



PROGRAMA DE PUBLICIDAD

ESTUDIO DE CASO: PODCAST “BEING A WOMAN AROUND THE WORLD” BAJO EL MARCO DEL PROYECTO 100K STRONG IN THE AMERICAS “CULTURAL IDENTITIES COL-US”

SOFÍA MEJÍA OCHOA



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Obra de Iglesia
de la Congregación



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Estudio de Caso: Podcast "Being A Woman Around The World" Bajo El Marco
del Proyecto 100K Strong In The Americas "Cultural Identities COL-US"

Asesor

Juliana Diaz Ospina

Autor:

Sofía Mejía Ochoa

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGÍA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MANIZALES

2023

Tabla de Contenido

Resumen	4
1. 55	
2. 77	
2.1. <i>Descripción del Problema.</i>	7
2.2. <i>Análisis Situacional</i>	8
Metodología	8
Marco Referencial	9
Marco Conceptual	11
2.3. <i>Contexto de acción.</i>	16
2.4. <i>Audiencia</i>	18
2.5. <i>Insight.</i>	19
3. Solución Estratégica.	20
4. Ejecución.	22
5. Impacto.	24
6. Conclusiones.	26
7. Anexos.	28
8. Referencias	31

Resumen

El siguiente trabajo se centra en la creación del podcast "Being a Woman Around the World" donde se trata el papel de la mujer a través de una mirada intercultural. Este fue desarrollado en el marco del proyecto 100K Strong in the Americas y su clase de International Coworking, abarcando el trabajo con estudiantes internacionales y conceptos de identidad y cultura.

El estudio de caso analiza la propuesta del podcast dándole respaldo a través de antecedentes investigativos, explicando todo su proceso y analizando su impacto como herramienta de comunicación.

En conclusión, se habla del papel de la mujer de acuerdo con factores sociales y geográficos, y cómo a través del trabajo colaborativo se pueden crear herramientas creativas de comunicación útiles para abarcar problemáticas actuales.

1. Desarrollo de propuesta de comunicación creativa sobre el papel de la mujer desde una perspectiva intercultural

El proyecto en el que se basa este estudio de caso se trata del desarrollo de un podcast titulado “Being a Woman Around The World” que traduce en español “Cómo es ser una mujer”. Cuya idea principal busca dar a conocer las realidades de distintas mujeres en diferentes partes del mundo con el fin de crear conciencia sobre el rol de la mujer en diversos contextos geográficos y sociales.

Este podcast fue desarrollado como una propuesta de comunicación creativa durante la clase de International Coworking, la cual estaba ligada al proyecto 100K Strong in the Americas, donde el objetivo principal abarcaba la construcción de identidad a través de una mirada intercultural y una metodología de trabajo con estudiantes internacionales de México, Ucrania y Estados Unidos. Estos últimos pertenecientes a la Florida International University quien junto a la Universidad Católica de Manizales, eran las universidades que participaron en el proyecto 100K.

La idea de crear un podcast nace bajo el contexto de identificar una problemática social, tomando como objeto de estudio el papel de la mujer en la sociedad de acuerdo a su contexto cultural, y principalmente su ubicación geográfica. Con este, se busca resaltar el papel de la mujer en la sociedad desde diversos puntos de vista multiculturales, y a su vez, servir como una herramienta educativa para concientizar sobre la importancia y la lucha constante por la igualdad de género.

Este estudio de caso se centra en el desarrollo de la propuesta del podcast, comenzando por antecedentes investigativos que le dieron soporte al tema y continuando con una detallada descripción del proceso, desde su trabajo en clase y su desarrollo hasta el entregable del episodio piloto. Además se analizará el podcast como herramienta y el impacto que podría llegar a tener esta propuesta como herramienta de comunicación con un énfasis intercultural en consecución del objetivo propuesto sobre el desarrollo de identidad.

En resumen, este proyecto proporcionará una mirada detallada del desarrollo de una solución comunicativa y creativa para abarcar una problemática observada en un contexto intercultural, como lo es el papel de la mujer en la sociedad actual alrededor del mundo. A través del estudio de caso se destaca el papel de la comunicación creativa y su importancia para abarcar temas sociales y culturales resaltando la influencia de un trabajo intercultural como herramienta clave para su desarrollo.

2. Diagnóstico Y Análisis.

2.1. Descripción del Problema.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (2015), Hoy en día los problemas de género han tomado un papel más llamativo en la sociedad, donde a pesar de que han ocurrido grandes avances en la historia sobre el papel de la mujer en el mundo, todavía existen un sinnúmero de situaciones donde las mujeres deben luchar una realidad muy diferente por el hecho de ser mujeres.

Dentro del marco actual de la sociedad a nivel mundial, es necesario entender la relevancia que tiene la interculturalidad en el caso; pues es de suma importancia reconocer que en medio de la diversidad en la que se desenvuelve el mundo, (y que permite una gran variedad de realidades y contextos) cada cultura presenta retos para las mujeres en ámbitos sociales, ideológicos, políticos, religiosos, entre otros.

La idea de que las mujeres se enfrentan a una variedad de situaciones dependiendo de dónde se encuentren (La República, 2021), no es el factor principal de la problemática que se presenta a continuación, sino el punto de partida para hablar más a fondo sobre los retos y las diferentes dinámicas que se presentan dependiendo del contexto. Explicar con profundidad cada una de ellas permite buscar soluciones puntuales con un mayor impacto positivo para la sociedad.

Identificar esta problemática fue lo que impulsó todo el proceso que se llevó a cabo en el proyecto de *100K Strong in the Americas* donde partiendo de un ambiente intercultural en el cual participaron estudiantes de Estados Unidos, México, Ucrania y Colombia, se pudo llevar a cabo un proceso investigativo que, lleno de diferentes perspectivas y realidades completamente diferentes, enriqueció de valor el análisis de esta propuesta.

2.2. Análisis Situacional

Metodología

Para realizar la ecuación de búsqueda y la bibliometría, era necesario utilizar Posit Cloud, un servicio web de programación que permite la instalación de Bibliometrix, el programa empleado para el desarrollo del proyecto.

(Ver Anexo 1)

Ecuación de búsqueda

(Ver Anexos 1,2 y 3)

Bibliometría

(Ver Anexo 4.)

Marco Referencial

Es necesario entender la importancia del papel de la mujer en la sociedad actual, para poder crear una relación directa con el valor de la interculturalidad y su relevancia en los múltiples contextos que se pueden analizar a la hora de hablar de las diferentes realidades que puede vivir una persona y la necesidad de darlas a conocer al mundo. Ayala y Herrera, (2011) lo mencionan en su conversación sobre interculturalidad y género:

“Hoy en día este tema de la interculturalidad ocupa una posición en el debate sobre Comunicación, sobre el futuro de la humanidad, sobre cómo se relacionan las culturas entre sí, cuáles son las generaciones de fuerza, todo en el tema de la mundialización, de la globalización cultural.” (p. 82)

Refiriéndose a las generaciones de fuerza como los grupos de personas que tienen una opinión fuerte y con influencia en la sociedad actual frente a temas culturales.

No se puede negar la evolución y los logros que ha tenido la mujer a lo largo de la historia, y cómo estos le han permitido escalar frente a la lucha constante por la igualdad de género, sin embargo, también es importante recalcar que a pesar de haber cambiado muchos aspectos a lo largo de la historia, todavía falta un gran recorrido para vivir en una sociedad en la cual no existan brechas o comportamientos diferentes por cuestiones de género.

Las mujeres somos conscientes del difícil camino a emprender y de las movilizaciones necesarias aún para lograr la dignidad y los derechos de las mujeres de todo el mundo. Una mirada retrospectiva pone en evidencia los significativos avances alcanzados por las mujeres en los siglos XIX y XX. Sin embargo, hay aún, toda una serie de problemas, discriminaciones y operaciones que padecen las mujeres de todo el mundo. Todavía no se ha consolidado la igualdad y las prácticas de equidad de género. (Soriano, 2006, p. 77).

Teniendo claro que aún hay mucho por hacer para lograr objetivos de igualdad, cabe reconocer la importancia de dar a conocer estas situaciones y su impacto a la hora de comunicar qué está pasando en diferentes partes del mundo. Esto permite tener un mayor alcance sobre el tema y por consiguiente mayor conciencia frente a la realidad. De esta forma se genera un sentido de comunidad, empatía y se inculcan valores que se convierten en el motor para actuar de manera correcta.

Informar sobre este tema a través de herramientas de comunicación permite generar un mayor alcance.

Y, desde la perspectiva de intervención socioformativa es obvio que se ha avanzado en el camino de la interculturalidad y de género, pero aún no lo suficiente. Como en otras múltiples cuestiones no puramente académicas, la interculturalidad y de género no es solo cuestión de información, sino de formación profunda, de creencias, de poseer una actitud positiva para interiorizarlas. (Zamora-Silva, 2018, p. 5).

Ahmimed y Quesada-Montano, (2019) concluyeron que, en un mundo económicamente globalizado, persiste el reto del entendimiento mutuo y de una cultura de paz. El diálogo intercultural puede apoyar la consecución de estos objetivos, ya que es un proceso comprometido con el respeto de la dignidad y los derechos humanos de todos, especialmente de los discriminados y excluidos.

El propósito de desarrollar una estrategia comunicativa creativa y realizable era utilizar plataformas masivas que gracias al internet y la globalización lleguen a un gran número de personas, cumpliendo con los objetivos informativos del proyecto. La pretensión última es que los y las jóvenes tomen conciencia de la lógica de sus actos y, a partir de los temas controvertidos, elaboren una postura personal, crítica y constructiva, proyectada en un futuro mejor. En definitiva, se trata de desarrollar la responsabilidad social y las destrezas de acción social, dos dimensiones importantísimas que se impone trabajar en los diferentes programas de intervención para mejorar la propia comunidad y hacerla democrática, cohesiva y socialmente más justa, admitiendo que el juicio crítico, el compromiso y la participación activa devienen componentes esenciales de la identidad ciudadana. (Soriano, 2006, p. 67).

Marco Conceptual

A continuación, se encontrarán los conceptos claves que se utilizaron a lo largo del proyecto. Resaltando aspectos de comunicación y cultura, los cuales fueron pilares fundamentales tanto en la clase de International Coworking, como en desarrollo de la propuesta que surgió de la misma.

- **Multiculturalidad e Interculturalidad:** Según Hidalgo (2005):

Se hace referencia a la presencia en el mismo lugar de culturas diferentes que no tienen relación entre ellas o que pueden tener una relación de conflicto, así, la sociedad con sus individuos serán multiculturales si mantienen un estado de indiferencia o de tolerancia hacia las varias culturas, mientras que serán interculturales si establecen relaciones interactivas entre las diferentes realidades presentes. (p 79)

- **Identidad:** “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.” (Real Academia Española, s.f., definición 2)

Cuando hablamos de “rasgos” se hace referencia a aspectos como el idioma, la nacionalidad y las creencias, los cuales tienen gran influencia en la creación de ideas que harán parte de la identidad de un individuo.

- **Género:** De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2018):

“El género es también producto de las relaciones entre las personas y puede reflejar la distribución de poder entre ellas. No es un concepto estático, sino que cambia con el tiempo y del lugar.”

Según Díez (2015) “El concepto de género alude a la forma como las culturas prescriben los comportamientos, actitudes, pensamientos, formas de vestir y de actuar, de los hombres y de las mujeres respectivamente.” (p 110)

- **Equidad de género:**

La equidad de género permite brindar a las mujeres y a los hombres las mismas oportunidades, condiciones, y formas de trato, sin dejar a un lado las particularidades de cada uno(a) de ellos (as) que permitan y garanticen el acceso a los derechos que tienen como ciudadanos(as).
(CIDH, s.f)

De acuerdo al documento realizado por El Gobierno del Estado de México (2015) sobre la Equidad de Género:

Se refiere a la igualdad de oportunidades tanto para los hombres como para las mujeres eliminando toda forma de discriminación. Esto significa que todos somos diferentes en cuanto a sexo, estado civil, profesión, cultura, origen étnico o nacional, condición social, salud, religión, capacidades diferentes, pero iguales como seres humanos con los mismos derechos y obligaciones. (p 5)

- **Responsabilidad Social y Acción Social:**

“Se refiere a la obligación que tiene un integrante de la sociedad respecto a otros miembros o al grupo en su conjunto. Esto quiere decir que aquello que hace una persona puede tener consecuencias, ya sean negativas o positivas, en la comunidad, y que el sujeto debe hacerse cargo de ellas.”

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2019)

La Acción Social de acuerdo a Chavez (2022):

Es una conducta influenciada de acuerdo a las percepciones de cada individuo, y se distingue de una actividad común cuando dicha acción influye de forma positiva - o *negativa*- y notoria en las vidas de las personas.

En conclusión, la responsabilidad social implica que las personas sean conscientes y se comprometan con el bienestar de la sociedad en su conjunto, mientras que las destrezas de acción social se refieren a las habilidades prácticas requeridas para realizar acciones que beneficien a la comunidad.

- **Podcast:** “Los podcasts son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico.” (RTVC 2020)

- **Trabajo colaborativo intercultural:** Se define como un método que “Se basa en el diálogo, la comunicación, la negociación y la explicación para estimular el aprendizaje, ya que un contexto de interacción y cooperación social resulta más estimulante para el desarrollo del pensamiento.” (Significados, 2017)

Esta hace referencia a la metodología utilizada en la clase de International Coworking en la cual se trabajó en la construcción de propuestas a través del trabajo grupal con participantes de diferentes universidades y nacionalidades, lo cual permitió una visión más global en temas de cultura y comunicación y le dió el factor intercultural a la estrategia de trabajo por las diferentes nacionalidades y contextos de sus participantes.

El trabajo colaborativo se define como un método que “Se basa en el diálogo, la comunicación, la negociación y la explicación para estimular el aprendizaje, ya que un contexto de interacción y cooperación social resulta más estimulante para el desarrollo del pensamiento.”

- **Storytelling:** En su análisis sobre los beneficios de contar historias en las estrategias de Marketing, Guisado (2017) lo define como:

“El arte de contar historias, aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. (p 6).

2.3. Contexto de acción.

Este proyecto surge a raíz de la clase de International coworking, la cual hacía parte del proyecto 100K Strong in the Americas, cuyo objetivo se basaba en la construcción de identidad cultural, donde se llevó a cabo (bajo el marco del curso) interacción entre miembros de diferentes culturas y países.

Esto se realizó a través de múltiples actividades en conjunto con estudiantes de México, Ucrania y Estados Unidos. Estos últimos pertenecientes a la Florida International University quien hacía parte del convenio como universidad aliada en el proyecto de 100K.

Durante las clases se abarcaron temas de cultura e identidad recalando las diferentes realidades y contextos en los que se encontraban cada uno de los estudiantes, lo cual hizo del proceso una experiencia enriquecedora y bastante interesante. Se comenzó con un ejercicio de introspección sobre la identidad propia llamado “Identity Onion” que permitió entender desde lo personal, los hechos y elementos que son esenciales en la construcción de identidad personal. A partir de ahí se conocieron las diferentes perspectivas de cada estudiante y esto permitió ampliar la mirada global del curso y entender desde sus bases, que todas las realidades son diferentes y que cada persona construye su identidad desde los pilares que según su percepción, considere importantes.

El proyecto del podcast surge con un ejercicio grupal que consistía en identificar una problemática social global, (pues debía relacionarse con todos los integrantes del

grupo, quienes se encontraban en diferentes países y universidades) y desarrollar una propuesta de comunicación creativa que aportara a la solución de dicha situación.

Para esto, se comenzó con una reunión en la que cada uno de los estudiantes del grupo aportó desde su perspectiva cuáles eran los aspectos más relevantes que le gustaría intervenir, conversando y expresando qué identificaban en sus rutinas. Luego de esto se acordó que independientemente del país, los temas de género y el papel de la mujer en la sociedad actual eran un aspecto relevante que tenía mucho campo de acción para desarrollar una iniciativa.

Luego, en la clase de Coworking, se adoptó la investigación y propuesta de los compañeros de FIU, y como resultado surgió el podcast “Being a Woman Around The World” junto con su identidad gráfica, una propuesta para redes sociales y el capítulo piloto protagonizado por una joven ucraniana.

Más adelante esta se presentaría a los estudiantes y profesores de FIU que visitaron Colombia para tener una conversación alrededor de su importancia cultural. Se socializó el papel de la mujer en la sociedad actual y se habló sobre el potencial del proyecto para dar a conocer diferentes realidades. También se tuvo en cuenta la opinión de las profesoras y estudiantes sobre la relevancia del podcast y el hecho de que es un tema de interés que ellas como parte del público objetivo estarían interesadas en escuchar.

Por último, estas ideas se reforzaron y complementaron a través de diferentes clases en la visita a la universidad en la ciudad de Miami, donde se abarcaron temas de

género, cultura e historia, además de múltiples conversatorios y espacios con profesores expertos en el campo.

2.4. Audiencia

El público objetivo del podcast son hombres y mujeres jóvenes entre los 18 y 34 años, pues de acuerdo al estudio demográfico de Podcasting (2022) son una de las poblaciones que más los escucha. Son angloparlantes, y consumen podcast como una manera de aprender cosas nuevas (Encuesta Pod 2022). Les gustan los temas sociales donde pueden estar más enterados del mundo sin necesidad de tener que utilizar medios tradicionales. Han tenido contacto con la tecnología desde una temprana edad, y son difíciles de conectar con la publicidad tradicional, por lo que este formato es una herramienta ideal para conectar a través del storytelling y las historias más humanas.

Consumen este tipo de contenido en espacios como el auto, el transporte público y especialmente en sus hogares mientras realizan otras tareas.

Además, de acuerdo con un artículo de Kaufer (2021) de la revista Forbes “Los oyentes de podcasts no sólo pasan tiempo con ellos, sino que también interactúan en las redes sociales. Esto crea una oportunidad para que las marcas establezcan relaciones estrechas con los presentadores y aprovechen el poder de su distribución multiplataforma.”

2.5. Insight.

“Todas las mujeres viven realidades diferentes según el lugar donde se encuentren. Todas tienen una historia que vale la pena contar.”

Se llegó a este insight luego de investigar problemáticas sociales a través del diálogo y el análisis de los diferentes entornos que se observaban en el contexto de la clase; esto llevó a un proceso de introspección de las realidades de cada participante de la actividad (Ucrania y Colombia) y se pudo llegar a un acuerdo en la idea de que, si bien son realidades completamente diferentes y con contextos sociales y políticos bastante alejados, el papel de la mujer en ambos es una situación que vale la pena resaltar y que sin embargo, poco se sabía de cada una.

En ese punto surge la idea de contar todas esas historias que puede vivir una mujer en diferentes partes del mundo. Hay un interrogante: ¿Cómo es ser una mujer en Ucrania? ¿Y Colombia? ¿Y en el resto del mundo? Luego de pensar en todas las posibles respuestas, se llega a una conclusión: No se tienen todas las respuestas, pero claramente son historias que vale la pena contar.

3. Solución Estratégica.

Luego del trabajo intercultural junto a los estudiantes de FIU, desde la búsqueda sobre una problemática social y el proceso de investigación que sustentara la importancia del tema, se trabajó en la solución y respuesta que cumpliera con los parámetros establecidos anteriormente: propuesta de comunicación creativa, con un enfoque global y que fuera realizable.

Fue de esta manera que se llegó a la idea de crear un **podcast** que hablara sobre cómo es ser mujer alrededor del mundo, teniendo en cuenta ubicación geográfica, contexto social político y/o económico, con el fin de realizar un proyecto informativo y llamativo para el público objetivo.

La idea principal se basaba en usar el storytelling como una herramienta para conectar a través de canales digitales con personas de diferentes países para generar conciencia sobre el papel de la mujer alrededor del mundo, pues de acuerdo a Anderson 2010, El storytelling es social por naturaleza, reúne a un narrador y a un oyente y los conecta con una experiencia emocional compartida. Las nuevas tecnologías ofrecen más oportunidades para compartir información, emociones, ideas y acontecimientos cotidianos. Los programas de redes sociales, o aplicaciones que permiten compartir imágenes, sitios web, artículos, audio o vídeo, son muy utilizados hoy en día. Estas aplicaciones no sólo permiten a una persona compartir sus historias, sino que también proporcionan un foro para comentarios, preguntas y conversaciones.

Las redes sociales crean comunidades y conversaciones, conectando a narradores y oyentes como en las narraciones tradicionales. (Elson, 2010)

Dado que uno de los parámetros del proyecto es que fuera una idea realizable, se necesitaba un canal de fácil acceso, donde se pudiera contar todo aquello de lo que se quería hablar. Fue así como se llegó al formato elegido: El podcast. Su contenido se puede compartir en diferentes plataformas de streaming de manera gratuita y de la misma forma, cualquier persona puede acceder a él sin costo alguno. Además de ser un contenido de alto consumo a nivel mundial con más de 620 millones de oyentes en el año 2021 y con cifras que se proyectan a aumentar cada año. (Statista, 2023)

Fue así que se creó un episodio piloto para el podcast, donde una joven ucraniana hablaba sobre su vida en el país. En este corto capítulo, el estudiante Dymytro Hrebenuk, quien también hizo parte de la creación del podcast, hace preguntas sobre su día a día y cómo es ser mujer en un país como Ucrania.

También se tuvo en cuenta el ecosistema del producto y los comportamientos del público objetivo, por lo cual también se creó contenido para redes sociales y de esta manera tener una mayor presencia virtual. Esto le permitiría al podcast atraer audiencias desde diferentes plataformas y alimentar al mismo tiempo, otros canales con contenido de valor. Pues no se trataba de decir lo mismo en todos los canales, sino de crear una comunicación transmedia que conectara todas las ideas.

4. Ejecución.

Después de explicar detalladamente el contexto de acción donde surge el proyecto y hablar de los primeros pasos de su creación, es necesario dar a conocer los detalles de su ejecución:

Primero, los estudiantes pertenecientes a FIU desarrollaron una propuesta basados en la conversación grupal que se tuvo; sin embargo, esta se utilizó como referente para luego desplegar el proyecto actual: un podcast dedicado a contar las realidades de diferentes mujeres estudiantes universitarias alrededor del mundo para informar y crear conciencia sobre todas las situaciones que viven las mujeres en diferentes países, y así crear una comunidad alrededor de sus historias. (Ver anexo 5)

En un principio se buscaba crear contenido con el propósito de que este también le sirviera a mujeres viajeras que quisieran visitar dichos lugares, sin embargo, más adelante se tomó como un beneficio adicional del podcast, mas no como un propósito principal.

Por otra parte, para la creación de la propuesta de la marca desde una perspectiva gráfica, se comenzó con la búsqueda de referentes gráficos para la creación del branding, donde se desarrolló el nombre “Being a Woman Around The World” (que traduce “Ser Una Mujer Alrededor del Mundo.”)

Se continuó con el diseño del logo, donde se muestra un micrófono el cual hace referencia a la herramienta principal para la grabación del podcast y también hace alusión a la herramienta que le dará voz a diferentes mujeres para contar su historia.

Luego, con una paleta de colores cálidos entre rosa y rojo, se buscó representar fuerza y feminidad, haciendo uso de una gama de colores vibrantes.

Además, se desarrolló un plan de contenidos para las redes sociales enfocado en Instagram con diferentes ideas de interacción como tips para visitar un país o preguntas hacia la audiencia para conocer su opinión sobre un tema . (Ver anexo 5)

Por último, se grabó un capítulo piloto con la ayuda de una joven ucraniana, quien fue la protagonista del episodio, quien contó sobre su día a día y su rol en la sociedad, teniendo en cuenta la situación social y política de su país. (Anexo 6)

Para el desarrollo de este estudio de caso, se contó con procesos de investigación los cuales le dieran respaldo académico a la problemática que se abarcó, desde el punto de vista de la interculturalidad, que es el foco de todo el proyecto.

5. Impacto.

El impacto del proyecto se divide en dos, el que tuvo el capítulo piloto y el impacto a futuro que tendría la realización de este:

Comenzando por el impacto del primer capítulo, este tuvo un buen recibimiento por parte de las profesoras y los estudiantes involucrados, pues se resaltó la importancia de hablar sobre el papel de la mujer en el mundo y cómo aprovechar el acercamiento intercultural que se tuvo durante la clase para hablar de realidades muy diferentes. Fue un espacio muy valioso, especialmente porque se tuvo la oportunidad de compartir con jóvenes que están viviendo el conflicto entre Rusia y Ucrania como parte de su realidad, por lo cual haber realizado el primer capítulo en un país que tiene tantas cosas pasando en este momento, reforzó la idea principal de que todas las mujeres viven diversas situaciones según el país en el que se encuentren. Además de que fue un ejercicio muy interesante conocer un poco más de lo que era su vida, pues se podría saber mucho a través de noticias, pero las verdaderas historias le dan un toque humano que permite una mayor conexión.

Ahora, proyectando el podcast a futuro, su impacto podría ser muy positivo, pues los podcasts han aumentado su consumo desde la pandemia del Coronavirus en 2020 (Encuesta Pod 2022) y no ha parado desde entonces. Esta misma encuesta confirma que uno de los formatos preferidos de los usuarios son las entrevistas y lo escuchan principalmente para aprender cosas nuevas.

Este proyecto cuenta con las características principales para ser un nuevo contenido con buena aceptación por parte de la audiencia. Además, habla de un tema de gran interés para el público objetivo descrito anteriormente y tiene un gran potencial para expandirse y profundizar a nuevas temáticas relacionadas con la situación principal. Por ejemplo, ¿Cómo es ser una mujer en la industria de la tecnología? Hay una infinidad de posibilidades para dar a conocer diferentes realidades a medida que se cumple el propósito de generar conciencia y se trabaja en luchar por la equidad de género en todas las partes del mundo.

6. Conclusiones.

El trabajo intercultural fue una metodología muy valiosa e integral para el desarrollo de propuestas de comunicación frente a problemáticas sociales, pues además de aportar una visión global de la sociedad, demostró la importancia de la colaboración interdisciplinaria, (Resaltando que en la clase habían estudiantes de diversas disciplinas tales como publicidad, diseño gráfico, y ciencias sociales) para el desarrollo de soluciones creativas con un impacto social y cultural.

El hecho de que el podcast haya sido desarrollado por estudiantes de internacionales con realidades culturales tan diferentes, y aun así hayan encontrado una forma común para dar a conocer el papel de la mujer alrededor del mundo, resalta el papel de la interculturalidad como herramienta para la creación de soluciones comunicativas efectivas.

Haber desarrollado la propuesta bajo un contexto intercultural no sólo enriqueció los conocimientos de cultura, sociedad e historia; además permitió la construcción de la identidad para cada individuo que participó en ella, pues a medida que se aprendía sobre nuevas tradiciones, comportamientos y creencias, se fue construyendo una idea de identidad para cada participante del proyecto. Cada ejercicio planteado permitió cuestionar los ideales de cada persona y construir ideas alrededor de lo que definen a cada uno.

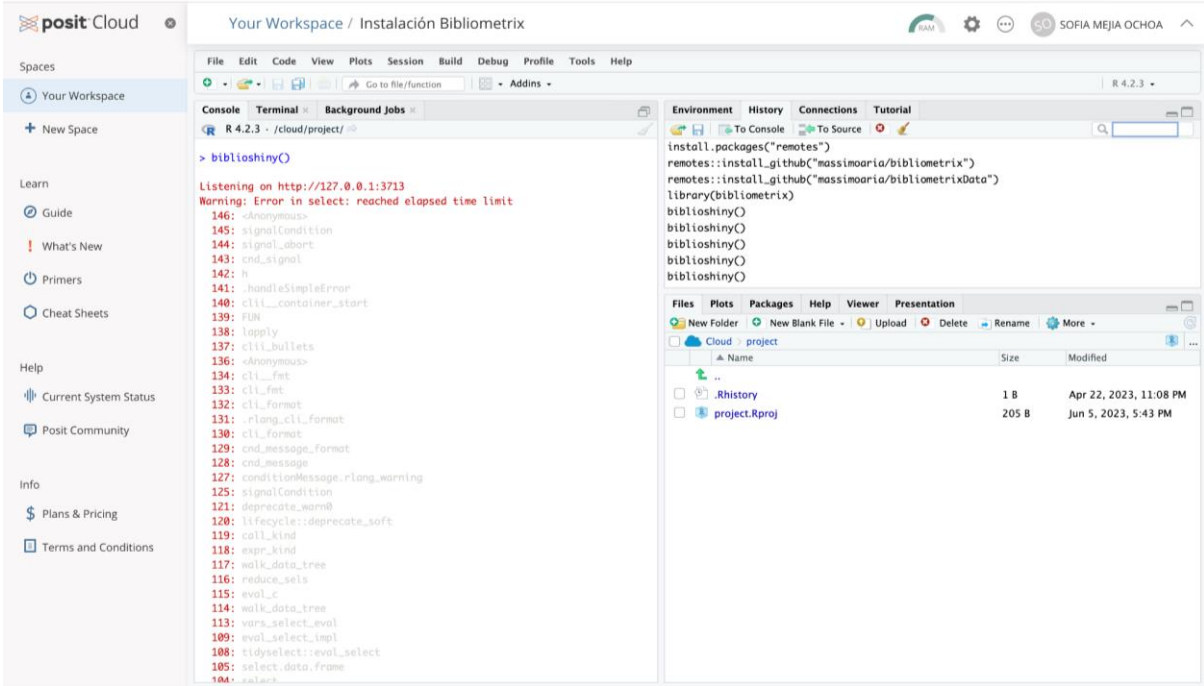
La creación de la propuesta “Being a Woman Around the World” es un testimonio de cómo el uso del storytelling y la intervención de una metodología intercultural

pueden ser utilizados como instrumentos poderosos para la creación de ideas relevantes para comunidades jóvenes. Este proyecto muestra cómo la creatividad puede llevar a soluciones innovadoras y aportar a la construcción de identidad a través de conexiones culturales.

7. Anexos.

Drive: [Anexos Trabajo de Grado Sofía Mejía](#)

Anexo 1.








The screenshot displays the Posit Cloud interface for a workspace named "Instalación Bibliometrix". The console shows the execution of the `biblioshiny()` command, which triggers a series of R warnings and messages. The file explorer on the right shows the contents of the `project` directory, including `.Rhistory` (1 B) and `project.Rproj` (205 B).





```
Listing on http://127.0.0.1:3713
Warning: Error in select: reached elapsed time limit
146: <Anonymous>
145: signalCondition
144: signal_abort
143: cnd_signal
142: h
141: .handleSimpleError
140: clii_container_start
139: FUN
138: lapply
137: clii_bullets
136: <Anonymous>
134: cli_fet
133: cli_fet
132: cli_format
131: .rlang_cli_format
130: cli_format
129: cnd_message_format
128: cnd_message
127: conditionMessage.rlang_warning
125: signalCondition
121: deprecate_warn0
120: lifecycle::deprecate_soft
119: call_kind
118: expr_kind
117: walk_data_tree
116: reduce_sels
115: evol_c
114: walk_data_tree
113: vars_select_eval
109: evol_select_impl
108: tidyselect::evol_select
105: select.data.frame
104: select
```

Name	Size	Modified
Cloud > project		
..		
.Rhistory	1 B	Apr 22, 2023, 11:08 PM
project.Rproj	205 B	Jun 5, 2023, 5:43 PM

Anexo 2.

Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents * woman	
OR		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents gender	
AND		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents interculturality	
AND		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents context	
OR		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents society	

Anexo 3.

Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents * woman	
AND		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents interculturality	
OR		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents society	
AND		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents context	

Anexo 4.

Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents * Woman	🗑️
AND		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents Interculturality	🗑️
AND		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents Social issues	🗑️
OR		
Search within Article title, Abstract, Keywords	Search documents Society	🗑️

Anexo 5. Bibliometría [Anexo 5](#)

Anexo 6. Propuesta Podcast [Anexo 6](#)

Anexo 7. Branding [Anexo 7](#)

Anexo 8. Capítulo piloto [Anexo 8](#)

8. Referencias

- Ahmimed, C., & Quesada-Montano, S. (2019). Intercultural dialogue: **A tool for young people to address exclusion in southern africa**. Journal of Intercultural Communication, 2019(50).
- Ayala Marfn, A., & Herrera, C. (2011). Comunicación, interculturalidad y género: debate sobre el futuro de la humanidad. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (116), 81-84. (<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057420019.pdf>).
- Chavez, J. (2022, febrero 4). ¿Qué es la Acción social? Concepto, tipos y beneficios. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/accion-social.html>
- CIDH. (s/f). Gob.mx.Conceptos Básicos Sobre Igualdad de Género, Recuperado el 24 de abril de 2023, de <http://www.tfca.gob.mx/es/TFCA/cbEG>.
- Díez, D. (2015). ¿Qué es género? De los chistes en la Web al análisis crítico social. https://www.academia.edu/11873092/_Qu%C3%A9_es_g%C3%A9nero_De_los_chistes_en_la_Web_al_an%C3%A1lisis_cr%C3%ADtico_social
- Elson, K. (2010) Storytelling. Sage.
- EncuestaPod. (2022). Resultados de la encuesta. Recuperado el 26 de abril de 2023, de <https://encuestapod.com/2022/resultados/>.
- Guisado, A. (2017). "STORYTELLING": Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. 56. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1.
- Gob.mx. (S/f). Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://coespo.edomex.gob.mx/sites/coespo.edomex.gob.mx/files/files/equidad%20de%20genero%2015.pdf>

- Hidalgo, V. (2005) Cultura, Multiculturalidad, Interculturalidad y Transculturalidad: Evolución de un Término. https://aularedim.net/wp-content/uploads/cultura_multiculturalidad.pdf.
- Kaufer, K. (2021, mayo 12). Who listens to podcasts (and how can you reach them)? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/12/who-listens-to-podcasts-and-how-can-you-reach-them/?sh=85244f63e84c>.
- Organización de las Naciones Unidas (s.f.). Igualdad de género y empoderamiento de la mujer. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>.
- Organización Mundial de la Salud (2018) Género y Salud <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender#:~:text=Definiciones,personas%20con%20identidades%20no%20binarias>.
- Podcast: oyentes en el mundo 2017-2027. (2023). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/>.
- Podcasting. (2022, julio 25). Podcasting demographics: Who listens to podcasts in 2022? Podcastle Blog. <https://podcastle.ai/blog/podcasting-demographics/>.
- Real Academia Española. (s.f.). Identidad. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 26 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/identidad>.
- Responsabilidad Social: qué es, definición, concepto y tipos.* (2019, octubre 30). Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. <https://responsabilidadsocial.net/la-responsabilidad-social-que-es-definicion-concepto-y-tipos/>
- Significado de Trabajo colaborativo. (2017, noviembre 17). Significados. <https://www.significados.com/trabajo-colaborativo/>
- Soriano, E. (2006). La Mujer En La Perspectiva Intercultural. La Muralla.

Toro, J. (2021, 2 de marzo). Plena igualdad de género solo existe en diez países del mundo, según el Banco Mundial. La República. Obtenido de:
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/plena-igualdad-de-genero-solo-existe-en-diez-paises-del-mundo-segun-el-banco-mundial-3136085#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el>



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co