



Evaluación de *podcast*


Reporte de resultados


GIC-066-23


Octubre 2023

Índice

	Introducción	3
---	---------------------	----------

	Conclusiones y recomendaciones	44
---	---------------------------------------	-----------

	Resultados	8
---	-------------------	----------

	Anexo	50
---	--------------	-----------

Antecedentes



Introducción

El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), realiza esfuerzos por mantener una comunicación abierta con la población con el compromiso de brindar información precisa, clara, actualizada y frecuente para la toma de decisiones de la derechohabencia, producto de ello pone a su disposición el *podcast* denominado “Infonavit Fácil”.

el *podcast* se erige como una valiosa herramienta destinada a establecer un vínculo más cercano entre las y los usuarios y el Instituto, gracias a su capacidad para comunicar de manera efectiva a través de un lenguaje claro y accesible. Esto despierta interés en explorar a fondo los factores que ejercen influencia sobre la popularidad y la cantidad de reproducciones.

El presente reporte integra los resultados obtenidos de la evaluación a los elementos de diseño y producción técnica de los episodios 66 de la segunda temporada y el cinco de la tercera.

Objetivos



Objetivo General:

Evaluar el diseño y producción del *podcast* Infonavit Fácil.

- ✓ Evaluar los *podcasts* en función de los siguientes elementos: guion, creatividad, contenido, lenguaje, estructura, producción técnica y entrega.
- ✓ Identificar los elementos que más y menos agradan de los episodios.
- ✓ Identificar áreas de oportunidad en el diseño y producción del *podcast*.

Vitrina metodológica



El estudio se realizó a través de metodología cualitativa usando como técnica de recolección los grupos de enfoque. En total, se moderaron cuatro sesiones presenciales con personas derechohabientes y acreditadas que evaluaron el diseño y la producción técnica de los episodios 66 de la segunda temporada y cinco de la tercera temporada del *podcast* Infonavit Fácil. Las sesiones tuvieron una duración aproximada de 120 minutos y se realizaron entre el 12 y el 14 de octubre de 2023.

El perfil de las y los participantes fue el siguiente:

No.	Plazas	Sexo	Edad (años)	NSE	Usuarios de <i>podcast</i>	Condición
1	Zona Metropolitana del Valle de México	Mujeres	26-41	D+/C-/C	Consumidoras/es y no consumidoras/es de <i>podcast</i>	Acreditadas/os y derechohabientes
2	Zona Metropolitana de Monterrey	Mixto	20-35	C+/B		
3	Zona Metropolitana de Guadalajara	Hombres	36-55	D+/C-/C		
4	Zona Metropolitana del Valle de México	Mixto	36-55	C+/C		

Iconografía

Para facilitar la lectura del reporte, se incluyen los siguientes íconos:

	Mujeres		Hombres
	Adultos jóvenes (25-35)		Adultos (35-55)
	Acreditadas y acreditados		Derechohabientes

Resultados



Primeras impresiones positivas

Las primeras impresiones de los *podcasts* se enfocan en su producción

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Impresión general	<p>Estilo formal. En general se asocia con la formalidad de los bancos, lo que lleva a valorarlo de manera negativa.</p>	<p>Contenido claro y explícito. Se percibe que la información se presenta de manera corta, clara y concisa, lo que facilita una exposición fluida.</p> <p>Audio dinámico. Se considera dinámico, gracias a que la voz es enérgica, lo cual es percibido en el volumen que utiliza.</p>
	<p>Formato lejano al de un <i>podcast</i>. En general, consideran que el formato es lejano al de un <i>podcast</i>, porque no se presenta como una conversación casual y su duración extensa se asemeja a la de un comercial de instituciones gubernamentales, lo cual es desaprobado por la audiencia.</p>	

"Todo lo que ponen en un banco es muy muy formal, pero Infonavit, yo siento que no debería, o bueno, para mí debió ser, como más, yo lo vi muy formal, debió ser algo más 'light', no sé cómo". (SG2, ZMM)

"(El episodio parece) más asertivo, como que es más fácil de entender y no está tan cargado, no está tan diversificado". (SG4, ZMVM)

*"Más que un *podcast* parece un comercial de los que pones en el banco, cuando estás esperando en la fila, está bien marcado lógicamente para publicidad". (SG2, ZMM)*

Título de los *podcasts*

	<i>podcast 66</i> ¡Tasas fijas y más barato que un banco! Así es tu crédito Infonavit	<i>podcast 5</i> Saca tu crédito Infonavit con una tasa de interés de hasta 3.09%
Sugerente y asociado al contenido	<p>Título claro y atractivo. La frase “más barato que un banco” se considera atractiva pues está redactada en lenguaje sencillo que puede entender cualquier público.</p>	<p>Título atractivo para quienes están interesado en comprar una vivienda. Para las mujeres la inclusión del porcentaje de la tasa de interés que oferta el Instituto en el título puede considerarse atractivo en caso de estar buscando adquirir una vivienda.</p>

“Mas barato que un banco’ llama la atención. La gente no sabe de tasas ni nada de eso”. (S2, ZMM)

“Yo (al escuchar el título me llamaría la atención), diría ‘me interesa porque estoy en la búsqueda de un crédito para adquirir una vivienda.’” (SG1, ZMVM)

Título de los *podcasts*




	<i>podcast 66</i> ¡Tasas fijas y más barato que un banco! Así es tu crédito Infonavit	<i>podcast 5</i> Saca tu crédito Infonavit con una tasa de interés de hasta 3.09%
Sugerente y asociado al contenido	El tema es atractivo pero el contenido decepciona . Para el público adulto, de inicio el título es atractivo y genera la expectativa de que en cuanto comience el <i>podcast</i> se desarrollará la información. No obstante, cuando esto no ocurre, genera decepción.	Sin observaciones.



"A mí que me había enganchado al principio de que me iba a hablar de la forma más fácil de adquirir un crédito, nunca escuché que me dijera cómo adquirirlo". (SG4, ZMVM)

Evaluación de producción técnica

Fondo musical de los *podcasts*



	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Música de fondo	<p>Volumen tenue: Para la población mayor la música está presentada en un volumen tenue, lo que les permite prestar mayor atención al contenido.</p> 	<p>Sin observaciones.</p>
	<p>Ritmo actual: Para los hombres mayores la melodía de fondo se considera jovial porque presenta ritmos actuales.</p> 	<p>Ritmo que atrae la atención: Los jóvenes la valoran positivamente debido a que ayuda a mantener la atención y les parece similar a la que han escuchado en bancos u otras instituciones financieras.</p> 

"El fondo de música también es un poco más moderna, actual". (SG3, ZMG)

"Ese tipo de música ya va más para escuchar la información". (SG3, ZMG)

"Pues yo digo que la música está bien, porque es la que usan todos los bancos, es la que captan las personas". (SG2, ZMM)



Fondo musical de los *podcasts*

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Música de fondo	<p>Volumen alto que distrae: Para las y los jóvenes el volumen de la música se considera alto lo cual hace que se considere un distractor; no mantiene concordancia con las fluctuaciones de la voz y los cambios de ritmo.</p>	<p>Volumen alto que dificulta escuchar: A lo largo del episodio el volumen alto en que se presenta la música se evalúa negativamente por la población joven, porque dificulta escuchar el contenido.</p> 
	<p>Ritmo anticuado: La música es percibida como anticuada por la población mayor, sobre todo en el cierre donde el sonido del piano no es del agrado de la audiencia.</p> 	<p>Ritmo poco original: Además, se considera poco original al ser parecida a la que se reproduce en salas de espera o transporte público.</p>

"Eran pianitos o algo así, se me hizo como que (...) muy viejito, de algo que (escuchaba) en la radio". (SG3, ZMG)

"Sí, está un poco más alta (la música), yo lo oigo más (fuerte)". (SG2, ZMM)

Expresión y estilo narrativo



	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Expresión y estilo	<p>Transmite confianza: Para las mujeres la voz transmite confianza y esto permite que los escuchas se sientan incluidos en la charla.</p> 	<p>Transmite alegría y entusiasmo: La voz se considera enérgica por el volumen que se emplea en la locución, además de entusiasta, al transmitir alegría a las y los escuchas.</p>
	<p>Voz fresca y dinámica: La voz es fresca y dinámica por el tono y ritmo que transmite, atributos por los que es atractiva al dotar de personalidad al <i>podcast</i>.</p>	<p>Voz experta: Para los mayores la voz transmite conocimiento en el tema esto hace que se perciba como natural.</p> 

"Ella tiene otra voz madura, pero dinámica, fresca". (SG3, ZMG)

"Para mí la voz de la persona de la chava inicia muy bien, o sea si es una voz enérgica". (SG4, ZMVM)

"(La voz es) más natural. Tiene más intención, parece que conoce el tema". (SG2, ZMM)

Expresión y estilo narrativo




	podcast 66	podcast 5
Expresión y estilo	<p>Pausado: Las pausas que realiza la locutora son bien aceptadas al ayudar a identificar las palabras importantes.</p>	<p>Fluidez: Para las mujeres jóvenes la voz se considera fluida porque no hay trabas mientras se enuncian las palabras esto ayuda a entender el mensaje.</p> 
	<p>Seguridad. Para las mujeres jóvenes y el público de mayor edad, en ambos episodios, la voz transmite seguridad porque se percibe conocimiento del tema.</p> 	

"(En el episodio 66) Me gusta más la voz porque está muy tranquila, habla pausado, remarca ciertas palabras (...) que pueden ser importantes". (SG1, ZMVM)

"La voz me parece bien, más fluida". (SG2, ZMM)

"(La voz) te da confianza y de alguna forma te digo, o sea, te sientes incluida en la charla". (SG1, ZMVM)

Expresión y estilo narrativo

	podcast 66	podcast 5
Expresión y estilo	<p>Voz no emotiva: El público mayor considera que la voz es fría porque no transmite ninguna emoción.</p> 	<p>Voz no emotiva e inexperta: Para los hombres mayores la voz de una mujer joven no transmite confianza, emociones y consideran que, debido a su edad, no tiene la experiencia o el conocimiento para platicar sobre los temas relacionados con créditos hipotecarios.</p> 
	<p>Sin comentarios.</p>	<p>Rapidez: Los hombres mayores consideran que por hablar muy rápido se pierden aspectos importantes del tema como los canales de contacto.</p> 

"Pues es buena lectora, pero siento que no es buena (la voz). No se sienten las emociones". (SG4, ZMVM)

"A mí sí me gusta la voz de la mujer, solamente no me gusta que se escuche tan juvenil". (SG3, ZMG)



"...como que la van correteando". (SG3, ZMG)

Expresión y estilo narrativo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Expresión y estilo	Sin información.	Otra voz que transmita conocimiento y experiencia. Los hombres mayores sugieren que la voz sea de una mujer de edad mayor, al asociar la longevidad con experiencia y conocimiento de los temas.

"Es que siento que (debe ser) una voz imponente, una persona que sepa realmente del tema y te lo (dé) digerido, que no lo haga pesado (...) lo entenderías mejor". (SG1, ZMVM)

Efectos de sonido de los *podcasts*

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Efectos de sonido	Imperceptibles. Se valora de manera positiva que en el episodio los efectos especiales sean imperceptibles; esto permite poner atención al contenido.	Atractivos. Se evalúan de manera positiva por la población joven, porque ayudan a resaltar la voz de la locutora, al tiempo que llaman la atención. 
	Sin información.	Monedas = Fortuna. La población de mayor edad valora de manera positiva el efecto de monedas cayendo, al relacionarlo con 'buena fortuna'. 

"(Es) más fácil (de entender), es clara su voz, su tono, no hay tanta distracción con los efectos y hay temas importantes que a lo mejor uno ignora, pero te hace alerta (de) 'no des tus datos, cuídalos'". (SG1, ZMVM)

"A mí sí me gustaron más los efectos de este (...) podcast, sí me llama la atención escuchar los efectos". (SG2, ZMM)

"Me gusta así el efecto de las monedas, no sé por qué me relacionan con suerte, con fortuna". (SG4, ZMVM)

Efectos de sonido de los *podcasts*

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Efectos de sonido	<p>Aburridos. Para la población mayor algunos efectos de distorsión de voz son poco pertinentes porque hacen aburrir la presentación del contenido.</p>	<p>Abrumadores. La población mayor considera que los efectos de sonido pueden llegar a ser abrumadores por lo cual se consideran poco pertinentes.</p>
Sugerencias	<p>Sin información.</p>	<p>Sutiles para no distraer. Sugieren que la inclusión de efectos debe ser sutil y específica, con volúmenes bajos que no distraigan la escucha del contenido.</p>




"Se me hacen tan monótonos (los efectos especiales). No hay algo que me impacte, que me llame la atención (...), no fue algo nuevo". (SG4 ZMVM)

"Me distrae mucho los efectos especiales no funciona para mí porque me distrae no me deja concentrarme en lo que estoy escuchando". (SG3, ZMG)


Evaluación del contenido

Lenguaje de los *podcasts*

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Lenguaje	Sin comentarios.	<p>Lenguaje comprensible. Para los de mayor edad (35-55) el lenguaje resulta comprensible porque ya lo conocen al haber tramitado su crédito con el instituto, o saber de personas que lo han hecho.</p> 



"Es claro para nosotros porque ya lo tenemos, pero si hay alguien que (...) quiere empezar (...) hay muchas palabras que nunca va a entender". (SG4, ZMCM)

Lenguaje de los *podcasts*

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Lenguaje	<p>Lenguaje técnico. Para los más jóvenes el lenguaje técnico es un obstáculo para entender la información que se presenta porque no están familiarizados con términos como tasa de interés, puntos, crédito de nómina, empleador o precalificación. En algunos casos esto se debe a que no han tramitado su crédito o no conocen a personas que lo hayan hecho, y desconocen los conceptos.</p> 	<p>Sin comentarios.</p>

“Conté ocho conceptos que no entendí... precalificación, crédito a nomina, otra que tu empleador, o sea me quede de ‘¿y eso que?’. O sea, si fuera un examen yo si me quedo y esto ¿qué es?”. (SG1, ZMVM)

Estructura de los *podcasts*: Introducción

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Introducción	<p>Música atractiva: La inclusión de música durante la introducción es bien valorada por el público más joven porque ayuda a mantener la atención sobre lo que se está enunciando.</p>	<p>Atracción. Para las mujeres la inclusión del porcentaje es atractiva y genera interés de seguir escuchando el resto del episodio.</p> 
	<p>Información: Para los jóvenes la información que se presenta se considera específica, ayuda a identificar de que se va a tratar el resto del contenido.</p> 	<p>Información: Se considera que la información es atractiva gracias a que se enuncian todos los temas que va a desarrollar durante el episodio.</p>

“En sí, la información sí me interesó, sí capto mi atención... se me hizo muy bien.”. (SG2, ZMM)

“Como introducción, todo lo que dice está bueno porque es muy fácil: las tasas más bajas, todo eso. Sí te engancha a seguir escuchando.”. (SG1, ZMVM)

“La información se me hace buena porque estamos hablando de una introducción. Se me hace una información; me está diciendo que voy a ver; que voy a escuchar, que temas va a tocar”. (SG3, ZMG)





Estructura de los *podcasts*: Desarrollo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Desarrollo: profundidad de la información	<p>Información desarrollada. Las personas con nivel socioeconómico medio bajo señalan que este podcast tiene información desglosada y esto hace que el contenido sea más completo porque los temas se desarrollan con mayor detalle.</p>	<p>información sintetizada. Para las personas con nivel socioeconómico medio y medio alto la información condensada resulta atractiva, debido a que en poco tiempo pueden obtener información que les parece valiosa.</p>

"Da las herramientas para complementar la información, ahonda más la información, o sea, te explica esto y esto y si quieres saber más, puedes buscar tal episodio". (SG1, ZMVM)

"Está más concisa la información, más precisa, más rápida, más fluida, (...) prestas más atención a la persona, los efectos que le meten como que te hace un poquito más dinámica el escucharlo para mí sí, está bien". (SG2, ZMM)

Estructura de los *podcasts*: Desarrollo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Desarrollo: temas de interés	<p>Tasa de interés baja. Se atrapa al público joven por el tema relacionado con las tasas de interés más bajas y su comparación con la banca, porque suena como una oportunidad de adquirir un crédito.</p> 	<p>Información del trabajador. Para el público mayor el tema más atractivo se relaciona con la tasa de interés, enunciada como porcentaje.</p> 
	<p>Mejoramiento de créditos hipotecario. Para las mujeres los cambios que ha realizado el Infonavit para mejorar sus productos hipotecarios es un tema valorado porque ayuda a clarificar mitos sobre el costo de sus créditos.</p> 	<p>Seguro de desempleo. A la población adulta le llama la atención este tema porque se considera que se están tomando en cuenta situaciones que se podrían atravesar en el futuro. Esto transmite seguridad y cobijo por parte de la institución.</p> 



“Menos tasa de interés, pues ya, eso te atrapa”. (SG1, ZMVM)

“A mí también me gusta porque (...), no te da el comercial de ‘¡Ahora puedes tenerlo!’. No. Te dice ‘antes era de esta manera a partir de tal año, esto está avalado por tal’. Sustenta la información”. (SG1, ZMVM)

“Es algo que te da energía para sacar una casa y es como hablar de tu futuro... del fondo de retiro, de los intereses bajos, de tasa congelada, etc.” (SG4, ZMVM)

“Me gusta que si no puedes pagar, tiene opciones para la gente que se atrasó, es una institución que te va a ayudar, que te va a cobijar y eso da seguridad”. (SG4, ZMVM)

Estructura de los *podcasts*: Desarrollo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Desarrollo: temas de interés	<p>Mejoramiento de créditos hipotecario. Para las mujeres los cambios que ha realizado el Infonavit para mejorar sus productos hipotecarios es un tema valorado porque ayuda a clarificar mitos sobre el costo de sus créditos.</p> 	<p>Seguro de desempleo. A la población adulta le llama la atención este tema porque se considera que se están tomando en cuenta situaciones que se podrían atravesar en el futuro. Esto transmite seguridad y cobijo por parte de la institución.</p> 

"A mí también me gusta porque (...), no te da el comercial de '¡Ahora puedes tenerlo!'. No. Te dice 'antes era de esta manera a partir de tal año, esto está avalado por tal'. Sustenta la información". (SG1, ZMVM)

"Me gusta que si no puedes pagar, tiene opciones para la gente que se atrasó, es una institución que te va a ayudar, que te va a cobijar y eso da seguridad". (SG4, ZMVM)

Estructura de los *podcasts*: Desarrollo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Información	Temas de interés: Tanto para el público joven como para la población mayor que no han tramitado su crédito con la institución, o que no está familiarizados con los interés actuales o pasados que cobraba la Institución, la información referente a las tasas de es atractiva porque se percibe alcanzable adquirir un crédito hipotecario.	

“Es atractivo (el tema de las tasas) porque da el ejemplo de en un banco, o sea: (...) te avalo con CONDUSEF que un banco tiene la tasa del 12%, 15% de acuerdo y nosotros todavía estamos abajo (...) tasas bajas es más barato y es tu crédito Infonavit, resalta como los puntos importantes” (SG1, ZMVM)



Estructura de los *podcasts*: Desarrollo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Desarrollo: información incrédula	<p>Temas de interés: La población acreditada menciona que cuando se menciona la tasa de interés actual la información les parece falsa, esto debido a su experiencia en la adquisición de sus créditos, pues rememoran que ellos obtuvieron una tasa mucho mayor.</p>	
	<p>Reunión de puntos. También se ve con incredulidad que sea tan fácil juntar los puntos para acceder a un crédito pues en su experiencia es un proceso complicado.</p>	



"A parte si es engañoso porque ahí dice: con una tasa de hasta tres puntos cero nueve por ciento. (...). Y ya cuando la escuchas te dicen que van desde el tres punto cero hasta el nueve por ciento ". (SG1, ZMVM)

Estructura de los *podcasts*: Desarrollo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Desarrollo: temas abordados	<p>Falta de relación entre los temas: La población mayor percibe que se tratan diversos temas sin que tengan relación directa, pues se inicia con la adquisición de un crédito hipotecario y las tasas y en algún momento se cambia a prácticas ilícitas (“coyotaje”) sin que se sienta una transición orgánica entre ambos tópicos. El cambio Es difícil de captar si no se mantiene una atención sostenida, lo que no es una condición constante al escuchar un podcast.</p>	<p>Poca profundidad: Los hombres consideran que no es informativo debido a que toca diversos temas en un periodo corto de tiempo sin desarrollar ninguno a profundidad, por lo cual se percibe que deja más dudas de las que resuelve. Y para despejarlas tendrían que ir a las páginas de internet de la institución.</p>  

"Pues (...) primero me estaba incitando a adquirir un crédito, y ya después le saltaron los intereses, luego a que cuidado con esto, entonces como que sí siento que estaba hablando con mi abuelito, que me contó una historia y se fue a otra, (...) espérate, nunca terminamos la primera, ya vienes con la segunda(...)me distraes". (SG4, ZMVM)

"Te meten muchas cosas y al final de cuentas, para tratar de abarcar todo a lo mejor se pierde". (SG3, ZMG)

Estructura de los *podcasts*: Desarrollo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Desarrollo: temas abordados	<p>Información poco relevante: Para los de mayor edad hay información que se considera poco relevante, relacionada con la frase “Infonavit ya no es como antes” que se repite en varias ocasiones. Creen que intenta “justificar” los cambios que ha realizado la institución, lo que no suma o interfiere con la información que es de su interés, haciendo la escucha cansada.</p>	<p>Sin información.</p>



*"Tiene que ser mucho más dinámico y hablar de un tema en específico y no tratar de justificar el Infonavit en lo general".
(SG2, ZMM)*

Estructura de los *podcasts*: Cierre

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Recapitulación y cierre	<p>Redes sociales. Se valora de manera positiva que en el cierre se incluyan las redes sociales de la institución, ya que en algunos casos informa de la existencia de las mismas, y los usuarios pueden tener un nuevo medio de contacto.</p>	<p>Conocer el tema del siguiente capítulo. En el cierre, la información sobre el tema que se va a tocar en el siguiente capítulo es atractiva, pues puede ser un incentivo para continuar con la escucha, en caso de que el tema se considere de interés.</p>

"Yo (identifiqué el final) porque no sabía que tenía Twitter, Facebook". (SG2, ZMM)

"Te está avisando sobre un tema específico al que vas a escuchar en el siguiente podcast. O sea, ya no lo va a ampliar, ni lo va a revolver. O sea, ya no te va a encimar tantos puntos. Ya te está hablando de un solo punto". (SG3, ZMG)

Estructura de los *podcasts*: Cierre

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Recapitulación y cierre	<p>Cambio de voces. Desagrada que se haga un cambio de voces al final, por una parte, gusta la voz femenina que hace la recapitulación de los temas del episodio y, por otra, se percibe descontextualizada la mención de los canales del Instituto por una voz masculina que, a diferencia de la locutora principal, se nota con menor fuerza en comparación con la música.</p>	<p>Dificultad en la identificación de cuentas oficiales. La mención de los canales en los que se puede obtener información del Instituto, así como las cuentas en redes sociales son mencionadas en una velocidad que entorpece su captación, lo que se suma a que se tienen diferentes dominios.</p>

"Suenan como dos salidas diferentes... por el cambio de música y el cambio de voces, o sea, realmente si iban a hacer el podcast, yo lo cerraría con uno solo". (SG2, ZMM)

"De repente sientes como el cambio muy abrupto y la música sigue como con el mismo ritmo y energía y como que ya dices 'Algo aquí no cuadra'". (SG1, ZMVM)

"El que tengan diferentes nombres en cada una de las redes sociales, pues también yo creo que se complica la parte de la difusión". (SG2, ZMM)

"La música de fondo no ayuda, a parte dice todas las redes sociales muy rápido.". (SG1, ZMVM)

Estructura de los *podcasts*: Cierre

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Recapitulación y cierre	Invitar a consultar más información. Se sugiere que debe enunciarse en el cierre una frase que llame a la acción como: “visítenos” o “da clic en los enlaces en la descripción para buscar información” pues esto ayudaría a aquellos interesados a llegar al contenido deseado.	N/A

"Visítenos, aunque parezca repetitivo, así uno se familiariza. No tantas frases.(...) Así se puede conectar con fuerza". (SG4, ZMVM)

Call to action

Call to action de los podcasts

	podcast 66	podcast 5
Título	<p>“Más barato que un banco”. Es la frase del título que llama a continuar con la escucha del contenido; se percibe como una oportunidad de adquirir un crédito.</p>	<p>Tasa de interés. Para el público femenino la tasa de interés presentada en el título genera curiosidad suficiente como para continuar con la escucha, sobre todo si están pensando en adquirir un crédito de vivienda, ya que les parece barato en comparación con el porcentaje que ofertan los bancos.</p>

“Pues llamaría la atención (...) ‘Mas barato que un banco’ la gente no sabe de tasas ni nada de eso, ya va a ver Infonavit y va a relacionar”. (SG1, ZMVM)

“Pues si le daría clic (...) para enterarme del chisme porque el tres por ciento, (...) yo diría: ah mira (...) como ando en la búsqueda de crédito para adquirir una vivienda es una ganga a comparación de lo que te ofrecen los bancos, le daría clic nada más como para escuchar”. (SG1, ZMVM)

Call to action de los podcasts

	podcast 66	podcast 5
Call to action Voz	La voz se considera robotizada y plana en este episodio, lo cual desalienta al público objetivo a continuar con la escucha del episodio al percibir que se vuelve aburrido.	N/A

“Igual, (...) como que no te capta para nada la atención, (...) suena como que muy robotizadas las cosas, como que todo frío, esa parte ya la hace poco atractiva, ya de entrada ya no me interesa escuchar, ya perdieron mi atención.” (SG2,ZMM)

Call to action de los podcasts

	podcast 66	podcast 5
Contenido	La inclusión de directrices sobre la información disponible en otros episodios incentiva al público objetivo a escuchar más episodios de Infonavit Fácil.	Aquellos que valoraron de manera positiva el formato de información condensado, consideraron da mucha información en un corto periodo de tiempo, por esta razón se sienten motivados a continuar con la escucha del episodio.

"Da las herramientas para complementar la información, ahonda más la información, o sea, te explica si como esto, esto , esto y esto y si quieres saber más, puedes buscar tal episodio". (SG3, ZMG)

"A seguir escuchando, sí (me motiva). Porque yo como que, aquí lo mejor eso no es lo que me interesaba, pero seguro que hay que tener otros que me puedan apoyar. A mí me da la idea de que va a ser más versátil". (SG4,ZMVM)

Call to action de los podcasts

	podcast 66	podcast 5
Call to action Cierre	Para el público objetivo la mención de canales de contacto como redes sociales o teléfonos donde la audiencia puede contactar a la institución es un incentivo para buscar más información sobre los productos que oferta el Infonavit, al mismo tiempo es un facilitador pues indica donde se encuentra disponible.	

"Sí, bueno, si lo termino de oír y pensando como la mayoría de la gente, igual si lo busco, yo también me voy a poner a investigar y ver opciones". (SG2,ZMM)

"A mí me gusta que me hable de todas estas direcciones de contacto". (SG4,ZMVM)

Comparativo

Comparativo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Voz	Se percibe una voz más seria lo cual hace plana la entrega y causa aburrición.	Se percibe una voz más jovial y alegre por lo cual capta más la atención.
Duración	Se considera largo en comparación con el 5, a pesar de su extensión se considera que algunas veces no desarrolla la información.	Se valora de manera positiva que a pesar de su corta duración en comparación con el 66 da información concisa.

"Se escucha más juvenil el segundo este, que el primero y muchísimo más técnico el primero que el segundo". (SG2,ZMM)

"La duración. Este fue (el 5) menos tiempo, pero fue más conciso". (SG4,ZMVM)

"El tono de voz de la mujer, de las dos mujeres, es de jovial y uno es como de una persona como más de oficina, (...) 66 Y el 5 es como más alegre por la parte de la voz". (SG4,ZMVM)

Comparativo

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Información	La información que desarrolla el episodio se considera más completa en comparación con el episodio 5	Se percibe que contiene menos información que el episodio 66 pero se presenta más accesible al público objetivo.
Título	Se considera largo en comparación con el 5, a pesar de su extensión se considera que algunas veces no desarrolla la información.	Se valora de manera positiva que a pesar de su corta duración en comparación con el 66 da información concisa.

"El tema de información sí fue más clara en el 66, el otro sí fue muy empalmado tema con tema y sí fue muy rápido. Y este está más, el 66 está más, a mi punto de ver, un poco más detallado, más explicado". (SG3,ZMG)

"Que uno (5) es más digerible y el otro está bien (66), pero muy cargado". (SG4,ZMVM)

Comparativo

Se considera que ambos *podcasts* tienen la misma estructura, introducción, desarrollo y cierre; sin embargo, se reconoce que en el podcast 66 el desarrollo es más amplio.

	<i>podcast 66</i>	<i>podcast 5</i>
Información	En ambos casos se percibe que la información que transmiten tiene la finalidad de promover los productos que oferta la institución.	
Música	La música se considera poco dinámica y puede causar aburrición.	En contraste la música se percibe divertida, alegre y pertinente

"Hablando de la música en particular, sí es mucho más emotiva la 5 porque la otra(66) te duerme. Si de por sí es pesado y la música está densa, pues te va arrullando y en cambio esta (5) te va poniendo más dinámico, es más empático y estás más despierto". (SG4,ZMVM)

"Los dos van encaminados a que te conviene más sacar el Infonavit". (SG3,ZMG)

"Pues los temas de introducción, desarrollo y cierre son básicamente igual en términos generales, porque pues obviamente en el segundo, el desarrollo, pues esta más pausado". (SG1, ZMVM)

Conclusiones y recomendaciones



Conclusiones

Ninguno de los episodios presentados se asocia al formato de *podcast*, pues en el imaginario de la audiencia, deben asemejarse a una charla casual, una entrevista a un experto o una persona que haya vivido una experiencia relevante. Se les percibe como un comercial de una institución bancaria o gubernamental por el tono, su corta duración y la superficialidad con la que se habla de los créditos hipotecarios.

El uso de conceptos técnicos como tasa de interés, porcentajes y veces salario mínimo son un obstáculo para la comprensión del contenido entre la población que no ha buscado de manera activa tener obtener un crédito con el Fonavit, sin embargo, para la población acreditada el lenguaje resulta familiar y no representa mayores retos para el entendimiento.

Un factor importante que influye en la interacción con los *podcasts* es el título de cada uno de sus episodios, mientras más corto y mejores sean las palabras clave que incluya, el capítulo tendrá más posibilidades de ser escuchado. En este sentido, “tasas fijas” y “más barato que un banco”, usadas para el episodio 66, son *keywords* que atrapan la atención, pues son características deseables al pensar en un crédito hipotecario. Caso contrario, “tasas de interés” se percibe como un lenguaje técnico y la palabra “interés” tiene una connotación negativa, además el manejo de porcentajes bajos es visto como publicidad engañosa, al no ser aplicable para toda la población, por lo que el nombre del episodio 5 no fue tan atractivo.

Conclusiones

En ambos episodios se percibe que la secuencia es lógica y se pueden identificar los tres momentos de la estructura: introducción, desarrollo y cierre. Las introducciones resultan atractivas al dar una bienvenida jovial y concretar los temas que se tratarán en cada capítulo. Los cierres hacen una buena recapitulación de los temas tratados, no obstante, no a toda la población agrada el cambio de voces entre la locutora y un hombre, ni que las cuentas de los diferentes canales se mencionen rápidamente; solventando estos dos factores, pueden ser cierres claros y concisos.

El desarrollo es donde más áreas de oportunidad hay: se cree que los tópicos no son abordados con la profundidad necesaria, no siempre se guarda una relación directa entre los temas que se presentan y se usan conceptos que no son entendibles para la audiencia que no ha ahondado en los créditos con el instituto.

Es posible que los capítulos que contengan exclusivamente voces de mujeres jóvenes sean menos atractivos para los hombres adultos, y por lo tanto menos escuchados por dicha población, pues consideran que no tienen la pericia suficiente en temas financieros, en general, y relacionados con la adquisición de un crédito de vivienda, en concreto. Este efecto puede ser disminuido si este tipo de locución se alterna con una voz que se perciba madura y segura de sí misma. Todas las personas que intervengan en el podcast deben desenvolverse con naturalidad, para que no se perciba que se lee un guion.

Conclusiones

La preferencia en los efectos de fondo es diferenciada entre usuarios jóvenes y adultos: los jóvenes aprecian la inclusión de efectos de sonido en los *podcasts*, pues en su opinión dinamizan la exposición de ideas; en contraste, para la población mayor los efectos especiales interfieren con la voz y dificulta prestar atención sostenida a los temas que se desarrollan en el episodio; en ambos casos los sonidos como en las transiciones son bien evaluados. En todo caso, se prefiere que los efectos especiales y la música ocupen un segundo plano y no compitan o impidan que se escuchen claramente las voces.

Recomendaciones

Tras lo observado en los resultados del presente estudio se recomienda:

- Cambiar el formato a una conversación casual, entrevistas y/o testimoniales de población acreditada del Instituto; no usar guiones rígidos que proyecten falta de interés y naturalidad.
- Segmentar el contenido para población derechohabiente y acreditada. A partir de ello, definir el lenguaje que se empleará: con las y los acreditados se pueden usar conceptos financieros con los que suelen estar familiarizados, mientras que las y los derechohabientes que no han tenido contacto previo con la Institución requieren de una jerga más coloquial.
- Desarrollar y profundizar solo un tema por episodio, esto permitirá a la audiencia enfocarse en la información que se le quiere hacer llegar. La duración no es una limitante, siempre y cuando la dinámica sea fluida y se sienta con naturalidad.
- Nombrar los episodios con títulos cortos y llamativos, con palabras clave que puedan generar tráfico y que no contengan lenguaje técnico, para aumentar la posibilidad de ser escuchados. Aunado, deben mantener coherencia con el contenido presentado.

Recomendaciones

- Incluir en la descripción del episodio *links* de acceso a los canales de comunicación con el Instituto (redes sociales, Portales e Infonatel), para facilitar la búsqueda de información y el contacto con personal asesor.
- Mantener un volumen de música de fondo y efectos de sonido moderados para crear una atmósfera estable y sin distracciones, donde las voces sean las protagonistas y se puedan escuchar claramente.
- Priorizar el uso de voces vigorosas que transmitan sentimientos y mantengan a la audiencia atenta al tema o temas centrales

Anexo



Expectativas de un *podcast* del Infonavit

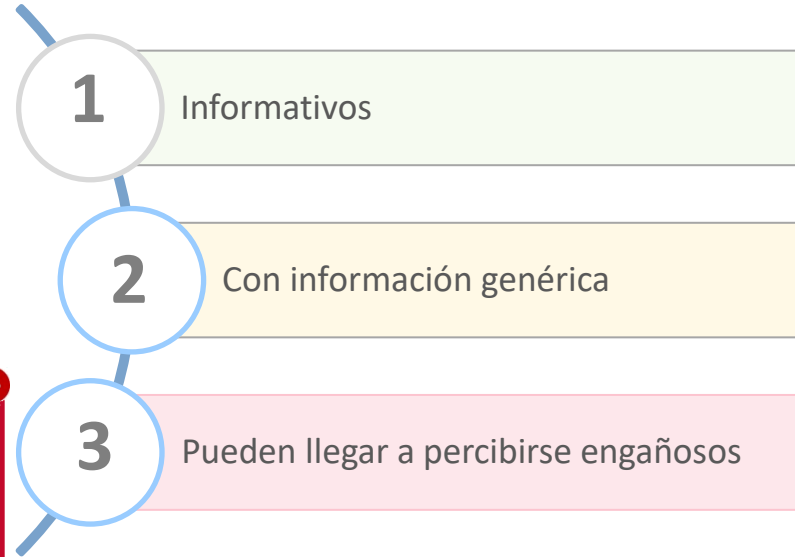
Expectativas de voz

Aquellos que han escuchado el *podcast* de Infonavit fácil lo consideran informativo pues pueden consultar los puntos que tienen, sin embargo, se percibe que la información que presentan es genérica.

Como aspecto negativo se menciona que pueden llegar a ser engañosos.

“No recuerdo exactamente en donde los vi, pero puede haber sido YouTube. Si te digo que lo vas desplegando y de repente ves Infonavit y dices, ¿cómo ves tus puntos? ¿Cómo observas tu estado, tu estatus?” (S4, ZMVM)

“Lo veo, desde el punto de vista jurídico, al punto de vista de una institución pública(...) Dices, hídole, creo que están engañando al público, o creo que esto no lo vemos desde el punto de vista jurídico y lo da la institución.”(S4, ZMVM)



Expectativas de voz

Acerca de la voz consideran que deben tener los siguientes aspectos:



"Pues podría ser una voz como ya comentaron amigable, como que femenina para que sea también, digo subconscientemente casi siempre adjudicamos una voz femenina con algo de tranquilidad, algo de calma como algo más amigable para el cerebro entonces también ayudaría mucho".(SG2, ZMM)

1

Llamativa y enérgica que atraiga la atención de los oyentes.

2

Amigable que explique de manera precisa.

3

Brinde detalles específicos del tema que se vaya a exponer

4

Voz femenina y joven que atraiga la atención de los usuarios ya que la relacionan a un tono más tranquilo.

Expectativas de música de fondo

En lo que respecta a la música en los *podcasts*, la expectativa es que esta solo aparezca en la parte inicial del episodio, principalmente con el propósito de establecer una atmósfera energética, sin ser una distracción durante el resto del tiempo, esto permitiría mantener el enfoque en la información que se presenta de manera efectiva.

"Es que yo creo que música para la intro, o sea cuando empiece el podcast para que capte tu atención al inicio y ya después una plática buena, con buenos puntos llamara la atención, te seguirán viendo".(SG2,ZMM)



Solo música en la introducción.



Música que ayude a crear una atmósfera



No sea música distractora

Expectativas de lenguaje

El lenguaje debe ser claro, fácil de comprender, esto les facilita la comprensión de los temas presentados en cada *podcast*, lo que les permite anticipar y asimilar de manera efectiva la información que se presentará



"Que sea muy claro en lo que están exponiendo, porque la mayoría de las personas que vamos a; o que en algún momento tenemos que saber de Infonavit llevamos muchas cosas en la cabeza que no entendemos, por ejemplo, si te metes a la página de Infonavit trae muchas palabras, o, muchas cosas que no son muy claras para las personas que no conocen los términos".(SG3,ZMG)

Expectativas de contenido

Los temas que desean encontrar en el *podcast* incluyen:



- ✓ Testimonios de personas que ya han adquirido un crédito
- ✓ Una guía detallada de los procedimientos que se deben seguir en el Instituto
- ✓ Lo que deben esperar al momento de obtener un crédito
- ✓ Explicación exhaustiva de los requisitos y toda la información necesaria para que no quede ninguna pregunta sin respuesta.

"Yo creo que con gente real que si ha sacado un crédito, que si sepa porque si lo dice el que trabaja ahí pues dices: ay, lo dice para promocionar ¿no? Pero si es alguien que ya lo saco y lo está platicando, ahí si me interesa más conocer como lo hizo, cuál es su opinión y todo eso". (SG2,ZMVM)