grabar y editar en formatos accesibles.
Contenido	Propuestas más amplias como demostraciones o tutoriales que necesitan la presentación visual.	Indicado para entrevistas, paneles, narraciones de históricas.
Distribución	Por ser archivos más pesados, requieren plataformas exclusivas para videos.	Puede ser distribuida en una plataforma como una red social, como en una diseñada para pódcast.
Monetización	Es muy amplia las posibilidades para la inserción de patrocinio de marcas, contenido de pago o videos de publicidad.	Es muy amplia las posibilidades para la inserción de patrocinio de marcas, contenido de pago o audio de publicidad.

## 2.4 Diferentes tipos de pódcast

Los pódcast han evolucionado tras dos décadas de formar parte de la nueva era digital, los podcasteros como sus seguidores han dado paso a una variedad de opciones para complacer las audiencias sobre todo a las nuevas generaciones. De acuerdo con [www.rtv.gov.co](http://www.rtv.gov.co) existen por lo menos 8 tipos de podcast, las cuales presentamos a continuación:

1. *Entretenimiento*: orientado a un público que busca salir de la rutina con programas de humor, datos curiosos o de misterio. Es la oferta más amplia del mercado.
2. *Informativo*: hay una gran variedad sobre todo de tecnologías o con información novedosa. No es un formato exclusivo para noticias.
3. *Formación*: son muy populares al ofrecer tutoriales sobre un tema específico.
4. *Entrevistas*: está diseñado para abordar temas en que una fuente da detalles sobre un tema en particular, para el podcastero debe prepararse con las preguntas documentándose con el tópico a presentar.
5. *Grupal en formato convencional*: tipo mesa redonda donde un grupo de personas se reúnen para dialogar sobre un contenido en especial, muy similar a la radio.
6. *Diario*: requiere mucha planificación, constancia, pero al mismo tiempo gana comunidad de seguidores.
7. *Ficción*: es la propuesta de podcast que más seguidores tienen, podría considerarse una especie de radionovela por la mezcla de sonidos, actores para recrear de forma auditiva una historia ya sea de terror, fantasía o aventura.
8. *Periodístico o de investigación*: es el espacio propicio para contar investigaciones que muchas veces no tienen cabida en los medios tradicionales.

9. *Programa de radio diferido*: No hay mucho que explicar, es la condensación de programas para mantenerlos disponibles permanentemente para la audiencia.

## **2.5 El Periodismo 4.0**

Definitivamente, aunque muchas profesiones han experimentado el paso de lo análogo a lo digital, con algunos traspies o temores, en el área de la comunicación social todos los que han participado de algún oficio concatenado a éste lo ha sufrido. Desde el paso, de las máquinas de escribir a las computadoras, las grabadoras manuales con casete a formatos digitales y ahora el uso del celular o teléfonos móviles para grabar las entrevistas, todo ha ido evolucionando.

A finales del siglo XX, en la última década en 1990 desconocíamos el futuro que se avecinaba con la era digital, el Internet fue modificando hasta nuestro lenguaje, como nos comunicábamos, ya no era unidireccional, ahora con la entrada de los medios sociales en el 2003 con Facebook, los públicos apostaron a recibir más del emisor.

Todos estos cambios que iban año tras año en aumento llevaron incluso a dar paso al periodismo 4.0 dejando atrás los apostolados para tradicionales para investigar, producir y elaborar géneros periodísticos en las plataformas digitales, las cuales captan más seguidores.

De acuerdo con Valbuena (2023), el periodismo digital o 4.0 se basa en la inmediatez y velocidad, al publicar noticias en tiempo real y actualizarlas constantemente, permite la interactividad con el público, los contenidos son multimedia, se pueden segmentar el contenido y lo más importante es que deja de ser local para tener un alcance global; abriendo así muchas oportunidades y desafíos para los periodistas.

### **2.5.1 Términos y conceptos**

Con la introducción del periodismo en el ámbito digital, aparecen nuevos conceptos que en muchas ocasiones son incluso posiciones nuevas habilidades para los periodistas, las cuales detallamos:

1. Editor de contenido digital: Supervisan y mejoran el contenido producido por los periodistas digitales, asegurando su calidad y relevancia.
2. Gestor de redes sociales: las empresas buscan periodistas con logren gestionar y promover contenidos en estas plataformas.
3. Productor de pódcast: es el encargado de planificar y seleccionar los contenidos ya sean auditivos o con apoyo visual, gráfico o de imágenes.

### **2.6 Desafíos del periodista digital**

Uno de los grandes desafíos es la actualización continúa para estar a la vanguardia de las herramientas y habilidades que se requieren para desempeñarse como periodista digital y aceptar que la evolución de la profesión incluso con la llegada de la Inteligencia Artificial (IA), la cual es un soporte y auxiliar para los periodistas con el correcto uso, no es una amenaza a los puestos de trabajo, al contrario, mejora las competencias para lograr ser más productivo y efectiva la labor.

Dado esto, los periodistas digitales deben dominar términos digitales, herramientas tecnológicas como aplicaciones de edición para audio, imágenes, vídeos, diseño.

Con la existencia de los medios sociales, ahora los periodistas pueden obtener que información es de interés de su audiencia, eso le ayuda a preparar contenidos

segmentados, pero para ello, deben manejar el análisis de la data y las métricas para lograr apalancarse en las tendencias.

Otro gran escollo en la era digital es la desinformación o fake news, muchos periodistas tradicionales han sido víctimas de este mal que abunda en la comunidad digital, la proliferación de medios nativos digitales que muchas veces emergen sin un responsable da pie a estos ruidos en los canales de comunicación.

## **2.7 Periodismo de soluciones y su aporte en la promoción de los derechos humanos**

Es una nueva tendencia de llevar a las audiencias como dice en enunciado una narrativa con soluciones, respuestas a un problema social y por qué no ha funcionado, se busca la evidencia. “El periodismo de soluciones es la cobertura rigurosa, basada en la evidencia de respuestas a problemas sociales y sus resultados, no deja la cobertura solo en la descripción del problema, cubre también qué iniciativas están en ejecución para resolverlo” (Mendoza 2020/Gross, 2020, s.p.)

Para Alfredo Casares, director del Instituto de Periodismo Constructivo en España, “El periodismo de soluciones aporta esperanza, que es muy necesaria; sobre todo inspiración para actuar” (Mujika/Colmenero 2021) Añade “que el periodismo de soluciones o constructivo es un forma de mirar la realidad, de comprometerse con ella, y de contarla; además existe un sesgo negativo claro en los medios a contar lo peor, lo que no funciona, lo cual es la labor del periodista lo que nos permite avanzar como sociedad democrática, pero no es la única”

El Instituto de Periodismo Constructivo tal como lo explica en su sitio web [www.periodismoconstructivo.com](http://www.periodismoconstructivo.com) tiene como misión impulsar un movimiento en favor del periodismo comprometido con el futuro y enfocado en las soluciones a los desafíos sociales.

“Hace falta algo más. La innovación periodística tiene la oportunidad de ser más social e invertir en profesionales y en el tiempo necesario para comprender y explicar la realidad actual y los formidables desafíos sociales” (Casares, 2020) La hora del periodismo de constructivo.

De acuerdo con la plataforma global de datos e inteligencia Statista [es.statista.com](https://es.statista.com) fundada en Alemania, que recoge informes sobre más de 80 mil temas provenientes de más de 22 mil 500 fuentes en 170 industrias; encuestó a 36 mil personas en el 2023 en 28 países diferentes, preguntando porcentaje de confianza en los medios de comunicación social.

Los resultados arrojaron que desde Países Bajos un 56% de confianza, Alemania 46%, España 40%, Estados Unidos 39%, Colombia 39%, Japón 33%, Argentina 33 % y Reino Unido un 31%; en estas naciones el índice de confianza marca por debajo del 50% lo que nos debería llevar a un punto de inflexión sobre las buenas prácticas del apostolado del periodismo como producto, que puede estar quedando al margen de la aceptación popular, por exceso de informaciones negativas y de denuncias sin soluciones.

La infoxicación está ganado terreno en las audiencias, de acuerdo con Erika Villavicencio Ayub, experta de la Facultad de Psicología de la UNAM se trata del exceso de información; es estar conectados, recibiendo centenares de información y es considerada la enfermedad de la sociedad digital de principios del siglo XXI.

Según Ríos Gutiérrez en publicación [www.theconversation.com](http://www.theconversation.com) “el sesgo pesimista y escandaloso de algunos medios de comunicación está alejando a las personas, sobre todo a los más jóvenes, dando lugar a la infoxicación.

Un análisis del Digital News Report del Reuters Institute 2023 [www.reuterinstitute.politics.ox.ac.uk](http://www.reuterinstitute.politics.ox.ac.uk) reveló que en el último lustro muchos rechazan el consumo de noticias al provocarles sensaciones y experiencias negativas, afectando su estabilidad emocional, otros incluso las calificaban “deprimente o abrumadora”.

En dicho informe del 2023, el promedio de los no aceptan noticias con sesgos violentos va por el 55 %, les parece que satura y provoca malestar emocional. Las estadísticas marcan que del 2017 a 2023 en Argentina bajó del 77% al 43 %, Francia de 59% al 36%, España del 85% al 51% y Estados Unidos del 67% al 49 %. Estos datos van cónsonos a las cifras de presentamos en párrafos anteriores, sobre el nivel de confianza en los medios de comunicación social.

No hay dudas, que estamos frente a un fenómeno social que nos lleva hacer altos, para reflexionar, los estudios nos los presentan algo no está funcionando en la forma o en lo que comunicamos como periodistas sobre todo en la era digital.

La comunidad está ávida de información refrescante que le provee soluciones a sus problemas, que provoque bienestar a sus necesidades o que se les oriente sobre como accionar para herramientas necesarias, como en el caso de los derechos humanos como ejercerlos y gozarlos a plenitud tal como lo establece la Declaración Universal de los Derechos Humanos firmada en París un 10 de diciembre de 1948. A través de la aplicación de estrategias encaminadas a producir periodismo de soluciones, este encuentra un propósito adicional al de buscar la verdad e informar con objetividad, es aportar la esperanza que todo puede cambiar al comunicar sus derechos humanos.

En España, desde el 2022 en la plataforma [www.pazydesarrollo.org](http://www.pazydesarrollo.org) se lanzó a la comunidad digital: Periodismo de Soluciones por la Defensa de los derechos humanos pensado en luchar contra el racismo, la misoginia, la xenofobia y otras formas conexas de intolerancia bajo el apoyo del Instituto de Periodismo Constructivo.

La apuesta deja claro, que las buenas practicas del periodismo encausado en la nueva corriente de construcción o de soluciones, deja aportes significativos en la nueva forma de hacer periodismo.

## **2.8 Videopódcast: “Hablemos de derechos humanos”**

Cada día en nuestro país por los medios de comunicación sociales tradicionales o digitales, se reportan un sinnúmero de vulneraciones a los derechos humanos en temas como: agua, salud, integridad personal, educación, vivienda, privados de libertad, a un ambiente sano, discapacidad, personas mayores, a niños, niñas y adolescentes; así como los que se encuentran en movilidad humana.

De acuerdo al reciente informe de datos abiertos de la Defensoría del Pueblo de Panamá en su sitio web [www.defensoria.gob.pa](http://www.defensoria.gob.pa) en el primer semestre del 2024, se recibieron un total de 951 quejas por vulneración de derechos humanos y 2 mil 506 orientaciones; de estas cifras, 232 casos son por presuntamente vulnerar el derecho a la salud, 206 al debido proceso, 194 por aparentemente violentar el derecho al trabajo; son los tres principales derechos posiblemente vulnerados. Las cifras no mienten al exponer que hay una manifiesta necesidad de orientar a todas las personas sobre como ejercer sus derechos humanos.

Es imperativo recordar que los derechos humanos son el conjunto de derechos y libertades que tenemos por existir como seres humanos; no están garantizados por

ningún Estado, son inherentes a todas las personas, sin distinción de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión, o cualquier otra condición.

Además, entre las principales características de los derechos humanos se destacan que son: universales, inalienables, indivisibles, progresivos, irrenunciables, interdependientes, intangibles, imprescriptibles, inviolables, incondicionados y esenciales.

Esto nos lleva a establecer la necesidad de promover qué son los derechos humanos, cómo acceder a ellos, en caso de vulneración a dónde acudir para resarcirlos en el plano local; así como las instancias internacionales como el Sistema Interamericano de Derechos Humanos compuesto por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH).

Dado el auge de la comunicación digital que tiene mayor preferencia entre la población más joven, hemos propuesto la creación del video pódcast denominado: “Hablemos de Derechos Humanos” con el objetivo de promover los derechos humanos y el rol de la Defensoría del Pueblo de Panamá.

Su producción sería semanal, con una duración de 10 minutos, fusionando los géneros de video pódcast de: informativo, formación, entrevistas y grupal para darle dinamismo a la propuesta y no aburrir a la audiencia; con la participación de dos presentadores alternados en cada entrega.

## **2.9 Periodismo emprendimiento**

Para Duvian Sánchez de la plataforma [www.duviansanchez.com](http://www.duviansanchez.com) “el emprendimiento periodístico nace de la necesidad de crear nuevos medios ya sea por la crisis laboral, económica o por pasión.

Con la evolución de los medios sociales y las crisis económicas globales los profesionales de la pluma han tenido que usar su ingenio para superar las faltas de puestos de trabajo que poco a poco se han reemplazado por Apps o herramientas informáticas desplazando a los periodistas.

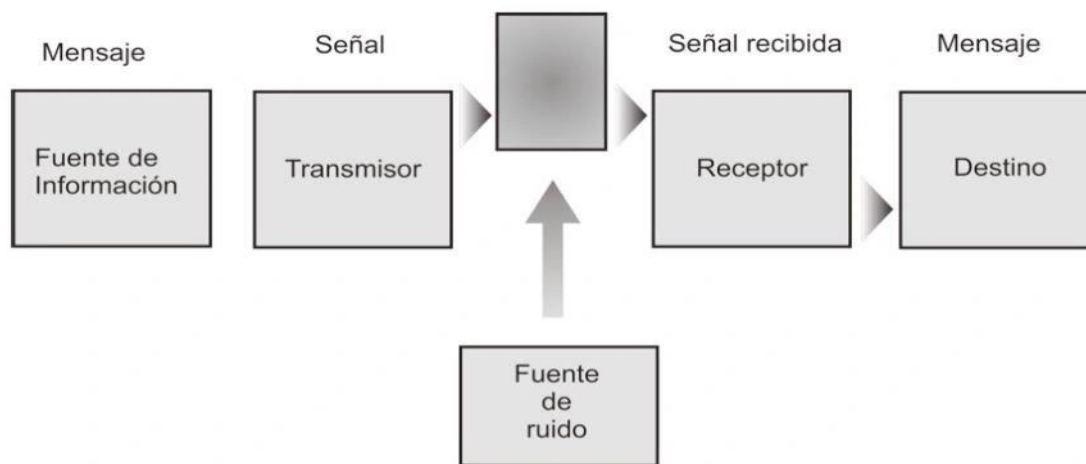
En un estudio sobre Emprendimiento y futuro profesional del alumnado del periodismo a cargo de Paniagua Rojano/Vera Hernández 2021, en sus conclusiones se destaca que la “profesión del periodismo enfocado en pequeñas audiencias, con dinámicas flexibles y colaborativas, incierto, pero especializado y responsable, basados en nuevos formatos y contenidos de calidad; lo cual implica que desde la academia se debe trabajar para definir nuevos programas formativos basados en la especialización, el periodismo emprendedor, que se apoyen en las nuevas herramientas digitales.”

### **3.0 La relación con la Teoría Shannon y la creación de un Videopódcast**

La Teoría de Shannon que dio su alumbramiento en 1948, quien junto a Warren Weaver revolucionó la forma como entendíamos que se producía la emisión de mensajes. Se trata de la teoría matemática de la comunicación conocida también como la Teoría de la información o Teoría matemática de la información.

Tal como explica en su artículo de Agustín Layus publicado en el 2020 en su blog [agustinmlayusinfo.data.blog](http://agustinmlayusinfo.data.blog), “para el matemático, la información es una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje”.

Shannon es considerado el padre de la comunicación digital moderna y la teoría de la información, así lo expresa el Dr. Carlos A. Medina su artículo “La Era de las Comunicaciones Digitales: El Gran Legado de Shannon



“Mi mayor preocupación era como llamarlo. Pensé en llamarlo ‘información’, pero la palabra estaba demasiado usada, así que decidí llamarlo ‘incertidumbre’. Cuando lo discutí con Jon Von Neumann, él tuvo una mejor idea. Von Neumann me dijo, ‘Deberías llamarlo entropía, por dos razones. En primer lugar, tu función de incertidumbre ha sido utilizada en la mecánica estadística bajo ese nombre, así que ya tiene un nombre. En segundo lugar, y más importante, nadie sabe realmente qué es la entropía, así que en un debate siempre tendrás la ventaja’” - Claude Shannon.

La entropía permite entender los códigos y que sean más eficientes, robustos y la funcionalidad de lo que era comunicable, (Castro 2024) en el artículo El Legado de Claude Shannon.

Por ende, la creación de un pódcast aplicando la teoría del padre de la comunicación digital moderna, nos ayudaría a entender como el proceso de la comunicación puede funcionar a pesar de los más de 75 años de la aparición de la teoría.

### **3.1 Los pasos para crear contenidos para Videopódcast**

El proceso para elaborar contenido para Videopódcast, aunque parezca que por estar en boga en pleno 2024 no es importante, es todo lo contrario se precisa cuidar los detalles para garantizar la aceptación en la comunidad digital, ávida de información relevante, precisa y complementada con recursos gráficos; así como audiovisuales.

Antes de iniciar a detallar cómo seleccionar los contenidos para un Video pódcast, es imperante considerar cuáles serían los canales de distribución que, de acuerdo con la tendencia en marketing, arroja mejores resultados y es definitivamente las Redes Sociales en orden de preferencia Instagram, Tik Tok, YouTube, Facebook e incluso en X (originalmente Twitter).

En el mercado digital también están disponibles aplicaciones para grabar un Video pódcast, algunas deben pagar suscripción por su uso y otras con versiones gratuitas, las cuales ofrecen posibilidades muy básicas que funcionan muy bien para principiantes, entre las más populares podemos mencionar: Zoom, Skype, Riverside, Anchor, Podbean, Descript.

Aunado a estas decisiones que también forman parte del proceso su elaboración, es preciso identificar el equipo técnico a utilizar, el cual dependerá del presupuesto a invertir en el proyecto que podemos dividir en tres categorías:

Básico: un juego de sillas, computador con software de edición y un par de micrófonos.

Modesto: alquilar un estudio de grabación para este fin.

Profesional: cámaras robóticas, luces para iluminación, software de grabación y de edición, micrófonos de base omnidireccional, audífonos, aisladores acústicos, escenografía con juego de sofás y mesa.

La parte medular del éxito del video pódcast también se le atribuye un 70 % a su contenido temático, es decir, escoger un tópico que sea de interés que despierta y satisfaga la necesidad de información de los internautas que gravitan en la comunidad digital, es esencial.

Por ello, es imperante con el equipo editorial tal cual una mesa de redacción de un diario o el roundup de un noticiero de televisión, definir los temas que se irán desarrollando de acuerdo con el tipo de videopódcast seleccionado.

Existen una variedad innumerable de temas que van desde: aprender una habilidad, eventos, reseñas de libros, recomendaciones literarias, deportes, basado en el tiempo, derechos humanos, procedimientos, crítica de cine y TV, comedia, consejos de viajes, migración, moda, belleza, política, mascotas, animales salvajes, historia, entrevistas a desconocidos, tecnología, crimen verdadero, leyes, chismes de celebridades; la lista es interminable, solo falta dejar volar la imaginación y hacer focus group para determinar que temas quieren los internautas consumir.

**CAPÍTULO III**  
**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **3.1 Presentación**

Con el objetivo de conocer las preferencias y opiniones sobre la creación de un podcast institucional de la Defensoría del Pueblo de Panamá, se llevó a cabo una encuesta a través de un formulario de Google, distribuido mediante la red social WhatsApp. La muestra objetivo, calculada con base en una fórmula de muestreo, establecía un mínimo de 153 participantes; sin embargo, se obtuvieron 166 respuestas, lo que permitió recopilar una base de datos representativa y sólida.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las 10 preguntas cerradas incluidas en la encuesta.

### **3.2 Análisis de los resultados**

El análisis de los datos recopilados revela un alto nivel de interés en la creación de un podcast por parte de la Defensoría del Pueblo de Panamá. Un porcentaje significativo de los encuestados considera que este formato sería una herramienta útil para la difusión de información sobre derechos humanos, lo que sugiere su potencial como un canal efectivo de comunicación institucional.

Los resultados también indican que la mayoría de los participantes consume contenido en formato de audio digital con frecuencia, lo que respalda la viabilidad del proyecto. Además, los temas de mayor interés para la audiencia incluyen:

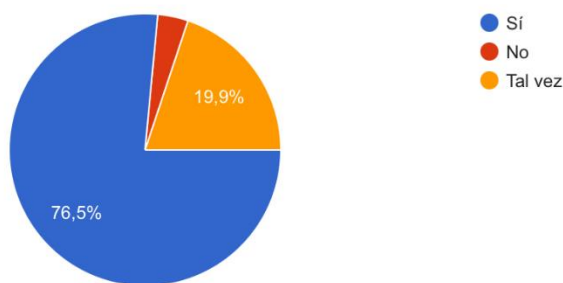
- Acceso a la justicia
- Derechos de los grupos vulnerables
- Participación ciudadana

Estos hallazgos permiten orientar la planificación de los episodios, priorizando contenidos de relevancia social. Asimismo, la encuesta evidenció una preferencia por plataformas como Spotify y YouTube, lo que destaca la importancia de seleccionar canales de distribución accesibles y populares para garantizar un mayor alcance.

En conjunto, estos resultados proporcionan una base sólida para diseñar un podcast alineado con las expectativas del público y los objetivos de la Defensoría del Pueblo, fortaleciendo su estrategia de comunicación digital y promoviendo una mayor concienciación sobre los derechos humanos.

## VARIABLE 1 INTERESADOS EN ESCUCHAR PÓDCAST

166 respuestas



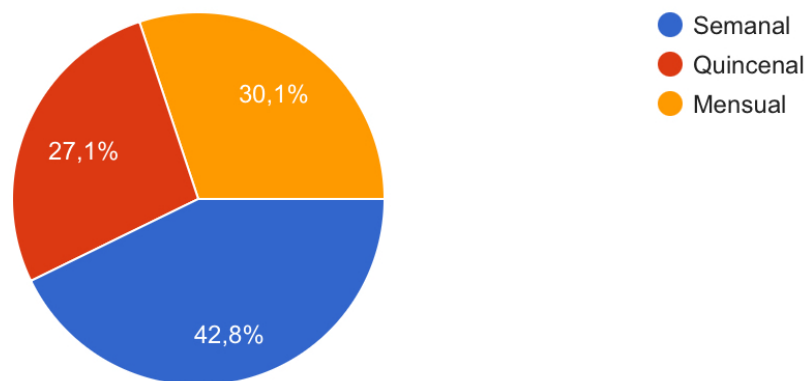
Fuente: Los encuestados

De un total de 166 respuestas, un 76.5% expresó estar interesado en escuchar un podcast creado por la Defensoría del Pueblo de Panamá, un 19.9% dijo que tal vez y un 3.6% indicó que no le interesa.

## VARIABLE 2

### FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

166 respuestas



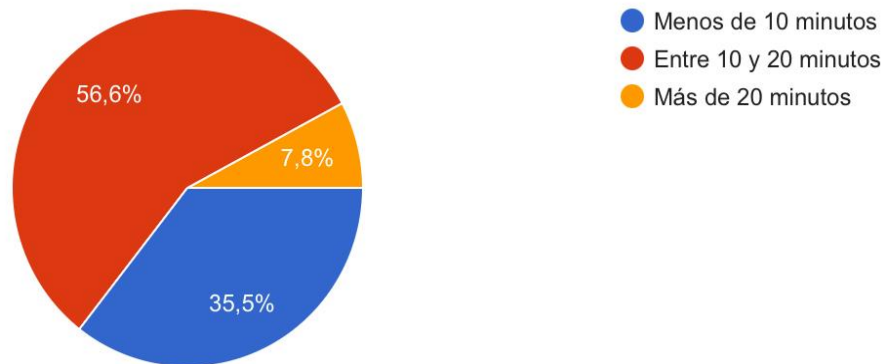
Fuente: Los encuestados

Un 42.8% prefiere que la publicación de los episodios sea semanal, en cambio un 30.1% le interesa mensual y un 27.1% que sea quincenal.

### VARIABLE 3

## DURACIÓN DE LOS EPISODIOS

166 respuestas

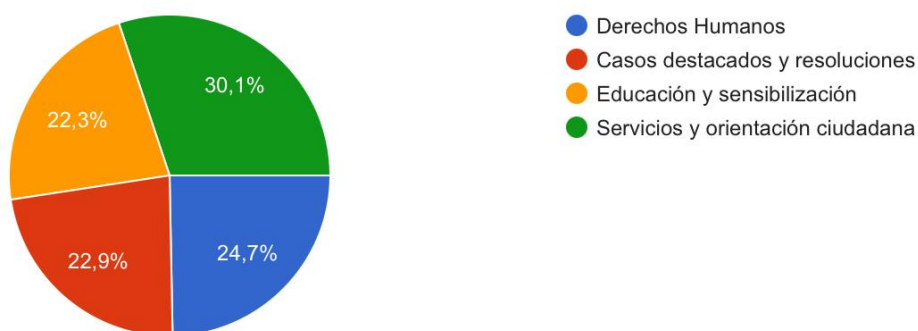


Fuente: Los encuestados

Ante la aplicación a 166 personas, un 56.6% respondió que prefieren un pódcast que tenga una duración entre 10 y 20 minutos máximo, mientras que un 35.5% indicó que le gustaría un formato con menos de 10 minutos y solo un 7.8% prefiere que el pódcast tenga más de 20 minutos.

## VARIABLE 4

166 respuestas



## TEMAS DE INTERÉS

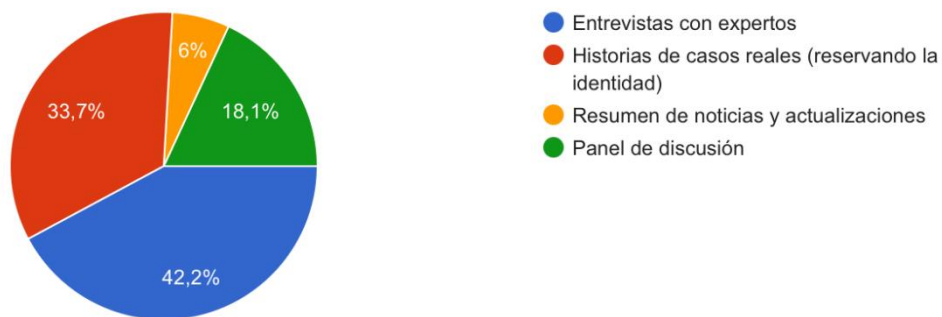
Fuente: Los encuestados

Las preferencias en esta pregunta están bastante equilibradas. Un 30.1 % de los encuestados manifestó interés en temas sobre servicios y orientación, seguido de un 24.7 % que prefiere contenido relacionado con derechos humanos, con una diferencia de apenas 5.4 % entre ambas opciones. La tercera temática más votada fue casos destacados o resoluciones, con un 22.9 %, mientras que un 22.3 % se inclinó por educación y sensibilización, con una mínima diferencia de 0.6 % entre estas dos últimas.

## VARIABLE 5

### FORMATO PREFERIDO DE PRESENTACIÓN

166 respuestas

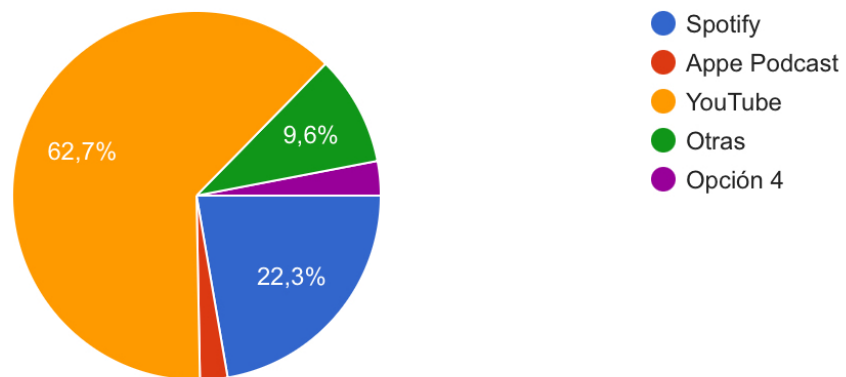


Fuente: Los encuestados

De las 166 personas encuestadas, el 42.2 % mostró preferencia por entrevistas con expertos, mientras que el 33.7 % optó por historias de casos reales con identidad reservada. Un 18.1 % se inclinó por paneles de discusión, y solo el 6 % expresó interés en noticias o actualizaciones.

**VARIABLE 6****PLATAFORMA MÁS UTILIZADA PARA ESCUCHAR**

166 respuestas



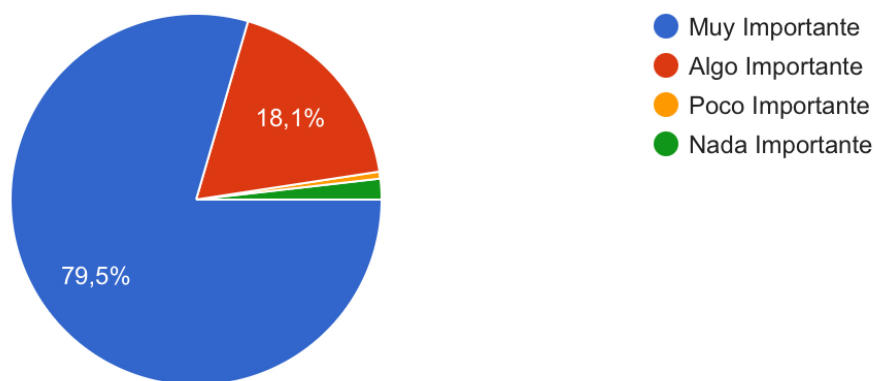
Fuente: Los encuestados

La plataforma elegida por las 166 personas fue YouTube con 62.7%, le siguen Spotify con 22.3% y en la opción de otros solo un 9.6%.

## VARIABLE 7

### IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DEL PÓDCAST EN REDES

166 respuestas

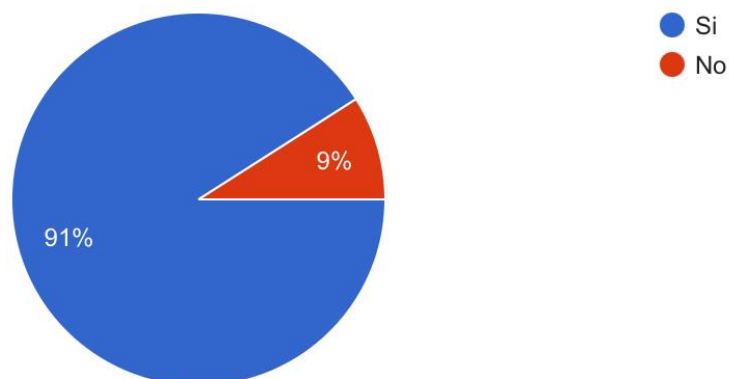


Fuente: Los encuestados

Interesante la aceptación del público a esta plataforma podcast, ya que un 79.5 % de 166 personas lo consideran muy importante, en contraste con un 18.1 % algo importante, dejando las otras preguntas con 2.4% entre las otras dos preguntas poco importante y nada importante.

**VARIABLE 8****INTERÉS EN SECCIÓN DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS EN EL**

166 respuestas

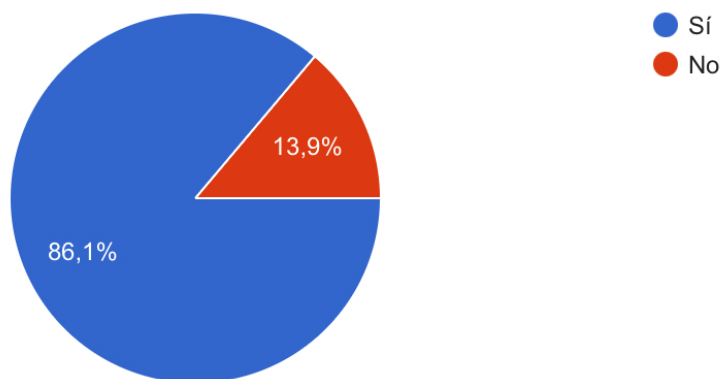
**PÓDCAST**

Fuente: Los encuestados

De las 166 personas que respondieron esta encuesta, un 91% contestó que, si están de acuerdo en que se incluyan preguntas y respuestas de la audiencia en podcast, desean que sea interactivo que la comunicación sea bidireccional.

## VARIABLE 9 DISPOSICIÓN PARA ENVIAR PREGUNTAS O COMENTARIOS AL PÓDCAST

166 respuestas

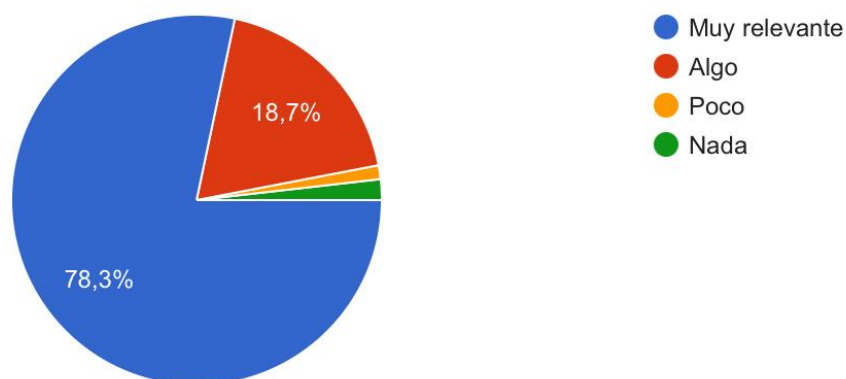


Fuente: Los encuestados

Las respuestas de las 166 personas reflejan que las audiencias quieren ser tomadas en cuenta al expresar un 86.1 % que están dispuestos a participar enviando preguntas o comentarios al podcast, frente a un 13.9 % que no le interesa.

**VARIABLE 10****RELEVANCIA DEL PÓDCAST PARA PROMOVER LOS DERECHOS HUMANOS Y LA LABOR DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO**

166 respuestas



La mayoría de los encuestados expresaron que tener un podcast como herramienta para promover los derechos humanos y la labor de la Defensoría del Pueblo, la considera muy relevante en un 78.3% y un 18.7% considera que algo lo cual sumado da un 97% en una inclinación positiva de esta iniciativa, frente a un 3 % restante de la muestra.

**CAPÍTULO IV**  
**CREACIÓN DE UN PÓDCAST PARA MEJORAR LA IMAGEN**  
**INSTITUCIONAL DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO DE PANAMÁ**

## **4.1 Naturaleza de la Propuesta**

La propuesta surge de la necesidad de promover los derechos humanos como parte de la misión institucional contemplada en la Ley 7 del 5 de febrero de 1997, así como la labor de la Defensoría del Pueblo, a través de una plataforma de comunicación digital como el pódcast, el cual tiene una audiencia en rango de edad menor a 25 años, que constituye el grupo poblacional que menos acude a la institución en busca de orientación u otros servicios.

En la muestra recogida se refleja el interés mayoritario por la creación de un pódcast para promover los derechos humanos y difundir los servicios que ofrece la Defensoría del Pueblo, destacando que es muy relevante esta herramienta para este fin e incluso muestran su preferencia por participar con preguntas y comentarios.

## **4.2 Objetivos**

### **4.2.1 Objetivo General:**

- Fortalecer la comunicación, visibilizar la labor institucional, apoyar la educación y formación sobre derechos humanos a través de un canal accesible y dinámico.

### 4.2.2 Objetivos Específicos:

- Informar a la ciudadanía sobre derechos humanos.
- Crear un canal de comunicación cercano y accesible.
- Involucrar a expertos y la comunidad en la difusión de información clave.
- Visibilizar la labor institucional.
- Ampliar la audiencia y usuarios que acuden a la institución.
- Empoderar a las personas sobre el ejercicio de sus derechos humanos.

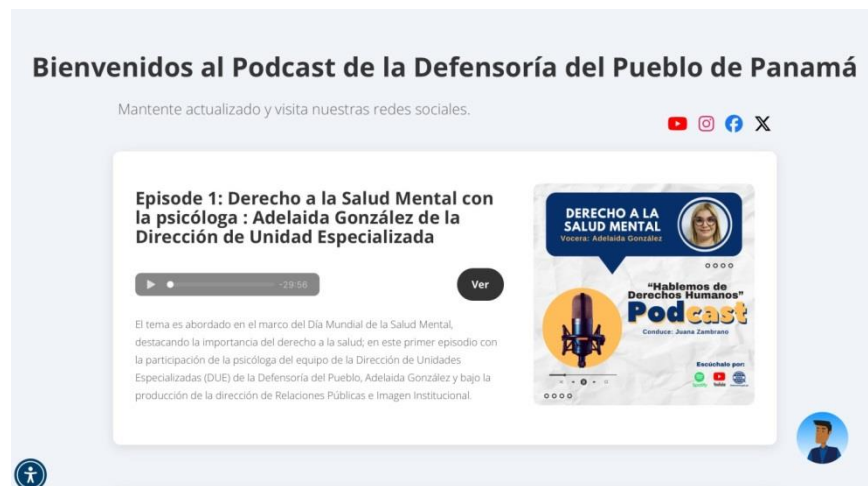
### 4.3 Diseño y formato del pódcast

- ✓ **Nombre del pódcast:** El pódcast se denominará: “Hablemos de derechos humanos”
- ✓ **Duración y frecuencia:** Tendrá una duración de 20 minutos y se emitirá semanalmente.
- ✓ **Estructura de los episodios:** El pódcast tendrá un presentador, quien dará la introducción, desarrollará el tema mediante entrevistas junto a expertos en materia de derechos humanos y la participación ciudadana de comentarios en las redes sociales, el cierre anunciará el próximo tema a producir.
- ✓ **Estilo y tono:** Lenguaje claro, inclusivo y accesible.
- ✓ **Diseño del podcast:** Con el uso de la plataforma de canva se preparan diferentes piezas identificar la marca o el logotipo, que en esta ocasión se llama “***Hablemos de derechos humanos***”



Banner web promocional

Muestra de la presentación del pódcast en la página web de la Defensoría del Pueblo en la sección de Sala de Prensa.



Pieza promocional para usar en las redes sociales de la Defensoría del Pueblo de Panamá.



#### 4.4 Contenido y temáticas:

- ✓ Derechos humanos y acceso a la justicia.
- ✓ Derechos de grupos vulnerables (mujeres, niños, personas con discapacidad, pueblos originarios).
- ✓ Pasos para presentar quejas ante la Defensoría del Pueblo y solicitar a orientaciones.
- ✓ Análisis de casos emblemáticos y su impacto.
- ✓ Entrevistas con especialistas y defensores de derechos humanos.

#### 4.5. Producción y distribución

- ✓ **Plataformas de difusión:** El podcast estará disponible para ser visto y escuchado a través de la plataforma digital de YouTube de la Defensoría del Pueblo @defensoriadelpueblo, permitiendo la participación del público con preguntas a responder en las siguientes emisiones.
- ✓ **Equipo técnico necesario:** Micrófonos, software de edición, estudio de grabación, tres cámaras, mobiliario y backing de fondo para resaltar la marca institucional.

- ✓ **Responsables del proyecto:** Equipo de comunicación de la Defensoría, periodistas, colaboradores externos.

#### **4.6. Estrategia de promoción y alcance**

- ✓ Uso de redes sociales institucionales para promocionar los episodios.
- ✓ Colaboraciones con influencers y medios de comunicación para promover las vistas.
- ✓ Creación de material gráfico y resúmenes en vídeo para difusión.

#### **4.7. Evaluación y sostenibilidad**

- ✓ Indicadores de éxito: número de reproducciones, interacción en redes, encuestas de satisfacción.
- ✓ Posibles alianzas para financiamiento y patrocinio.
- ✓ Plan de mejora continua basado en retroalimentación de la audiencia.

## 4.8 Cronograma de ejecución

Para iniciar con un plan de elaboración de los dos primeros episodios del pódcast, establecimos:

Tema: Derecho a la Salud Mental

Vocera: Adelaida González, sicóloga de la dirección de Unidades Especializadas de la Defensoría del Pueblo

Conduce: Juana Zambrano, periodista

Editor: Ricardo Rodríguez

Actividades/tiempo	Octubre 2024			
Grabación 1er.Episodio	Martes 8			
Edición		Miércoles 9 al viernes 11		
Promoción en RRSS			Sáb 12 al dom 13	
Divulgación 1er. Episodio				Lunes 14

## Segundo Episodio

Tema: ¿Por qué son importantes los derechos humanos?

Vocera: Sandra de Batista, directora de Educación, Promoción e investigación

Académicas de la Defensoría del Pueblo

Conduce: Yazmín Jiménez

Editor: Ricardo Rodríguez

Actividades	Octubre			
Grabación	Martes 15			
Edición del 1er Capítulo		Miércoles 16 al viernes 18		
Promoción en RRSS			Sábado 19 al domingo 20	
Divulgación				Lunes 21

Ambos episodios están colgados en plataforma de YouTube.

## CONCLUSIONES

A **veinticinco años** de iniciado el siglo XXI, la evolución tecnológica ha transformado, radicalmente, la forma de comunicarnos. La aparición de **redes sociales** como Facebook marcó un punto de inflexión en la comunicación digital, impulsando un cambio constante que ha impactado de manera significativa a las audiencias, especialmente a las generaciones más jóvenes.

Hoy en día, es común observar cómo niños y jóvenes **dominan la tecnología con una destreza sorprendente**, en muchos casos, superando a profesionales con formación académica. Este fenómeno responde a la velocidad con la que las innovaciones digitales se actualizan, sumado al hecho de que estas nuevas generaciones **han crecido en un entorno altamente tecnológico**, convirtiéndose en nativos digitales con acceso inmediato a diversas plataformas de información y entretenimiento.

Un claro ejemplo de esta transformación es el **auge del formato podcast**, que ha evolucionado hacia el **videopodcast**, fusionando audio y video para generar contenido más atractivo y dinámico. Este formato, al incorporar **postproducción, narrativas envolventes y contenido exclusivo**, ha logrado captar la atención de amplios sectores de la población, consolidándose como una herramienta clave en la difusión de información relevante.

Desde su aparición en **2004**, los **podcast** han mantenido un crecimiento sostenido, reinventándose constantemente hasta posicionarse como una de las plataformas más influyentes en **educación, divulgación y entretenimiento**. La pandemia de **COVID-19** representó un punto de inflexión en su popularidad, impulsando su consumo en un contexto de creciente digitalización y confinamiento social.

En el marco de esta investigación y con base en los resultados obtenidos a través de la **encuesta aplicada**, se evidencia un **alto nivel de aceptación** hacia la creación de un pódcast institucional por parte de la **Defensoría del Pueblo de Panamá**. La mayoría de los encuestados manifestaron su interés en **ver y escuchar** un programa de este tipo enfocado en la **promoción de los derechos humanos** e incluso expresaron su deseo de participar activamente a través de preguntas y comentarios en cada episodio.

El **periodismo**, además de informar sobre hechos y acontecimientos, tiene el potencial de contribuir a la sociedad a través del **Periodismo de Soluciones**, un enfoque que busca no solo **denunciar problemáticas**, sino también ofrecer alternativas y respuestas. En este sentido, la creación del **podcast "Hablemos de derechos humanos"** representa una oportunidad para brindar información accesible y educativa, con la participación de expertos en distintas áreas, promoviendo el conocimiento y la defensa de los derechos humanos. Asimismo, se espera que esta iniciativa contribuya a **prevenir la vulneración de derechos** y a orientar a la ciudadanía sobre los mecanismos locales e internacionales disponibles para su protección, en concordancia con la **Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948**.

En conclusión, la implementación del **podcast "Hablemos de Derechos Humanos"** marcará un **hito en la estrategia de comunicación institucional** de la Defensoría del Pueblo, permitiendo visibilizar sus acciones en la promoción y protección de los derechos humanos. Además, al adoptar un **formato de vanguardia**, este proyecto se consolidará como una de las primeras iniciativas en el ámbito gubernamental en emplear las nuevas tecnologías para **informar, educar y generar conciencia social** de manera innovadora y efectiva.

## RECOMENDACIONES

**Para esta investigación que es una propuesta para la institución, recomendamos lo siguiente:**

- **Monitoreo y análisis de métricas**

Implementar herramientas de análisis de datos para evaluar el impacto del podcast Hablemos de derechos humanos en la audiencia. Para ello, se recomienda el uso de plataformas como Spotify for Podcasters, YouTube Analytics y Google podcast Manager, las cuales permiten medir la cantidad de reproducciones, el tiempo de escucha, la interacción y las características demográficas del público. Estos datos serán clave para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua del contenido.

- **Optimización del contenido según la audiencia**

A partir del análisis de métricas, realizar reuniones periódicas para evaluar la aceptación de los temas abordados y ajustar la programación en función de las preferencias de la audiencia. Es importante diversificar los formatos de los episodios (entrevistas, debates, análisis de casos, testimonios) para mantener el interés y fomentar la participación del público en la promoción de los derechos humanos.

- **Conformación de un equipo especializado**

Establecer un equipo multidisciplinario con experiencia en comunicación digital, producción audiovisual, diseño gráfico y marketing digital. Esto garantizará una ejecución profesional del podcast en todos los aspectos clave:

- ✓ **Producción técnica:** Manejo de audio, edición y postproducción.
- ✓ **Redacción y contenido:** Creación de guiones atractivos y accesibles.
- ✓ **Estrategia de promoción:** Difusión en redes sociales y plataformas digitales para maximizar el alcance.
- ✓ **Mantenimiento preventivo de equipos y software.**

- **Diseñar un plan de mantenimiento para los equipos de grabación y edición**

Incluyendo micrófonos, consolas de audio, software de edición y cámaras. Esto asegurará la calidad del producto final y evitará interrupciones en la producción. También se recomienda la actualización periódica de los programas de edición y transmisión para optimizar el rendimiento técnico.

- **Planificación estratégica del contenido**

Elaborar una parrilla mensual de programación de temas y entrevistas con expertos en derechos humanos, estableciendo con anticipación los objetivos de cada episodio. Esto permitirá una producción organizada y efectiva, asegurando la participación de invitados relevantes y la cobertura de temas de interés para la audiencia.

- **Evaluación de la percepción del público**

Aplicar encuestas cortas después de cada episodio para medir el impacto del contenido y recopilar sugerencias del público. Estas encuestas pueden realizarse mediante formularios digitales o interacciones en redes sociales, permitiendo ajustar la línea editorial del pódcast y fortalecer la conexión con la audiencia.

- **Estrategia de difusión y posicionamiento**

Potenciar la promoción del podcast en plataformas digitales mediante estrategias de SEO en los títulos y descripciones de los episodios.

Fomentar la interacción en redes sociales con publicaciones dinámicas y material audiovisual complementario.

Explorar alianzas estratégicas con medios de comunicación y organizaciones de derechos humanos para ampliar el alcance del pódcast.

Con estas recomendaciones, el pódcast **Hablemos de derechos humanos** podrá consolidarse como un canal de información confiable y de alto impacto en la promoción y defensa de los derechos humanos en Panamá.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. García, K. (2022). *Qué es un podcast: aprende todo con nuestra guía completa para crear el tuyo*. Contenido de rock - ES; Contenido de roca. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
2. González, D. (2024). *La Industria del Pódcast en América Latina*. Genuinamedia.com. <https://www.genuinamedia.com/blog/la-industria-del-podcast-en-america-latina>
3. Ramírez, L. (2023). *¿Cómo hacer un video pódcast y por qué debes tener uno?* lebschool.com. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-un-video-podcast-y-por-que-debes-tener-uno-redes-sociales/>
4. Farfán, G. (2023). *Conoce la historia del pódcast*. Radionacional.co; Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/musica/novedades/audios-la-carta-la-historia-del-podcast>
5. Fraguela, N. (2024). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,8% y alcanza los 5.350 millones (2024). Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
6. Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
7. Reséndiz, P. (2022). Aproximaciones al estudio del pódcast como documento sonoro de origen digital. *Investigación Bibliotecológica Archivonomía Bibliotecología e Información*, 36(90), 151. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.90.58512>
8. Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. *#PerDebate*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>

9. Mendoza, G. y Flores, E. (2020). *El “periodismo de soluciones” en las noticias televisivas de la Empresa Nacional de Televisión Boliviana (ENTB)* [Universidad Mayor de San Andrés]. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25273?show=full>
10. Mujica, M. y Colmenero, J. (Eds.). (2021). El periodismo de soluciones aporta esperanza (Vol. 12, Número Noticias de Gipuzkoa).
11. Orús, A. (2023). Porcentaje de confianza en los medios de comunicación a nivel mundial por país 2023. Estadista. <https://es.statista.com/estadisticas/670480/porcentaje-de-confianza-en-los-medios-de-comunicacion-a-nivel-mundial-por-pais/>
12. Gutiérrez, JAR (2023). Por qué la gente se aleja de las noticias y desconfía de la prensa. La conversación. <http://theconversation.com/por-que-la-gente-se-aleja-de-las-noticias-y-desconfia-de-la-prensa-208820>
13. Digital News Report 2023 en español . (2024). Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 14 de agosto de 2024 en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>
14. Paniagua Rojano, F. J., & Vera Hernández, M. (2021). Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(3), 909–920. <https://doi.org/10.5209/esmp.76275>
15. Medina, C. (2017). La Era de las Comunicaciones Digitales: El Gran Legado de Shannon. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica de Panamá.
16. Real Academia Española: Diccionario panhispánico del español jurídico (DPEJ) [en línea]. < <https://dpej.rae.es/> > [Fecha de la consulta: 14/08/2024].
17. Castro, T. (2024). El legado de Claude Shannon: El artículo que dio forma a la era de la información. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/el-legado-de-claude-shannon-art%C3%ADculo-que-dio-forma-la-toni-castro-cht3f>

18. Layus, A. (2020). Modelo de comunicación de Shannon y Weaver. Somos lo que comunicamos. <https://agustinmlyusinfo.data.blog/2020/03/19/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y-weaver-2/>
19. Sánchez, D. (2020). 4 pasos de un emprendedor para triunfar en redes sociales. Duvian Sánchez - Comunicación y Marketing Digital; Duvian Sánchez. <https://www.duviansanchez.com/emprendimiento-periodistico/pasos-para-triunfar-en-redes-sociales/>

## **ANEXO**

## **LA ENCUESTA**

### **Encuesta sobre la creación de un pódcast de la Defensoría del Pueblo de Panamá**

**1.¿Estarías interesado en escuchar un pódcast creado por la Defensoría del Pueblo de Panamá?**

- Sí
- No
- Tal vez

**2.¿Qué frecuencia consideras adecuada para la publicación de los episodios?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**3.¿Qué duración prefieres para los episodios del pódcast?**

- Menos de 10 minutos
- Entre 10 y 20 minutos
- Más de 20 minutos

**4.¿Qué temas te interesarían más en un pódcast de la Defensoría del Pueblo?**

- Derechos humanos
- Casos destacados y resoluciones
- Educación y sensibilización
- Servicios y orientación ciudadana

**5.¿En qué formato preferirías que se presente la información?**

- Entrevistas con expertos
- Historias de casos reales (anonimizados)
- Resumen de noticias y actualizaciones
- Panel de discusión

**6.¿Qué plataforma utilizas más para escuchar pódcast?**

- Spotify
- Apple Podcasts
- YouTube
- Otras

**7.¿Qué tan importante es para ti que el pódcast esté disponible en redes sociales?**

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

**8.¿Te gustaría que el podcast incluya secciones de preguntas y respuestas de la audiencia?**

- Sí
- No

**9.¿Estarías dispuesto a participar enviando preguntas o comentarios al pódcast?**

- Sí
- No

**10. ¿Qué tan relevante consideras un podcast como herramienta para promover los derechos humanos y la labor de la Defensoría del Pueblo?**

- Muy relevante
- Algo relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

## Encuesta

Introducción a la Encu...  
docs.google.com

Buenas tardes

Estimados (das) les agradezco llenar la presente encuesta con fines académicos.

Agradecida siempre por su colaboración.

Saludos,

Yazmin Jiménez

<https://docs.google.com/forms/d/1bCaMZICSfacWYhGkFy-R0w-eMstLvYlqA-d19bQB..kg/edit>

11:44 a. m.



Fachada de la sede principal de la Defensoría del Pueblo de Panamá



**Equipo a cargo de la producción del podcast**

