



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

El podcast "Hablemos de Facpsi" como
proyecto de emprendimiento con impacto en
la cultura organizacional.

TESIS

Que para obtener el título de

Licenciado en Psicología

P R E S E N T A

Guillermo Antonio Hidalgo Uribe

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Ricardo Alberto Lozada Vázquez

REVISOR DE TESIS

Mtra. Adriana Guadalupe Martínez Pérez

Sinodales

Dr. Carlos Rodrigo Alonso Peniche Amante

Mtra. Mirna Rocío Ongay Valle

Dr. Miguel Alejandro Villavicencio Carranza



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2024



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1 Comunicación.	3
1.1 La comunicación como medio	3
1.2 Los medios de comunicación masiva	4
1.3 Medios de comunicación masiva bajo demanda	6
Capítulo 2. Los Podcasts.....	9
2.1. Definición podcast.....	9
2.2. Características de los Podcast	11
2.3. Categorías de Podcast	12
2.4. Plataformas de Mayor Consumo.....	15
2.5. Historia del mundo Podcast y su consumo	18
2.6. Pasos que seguir para la creación de un podcast.	19
Capítulo 3 Identidad Universitaria, Emprendimiento y Cultura Organizacional.	24
3.1 La Universidad.....	24
3.2 Facultad de Psicología de la UNAM	27
3.3. Identidad Universitaria	29
3.4. Creatividad.....	34
3.5. Innovación	36
3.6. Emprendimiento.....	39
3.7. Definición de Cultura organizacional.	43
3.8. El impacto en la cultura organizacional por parte del Podcast Hablemos de Facpsi...	45
Capítulo 4 El Podcast Hablemos de Facpsi	48
4.1 Antecedentes del podcast Hablemos de Facpsi.....	48
4.2 Metodología de Hablemos de Facpsi	54
4.3 Población que consume el podcast hablemos de Facpsi.....	55
4.5 Instrumento de comprobación de consumidores de podcast.	67
Resultados	76
Discusión	77
Conclusiones	79
Referencias	81
Anexos	87

Resumen.

La sociedad actual, está expuesta a una sobrecarga de información. La tarea de hacer un cambio social y lograr la armonía entre grupos numerosos se presenta como un desafío sumamente complejo aún para la psicología

En este contexto, la acción de emprender resulta desafiante más que nunca. Requiere esfuerzo, tiempo y dedicación. Además, hacer que estos proyectos tengan un impacto en la sociedad se convierte en una tarea aún más ardua. No obstante, siempre persiste la posibilidad de que las cosas salgan bien, lo que se traduce en éxito.

Esta tesis tiene como objetivo presentar al podcast "Hablemos de Facpsi" como un proyecto de emprendimiento estudiantil que busca generar impacto en la cultura organizacional de la Facultad de Psicología de la UNAM. Se pretende lograr esto a través de la creación de un espacio dedicado a la integración y difusión de contenido dirigido a la comunidad de esta institución académica.

Como consecuencia, en el presente trabajo se expondrán los aspectos de creatividad e innovación que contribuyeron al éxito de dicho podcast en la comunidad de la Facultad de Psicología, generando un sentido de pertenencia e identidad, vinculando personas interesadas en contenido diseñado para satisfacer sus necesidades sociales e informativas.

Palabras clave:

Podcast, cultura, identidad universitaria, facpsi, emprendimiento, innovación, creatividad, integrar, informar, comunidad

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo presentar las bases teóricas que demuestran el alcance del podcast "Hablemos de Facpsi" desde la perspectiva de la Psicología Organizacional. Se busca respaldar este enfoque no solo a nivel conceptual, sino también con datos concretos de la plataforma "Spotify", que brinda las estadísticas de consumo del podcast, esto con el fin de demostrar su influencia en la cultura organizacional, surgiendo como un proyecto emprendedor.

El primer capítulo se dedica a la exploración de los podcasts, no limitándose a definiciones, sino profundizando en su función en la sociedad contemporánea, sus orígenes, su panorama actual como medio de comunicación, enfoques e investigaciones existentes a través de la psicología y su impacto cultural.

El segundo capítulo se centra en el concepto de Identidad Universitaria, Emprendimiento y Cultura organizacional, comenzando con la historia de la Universidad y de la Facultad de Psicología de la UNAM, para contextualizar el tema de Identidad Universitaria. Esto sienta las bases para analizar la Facultad, su fundación, su renombre y su rol social en el ámbito de la psicología. Estos elementos convergen en la adopción y la promoción de valores, ideales, la creación de símbolos y un legado, permitiendo hablar de aspectos que vinculan a la creatividad, innovación, emprendimiento y cerrando con la cultura organizacional

El tercer capítulo se adentró en el podcast "Hablemos de Facpsi", narrando su historia, explicando sus objetivos y destacando su impacto, con énfasis en cómo ha logrado integrar e informar a la comunidad de esta institución. La información se respaldó a través de estadísticas de la plataforma de Spotify sobre su consumo y se anexó un formulario para darle validez con respecto a los consumidores del podcast.

En la sección de discusión y conclusiones, se abordan temas derivados de la investigación y se sugieren áreas para futuras investigaciones, cabe destacar que a lo largo de la misma investigación surgen conceptos y temas que resultan de gran interés dentro de la Psicología Organizacional, lo cual fomenta la discusión sobre la creación de contenido y el tema Podcast en materia de investigación

Capítulo 1 Comunicación.

1.1 La comunicación como medio

Hablar de comunicación, implica mencionar procesos esenciales de la interacción humana, se puede abordar desde las múltiples etapas que conlleva dicho proceso, elementos clave, tales como receptor, mensaje, contenido, etc. Existiendo múltiples modelos que tratan de explicar los componentes del proceso comunicativo, pero existen dos, que son los principales, uno denominado “Modelo Lineal de comunicación”, postulado por Claude Shannon y Warren Weaver en su obra "Una teoría matemática de la comunicación" en donde “el modelo básico representa la comunicación como un proceso lineal sencillo” (Fiske, 1985), dicho proceso es lineal y deja la comunicación en un ciclo recto donde el mensaje va en una sola dirección de emisor y receptor, dejando un canal único. Siendo uno de ellos que fueron la base de muchas otras teorías relacionadas a la interacción humana.

Por otro lado existe el “modelo de interacción”, el cual menciona que “Los elementos de la comunicación más utilizados son: emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación (feedback, mensaje de retorno o mensaje secundario) (Díaz, s.f.), siendo estos los elementos comúnmente conocidos en el proceso de comunicación social y que a la fecha se utiliza mayormente en investigaciones de índole social.

El proceso de comunicativo es de suma importancia al hablar del tema, "La comunicación es una actividad social que involucra la producción, la transmisión y

la recepción de formas simbólicas y que tiene la necesidad del uso de una inmensa variedad de recursos. Estos recursos reciben el nombre de medios de comunicación y, en general, cuentan con un soporte técnico o sustrato material el cual permite algún grado de preservación de las formas simbólicas." (Sánchez de Balcerro, 2008, p.32), dicha actividad social, tiene múltiples implicaciones según el formato del cual se esté refiriendo, al igual que un público definido, en pocas palabras, se le atribuyen características variables dependiendo de su contexto.

Con todo lo antes mencionado se debe enfatizar la importancia de transmitir información al hablar de medios de comunicación, siendo parte importante para poder tener un impacto social, a través de diversos elementos que puedan ser familiares para los receptores, en este caso las audiencias. Podemos referirnos a la audiencia como el público consumidor en masa del contenido que se quiere transmitir. Por si fuera poco, se le debe dar un reconocimiento a dicha labor, ya que la actividad de ser medio de comunicación tiene muchas implicaciones a nivel sociocultural, "es un proceso en el cual se transmite información y es uno de los elementos fundamentales para la enseñanza y la reflexión." (Gutiérrez, 2010), por ello su importancia.

1.2 Los medios de comunicación masiva

Para hablar de medios de comunicación masiva es importante conocer sus categorías, ya que "cabe señalar que los *medios de comunicación* se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, masivos, auxiliares y alternativos" (Thompson, 2011), para fines prácticos de esta investigación se profundizará únicamente en los masivos, "algo que caracteriza a esta forma de comunicarse es

el hecho de que el mensaje lo recibe una gran cantidad de personas y es un único emisor el que lo envía.” (Peiró, 2022), denotando el gran alcance que tiene como objetivo, con lo cual se debe enfatizar que “la comunicación consiste en transmitir un determinado mensaje a través de un canal entre un emisor y un receptor, la comunicación de masas añade a esta definición, además, que dicho proceso llega a un gran número de receptores” (Pérez García, 2023).

Es de suma importancia destacar la importancia de la comunicación masiva, para ello, se parte del concepto de lo que es una “masa”, lo cual puede ser abordado desde la psicología social o la sociología, existiendo muchas definiciones las cuales pueden ser positivas o negativas “La audiencias , gigantescas y aparentemente indefinidas de los medios populares, son un ejemplo muy claro de esta visión” (McQuail,1985, p.76), siendo una definición breve pero consistente con el tema.

Existen múltiples canales de comunicación masiva, algunos siguen vigentes a la actualidad, algunos otros han decaído a través del tiempo, para poder hablar de ellos y conocer sus características, es importante hablar de estos medios, los podemos definir como: "aquellos canales o instrumentos a través de los cuales se lleva a cabo la difusión de mensajes destinados a un público heterogéneo y numeroso" (Scolari, 2018, p. 31).

También se deben mencionar aquellas categorías que existen, de dichos medios de comunicación masiva, “se clasifican dependiendo de la plataforma en la que desee difundirse la información a las masas, impresos, cine, televisión, internet” (Seoline, 2023). A través de esta información, se tomará como base para hablar de

los medios digitales, aquellos que se encuentran en internet, ya que será de importancia focalizar en los medios masivos que se encuentran en internet, para poder delimitar el trabajo a los Podcast, pero para ello se profundizara en los medios de comunicación masiva bajo demanda.

1.3 Medios de comunicación masiva bajo demanda

Una vez conociendo las características de los medios de comunicación masivos, alcances y elementos clave, podemos profundizar a través del contenido bajo demanda. Lo ya descrito, implica que el usuario interesado, tiene la facilidad de poder acceder al material de su interés a través de redes inalámbricas (internet), en el momento que lo disponga, sea al momento de la transmisión en vivo o de forma asincrónica. Uno de los ejemplos más claro fue con la llegada del formato visual, “el vídeo bajo demanda o Video On Demand, consiste en la difusión de vídeos en streaming, es decir, que se envían desde un servidor principal o una red (en la que se encuentra almacenado) y se ven a través de Internet” (Quintas-Froufe & González-Neira, 2015), destacando las facilidades que ofrece el consumo bajo demanda.

Los medios de comunicación bajo demanda tienen tiempo de existir, desde la concepción de la Televisión, la radio o el mismo periódico fungieron durante muchos años como la base en materia de comunicación y alcance masivo, “los medios, desde la prensa a las plataformas digitales de televisión, son hijos de distintas tecnologías aparecidas a lo largo de los siglos y, por esa razón, desarrollan sus actividades mediante numerosos instrumentos de producción, soportes y

canales de difusión que han experimentado continuas transformaciones tecnológicas” (Pérez García, 2023).

Afortunadamente, el avance tecnológico marco un incremento de posibilidades, de canales para llegar a la sociedad. Según Mónica, G., Francisco, F., Carlos, L., & Francklin, R. (2018), “las tecnologías que utilizamos hoy para la comunicación y la información han adquirido un papel central en el funcionamiento social y en la vida cotidiana de las personas, como no había sucedido antes.” Siendo un cambio de paradigma al querer comunicar información a gran escala.

Nos encontramos en una época globalizada en la cual la tecnología juega un papel de suma importancia al hablar de medios de comunicación bajo demanda, siendo un proceso que se adapta, y se encuentra en constante cambio “el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance de proceso” (Castells, 2009). Denotando la importancia de adoptar los símbolos y códigos culturales para poder transmitir la información de forma eficaz, haciéndola comprensible y adecuada.

Por otro lado, el aumento en distribución de contenido resulta en beneficio del aumento de la demanda de información o contenido que pueda ser de interés para un público masivo, lo cual implico un cambio de paradigma con la llegada de la televisión por cable, plataformas de entretenimiento y por obviedad el uso de internet. “los adelantos en distribución por cable y vía satélite han eliminado la

escasez de la distribución, permitiendo que más personas tengan al alcance acceso a canales, estaciones de radio, obteniendo proveedores de información y cultura” (McQuail, 1985, p.66), resultando como facilitador de consumo para los interesados en los medios de comunicación masiva bajo demanda.

Servicios de pago como lo pueden ser diversas plataformas de entretenimiento como lo son YouTube, Spotify, Netflix, Amazon, por mencionar algunos, son la clara evidencia de la creciente alza de medios de comunicación masiva bajo demanda. Esta investigación se focaliza en el tema Podcast, con lo cual se tomaran como referente a la radio y el propio Podcast como puntos centrales al analizar los modelos de medios de comunicación bajo demanda, siendo más precios “audio bajo demanda”, con lo cual se pueden mencionar algunas de las principales plataformas de audio y su desempeño en materia de audiencia y consumo, “Spotify, Apple Music y Amazon Music permiten un fácil acceso a contenido sonoro, a través de dispositivos con conexión a internet; el contenido que ofrecen las plataformas está personalizado de acuerdo a las preferencias del usuario. Un sondeo realizado por Mass Hipermedia, evidencia que Spotify, plataforma de streaming de audio, tiene un mayor alcance entre los jóvenes y adultos de 20 a 30 años por comodidad, contenido a elección y libre de publicidad”. (Infinito Digital, 2024), se puede destacar que en la misma nota se menciona la caída de la radio en los años reciente, así como el aumento de consumo de plataformas como Spotify en tiempo de COVID-19.

Spotify, se presenta como la plataforma de principal interés a lo largo de esta investigación, ya que en esta se lleva a cabo el acto de creación de contenido y

consumo bajo demanda, llegando a públicos masivos, es importante señalar que “. Spotify, fue lanzada al mercado el 7 de octubre de 2008, ha transformado la experiencia del sonido en Internet, permite escuchar en modo radio cualquier producción auditiva, ya sea ésta por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios” (Islas, 2015), siendo una piedra angular al reconocer medios de comunicación masiva, teniendo un gran impacto a nivel internacional. A lo largo de esta investigación se podría profundizar más en su uso, características y alcance en materia de Podcast, ya que “el pódcast ha empezado a ganar popularidad entre los grandes medios de comunicación y los productores independientes” (Figueroa, 2019)

En el próximo capítulo se profundiza los orígenes de este medio, sus características, ya que el acto de hacer un podcast, también conocido como podcasting tuvo un gran crecimiento en los últimos años, no solo de forma casual, sino que grandes organizaciones e instituciones se han sumado a este medio, y es que “el podcasting ya había sido inmediatamente adoptado por medios corporativos y de público tradicional (radio, televisión, periódicos) y por productores profesionales con propósitos comerciales. (Gutiérrez, 2010), denotando el alcance y crecimiento exponencial de este formato en los últimos años.

Capítulo 2. Los Podcasts

2.1. Definición podcast

Los podcasts, un tema contemporáneo sumamente interesante desde la perspectiva de las ciencias de la comunicación, pero sorprendentemente poco

explorado desde el punto de vista de la psicología, mucho menos desde el enfoque organizacional, un enfoque que ha recibido una atención limitada, posiblemente debido a su origen como un fenómeno de divulgación más que como un objeto de estudio en sí mismo.

A continuación, se definirá y contextualizará el origen del podcast, ya que son dos aspectos estrechamente vinculados y sirven como base para esta investigación.

Para adentrarnos en este tema, es fundamental comenzar por definir el concepto de "podcast". Según Solano y Sánchez et al. (2010), un podcast es "un archivo digital de audio o video (vodcast) distribuido por Internet y vinculado a sistemas de sindicación RSS que permiten su revisión automática y periódica" (p. 125). Esta definición proporciona una base sólida para explorar este fenómeno en diversos contextos.

En cuanto al origen del podcast formalmente se observa que: "El término en inglés podcast deriva de la unión de las palabras iPod y broadcasting. Fue acuñado por primera vez el 12 de febrero de 2004 por el periodista del diario inglés "The Guardian", Ben Hammersley, quien en un artículo publicado en febrero de ese año hizo hincapié en lo barato de las herramientas para producir un programa de radio en línea y en que constituye una plataforma ideal para aumentar la retroalimentación entre emisor y receptor debido a la posibilidad de acceder a los contenidos cuando se desee" ("Podcast", 2022).

La creación de contenido a través de los podcasts es un tema poco investigado debido a que es un medio de comunicación moderno, cuando menos al ponerlo en contraste con otros medios de comunicación, desde aquellos que son

cercanos en cuanto a sus rasgos o características que pueden compartir similitudes, tal como el caso de la radio o la televisión, por lo cual es de suma importancia ahondar en este aspecto, para conocer su importancia en la actualidad. Los podcast tienen características que les permite tener una identidad propia, sea a nivel técnico o impacto social, por ello, se abordaran las principales cualidades distintivas, aquellas que otorgan a este medio de comunicación un lugar importante en la sociedad contemporánea.

2.2. Características de los Podcast

A continuación, se hablará de las principales características de un podcast, “puede tener duración que vaya desde minutos hasta horas, puede generar contenido auténtico o de temáticas específicas, combinando ventajas que tiene la radio teniendo una transmisión en vivo, con la ventaja de editar una vez termine dicha transmisión” (Saborío, 2018). Por lo ya mencionado, se observa que el formato Podcast es ideal en nuestros tiempos, no requiere la sincronización de espacio y tiempo entre el creador y consumidor de contenido, siendo uno de sus mayores atractivos.

Espacios como la radio o televisión siendo los medios de comunicación masivos más comunes, pretenden que espectador vea en un horario particular y en cierto canal o estación según sea el medio, aún cuando no sea una transmisión en vivo, implica espacios particulares y raramente se tendrá acceso a una repetición en la cual el espectador pueda acudir a dicho contenido en el momento que quiera, siendo esta la diferencia más notoria con el podcast.

La radio y el podcast son dos sistemas, los cuales pueden compartir similitudes, sea a nivel técnico o conceptual, sin embargo, son diferentes y es importante hacer la distinción en este punto. Tal como se demuestra en la investigación de García (2019): “Nacido en Estados Unidos en 2004, el podcasting es un medio de comunicación que provee objetos sonoros digitalizados alojados en Internet que ofrecen la posibilidad de suscripción y descarga automática de contenidos mediante motores de sindicación”.

La distribución es fundamental en la creación de podcast y posiblemente una de las características más distintivas de esta forma de crear contenido ya que, a diferencia de la televisión o la radio es muy notorio el cómo es un medio moderno y que tiene mayor cercanía con poblaciones jóvenes.

Plataformas como Spotify, YouTube, Prime Music, Google Podcasts, entre otras, permiten la creación y distribución de contenido. El éxito de una plataforma puede depender de su alcance local o global para su posicionamiento, lo que afecta a los podcasts que la albergan, es fundamental enfatizar la necesidad de internet para tenerlo al alcance, característica que separa a la radio y televisión.

2.3. Categorías de Podcast

Un elemento de suma importancia, el cual permite distinguir a un podcast de otro, son los diversos tópicos que existen, según la temática que aborda, se puede hablar de las categorías que existen en este medio de comunicación.

Dependiendo de la fuente, existen diversos autores o instancias que muestran diversas categorías de podcast existentes, citando a Rivera (2022): “Gracias a los datos recopilados por el Podcast Consumer Tracker de Edison

Research, la empresa ha podido indagar sobre los géneros de podcast más escuchados”, cabe destacar que el portal menciona que dicho análisis se reduce a población americana, lo cual puede parecer excluyente, pero a su vez, permite conocer el panorama que se tiene en el país dominante en materia de podcast, algunas de las diversas categorías que se mencionan son: Comedia, Sociedad y Cultura, siendo estos los que destacan, más no los únicos que existen, propiamente en la plataforma “Spotify For Podcast”, al crear un podcast muestra los diversos rubros que existen, basta con entrar a “Spotify” para ver las diversas temáticas que maneja la aplicación en tema Podcast. Son 19 categorías diferentes las cuales son: Arte, Negocios, Comedia, Educación, Ficción, Gobierno, Historia, Salud y Bienestar Físico, Niños y Familia, Tiempo Libre, Música, Novedades, Religión y Espiritualidad, Ciencia, Sociedad y Cultura, Deportes, Tecnología, Delitos de la Vida Real, Cine y Televisión. A su vez cada una de estas tiene subdivisiones las cuales son: Libros, Diseño, Moda y Belleza, Alimentación, Artes escénicas, Artes Visuales, Empleo Emprendimientos Inversiones, Administración, Marketing, Entidades sin Fines de Lucro, Entrevistas de Comedia, Comedia Improvisada, Stand-Up, Cursos, Tutoriales, Aprendizaje de Idiomas, Superación Personal, Ficción de Comedia, Drama, Ciencia Ficción, Salud Alternativa, Bienestar Físico, Medicina, Salud Mental, Nutrición, Sexualidad, Educación Para Niños, Crianza, Mascotas, y Animales, Historias Infantiles, Animación y Manga, Automovilismo, Aviación, Artesanías y Manualidades, Juegos, Pasatiempos, Hogar y Jardín ,Videojuegos, Opiniones sobre Música, Historia de la Música, Entrevistas sobre Música, Noticias sobre Negocios, Noticias Diarias, Noticias sobre Entretenimiento, Opiniones sobre Noticias, Política, Noticias sobre Deporte, Novedades sobre Tecnología, Budismo,

Cristianismo, Hinduismo, Islam, Judaísmo, Religión, Espiritualidad, Astronomía, Química, Ciencias de la Tierra, Ciencias Biológicas, Matemáticas, Ciencias Naturales, Naturaleza, Física, Ciencias Sociales, Documentales, Diario Personal, Filosofía, Lugares y Viajes, Relaciones, Béisbol, Basquetbol, Criket, Deportes de Fantasía, Fútbol, Natación, Tenis, Voleibol, Naturaleza, Lucha Libre, Posprograma, Historia del Cine, Entrevistas sobre Cine, Reseñas de Cine, Opiniones sobre televisión.

Otras aplicaciones como Apple Podcast categorizan en las siguientes categorías: Podcast Informativos o Educativos, Podcast de Entrevistas, Podcast de Historias Narrativas, Podcast de Comedia, Podcast de Noticias y Actualidad, Podcast de Crímenes Verdaderos, Podcast de Ciencia, Podcast de Entretenimiento, Podcast de Viajes, Podcast de Salud y Bienestar, Podcast de Negocios y Emprendimiento, Podcast de Entretenimiento, Podcast de Historia, Podcast de Meditación y Mindfulness.

En YouTube también existen otro tipo de categorías como: Tecnología y electrónica, Ciencia y divulgación científica, Entrevistas con profesionales, Reseñas de productos y gadgets, Belleza y maquillaje, cocina y recetas, deportes y Actividades al aire libre, Videojuegos, Noticias y política, Salud y bienestar, Películas y entretenimiento cinematográfico, Libros y literatura, así como algunas ya mencionadas previamente sea por parte de Spotify o Apple Podcats.

Si bien son demasiados ejes temáticos los cuales existen al crear contenido, son 19 las categorías que marcan la tendencia de consumo de podcast. Igualmente se puede ver el consumo de mayores tendencias, así como los podcasts con

mayores visitas en páginas como “Chart Table”, la cual muestra indicadores actualizados de aquellos podcast que están en el top de las tendencias. En el análisis a nivel nacional, se observa que, en México, el top 10 este compuesto por: 1.- En boca Cerrada- Uforia. 2.- Caso 63: Enigma. 3.- Relatos de la Noche. 4.- La Cotorrrisa. 5.- Penitencia. 6.- Más Allá de la Rosa. 7.- Date cuenta Podcast. 8.- Paranormal. 9.- Psicología al Desnudo. 10.- Las Damitas Histeria. Es importante mencionar que este ranking se encuentra en la vigencia del periodo del mes de octubre del 2023, con el contenido generado en Spotify México.

Varios de los Podcast ya mencionados en este top entran en las tres categorías de mayor alcance en Norteamérica, en cuanto a comedia, entran programas como “La Cotorrrisa”, por parte de Sociedad están “Mas Allá la Rosa”, información consultada en el sitio 'Chat Table' (2023)."

Existe una gran cantidad e Podcast y si bien se ha hecho énfasis en las categorías de mayor alcance y los programas en tendencia, son muchos los cuales uno puede encontrar en las diversas plataformas de contenido, así como es importante destacar la importancia de cada una de las apps en las cuales se pueden encontrar podcast, con lo cual es de suma importancia conocer algunas de las principales en materia de creación y consumo de este tipo de contenido, muchas de ellas tienen similitudes, e incluso comparten espacios con los mismos creadores de contenido.

2.4. Plataformas de Mayor Consumo

Existen dos principales plataformas de podcast: YouTube y Spotify. La primera ya mencionada es: YouTube, una de las redes sociales más grandes en

materia de audio y video, si bien la mayoría del contenido es video, no se vuelve una limitante, los podcasts pueden crearse con cualquiera de los dos formatos.

A continuación, se destacarán a dos de los principales exponentes de las más grandes plataformas en materia de creación y consumo de podcast en todo el mundo. Por un lado, está el creador Jordi Wilde, quien ha tenido éxito con su podcast "The Wilde Project" en YouTube, el cual la fecha de publicación de esta investigación cuenta con más de 5 millones de suscriptores, quien es uno de los máximos exponentes de este contenido, representando a la comunidad hispano hablante. Mientras que Joe Rogan ha liderado la comunidad de habla inglesa con contenido exclusivo en Spotify, siendo protagonista de múltiples polémicas que han surgido en diversos episodios y quien es conocido por haber recibido uno de los contratos más remunerados con la plataforma antes mencionada. Siendo ambos referentes del estilo podcast y creación de contenido que genera impacto en la sociedad.

Es imprescindible hacer mención de Spotify, la cual para muchos consumidores es la máxima plataforma en materia de creación y publicación de este material, esto se ve en el análisis que lleva en su investigación Terol y Pedrero (2021): "En ese proceso destacan los movimientos de la compañía sueca Spotify, líder mundial en los servicios de música en streaming –en julio de 2021 concentraba 365 millones de usuarios, 165 de ellos (44%) de pago–, que en 2019 compró la productora Gimlet Media con el fin de ampliar su alcance en el audio digital; además, adquirió la Start up Anchor, aplicación que facilita la grabación y distribución de podcasts" (2021). Dichas compras se dieron en un momento previo a la pandemia,

lo cual representa un antes y después en materia de consumo de contenido enfocado al entretenimiento, de igual forma la oleada de creadores de contenido vieron una oportunidad, sea por los tiempos de ocio o la cuestión de lo accesible que podría ser crear un podcast y llegar a la gente.

Existen diversas aplicaciones que permiten a los creadores de contenido grabar, almacenar, crear y distribuir esta clase de contenido, su alcance puede ser limitado por la falta masiva de usuarios que las tengan instaladas o incluso que conozcan de su existencia, pero es importante saber sobre algunas de ellas: Apple Podcast, Google Podcast, I Heart Radio, Deezer, Castbox, I Voox, cabe destacar que estas plataformas fueron tendencia en tendencia en el año 2023, con lo cual existe la posibilidad de que varias de estas dejen de tener un apogeo alto en los años venideros, e inclusive en muchos casos, terminan desapareciendo. En los siguientes capítulos se profundizará el tema de aplicaciones para creación y distribución de contenido.

A continuación, se realizará un breve recorrido a través de la historia de los podcast, así como su consumo, se retomarán aspectos ya mencionados como aquellas aplicaciones que han sido cruciales en este camino, como el crecimiento y auge que han tenido con el pasar del tiempo, se podrán mencionar plataformas que a la fecha aún existen y han tenido un notable crecimiento, también habrán casos en los que ya no se sabe de algunas o simplemente ya no existen, las razones eran las mismas que ya se mencionaron o tienen correlación con lo descrito en este punto.

2.5. Historia del mundo Podcast y su consumo

Para avanzar en el tema, es importante retroceder un poco y conocer la historia de los podcasts. Tal como se mencionó previamente el término “podcast” surge en el 2004, de igual forma, palabras como “Podcasting” o “Podcaster” surgen a la par, aún cuando el formato surgió mucho antes. Según Cabeza (2019): “aunque el término podcasting se acuñó a principios del año 2004, el concepto fue materializado por Dave Winer (el padre del podcasting y del RSS) en enero de 2001, cuando incluyó un audio blog con una canción de Grateful Dead en un "enclosure" tag de RSS (lo que se conoce hoy como un podcast) en Radio Userland, la primera herramienta para construir blogs. Así que se podría decir que el primer podcast es del año 2001, aunque no se le otorgó nombre hasta 2004.

Para continuar con esta investigación, es importante adentrarnos a un contexto más cercano, en este caso, por parte de la comunidad hispana, vemos un caso muy importante descrito por García y Marín (2019), afirmando que “el 18 de octubre de 2004, el periodista José Antonio Gelado emitió por primera vez Comunicando, el primer podcast en castellano, que estaba dedicado a la tecnología y la cultura digital. Gelado procedía del mundo de la radio y su salto al podcasting se fundamenta en la búsqueda de un modo para continuar su labor radiofónica con una mayor dosis de libertad bajo la experimentación con el audio por suscripción”, marcando el posicionamiento de esta clase de contenido desde la mirada angloparlante.

Otro punto por tratar es referente al consumo de podcast de forma geográfica, ya que ha evolucionado desde la creación de este tipo de contenido,

con lo cual se tomará en cuenta, estadísticas contemporáneas. Se toma como referente a la plataforma “Statista”, de origen alemán, la cual realizó un estudio en el 2022, enfocado a la distribución porcentual de la población de países seleccionados en función de la frecuencia de escucha de podcasts a nivel mundial en 2022. Hacer un estudio que englobe todo el mundo es complicado y limitado a las plataformas que se analice, así que esta captura brinda información limitada, pero funcional para conocer un poco el panorama. En el puesto 10 se encuentran los siguientes países, en orden de mayor a menor. Noruega, Estados Unidos, Irlanda, Dinamarca, Reino Unido, Turquía, Alemania, España, Francia y Rumania. Esta información se complementa con otro análisis que realizó Statista enfocado a las plataformas con mayor consumo de podcast, poniendo en el podio a YouTube, Spotify, I Vox, yendo de mayor a menor su posicionamiento en el top tres, reforzando el énfasis de la importancia de las primeras dos en creación de este tipo de contenido.

Ya teniendo en conocimiento las implicaciones de los Podcast en la sociedad actual, su breve historia y temas afines a su consumo, distribución, es de suma importancia conocer aquellos pasos a seguir para poder crear un Podcast, desde las cuestiones de logística, de equipo requerido y recursos que un creador de contenido debe tener en consideración.

2.6. Pasos que seguir para la creación de un podcast.

La creación de Podcast es un proceso que tiene muchas aristas, propiamente en el podcast “Hablemos de Facpsi” tiene un episodio titulado “Cómo crear

contenido para redes sociales (Psicología y Podcast)”, en el cual los participantes detallan los pasos y factores importantes en la creación de un podcast.

En el episodio se destacan tres pasos importantes para crear un podcast. El primero es la planeación, el segundo es realización y análisis de resultados. Estos tres pasos a su vez se subdividen en varios puntos, los cuales se desarrollan a continuación.

Cabe destacar que dichos pasos, contemplan una estructura metodológica, si bien no existen fuentes o autores que la respalden, dicha metodología fue construida a través de la experiencia de los integrantes de equipo del Podcast de Facpsi, tomando como referencia el éxito del programa.

El primer paso se denomina Planeación, comienza desde la conceptualización del Podcast, saber qué enfoque se quiere llevar, esto se refiere a delimitar el enfoque del contenido, cuál será su respectiva categoría, los temas que se abordarán, después se delimita el equipo o individuo que llevará el proyecto, hacer una elección de la o las plataformas en las cuales se estaría grabando, editando y distribuyendo el contenido. Es de suma importancia hacer énfasis en el uso de la aplicación “Spotify for Podcasters”, como una de las mejores opciones para emprender en el mundo del podcast. Una vez teniendo estos elementos se definirá la programación inicial, aquellos primeros episodios que se desean grabar para tener una parrilla de contenido, con el fin de tener una calendarización de publicaciones, que permita la periodicidad y episodios de respaldo para cualquier inconveniente. Finalmente, se deberán tomar en cuenta aquellas herramientas, que resultarán de utilidad para la creación de contenido, en caso de utilizar algún

programa o software para la edición de audio o video, así como equipo técnico, micrófono, mezcladora de sonido e inclusive contemplar la localización o lugares en donde se tiene planeado llevar a cabo la grabación del Podcast y aquello que permita la creación de imágenes para las miniaturas de los episodios, esto en caso de querer generarlas de forma autentica, más no es obligatorio.

Podemos considerar la primera etapa como la más crucial, ya que con esto se tiene la base sobre la cual se puede crear un podcast a nivel conceptual y las dimensiones de su capacidad y limitaciones, cabe destacar que el rol del psicólogo está presente en todo momento, ya que se requiere de habilidades blandas tales como: liderazgo, comunicación asertiva, trabajo en equipo, administración de tiempo, etc.

La segunda etapa denominada Realización, requiere que todos los aspectos de la primera se tengan contemplados, en caso de no ser así, se podrían presentar dificultades para continuar la etapa actual y la última. En ese sentido, la ejecución implica la grabación de contenido, sea audio y/o video según sea el caso. Esto a su vez implica continuar el proceso de planeación, en caso de contar con invitados se debe contactar con ellos y calendarizar para la grabación. También se debe editar el contenido y distribuir a las redes sociales, en caso de tenerlas. Programación, distribución, y promoción del contenido son parte importante al tener un Podcast.

La continuidad y periodicidad son elementos de suma importancia en esta segunda etapa, a su vez puede representar el fracaso, ya que muchos programas dejan de publicar sus episodios o pierde el ritmo inicial, esta fase implica un compromiso por parte del podcast a su público.

Para finalizar, la tercera etapa se lleva a cabo el Análisis de resultados, muchas de las veces no se toman en cuenta, por las implicaciones metodológicas que puede conllevar, la falta de conocimiento focalizado a el análisis e interpretación de resultados. La importancia de esta etapa radica en que puede denotar las áreas de oportunidad del podcast, la mayoría de las aplicaciones de creación de podcast tienen esta opción de brindar el seguimiento a las estadísticas del contenido, desde las características geográficas, intereses, número de reproducciones y características de la población consumidora y diversos elementos de la segmentación de mercado. Dichas herramientas permiten al creador de contenido tener segmentada la información requerida, reconocer los patrones de consumo de los seguidores del programa, analizar qué episodios tienen mayores reproducciones, delimitar ejes temáticos.

Dicho análisis se puede realizar a las pocas semanas de la emisión del primer episodio, en comparativa a través de los meses, pero cuando menos es recomendable tener un periodo de seis meses para tener un registro amplio de los números generados por el mismo podcast. El análisis de resultados se da una vez se tenga el reporte de estadísticas, con este se toman acciones, debe armarse un plan a seguir para que se puedan implementar mejoras a corto, mediano y largo plazo, la implementación de estas dependerá de los recursos que se tengan y la dificultad que impliquen las problemáticas observadas.

Estas tres etapas no garantizan el éxito de un Podcast, son una guía para quienes quieran adentrarse al mundo de la creación de contenido. En caso de seguir al pie de la letra estos pasos, se podrá tener una consistencia al momento de

emprender en este tipo de proyectos, de igual forma toma en cuenta que hay muchas variables que pueden surgir, en dada situación y aún en la ausencia de algún inconveniente, es recomendable actualizar a los colaboradores con cursos centrados al Marketing y al uso de redes sociales y Community Manager.

También se puntualiza que tener conocimientos de carreras como: Ciencias de la Comunicación, Mercadotecnia y Marketing, así como Psicología Organizacional y alguna derivada del Diseño, ya que son de suma ayuda para la creación de contenido, ya no solamente hablando de podcast, el streaming, o entretenimiento digital en general. (Hablemos de Facpsi, 2023)

Así como el podcast “Hablemos de Facpsi”, existen otros programas que han creado algún tipo de contenido focalizado en la introducción a manejo de redes sociales, recomendación de plataformas o aplicaciones para diversos tipos de contenido. Algo que se puede puntualizar en el episodio “Cómo crear contenido para redes sociales (Psicología y Podcast)” de “Hablemos de Facpsi” ya mencionado previamente, es que actualmente existen múltiples herramientas que brindan las facilidades para emprender en el mundo del Podcast, a nivel de requerimientos técnicos, no se requiere de un sofisticado equipo de cómputo, una sala de estudio de grabación como en la televisión o la radio, o de un costoso equipo de producción, al menos no en la actualidad, basta con tener un dispositivo que pueda grabar audio o video, como un smartphone, una aplicación gratuita para almacenamiento, edición y publicación de contenido, siendo Spotify for Podcasters la mejor elección. También implica una metodología fácil, cuando menos lo básico para tener una planificación

y organización para hacer posible tener un programa lleno de contenido constante y que se actualice.

A pesar de la importancia del podcast en la cultura contemporánea, la Psicología no ha explorado sus posibles implicaciones y aplicaciones, los puntos descritos previamente nos permite conocer al podcast, pero falta hablar de otros puntos importantes en esta investigación. Esta tesis se enfoca en el podcast "Hablemos de Facpsi" como un proyecto de emprendimiento que impacta en la cultura organizacional de la Facultad de Psicología. En los próximos capítulos se examina cómo surgió el proyecto, sus características, y su influencia en la comunidad de la Facultad desde una perspectiva organizacional. Para ello habrá que partir con la identificación de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), una breve contextualización de su historia, prestigio y con ello dar paso a la Facultad de Psicología de la UNAM.

Capítulo 3 Identidad Universitaria, Emprendimiento y Cultura Organizacional.

3.1 La Universidad

Una vez explicada y narrada la historia y el panorama actual de los podcasts, es fundamental adentrarnos en la organización de la cual se habla a lo largo de esta investigación, sobre la cual se vincula de forma directa o indirecta con el podcast Hablemos de Facpsi. Antes de profundizar en nuestra Facultad, es importante conocer la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), un breve repaso de lo que representa y significa en nuestros días, una mirada al pasado y nuestro presente.

Para comenzar, es vital destacar la importancia de la UNAM, una institución académica de renombre a nivel internacional. Esto se respalda con varios listados de clasificaciones, de múltiples instituciones de renombre que posicionan en buen lugar a la máxima casa de estudios en México, como el realizado por Quacquarelli Symonds, una empresa británica especializada en educación y análisis estadísticos. El estudio "QS World University Rankings" de 2024, el más reciente al momento de esta investigación, posiciona a la UNAM en el lugar número 93 a nivel mundial, siendo la única universidad mexicana en el top 100. Además, el "World's Most International Universities 2023", un ranking anual de la revista británica "Times Higher Education", especializada en educación, ubica a la UNAM en el puesto 132, siendo la única institución de América Latina en esta lista. También se han publicado reportajes y estudios en revistas y periódicos mexicanos como Forbes México, Expansión y El Universal, destacando la excelencia de la UNAM en investigación y educación, denotando el alto nivel de excelencia académica y estatus que tiene la universidad al habla de formación profesional.

Si se quiere hablar de la UNAM, es una historia de más de 100 años de educación. "La Universidad Nacional Autónoma de México fue fundada el 21 de septiembre de 1551 con el nombre de la Real y Pontificia Universidad de México. Es la más grande e importante universidad de México e Iberoamérica" (Portal UNAM, s.f.)

Esto se respalda ante múltiples investigaciones, Irigoyen (2010): "actualmente la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se destaca como una de las instituciones más representativas de la nación mexicana; se ha

perfilado como el proyecto educativo, científico, cultural y social más importante de México”, este punto es de suma importancia, una de las vertientes en las cuales hay que hacer hincapié es el lado “científico” con el cual cuenta la universidad, esto se refuerza con los comentarios Alcocer (2010) quien dice “la UNAM es la institución pionera en la realización de investigación científica y humanística del país. Es aquí donde nace un verdadero sistema de investigación científica. La calidad y la profundidad de esta actividad la han colocado en una posición de liderazgo, reconocido tanto a nivel nacional como internacional” (p.10), denotando la importancia de la institución en materia de educación, no solo a nivel nacional, también a internacional, contando con un gran prestigio y múltiples años de respaldo.

Esta es una de las instituciones con renombre y mayor peso en México, cuenta con un respaldo a nivel internacional, no solamente se habla en el ámbito académico/escolar, esto se extiende al campo de la investigación, muchos investigadores, profesionistas de las diversas carreras que oferta esta institución han egresado y han tenido reconocimiento, denotando la calidad y preparación que oferta esta universidad. Algunos nombres que destacan son José Mario Molina-Pasquel Henríquez, ingeniero químico egresado de esta institución, quien fue ganador del premio nobel de química en el año 1995. Octavio Irineo Paz Lozano, quien estudió derecho y se convirtió en uno de los escritores más conocidos y aclamados a nivel internacional, ganador del premio nobel de literatura en 1990. También tenemos el caso de Alfonso Tiberio Cuarón Orozco, quien realizó su formación en El Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC-UNAM),

siendo un reconocido cineasta, ganador de premios de gran peso en la industria del cine, tales como “El Óscar” o “Los BAFTA”. La lista se extiende con personas de diversas profesiones, abogados, médicos, biólogos, etc. (Expansión.mx, 2021).

Una vez contextualizada la importancia de la UNAM, el impacto que genera en México y el mundo, formando a profesionistas preparados, podemos enfocarnos en nuestra escuela, la Facultad de Psicología, que tiene una historia más breve pero igual o aún de mayor importancia para esta investigación.

3.2 Facultad de Psicología de la UNAM

Hay mucha investigación al abordar de la historia de la Facultad de Psicología de la UNAM, al momento de la redacción de esta tesis, la Facultad está cumpliendo 50 años, como bien dice Pablo Valderrama et al., (2004), “la fundación de la Facultad de Psicología es la culminación de un largo proceso que podemos rastrear hasta el nacimiento de la Universidad Nacional Autónoma de México , en 1910” (p.1), lo cual brinda un panorama de la importancia y orígenes que tiene la UNAM, si bien la Psicología es una ciencia joven, en nuestro país tiene orígenes no tan lejanos.

La Psicología era algo que se consideraba como una arista de otras carreras, surgiendo como un grado de especialización, tal es el caso de la Facultad de Filosofía, donde la Psicología fungía como un estudio de especialización para el grado de doctorado, sin embargo, en la actualidad es diferente, ya que según la Universidad Nacional Autónoma de México (1979), en 1972 el Honorable Consejo Técnico de la Facultad de Filosofía y Letras votó unánimemente para aprobar la iniciativa del Colegio de Psicología para obtener su independencia de la Facultad

de Filosofía y Letras (p.194) formando a principios de 1973 la Facultad de Psicología.

Son 50 años de la fundación de la Facultad de Psicología de la UNAM, muchos docentes han formado parte del profesorado, planes de estudio que se cambian y adecuan a las necesidades de un mundo profesional en constante cambio y cada vez se vuelve más exigente. Con lo cual el futuro es favorable, esto se respalda con las palabras de Lucy María Redil Martínez, ex directora de la Facultad de Psicología (2004) “veo a la Facultad como la líder en el desarrollo de la disciplina y la profesión; como la primera con un plan de estudios dinámico fortalecido por la riqueza de las diversas formaciones y especializaciones” (p.293). Lo antes mencionado se recopila del libro de “La Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México: Treinta años a la vanguardia”, sirviendo como reporte del treinta aniversario de la facultad, destacando los avances en la institución

No solo ha habido cambios en los planes de estudio en los últimos años, también se han agregado asignaturas de igualdad de género y feminismo en recientes fechas, cambios en la plantilla docente, etc.

Se tienen todas las herramientas para crear futuros psicólogos, profesionistas, que estarán a la altura para enfrentar las problemáticas del mañana, indistintamente el área. El campo del área clínica en donde hoy más que nunca se pone atención a problemáticas relacionadas a la salud mental, las neurociencias, que apoya posicionando a la psicología como una ciencia que no descansa, la educación siendo una constante en la búsqueda de mejoras en materia de

aprendizaje y sus diversos matices; el área social no se queda atrás haciendo impacto en comunidades, el ámbito organizacional buscando la excelencia y máximo potencial de trabajadores, finalmente las ciencias cognitivo conductuales a través de investigaciones y avances teórico/prácticos. Para respaldar lo antes mencionado basta con ver el plan de estudios del 2008 que sigue vigente a la fecha de redacción de esta investigación, se puede respaldar el enfoque múltiple que se da a lo largo de los años de carrera, teniendo un enfoque que tiene materias de todas las áreas ya mencionadas.

Se han hecho muchas cosas en estos cincuenta años, no solamente nos referimos a la Psicología como profesión, sino también a nivel colectivo, hablando de la Facultad de Psicología como una comunidad, integrada por estudiantado, docentes, investigadores, personal administrativo, directivos, etc. Generando una identidad y un sentido de pertenencia el cual genera valores, símbolos o representaciones del día a día que nos hacen formar parte no solo de la UNAM, sino también de la Facultad de Psicología.

3.3. Identidad Universitaria

Para poder explicar qué es la Identidad Universitaria, hay que dejar en claro qué es la identidad, contextualizar y abordar el enfoque que se da en conexión al tema de esta investigación.

La identidad es un concepto demasiado amplio, hay autores como Cappello (2015) quien nos dice: “La identidad es el resultado de un complejo proceso psicosocial, por medio del cual los atributos que caracterizan a un grupo son asimilados e internalizados por el individuo, de manera que pasan a ser parte de sí

mismo y le hacen reconocerse como perteneciente a dicho grupo” (p. 35). Pero esta definición puede quedar corta ya que, si bien se toca el aspecto de la apropiación de atributos a lo individual, también podemos contemplar otros autores que profundicen en el tema de las universidades, como dice Gim (2016): “Para las Universidades es necesario trabajar en el entendimiento de esta invariancia para poder fortalecer los lazos entre los estudiantes y la Universidad misma en términos de identidad para que ésta a su vez logre consumir las metas que se trazan las instituciones educativas en función de su formación académica/humana” (p. 1532), siendo éste vínculo la clave para poder existir una identidad universitaria, un sentido de pertenencia a través de sus valores, sus símbolos, etc.

Uno de los puntos claves a destacar de la formación de una identidad universitaria son los valores, como menciona Rodríguez (2006) “desde lo social, los valores son modelos ideales de realización personal que se plasman en la conducta a lo largo de la vida; son siempre una concepción personal de algo que es preferible para uno mismo o para el colectivo social” (p.4), entendiendo por colectivo social como la universidad.

La Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con sus propios valores, que se definen como “los principios que rigen u orientan la acción; expresan aquellas formas de conducta que consideramos que valen por sí mismas porque benefician a la comunidad”, esto se encuentra plasmado en la página de valor UNAM, entre los cuales se mencionan: creatividad, lealtad, innovación, solidaridad, amistad, respeto, autonomía, etc., dando una definición a cada uno de los valores.

Estos valores forman parte de la identidad universitaria de la comunidad de la Facultad de Psicología, dichos valores buscan acoger a toda la comunidad UNAM, indistintamente del nivel académico cursante, si es alumno, docente, investigador, personal administrativo, etc.

Al hablar de valores, es importante abordar el tema de los símbolos, teniendo un impacto social de suma importancia y que se entrelaza, los símbolos tienen su impacto al hablar de la representatividad y sentido de pertenencia. Lagos (2022) en relación del sentido de los símbolos menciona: “todas las simbolizaciones representan marcos significativos acerca del mundo y de la realidad” (p.114), denotando como estos símbolos permean en la concepción de la cotidianidad. Llevándolo al espacio universitario, hay que contextualizar la importancia de los símbolos en espacios universitarios, citando a Martínez (2023) “en la actualidad las universidades ocupan espacios de reflexión y acción cada vez mejor orientados hacia la identificación, reconocimiento y comunicación de sus símbolos” (p.94), dichos símbolos pueden trascender su significado a través del tiempo, permean en las generaciones, sea por una cuestión social o cultural según sea el caso.

También se debe entender a la institución en cuestión no sólo como un espacio educativo de formación, sino también como una organización, la cual tiene una misión, visión y valores, algunos de ellos ya mencionados previamente con respecto a la Universidad Nacional Autónoma de México, por tanto, se habla también de la Facultad de Psicología de la UNAM. Es aquí donde podemos ver a estas dos instituciones académicas como organizaciones, esto lo respaldan autores como Pérez-Rivera (1979) quienes dicen: “la universidad, como organización

sociocultural, se constituye como un espacio formador de identidades tanto personales y colectivas como sociales” (p.337), el desarrollo de un pensamiento que trasciende lo individual y se vuelve grupal o colectivo, ya que en algún punto adoptan sus valores, comprenden sus símbolos y se vuelven parte de esta identidad.

Algo de suma importancia, que de igual forma permite contextualizar la importancia de dicho concepto, se puede comprender al analizar el plan de estudios del 2008 de la Facultad de Psicología de la UNAM, en el cual existe una de sus asignaturas de tronco común llamada “Identidad Universitaria” la cual tiene como objetivo promover dicha identidad, dirigida a los estudiantes de primer año. El plan de la asignatura es abordar temas que van desde los símbolos universitarios, historia de la universidad, derechos y obligaciones de los universitarios, entre otros temas. Analizando cada uno de estos temas podemos comprender que se busca generar un sentido de pertenencia, en el cual la comunidad estudiantil pueda sentirse parte importante de la universidad, no solo por el hecho de estudiar en la UNAM, no solamente por haber ingresado a la carrera de psicología, es una forma de contextualizar al estudiantado del lugar que tiene, ideales, formas de pensar y actuar que van de la mano con la forma de actuar y pensar que busca generar la Universidad Nacional Autónoma de México para sus futuros profesionistas.

Cabe destacar que esta asignatura es de impacto para la comunidad estudiantil de la Facultad de Psicología, su influencia se ve reflejada en el mismo podcast “Hablemos de Facpsi”, ya que comparte valores y objetivos, siendo este un espacio focalizado en el alumnado, los cuales son ellos mismos quienes generan

contenido que busca integrar e informar a la comunidad estudiantil, aunque no se limita solo a ellos, puesto que han colaborado docentes, investigadores, personal administrativo, retomando la idea de generar valores, un sentimiento de pertenencia que va más allá de la universidad o la Facultad, como una comunidad.

La Identidad Universitaria fomenta la convivencia entre la comunidad estudiantil con la institución, al hablar de la UNAM y la Facultad de Psicología, no obstante, existe una idea errónea al englobar a la “comunidad”, como si la Universidad fuera únicamente el estudiantado, la realidad es que la palabra abraza tanto a estudiantes, profesores, personal administrativo y sus demás integrantes.

Finalmente, hay un punto importante por mencionar y se vincula con aquellos canales, los cuales se pueden crear para fomentar una cultura de integración, propiciando el sentimiento de pertenencia a través de la identidad universitaria. Existen autores como Macías (2017), menciona “las actividades de vinculación deben ser planificadas, coordinadas, direccionadas, controladas y fortalecidas con proyectos, por lo que se debe establecer un modelo administrativo donde se controlan estos procesos y se socialicen a toda la comunidad universitaria, permitiendo la participación tanto de estudiantes como de docentes” (p.214), esto implica que la identidad universitaria se puede reforzar a través de dinámicas previamente diseñadas, con una estructura que fortalece una cultura activa en relación con la comunidad, ayudando a fomentar la pertenencia, los valores y esquemas importantes enfocadas a la vinculación grupal y colectiva con la institución. Sin duda alguna la Identidad Universitaria es un tema crucial para comprender la esencia del podcast Hablemos de Facpsi.

3.4. Creatividad

Existen muchos autores que han investigado y abordado el tema de la creatividad, pero uno de los primeros en abordar el tema fue Joy Paul Guilford, reconocido psicólogo estadounidense quien fue director de la American Psychological Association (APA) en 1950, quien en el mismo año en una conferencia de la misma institución hablando y definiendo a la creatividad, autores como Flores y Margarita (2020) destacan el impacto de Guilford y la conceptualización que la define como una cualidad adaptativa y proyectiva del ser humano, tratando de erradicar su vinculación obligatoria a una habilidad exclusiva del intelecto y la genialidad. Separando una dependencia entre estos términos.

En el artículo titulado “Creatividad: definiciones, antecedentes, y aportaciones” de Serrano, se mencionan destacados investigadores que brindan definiciones importantes, tales como: Flanagan, quien define la creatividad como algo novedoso, descartando la idea previa del producto, radicando en el hecho de crear, descubrir la solución a un problema; Ausubel, quien describe la personalidad creadora, denotando la calidad y originalidad, llevándolo a diversos campos como la ciencia, el arte, política y casi cualquier contexto; y Rodríguez, quien dice que la creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y que son valiosas (Serrano, 2004).

Con lo descrito hasta este punto, podemos retomar las diversas definiciones de creatividad y adjudicarse al podcast “Hablemos de Facpsi”, a continuación, se ahondará en el tema.

Se puede describir al podcast “Hablemos de Facpsi” como un proyecto de emprendimiento, con lo cual podemos abordar la creatividad e innovación desde su concepción, hasta la actualidad. Punto clave del éxito del programa se debe al impacto que genera a nivel social dentro de la facultad, esto refiriéndonos a su utilidad social, “la creatividad no solo se relaciona con idear cosas distintas a las ya existentes, sino también que sean útiles en la sociedad y que signifique un salto cualitativo en relación con antecedentes” (Hernandez, 2017). Es aquí cuando podemos denotar el potencial creativo implicado en la creación de dicho podcast, la difusión de información que es de utilidad para el alumnado en materia de programas, talleres, cursos, etc. Es algo que existía previamente a la aparición de “Hablemos de Facpsi”, de igual forma ya existían programas o iniciativas por parte de la Facultad de Psicología enfocados a la integración de la comunidad, como por ejemplo los programas de Embajadores, Héroes, entre otros.

La creatividad surge al ser un proyecto que nace de los estudiantes para los estudiantes, otorgando un espacio libre, al marcar esta libertad hablamos de que la misma comunidad podría tener micrófono abierto para expresarse, de marcar sus inquietudes, aun cuando ya existieran canales creados propiamente por la universidad, ya que se siente una mayor cercanía, una familiaridad al escuchar contenido creado de la mano de los mismos alumnos, inclusive cuando se invitaban a docentes o personal de la Facultad, podía notarse la diferencias, sea por la forma en que se abordan y crean los contenidos, o por los mismos invitados y la dinámica que se puede generar con el vocero/vocera del podcast.

También hay que destacar el segundo elemento que nos mencionaba Hernández, el cual se evoca al impacto que genera la misma creatividad: “debe trascender en el ámbito social” (Hernández, 2017), en este contexto podemos ver la repercusión que puede generar en la Facultad de Psicología, siendo ya conocido por una gran parte de la institución académica, sea por la parte del estudiantado, docentes, o el personal administrativo. Generando interés por los temas que se hablan o incluso por escuchar a conocidos, amigos o gente que puede ser tendencia entre la comunidad. Si bien había espacios o dinámicas que eran propuestas de la misma universidad para fomentar la interacción de la comunidad, sea de universitarios entre sí, docentes con alumnos, personal administrativo y docentes, no existía como tal un espacio que permitiera una convivencia tan directa con dichos sectores.

Hablar de lo innovador que es el podcast a sus más de dos años, donde busca estar en constante actualización y vigencia a las necesidades e intereses de la comunidad.

3.5. Innovación

Si bien se habló de la creatividad, es importante analizar lo que implica el Podcast de Facpsi en materia de innovación, “La creatividad e innovación deben coexistir una de la mano de la otra, pues, aunque, son dos elementos diferentes, cobran mayor eficacia siempre y cuando sean potenciadas de manera colectiva” (Castillo y Castillo, 2018), denotando la importancia y correlación que llevan dichos elementos.

El Podcast logra el cometido de innovar, siendo algo que no existía previamente en la Facultad de Psicología, para ejemplificar, se mencionará al programa “Con-Ciencia. Psicología y Sociedad”, un programa de la Facultad.

Ampliando el análisis de por qué el programa de “Hablemos de Facpsi” es innovador, es importante la distinción de dichos programas o podcast ya mencionados anteriormente. Comenzando con el primero “Con-Ciencia. Psicología y Sociedad” podría mostrar similitudes, comparando el contenido de ambos programas, aunque esta muestra un mayor desarrollo en temas enfocados a la investigación o que se centran más en la óptica directa de la Psicología, “Hablemos de Facpsi” lo hace en múltiples episodios también, sin embargo ese no es el enfoque central, no tiene el objetivo de abordar temas únicamente de Psicología, esto se puede notar al ver la categoría el cual entra el programa, clasificándose en “comunidad y cultura” en Spotify, ya que en realidad a eso se evoca, hablar de temas que son para la comunidad de la Facultad de Psicología.

Otro aspecto que marca diferencias al comparar dichos programas es el público al cual se dirigen, por lo antes mencionado uno se focaliza en la comunidad de la Facultad de Psicología, mientras que el otro va al público que esté interesado en temas de Psicología. Finalmente, pero no menos importante, hay que destacar el objetivo que tienen ambos, los cuales se encuentran en las descripciones de cada uno en sus respectivas plataformas, por un lado, es integrar e informar a la comunidad de la Facultad de Psicología, mientras que el otro hacer divulgación de temas actuales y de interés en materia de Psicología.

De igual forma se podría hablar de aquellos podcasts que son creados por el estudiantado de últimos semestres del área organizacional (en su gran mayoría), creados a petición del profesorado, con el objetivo de difundir información sobre temas particulares, teniendo aún más delimitada la comunidad a la cual quieren llegar, siendo en muchas ocasiones solo el grupo de dicha asignatura.

Después de haber hecho esta distinción con dichos programas y contenidos, es importante denotar el aspecto de cómo el Podcast se mantiene vigente y la innovación se hace presente. Existen secciones que se han mantenido desde la primera temporada de emisión del programa, tales como: "El psicochisme, Recomendaciones de profesores, Deconstruyendo a..." etc. Pero a través del tiempo se ha reinventado con la implementación de episodios que han resultado del agrado de la comunidad, tales como: "Las tertulias, Psicología y cine, Psicología y éxito de artistas".

La innovación de Facpsi también puede ser analizada a través del marketing. Existen estudios que destacan el éxito organizacional, como se refleja en el libro "Las 22 leyes inmutables del marketing" (Ries y Ries, 1993), donde los autores enfatizan: "La cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor". Siendo el podcast Hablemos de Facpsi el primer programa creado por la comunidad estudiantil enfocado en la creación de contenido para informar e integrar a la comunidad de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Finalmente, como punto importante, los podcasts son algo que existe desde hace tiempo, incluso desde la psicología han sido abordados, tal se ve en artículos

como “Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia?”, de la Revista de Educación a Distancia de Murcia (RED). Por mencionar alguno, la realidad es que, así como esté, existen muchos tantos que se enfocan en la creación de contenido, el uso de podcast como complemento o herramienta educativa en las aulas y espacios de aprendizaje.

El acto creativo es notorio con tan solo ver lo que es el Podcast hoy en día, la gran cantidad de contenido que existe y su impacto, pero también es de suma importancia destacar lo innovador, siendo un podcast que a diferencia de los muchos que existen en el ámbito educativo, Hablemos de Facpsi es un proyecto que se origina por parte del alumnado, no por un docente o personal académico/administrativo, un programa que busca integrar a la comunidad, generar sentimiento de pertenencia y un impacto en la forma de crear y concebir la cultura que existe en la Facultad de Psicología, una cultura organizacional que involucra a los docentes, investigadores, universitarios, egresados, personal administrativo, etc.

3.6. Emprendimiento

El último concepto por abordar en este capítulo es el “emprendimiento”, el podcast Hablemos de Facpsi no solamente es un proyecto innovador y creativo que surge como un emprendimiento. Autores como Rodríguez (2009) describen el emprendimiento cómo: “emprendimiento es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad” (p.96)

Al abordar el tema desde la psicología organizacional, Guevara (2022) quien menciona “el emprendimiento, como concepto, ha sido asociado a empresa, empleo, valor, pero no se duda en aseverar que lo que más se asocia a emprendimiento es la posibilidad de visualizar oportunidades asociado a recursos (p.769), siendo la piedra angular de este proyecto de titulación (Hablemos de Facpsi) , ya que, como bien se dice, el enfoque se puede llevar a las organizaciones, más no se limita a ello.

Es importante abordar el tema de emprendimiento, enfocándonos en la creatividad e innovación, siendo imprescindible para esta investigación, ya que en el acto de aprovechar recursos de una forma que generen ganancias requiere ingenio, el cual puede caer en el acto de creación o mejora de algo establecido. Lo cual representa algo complicado, ya que el Podcast surge en un momento en donde aún no era común la creación de contenido de esta forma, ya que implicaba un reto.

Algo que demuestra la complejidad de la creación de contenido “Seminario Redes Sociales UNAM”, durante los meses de mayo del 2023 se realizaron diversas sesiones enfocadas a la introducción al mundo del podcast, en las cuales nos hablan del aspecto creativo e innovador que requiere un podcast, pero más que cualquier cosa, el enfoque de emprender, partiendo de la idea o concepto que se tenga. Lo que llama la atención es que hoy en día existen estos espacios, llegó a la UNAM esta iniciativa de invitar a la comunidad a crear podcast, siendo algo que existe desde hace mucho, el emprendimiento de Hablemos de Facpsi destaca por ser una iniciativa individual, que surgió en medio de la pandemia, cuando no era

común ver creadores de contenido locales que integren comunidades estudiantiles, lo cual marca un precedente.

Hablemos de Facpsi surge a principios del 2021, un emprendimiento estudiantil, denotando creatividad y un medio en que el alumnado, el profesorado, personal administrativo compartía espacio, siendo el primer podcast y a la fecha el único que existe con estas características, con dicho enfoque, un programa innovador en la forma en que se integra a la comunidad, a través de la construcción de vínculos académicos y formativos, entre colegas y pares, superando las dificultades que implican la pandemia, el distanciamiento social, hasta cuestiones técnicas como el audio, difusión y promoción del contenido, etc.

El podcast Hablemos de Facpsi fue un proyecto que en un inicio surgió como un proyecto informal, que como se mencionó en el apartado de creatividad e innovación, posee elementos que lo diferenciaron de otros proyectos de podcast, inclusive de aquellas investigaciones que los analizan como herramientas o espacios de aprendizaje.

El proyecto enfrentó dificultades tales como, el mantener interés en una audiencia, en donde no existe información de artículos o trabajos que aborden el tema de creación de contenido con el fin de integrar a las comunidades estudiantiles, como iniciativa del mismo alumnado.

Este podcast tuvo muchos retos al pasar del tiempo. En un principio no tenía objetivos claros y reducidos, tanto en alcance como objetivos. El emprendimiento se dio desde el momento en que se tuvo la idea inicial, crear una dinámica que permitiera a los estudiantes tener un espacio donde fueran libres de expresarse,

sustituir los pasillos de la escuela por reuniones a través de llamadas en línea, plataformas como zoom o meet fueron esenciales para tener clases, a su vez eran los canales perfectos para grabar conversaciones. Y es aquí donde surge la oportunidad, a través de lo accesible que resulta crear contenido.

Una de las grandes facilidades y áreas de oportunidad que tuvo desde un inicio el concepto de “Hablemos de Facpsi” fue lo fácil que es en nuestros tiempos hacer un podcast, mencionado en capítulos previos, basta un dispositivo que almacene archivos de audio para poder grabar archivos de audio, o tener la aplicación móvil de “Spotify for Podcasters” para poder tener un programa en múltiples plataformas. La posibilidad de crear este contenido ha sido posible desde hace tiempo, fue hasta la época de pandemia en dónde se presentó esta área de oportunidad.

Por si fuera poco, la calendarización, tener una planeación para la creación de contenido el cual contemple a los invitados y contar con los temas es algo que requiere tiempo, un esquema de planificación para tener periodicidad en el contenido. Es un proyecto en el cual se han invertido muchas horas, actualmente 200 episodios que se han hecho al momento de realizar esta investigación.

De igual forma, este proyecto se ha mantenido relevante en la comunidad, previamente era un proyecto que, con el objetivo de interactuar con la comunidad en tiempos de post pandemia, actualmente el alcance ha incrementado, permitiendo la posibilidad de contar con un equipo de colaboradores para el podcast, conformado por el alumnado, pertenecientes a diversos semestres, con el objetivo de seguir difundiendo contenido de interés y manteniendo relevancia.

Otro punto desde el cual se puede abordar la cuestión del emprendimiento es como proyecto profesional, visualizándolo como un trabajo de investigación, enfocada desde el área organizacional de la psicología, dándole una visión que retoma el acto de emprendimiento, hasta los impactos que dicha iniciativa generan en la cultura organizacional, la forma en que era concebida la cultura coloquialmente, pero a su vez, queriendo expandir, un Podcast que no integra a la comunidad de la forma convencional, siendo un punto de encuentro formativo entre docentes, alumnos y personal administrativo.

3.7. Definición de Cultura organizacional.

Al abordar la cultura organizacional, es esencial entender el aspecto más elemental, por ello hay que definir en sí mismo el concepto de cultura; Hernández (2017) define “La palabra cultura proviene del latín cultus (cultivado) y ura (Acción, resultado de una acción) que significa cultivo, agricultura o instrucción.” (p.109), con lo cual se tiene un primer acercamiento a lo que implica hablar de cultura, pero es importante focalizar este concepto a través de un esquema empresarial, también es necesario adoptar el término de “Cultura organizacional”, siendo definida por Robins y Judge (2013) como “un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás” (p.513), otorgando de identidad a la institución, en este caso hablamos del podcast Hablemos de Facpsi ,siendo reconocido por los miembros que la integran, en mayor o menor medida.

Hay otros autores que permiten ir más allá de la concepción que se tiene del impacto de la cultura organizacional, vinculando el aspecto del liderazgo, un gran referente para la cultura organizacional es Edgar Schein, quien vincula el liderazgo

con dicho tema, citando a Schein (1988) “existe la posibilidad poco considerada en la investigación sobre el liderazgo, de que lo único realmente importante que hacen los líderes sea la creación y conducción de la cultura, y que el único talento de los líderes esté dado por su habilidad para trabajar con la cultura. Si el concepto de liderazgo, como algo distinto de la dirección y administración” (p.20), con lo cual se puede hablar del podcast de Facpsi como un proyecto el cual fomenta la cultura de la Facultad de Psicología, mediante el liderazgo que implica la organización y trabajo en equipo.

Teniendo en cuenta lo que es la cultura organizacional, podemos entender que es un elemento intrínseco dentro de las empresas, Hellrigel (2011) menciona “La cultura organizacional refleja los valores, creencias, y actividades que han aprendido y que comparten sus miembros” (p.458), denotando el reflejo de lo que son propiamente las organizaciones y por consiguiente hablamos de sus colaboradores. La Facultad de Psicología funge como una organización con un giro enfocado al ámbito educativo, que tiene como objetivo la formación de profesionistas que egresan con el título de licenciatura de la carrera de psicología. Esto se ve reflejado en la cultura que tiene la institución propiamente.

Con lo antes mencionado es importante puntualiza la importancia de la cultura y no solo de esta, sino también de la cultura organizacional, ya que una vez comprendiéndola se puede conocer a quienes la integran, desde la misión, visión, valores que busca transmitirse entre pares, las tradiciones o ideologías que pueden estar latentes en el espacio de trabajo, así como la construcción de una identidad que parte de lo individual y se vuelve colectiva. Una vez se conoce cual es la cultura

de una organización se pueden construir canales que faciliten la interacción, e integración de todos los individuos que la componen, generando espacios formativos en donde el alcanzar las metas del grupo se vuelven tan importantes para cada uno de los integrantes de la misma.

3.8. El impacto en la cultura organizacional por parte del Podcast Hablemos de Facpsi.

Para poder entender el impacto en la cultura organizacional a través del impacto del Podcast de “Hablemos de facpsi”, se deben conocer todos los niveles en que incide. Comenzando con la población perteneciente a la facultad de Psicología, con la comunidad estudiantil, la cual podría conocerse como una parte de constante cambio, sea porque cada generación se encuentra en promedio de 4 a 5 años formando parte del alumnado, periodo en el cual entran y salen cierta cantidad de estudiantes que concluyen sus créditos, realizan su titulación o se puede mencionar el impacto que tiene el podcast “Hablemos de Facpsi”, ya que retoma parte de los valores que identifican propiamente a la institución e incluso ayuda en afianzar elementos como el sentido de pertenencia generando un “ambiente organizacional”, que por definición Robins-Judge (2013) mencionan que “se refiere a las percepciones que comparten los miembros de la organización sobre la empresa y el clima laboral” (p.516), entendiendo que los miembros de la comunidad de Facpsi van desde los docentes, investigadores, personal administrativo, el mismo alumnado de los diversos semestres y modalidades.

Mantener esta cultura y afianzarse es un trabajo difícil, lo cual el Podcast “Hablemos de Facpsi” tiene como objetivo, ya que a través del impacto que genera

busca permear en la cultura a través de la integración de valores, como parte de las costumbres, las tradiciones, volviéndose un símbolo para la misma escuela.

No obstante, la cultura también implica un sentido de pertenencia, el cual puede perdurar y ser sólido o en su defecto perderse a través del tiempo. Con todos los elementos mencionados, a través de esta tesis se puede afirmar que contiene las características requeridas para influir en la cultura organizacional en todos los niveles. Comenzando con la comunidad estudiantil, la cual podría conocerse como una parte de constante cambio, sea porque cada generación se encuentra en promedio 4 o 5 años formando parte del alumnado, periodo en el cual entran y salen cierta cantidad de estudiantes que concluyen sus créditos, realizan su titulación o se ven en procesos que hacen que dejen de ser alumnado activo.

Esta parte de la comunidad representa una gran fuente de colegas, compañeros y personas que terminan participando en la mayoría del contenido que se crea para el podcast, sea como invitados que hablan de los temas que se abordan en dichos episodios o por ser intermediarios para abrir el canal de comunicación para atraer más participantes a las grabaciones de podcast.

Otra parte de la comunidad de la Facultad de Psicología que tiene mucho peso es la referente a los docentes, la escuela cuenta con una gran plantilla, educadores de todas las materias que imparte la institución, de múltiples semestres y enfoques. Se cuenta con la participación de varios de ellos sea de forma directa o indirecta; se observa en la participación de la creación de contenido, enfocado a temas de psicología o que sean de interés para los escuchas del podcast.

También nos encontramos con investigadores y personal administrativo, que si bien no cuentan con muchas apariciones en los episodios de “Hablemos de Facpsi”, se cuentan con grabaciones en las cuales generan aportaciones a través de temas que enriquezcan al mismo podcast.

El podcast “Hablemos de Facpsi” surge como un proyecto personal, que incursiona en temas no vistos en investigaciones afines a la psicología y podcast, un enfoque que busca integrar a la comunidad de la Facultad de Psicología, un emprendimiento con rasgos de creatividad e innovación en materia de creación de contenido y formación de una cultura organizacional, cabe destacar que el mismo Podcast busca nuevas formas de generar impacto, retomando elementos mencionados previamente en esta investigación, tales como la identidad universitaria, una nueva forma de generar pertenencia para los estudiantes, un nuevo espacio para compartir conocimientos de la carrera para los docentes, hacer que el personal administrativo, docentes, tengan mayor cercanía o interacción con la comunidad.

El impacto en la cultura organizacional de la Facultad de Psicología, radica en fomentar la construcción de la identidad universitaria, creando un ambiente de comunicación abierta, en dónde se fomentan los valores universitarios desde el alumnado, compartiendo la filosofía de la institución, la misión y visión de esta, considerando a la Facultad de Psicología como una institución formativa, pero a su vez una organización en donde todos sus integrantes interactúan constantemente.

Este podcast tiene muchas posibilidades en materia de crecimiento, con el paso de los años se puede integrar mayormente a la comunidad, dependiendo del

apoyo que tenga el proyecto por parte de su comunidad, así como el trabajo y seguimiento que le den sus integrantes, existen grandes posibilidades de ampliar el alcance del proyecto, dando iniciativas a temas de investigación que se desprendan de esta tesis.

Para poder concluir, habrá que recapitular brevemente los elementos expuestos a lo largo de esta tesis. Comenzando por el hecho de que el podcast “Hablemos de Facpsi” es un proyecto de emprendimiento, ya que tiene todas las características que implican el acto de iniciar un proyecto, la incertidumbre de iniciarlo sin saber con certeza del alcance o interés que podría tener en la comunidad, siendo un proyecto que implicó de inicio una inversión de tiempo, la organización, calendarización de espacios, para la generación de contenido y desarrollo de redes sociales, así como el contactar y agendar con los participantes del Podcast.

El impacto en la cultura organizacional es otro de los puntos clave al hablar de esta tesis, este apartado es respaldado a través de las estadísticas de la plataforma Spotify for Podcasters, denotando un consumo constante e interés por parte de la audiencia del Podcast, que en este caso es la comunidad de la Facultad de Psicología.

Capítulo 4 El Podcast Hablemos de Facpsi

4.1 Antecedentes del podcast Hablemos de Facpsi.

“Hablemos de Facpsi” es un Podcast, el cual fue emitido por primera vez el 22 de marzo del 2021 surgió con el objetivo de crear un espacio para la comunidad

de la Facultad de Psicología, en el cual se pudiera crear contenido de la comunidad para la comunidad, el principal objetivo es integrar e informar a través de la interacción de estudiantes, docentes, investigadores, el alumnado y personal administrativo en los diversos episodios que se han creado.

Algo importante a destacar del podcast, son sus orígenes, este contenido tuvo una planeación de varios meses previos a la emisión del primer episodio. Como primer punto se debe entender el contexto bajo el cual surgió la idea de crear dicho podcast.

La idea de crear un podcast surge por parte del egresado Guillermo Hidalgo, quien tuvo la inquietud por crear contenido digital. El primer Podcast del egresado fue "Una segunda opinión", el cual estaba enfocado al análisis de películas, en dicho programa se subía contenido cada semana, entre dos y tres episodios, el primer episodio emitido el primero de Abril del 2020, abordando la polémica historia de la cinta "El hoyo", una producción de la plataforma de Netflix que causó controversia en su día, a lo largo de los meses venideros se realizaron múltiples análisis, abarcando clásicos del cine como Pulp Fiction, La naranja mecánica, El exorcista, Psicosis, hasta cintas más contemporáneas pero con impacto sociocultural, como La la Land, Joker, Eterno resplandor de una mente sin recuerdos, etc.

Dicho podcast le permitió tener un acercamiento a otro tipo de actividades, tal es el caso con los debates de películas que se realizan con regularidad por parte de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles (SASE), en el Área de Actividades Culturales de la Facultad de Psicología. Teniendo una vinculación con este tipo de actividades, él creador de dicho proyecto pudo notar que había mucho interés por

parte de la comunidad por este tipo de contenido, lo cual cimentó la idea de crear contenido que fuera dirigido a la comunidad estudiantil.

El proyecto “Hablemos de Facpsi” surgió informalmente a finales del año 2020, desde entonces se empezó a crear un plan de programación, ya que este podcast es muy diferente al previamente mencionado “Una segunda opinión”. Si bien existían programas, eventos o dinámicas a la distancia que diversas dependencias de la Facultad buscaban, ninguna tenía una interacción tan directa con la comunidad como lo plantea el podcast “Hablemos de Facpsi”.

Es un concepto innovador, crear contenido de la comunidad para la misma comunidad. Lo cual requiere mucha planeación, partiendo de la delimitación del contenido, el cual fuera enfocado para abordar los intereses a nivel de entretenimiento, así como informativos. Después de ello se tuvo que seleccionar a las personas que participaran en la grabación de los primeros episodios, esto fue bien recibido por la comunidad estudiantil quienes fueron los primeros en participar en la grabación de este contenido.

Un punto importante en relación con la creación de episodios surgió en un principio cuando se calendarizó teniendo en consideración que se requirió tiempo para la planificación y calendarización de contenido. El podcast sacaría su primer episodio a finales de marzo del 2021, se tuvo alrededor de tres meses para crear todo lo relacionado al podcast, desde cuestiones técnicas como la creación del Podcast en la plataforma de Anchor, hasta la programación del perfil, categoría y estilo, hasta aspectos relacionadas con el contenido, los diseños que tendrían las

primeras miniaturas de los episodios grabados e imágenes las cuales permitieran ilustrar el contenido a publicar en el futuro.

Entrando en cuestiones técnicas, se debe destacar la forma de crear este contenido, los Podcast se graban con la aplicación “Spotify for podcasts”, previamente conocida como “Anchor”, la cual fue adquirida por Spotify y tienen vinculación directa con diferentes plataformas de podcast. Lo ya mencionado es de suma importancia debido a que Spotify es considerada como una de las principales plataformas, tanto en materia de creación de este tipo de contenido como de consumidores.

Otro punto por mencionar es la propia creación de los episodios del podcast, si bien Spotify for Podcaster es una herramienta la cual permite grabar, editar y ver los aspectos técnicos del podcast, también está el apartado del contenido propiamente, se tuvo que hacer una selección inicial de los integrantes de la comunidad que participarían en la creación de dicho contenido. Los primeros participantes, se tenían contemplados para grabar contenido que pudiera ser publicado con una periodicidad de entre dos y tres veces a la semana en un periodo de dos meses, esto con la intención de analizar la recepción de la comunidad ante el contenido.

Algunos de los primeros episodios que fueron más escuchados fueron: “Psicochisme: Aparecí en se menea de Uzielito mix”, “Mesa redonda de psicología clínica, ¿Qué se hace en el área clínica?”, “Plan de carrera, Horarios de *5to semestre*, dudas más frecuentes” “Hablemos del paro, paro indefinido y asambleas”, demostrando un gran recibimiento por parte de la audiencia, con episodios que

superan las 100 reproducciones y con una media superior a las 40 reproducciones por episodio, lo cual permitió seguir con el podcast.

En los meses venideros se expandió el círculo de participantes, ahora considerando al estudiantado de diversos semestres, abordando temáticas que fueran de mayor interés en la comunidad, tomando en cuenta las estadísticas de reproducciones según el tipo de episodio. También se tomó en consideración a otro sector importante de la comunidad de la Facultad de Psicología, en este caso se invitó a docentes de diversas áreas, personal administrativo e inclusive se tuvo la participación de la directora de la Facultad, la doctora María Elena Medina Mora, así como la Secretaría General Dra.Sofía Rivera, episodios especiales publicados en el “Día del Psicólogo”. Sus participaciones iban enfocadas desde hacer breves semblanzas y compartir con la comunidad las actividades profesionales que se practican en el día a día tanto dentro, como fuera de la Facultad, hasta analizar temas concretos de la psicología.

El Podcast de Facpsi durante un largo tiempo fue conducido únicamente por una persona, afortunadamente la plantilla de integrantes incrementó poco más de un año después, esto se debe a que el proyecto escaló y las necesidades de contar con un equipo era necesario. Con lo cual, el día 22 de junio dieron su debut Christopher García Sánchez, Estefany Michell González Isguerra y Ximena Calderón Becerril como parte del equipo de Hablemos de Facpsi, llamados entre sí como “Los Facpsis”. Su presentación y primera aparición formal como equipo fue en el episodio titulado “Tertulia #7: Estefy, Xime, Chris (Johnny vs Amber, Lightyear fracasa por inclusión, Harry Styles)”. En los meses venideros a su debut, participaron

en la creación de contenido relacionado al podcast, lo que va desde la planeación, calendarización del contenido hasta la grabación, edición y publicación de este. Episodios como “Psicología y éxito de Taylor Swift”, “Conociendo alumnos de movilidad”, “Tertulias”, “¿Qué es la división de estudios profesionales?”, fueron algunos en los cuales se contó con su participación.

Para el inicio del 2023 se unió al equipo Facpsi, María Regina Zúñiga Venegas, Brisa Celeste García Rodríguez, Iker Santiago Ayala Gómez, Daniela Montserrat Irigoyen Ruíz y Hannia Guadalupe Arzate Ambriz, estudiantes en su primer año de carrera que vendrían a innovar y complementar al equipo. Su primera aparición en el programa sería a través del episodio “Recomendación de profesores” el cual salió en enero del mismo año.

Finalmente se terminaron por integrar a lo largo del primer semestre del 2023 David Arturo Rodríguez Vera, Julieta Martínez Gálvez, Alexis Rodríguez Antonio, teniendo participación en múltiples episodios, sea en la cuestión de logística o producción del contenido generado en dicho periodo.

Actualmente el equipo del podcast ‘Hablemos de Facpsi’ está integrado por Brisa, Julieta, David, Alex, Iker, Hania, Regina, Ximena, Christopher y Estefanía, Aurora, América, Linette, Susana, Francisco, Katya, Sofia, pertenecientes a diversos semestres que van desde segundo hasta octavo semestre al momento de escribir esta tesis. Existe incertidumbre en materia de fenómenos sociales, el surgimiento de símbolos universitarios que perduren a través de las generaciones, es algo que forma parte de la cultura organizacional de nuestra universidad, refleja

los valores de la comunidad, enfatiza el deber ser del psicólogo, de futuros profesionistas.

4.2 Metodología de Hablemos de Facpsi

Uno de los aspectos clave para el éxito del podcast "Hablemos de Facpsi", fue la aplicación de una metodología, la cual permite al programa ser relevante hasta la fecha de esta investigación. Como se describió anteriormente, existen tres etapas fundamentales en la creación de contenido efectivo, y es importante detallarlas.

1.- Planeación: Se originó cuando se establecieron las bases del proyecto. Esto incluyó la selección de las plataformas para la grabación, edición y distribución de contenido, siendo Spotify for Podcasters la plataforma elegida.

1.1 Definición de objetivos: Consistió en la integración de información de la comunidad de la Facultad de Psicología de la UNAM, lo que también implicaba identificar el público objetivo.

1.3 La calendarización: Planeación de los primeros episodios, se planificó minuciosamente, incluyendo la programación de fechas concretas de grabación con invitados de la misma comunidad estudiantil.

Esta etapa fue bastante larga, tomó meses previos a la publicación del primer episodio del Hablemos de Facpsi, también se crearon perfiles en redes sociales, como Instagram y Facebook, para difundir el contenido del podcast.

2.- Producción: Abarcó la grabación de episodios y la programación de su publicación, además de la creación de miniaturas para cada episodio, ya que cada

uno tenía un programa a seguir, para tener orden y sentido con lo que se habla. Esta fase también involucró un plan a largo plazo que resultó en la expansión del podcast a otras redes sociales, como TikTok y YouTube, las cuales no se tenían contempladas de forma inicial, y terminaron volviéndose un valor añadido para el contenido, lo que finalmente contribuyó a llevar el Podcast a una audiencia más amplia.

3.- Análisis de resultados: Se realizó de manera constante después de los primeros seis meses de la creación del podcast. Se tomaron en cuenta las estadísticas proporcionadas por la aplicación Spotify for Podcasters, lo cual permitió identificar los episodios con mayor número de reproducciones. Estos exitosos episodios se convirtieron en un enfoque recurrente en la programación debido a su popularidad, así como aquellos que no estuvieran en tendencia, se dejaron de grabar o disminuyeron en periodicidad.

Este proyecto ha evolucionado a lo largo de más de dos años desde la emisión de su primer episodio. En este tiempo, las tres etapas originales se han adaptado y perfeccionado continuamente. Se ha mantenido una planificación constante y un análisis de resultados para seguir generando un impacto en la cultura organizacional. Lo que comenzó como un proyecto de emprendimiento de manera casual ha evolucionado para adoptar un enfoque más formal que se basa en los principios de la psicología organizacional.

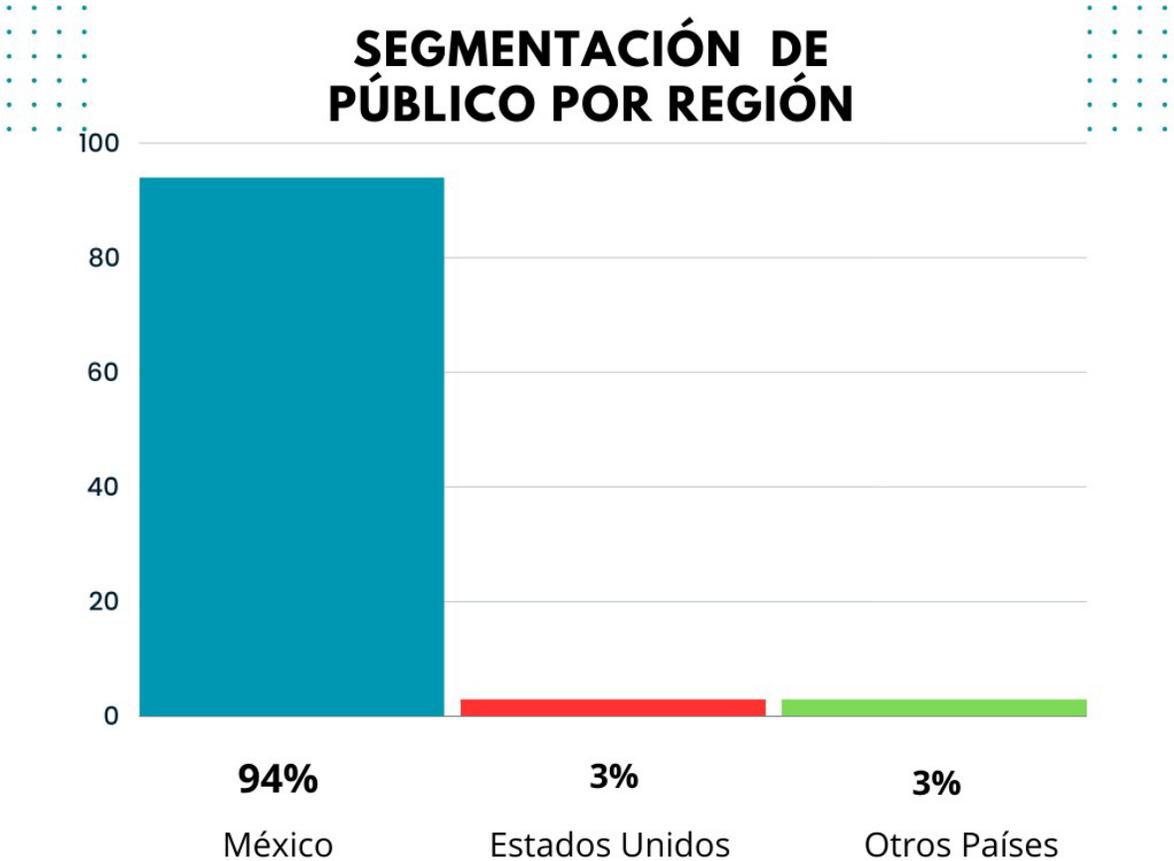
4.3 Población que consume el podcast hablemos de Facpsi

Los consumidores del podcast “Hablemos de Facpsi” son mayormente parte de la comunidad de la Facultad de Psicología, como se muestra más adelante en

las gráficas de esta tesis. Esto se puede estimar al analizar la población consumidora de dicho Podcast, y propiamente en las estadísticas provenientes de la aplicación Spotify for Podcasters a los dueños de dicho contenido. En la siguiente imagen se puede ver la distribución geográfica de consumidores, se puede observar que el mayor porcentaje está en México. Cabe destacar que esta información va de la emisión del primer episodio hasta mediados de Julio del 2022. Con lo cual no se contempla información actualizada del podcast, más adelante se anexará información actualizada para hacer una comparativa y demostrar la evolución de este programa.

Figura 1

Segmentación de público por región.

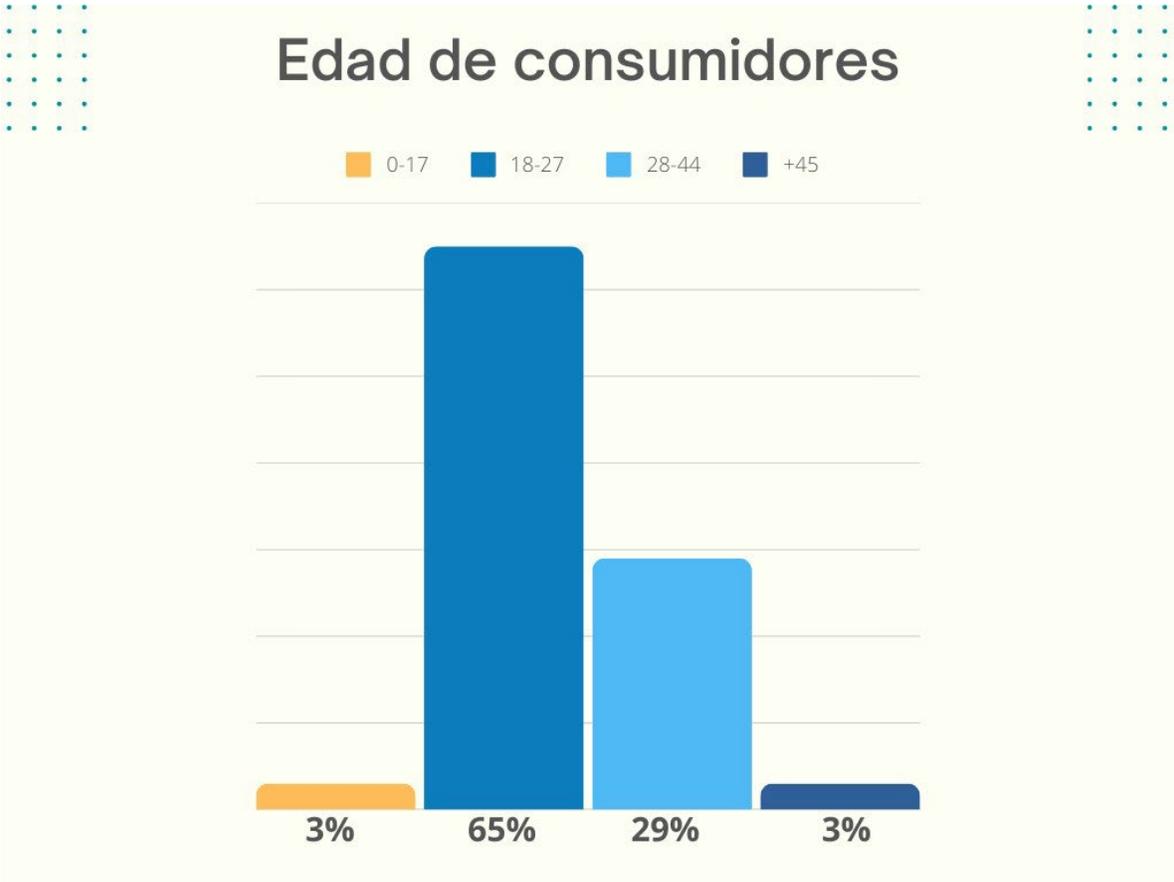


Nota. Esta figura muestra la distribución de países en los cuales es consumido el podcast. Información proporcionada por la aplicación oficial de Spotify For Podcasters.

En síntesis, se puede observar que el 94% de la audiencia de “Hablemos de Facpsi” son personas las cuales viven en México. El siguiente porcentaje de escuchas es en Estados Unidos con un 3%, los demás 26 países entre los cuales se encuentran Alemania, España, Colombia, Chile, Argentina, Perú, Reino Unido, Ecuador, Brasil, Bolivia, Uruguay, Italia, Francia, Países Bajos, Panamá, El salvador, Guatemala, Austria, Costa Rica, Argelia, Paraguay, Bélgica, y Filipinas.

Figura 2

Distribución segmentada de la edad de consumidores.

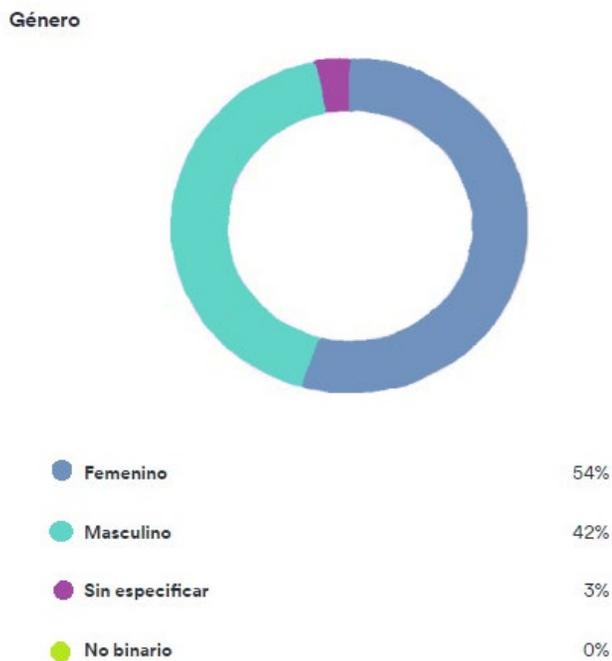


Nota. Esta figura muestra la distribución de edades de la gente que consume el Podcast, proporcionada por Spotify for Podcasters.

En esta imagen se tiene segmentada las edades de la población de consumidores, destacando que la mayoría de los oyentes tienen entre 18 y 27 años, siendo un 65% de la población, los que tienen entre 28 y 44 años representan un 29%, las personas de 17 años o menos son un 3% y aquellos que tienen 45 o más igualmente son un 3% de los consumidores del programa.

Figura 3

Distribución segmentada del género de los consumidores.



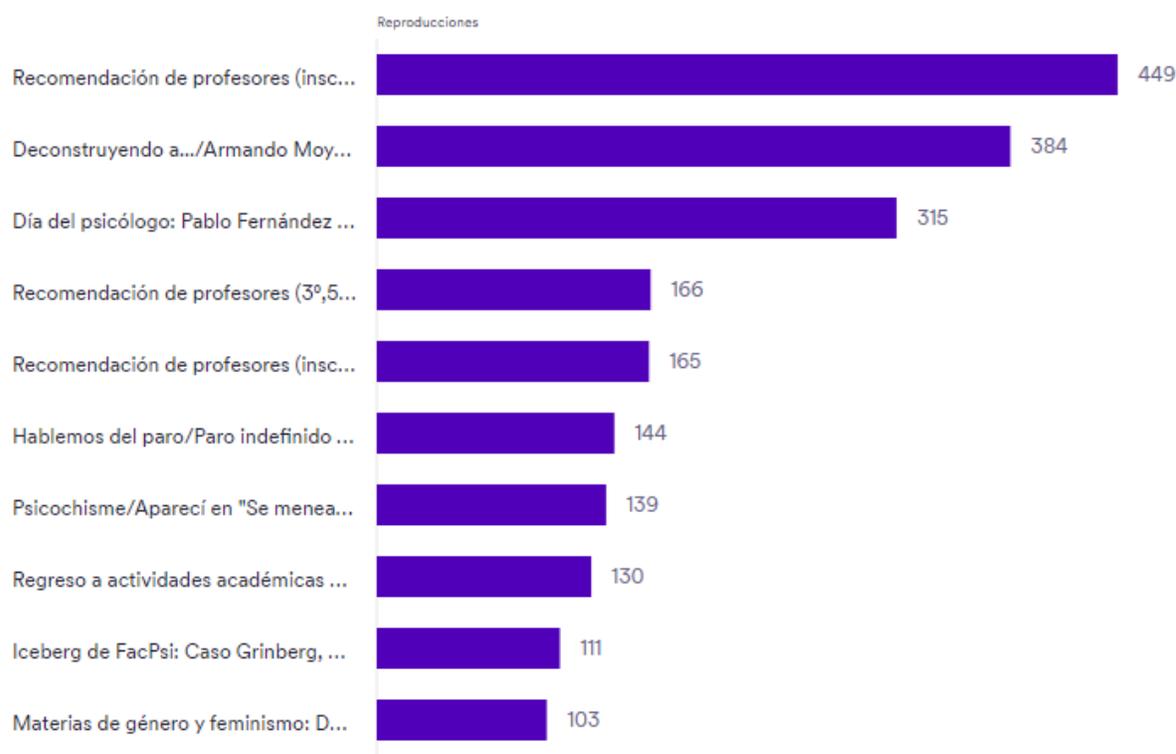
Nota. Esta imagen muestra la distribución por género de la gente que consume el Podcast, proporcionada por Spotify for Podcasters.

En esta gráfica se muestra la información de la población en referencia al género marcado con sus dispositivos dónde se reproduce el podcast, dándonos por

resultado mayormente el género femenino escucha el Podcast con un 54%, mientras que un 42% es masculino, finalmente un 3 % no especifica el género, esto se puede deber a múltiples factores, los cuales van desde que la persona no tiene una cuenta registrada formalmente en alguna de las plataforma en las cuales se distribuye el podcast, con lo cual no se obtienen datos concretos como este, eso o los usuarios no lo especificaron al momento de crear su cuenta y por ello cae en este rubro.

Figura 4

Distribución segmentada de los episodios más consumidos del Podcast.



Nota. Esta imagen muestra la distribución de los episodios con mayor cantidad de reproducciones del Podcast, proporcionada por “Spotify for Podcasters”.

La figura muestra los 10 episodios con mayor número de reproducciones. Destacando episodios enfocados a la recomendación de profesores, hablando a través de la vivencia del alumnado de psicología, quienes tomaron ciertas clases con el profesorado mencionado, algunos episodios dan cobertura de paros ocurridos en ciclos pasados, otros buscan informar referente a los temas abordados en las asignaturas de género implementada hace un par de ciclos atrás al plan de estudios de la carrera, con la participación de algunas profesoras, quienes encabezan algunos de los grupos. También es importante destacar otros tipos de episodios, los cuales se centran en el entretenimiento, como aquellos donde se entrevistan a docentes, no solo es una entrevista formal, en estos episodios se busca ser una charla la cual permita tener mayor cercanía entre educadores y estudiantes más allá de las clases o inclusive episodios como el “iceberg de Facpsi”, en este se cuentan leyendas, estas se pasan entre compañeros con temática de terror y suspenso, perfecto para épocas de día de muertos y Halloween.

Otro aspecto para tomar en consideración son los invitados, denotando una participación por parte de la comunidad que integra a la Facultad de Psicología, si bien no puede tomarse como algo representativo en nivel de porcentaje total de la comunidad, si se pueden ver reflejadas diversas caras de esta. Iniciando con la comunidad estudiantil, es la cual representa a la gran mayoría, tanto de quienes participan como de quienes consumen el podcast, compañeros de diversos semestres, de múltiples generaciones, tanto de licenciatura como posgrado, modelo presencial o SUA, los cuales nos comparten sus opiniones, vivencias, recomendaciones y visión de los tópicos a tratar según la temática de los episodios.

Siendo ellos el segmento más grande de escucha el podcast y tiene participación dentro del mismo, se trata de dar un enfoque amplio a sus intereses e inquietudes, sin embargo, esto no segrega a otras partes de la comunidad Facpsi. Los docentes forman parte importante de la comunidad y ellos también participan en la grabación de múltiples episodios, muchos de ellos siendo solicitados por los mismos estudiantes que, ya sea por admiración o por interés de escucharlos hablar de ciertos temas de índole psicológica según sea sus áreas de interés o formación.

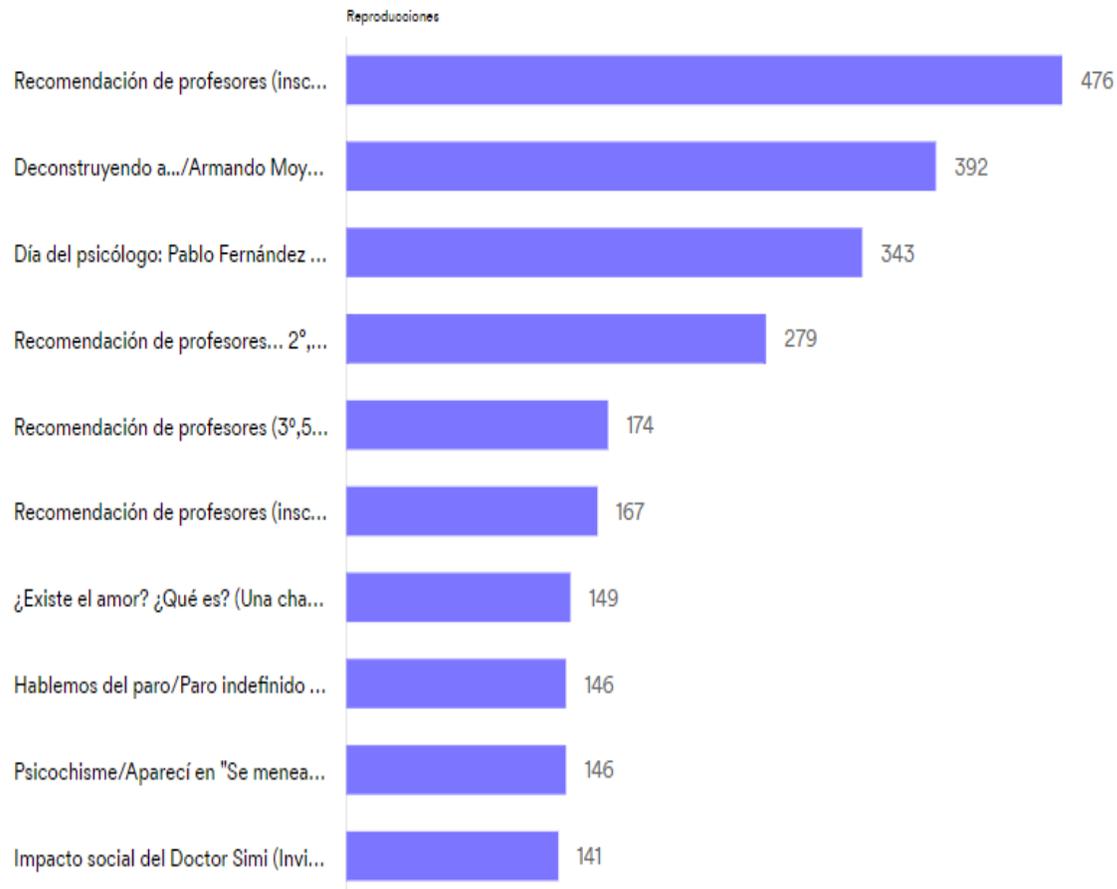
4.4. El futuro y legado del podcast hablemos de Facpsi.

Han pasado poco más de dos años de la emisión del primer episodio del podcast “Hablemos de Facpsi” y se puede ver un interés en el contenido por parte de la comunidad, esto se puede mostrar en los números y estadísticas que tiene el podcast. El contenido que sale directamente del podcast, así como de las redes sociales y derivados de “Hablemos de Facpsi”, muestran un acercamiento tanto por la parte de los que consumen el contenido como de aquellos que participan en su creación.

Se puede ver un aumento en el consumo del contenido generado por parte del podcast. Previamente se hizo un corte de las estadísticas van desde marzo del 2021 hasta Julio del 2022, de igual forma se cuenta con información actualizada, considera los números que van desde marzo del 2021 hasta principios de mayo del 2023, si bien no existe una diferencia demasiado notoria en el top de episodios como se muestra a continuación, existen otros datos los cuales lo demuestran claramente.

Figura 5

Distribución segmentada de los episodios más consumidos del Podcast, del segundo periodo.



Nota. Esta imagen muestra la distribución de los episodios con mayor cantidad de reproducciones del Podcast, en el segundo periodo marcado, proporcionada por “Spotify for Podcasters”.

La gráfica muestra los diez episodios con mayor cantidad de reproducciones, teniendo un incremento en el número de reproducciones, inclusive se agregan episodios que no estaban en el ranking previo, en el primer puesto nos encontramos con “Recomendación de profesores”, teniendo un total de 476 reproducciones, obteniendo un incremento del 6% en el periodo de corte entre las primeras y segundas estadísticas. En segundo lugar, encontramos el episodio “Deconstruyendo a Armando Moyokoyani”, el cual muestra un incremento del 2%;

en tercer lugar, vemos uno de los crecimientos más notorios siendo la entrevista al Doctor Pablo Fernández Christlieb, un reconocido Psicólogo del área social, enfocado en los fenómenos sociales, siendo más precisos, “las masas sociales”, Dicho episodio tuvo repercusión también por ser lanzado en el Día del Psicólogo, el aumento en reproducciones es de un 9%.

Es importante hacer una pausa aquí, se debe destacar dicho crecimiento el cual se da a más de un año de emisión de estos episodios, lo cual resalta el interés por parte de los oyentes en contenido de hace tiempo. El siguiente aspecto por destacar es el crecimiento del podcast, en los siguientes puestos del ranking aparecen episodios nuevos, algunos de ellos se grabaron en el año presente o cuando menos pasando del primer corte de estadísticas. Si se compara el cuarto puesto vemos episodios distintos, siendo en un principio “Recomendación de profesores de tercero en adelante”, pero actualmente el titulado “Recomendaciones de profesores de segundo en adelante”, teniendo una diferencia de 113 reproducciones, representando un 68% más de reproducciones, con episodios los cuales se encuentran en la misma posición y son diferentes temáticas.

También se puede hacer una comparativa del número de reproducción de ambos top 10, el primero nos da un total de 2106 reproducciones, mientras el segundo es de 2413, mostrando un crecimiento de 14.5 %, este número puede resultar engañoso, si bien se puede ver el aumento en reproducciones, se toma como base la cantidad inicial, el aumento entre periodos, pero si queremos conocer el crecimiento exponencial que tuvo el podcast, es importante acudir a las estadísticas brindadas por Spotify, denotando el rendimiento como creador de

contenido y el material hecho, dicha información se brinda a los podcasters en el último mes del año, para conocer el aumento en reproducciones, seguidores, el alcance en cuanto a países, etc.

Figura 6

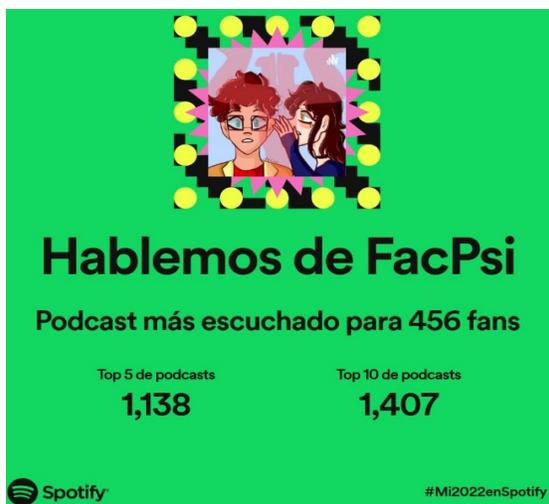
Resumen anual del Podcast del periodo marcado.



Nota. Esta imagen muestra datos generales con los cuales cerro el Podcast “Hablemos de Facpsi” el periodo indicado. Figura proporcionada por la aplicación oficial de Spotify For Podcasters.

Figura 7

Ranking anual del Podcast en el periodo marcado.



Nota. Esta imagen muestra datos generales con los cuales cerró el Podcast “Hablemos de FacPsi” el periodo indicado enfocado al ranking de la audiencia. Figura proporcionada por la aplicación oficial de Spotify For Podcasters.

La información se puede resumir en un aumento tanto en el contenido creado, en episodios hechos, tiempo generado, países y número de seguidores. Dicho corte de información recaba lo obtenido desde principios del 2022 hasta finales de octubre del 2022. Este corte nos puede dar un panorama del crecimiento del podcast en el año, pero igualmente se puede tomar la información actual, si bien Spotify no da cortes estadísticos previos al cierre de año, se puede hacer una estimación con datos como número de fans, minutos, episodios, países, etc.

En cuanto a la cantidad de episodios creados en el periodo de enero de 2022 a octubre del mismo año se realizaron 79 episodios, actualmente de enero del 2023 hasta el corte de hoy (principios de mayo 2023), se tienen 35 episodios publicados, contemplando que para finalizando el mismo mes se habrían publicado 42 episodios. En el periodo de enero a mayo del 2022 se realizaron 44 episodios, con lo cual se muestra una disminución de dos episodios, pero dicha diferencia también

se hace notar en cuanto a la duración de los episodios, generando minutos 1,039.5 minutos de contenido en este periodo del año, sin contemplar los episodios faltantes que aún no se publican, pero están programados para el mes de mayo, siendo 1496.8 minutos en el mismo periodo del 2022, denotando menor cantidad de tiempo por episodios. Por el apartado de países, se muestra un incremento en audiencia en cuanto a los países consumidores del podcast, teniendo un total de 30 países, siendo 5 adicionales a los 25, los cuales se tenían hasta el año pasado, que representan un incremento del 20 %. Finalmente se debe hablar de los seguidores del canal de Spotify, hasta el corte del año pasado (2022) eran de 456, un 156 % más de lo marcado en el 2021 (292 seguidores)

Actualmente el podcast cuenta con 687 seguidores, representando un crecimiento del 50.65 % en tan solo estos primeros 6 meses del año presente. Con lo cual vemos un crecimiento continuo por parte de los consumidores del podcast, lo cual enfatiza el éxito del programa, siendo un concepto llamativo para la comunidad de la Facultad de Psicología.

Por esta razón es importante conocer aspectos que se vinculan más a la cuestión de creatividad, emprendimiento e innovación, un proyecto que tiene casi 3 años de su creación y que sigue siendo de interés, por lo cual es de suma importancia desmenuzar y conocer todos estos elementos latentes en el impacto en la forma de generar una cultura organizacional.

4.5 Instrumento de comprobación de consumidores de podcast.

Para esta investigación se realizó un formulario a través de Google Forms, el cual tiene como objetivo identificar parte de la población que conoce y consume el podcast, no busca ser una muestra representativa, es un instrumento que permite fortalecer la vinculación de la comunidad de la Facultad de Psicología como consumidores del podcast. Dichos formularios se anunciaron a través de la cuenta de Instagram, se publicó como historia en dos días diferentes y se recibieron 33 respuestas.

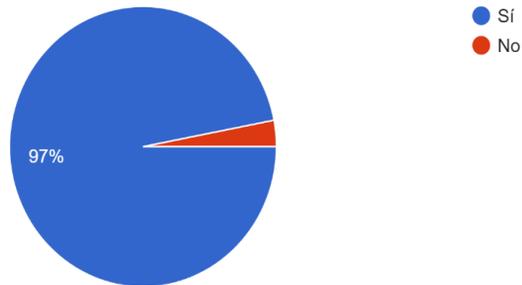
El formulario está constituido por 11 preguntas, las cuales son las siguientes: ¿Eres parte de la comunidad de la Facultad de Psicología de la UNAM?, ¿Qué rol tienes dentro de la comunidad? (Estudiante, egresado, administrativo, profesor, investigador, otro), ¿En caso de ser estudiante en qué semestre te encuentras actualmente?, ¿Conoces el podcast “Hablemos de Facpsi” ?, ¿Cómo conociste el podcast “Hablemos de Facpsi”?, ¿Has escuchado el podcast “Hablemos de Facpsi” alguna vez?, ¿Aproximadamente cuantos episodios has escuchado de “Hablemos de Facpsi” ?, ¿Cuál es el principal motivo por el que escuchas o has escuchado el podcast , En una escala del 0 al 10 ¿Qué tanto te gusta el podcast? a nivel de entretenimiento o parecer interesante, En una escala del 0 al 10 ¿Qué tanta utilidad tiene la información del podcast? (Hablando de episodios informativos como recomendación de profesores, etc.), ¿Por qué recomendarías a la comunidad de la Facultad de Psicología que escuchen el podcast?

Figura 8

Población perteneciente a la facultad de psicología.

1.- ¿Eres parte de la comunidad de la Facultad de Psicología de la UNAM?

33 respuestas



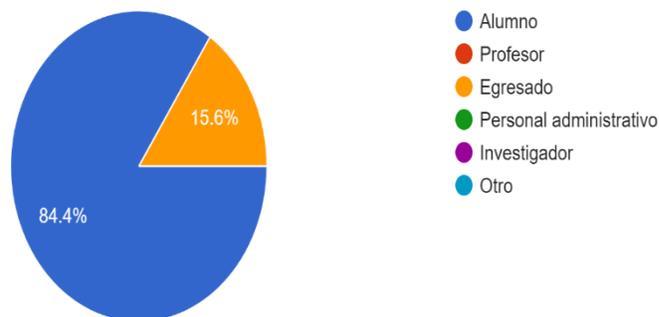
Nota. En esta imagen se muestra que el 97 % de las personas que respondieron pertenecen a la comunidad de la Facultad de Psicología de la UNAM, mientras que un 3% no.

Figura 9

Rol dentro de la comunidad de la Facultad de Psicología de quienes respondieron el instrumento.

2.- Qué rol tienes dentro de la comunidad? (Estudiante, egresado, administrativo, profesor, investigador, otro)

32 respuestas



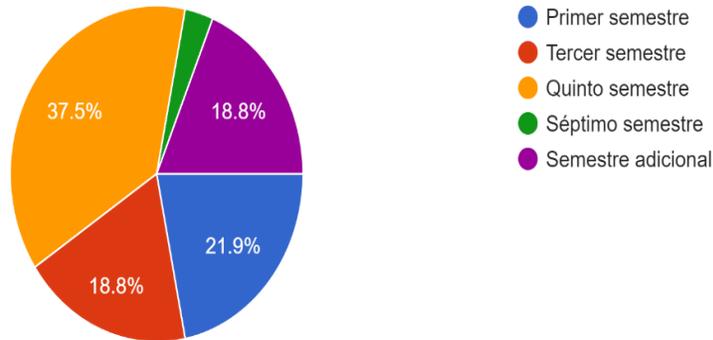
Nota. Esta imagen muestra a 27 de las personas que contestaron como parte del alumnado, mientras que 5 como egresados.

Figura 10

Rol dentro de la comunidad de la Facultad de Psicología de quienes respondieron el instrumento.

3.- ¿En caso de ser estudiante en qué semestre te encuentras actualmente?

32 respuestas



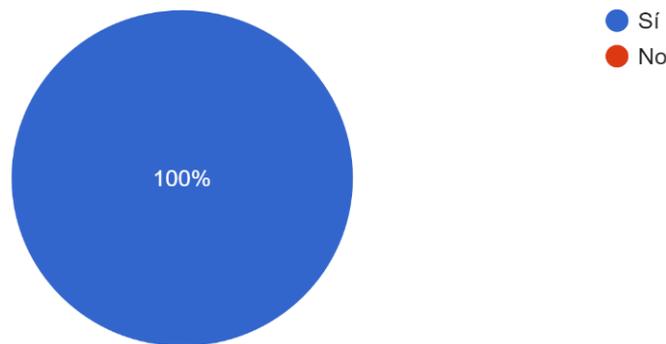
Nota. Esta figura muestra el porcentaje de la repartición de los semestres en los que se encuentra la población que contesta el instrumento. Esta pregunta brinda la distribución de semestres del alumnado que contesto el instrumento, siendo mayormente de quinto semestre y semestre adicional, dando más del 50% de quienes contestaron el Forms.

Figura 11

Rol dentro de la comunidad de la Facultad de Psicología de quienes respondieron el instrumento.

4.- ¿Conoces el podcast “Hablemos de Facpsi”?

32 respuestas



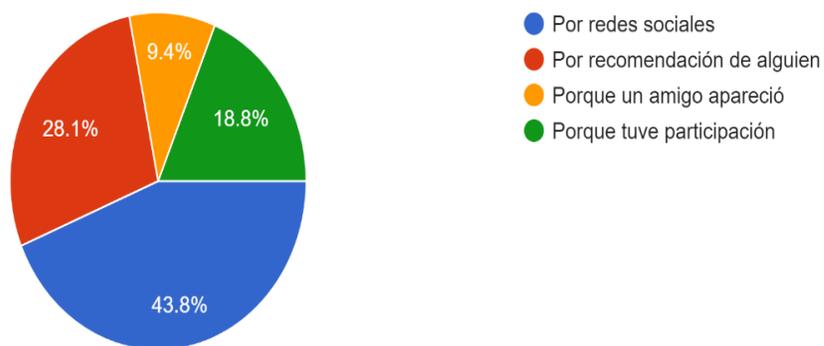
Nota. Esta imagen muestra el porcentaje de la pregunta que denota al 100% de los participantes, quienes llegaron a este punto del formulario, marcando que conocen el podcast “Hablemos de Facpsi”.

Figura 12

Formas en que se conoció al Podcast de Facpsi.

5.- ¿Cómo conociste el podcast Hablemos de Facpsi?

32 respuestas



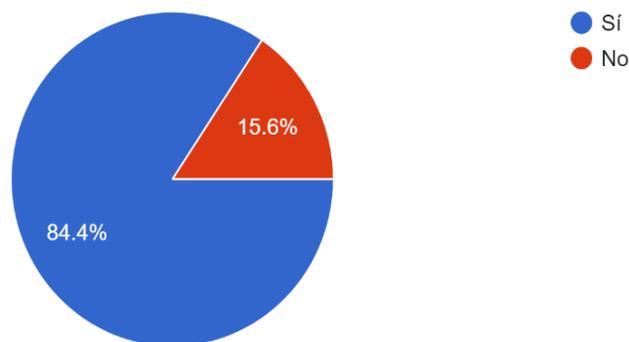
Nota. Esta imagen muestra el porcentaje de las razones por las cuales las personas conocieron el podcast, siendo mayormente por las redes sociales y recomendación de alguien, siendo más del 70 %.

Figura 13

Personas que han escuchado el Podcast de Facpsi.

6.- ¿Has escuchado el podcast “Hablemos de Facpsi” alguna vez?

32 respuestas

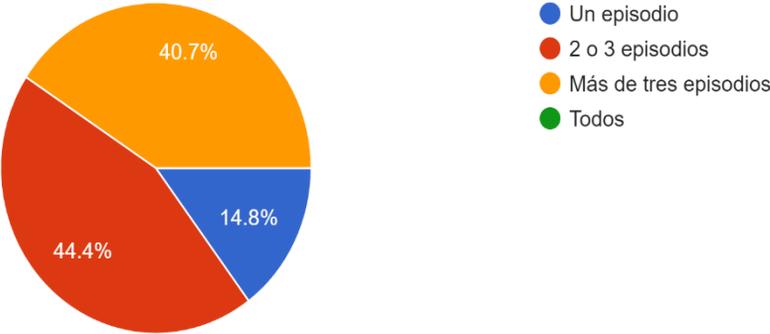


Nota. Esta imagen muestra el porcentaje, el cual denota que 27 de las 32 personas han escuchado el podcast “Hablemos de Facpsi”, siendo también una pregunta filtro, ya que las siguientes sólo pueden ser respondidas si han consumido el contenido.

Figura 14

Cantidad de episodios escuchados.

7.- ¿Aproximadamente cuantos episodios has escuchado de “Hablemos de Facpsi”?
27 respuestas



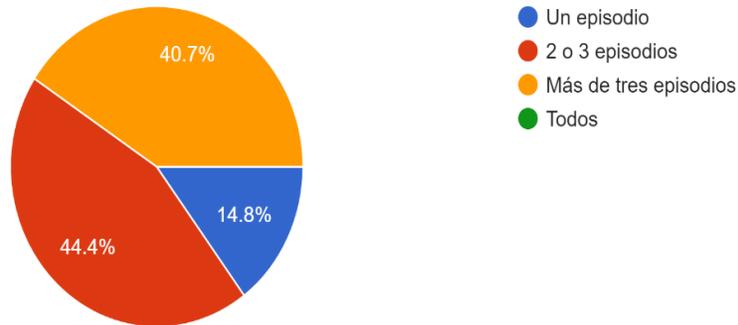
Nota. Esta imagen muestra el porcentaje, el cual denota que 27 de las 32 personas han escuchado el podcast “Hablemos de Facpsi”, siendo también una pregunta filtro, ya que las siguientes sólo pueden ser respondidas si han consumido el contenido.

Figura 15

Cantidad de episodios escuchados.

7.- ¿Aproximadamente cuantos episodios has escuchado de "Hablemos de Facpsi"?

27 respuestas



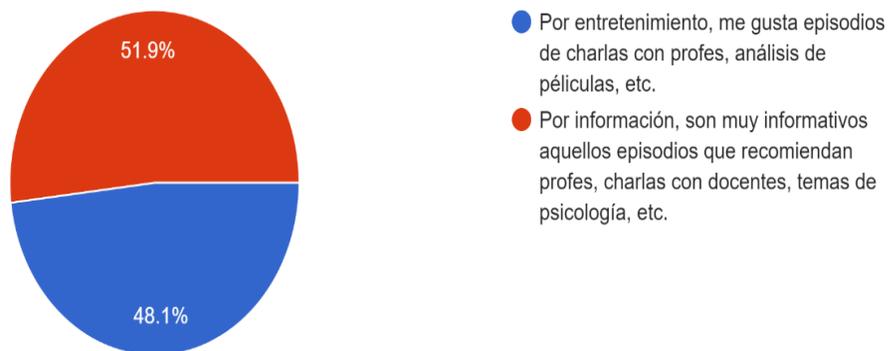
Nota. Esta imagen muestra el porcentaje, el cual denota 23 personas han escuchado dos episodios o más del podcast.

Figura 16

Motivos de consumo del Podcast

8.- ¿Cuál es el principal motivo por el que escuchas o haz escuchado el podcast

27 respuestas



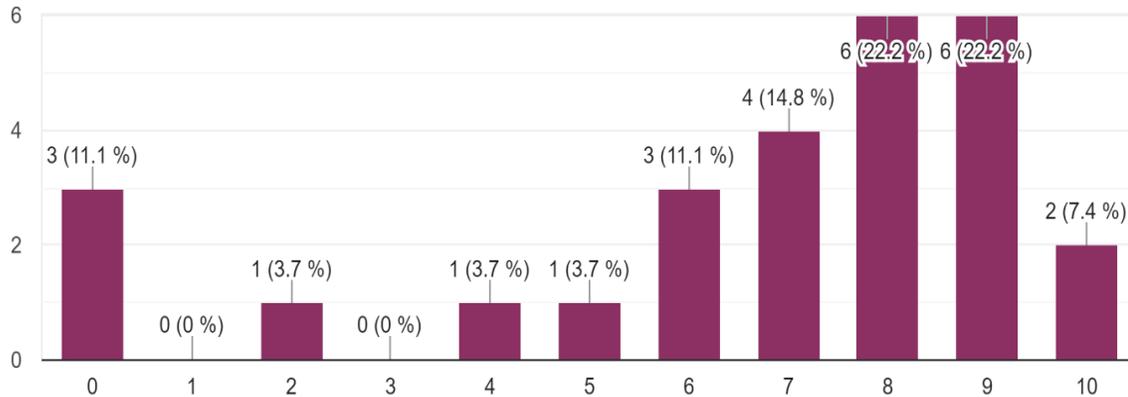
Nota. Esta imagen muestra el porcentaje, el cual muestra los motivos principales que dan la gente que escucha el Podcast, en relación con su consumo, teniendo 14 personas las que respondieron que escuchan el podcast de forma informativo, siendo el resto los que lo sintonizan por entretenimiento.

Figura 17

Escala de Consumo por entretenimiento del Podcast.

9.- En una escala del 0 al 10 ¿Qué tanto te gusta el podcast? a nivel de entretenimiento o parecer interesante

27 respuestas



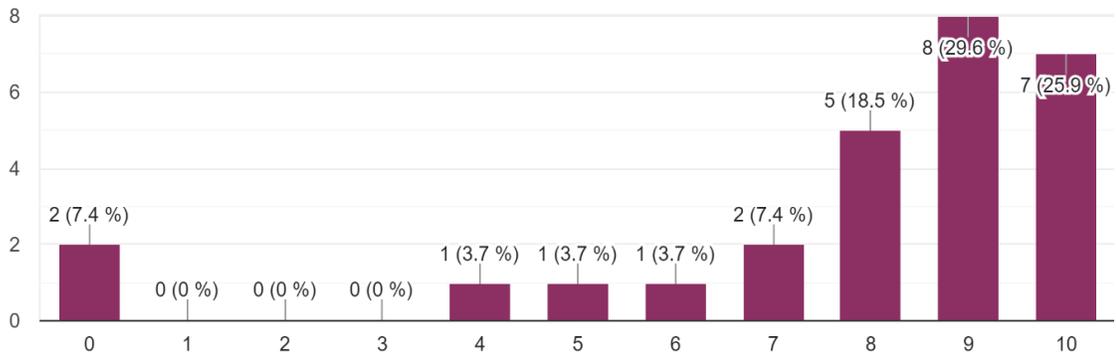
Nota. Esta imagen muestra la distribución de los consumidores que escuchan el podcast por entretenimiento. Se debe hacer una acotación, el formulario se marcó una leyenda en la que se pedía a la gente que no consumiera el podcast por entretenimiento marcara 0, ya que como se preguntó previamente, hay público que escucha el podcast por información y no la razón previamente mencionada. Con lo cual, de las 27 personas, 3 marcaron 0, representando un 11% del total de quienes respondieron esta pregunta, 18 que le dieron una calificación de 7 o superior, representando un 66.6% del total de respuestas. Denotando gusto por parte de más de la mitad de quienes respondieron.

Figura 18

Escala de Consumo por información del Podcast.

10.- En una escala del 0 al 10 ¿Qué tanta utilidad tiene la información del podcast? (Hablando de episodios informativos como recomendación de profesores, etc.)

27 respuestas



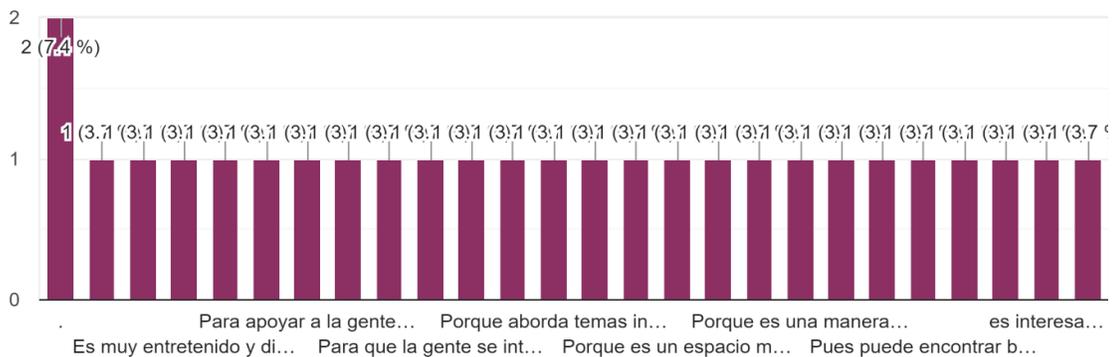
Nota. Esta imagen muestra la distribución de los consumidores que escuchan el podcast por búsqueda de información, la cual muestra que las personas que respondieron puntuaron con una calificación e 7 o más, siendo 22 personas, dando un 81.4% del total, en esta pregunta como la pasada se tomó el número 0 como desinterés en la información ya que la razón de consumo es por entretenimiento, más no información, siendo dos personas las que contestaron de esta forma (7.4%).

Figura 19

Recomendación de consumo del Podcast

11.- ¿Por qué recomendarías a la comunidad de la facultad de psicología que escuchen el podcast?

27 respuestas



Nota. Esta imagen muestra las diversas razones de porque se recomienda escuchar el Podcast de Facpsi. La última pregunta fue la única de respuesta abierta y estaba enfocada a mostrar la razón de porque recomendarían el Podcast aquellas personas

que lo han consumido a la comunidad de la Facultad de psicología. Encontrando diversas repuestas, algunas destacando el hecho de que es útil ya que es muy informativo, otros destacaban lo divertido y entretenido que es el contenido, se destaca el hecho de que integra o informa a la comunidad.

El instrumento ayuda a fortalecer varios aspectos de esta investigación. Como primer aspecto, las primeras 5 preguntas brindan información que ayuda a fortalecer el consumo del podcast por parte de la comunidad de la Facultad de Psicología, que si bien, no es representativa, ayuda a darle mayor veracidad al momento de ubicar las estadísticas enfocadas a reproducciones y de quien escucha "Hablemos de facpsi". Por otro lado, afianza elementos que se abordan a lo largo de esta investigación, como el hecho de buscar integrar e informar a la comunidad de la Facultad.

Resultados

Los resultados de esta tesis muestran al Podcast “Hablemos de Facpsi” como un proyecto de emprendimiento con un notable impacto en la cultura organizacional. Una vez contextualizados conceptos como: Emprendimiento, Identidad Universitaria, Creatividad, Innovación, etc., se tiene un marco teórico en el cual se puede documentar información clave para justificar el alcance y relevancia que ha tenido este Podcast en la Facultad de Psicología.

A través de la metodología documental presentada en este trabajo, se realiza un recorrido a través de la historia de “Hablemos de Facpsi”, desde sus orígenes, hasta su estatus actual, examinando la planeación y sus metodologías implementadas a través del tiempo.

El uso de las estadísticas que Brinda “Spotify for Podcasters”, funcionan como una herramienta para conocer la magnitud e impacto que tiene en materia de consumo, evidenciando interés por parte de la comunidad que sintoniza el programa, de igual forma permite ver la participación que tiene por parte de estudiantes, profesores y personal en los episodios del programa.

Además, se empleó un instrumento para dar validez a la conexión entre la comunidad de la Facultad de Psicología de la UNAM, y los consumidores del Podcast. Es importante destacar el objetivo de este instrumento, no buscaba representatividad, ni convertir la investigación en cuantitativa o cualitativa, sino más bien brindar validez a los datos proporcionados de las imágenes de consumo, las cuales fueron brindadas por la aplicación “Spotify for Podcasters”.

Con todo lo antes mencionado se puede afirmar que el Podcast “Hablemos de Facpsi”, surge como un proyecto de emprendimiento, demostrando que cuenta con las características de este tipo de iniciativas, las cuales se describen a través del marco teórico y la historia del mismo proyecto. Así mismo se sustenta su impacto en la cultura organizacional, ya que se retoman bases de la misión, visión, valores, de la Universidad, generando un cambio en el ambiente organizacional y fomentando la construcción de una identidad universitaria y sentido de pertenencia.

De igual forma existen varios matices que dan para un diálogo, el cual puede abrir la puerta a otras investigaciones y ejes de acción, pero todos esos puntos se abordarán en la discusión.

Discusión

“Hablemos de Facpsi” ¿es un emprendimiento con impacto en la cultura organizacional? Es válido preguntarse si la creación de un Podcast por parte de un grupo de alumnos, docentes o personal de la Facultad de Psicología debería calificarse automáticamente como un emprendimiento. Pero esta cuestión se responde a lo largo de esta investigación que documenta todos los aspectos relacionados al Podcast Hablemos de Facpsi. Un marco teórico que nos brinda conceptos y ejemplos clave para llamar al programa como un proyecto de “Emprendimiento” y su impacto se ve reflejado a través de las estadísticas mostradas en imágenes proporcionadas por la App “Spotify for Podcasters” y el instrumento que vincula a la comunidad de la Universidad como audiencia consumidora del programa.

Sin embargo, esta investigación podría mostrarse limitada, ya que, su vinculación no solo se limita a los temas de emprendimiento y cultura organizacional, se puede hacer un análisis desde la Mercadotecnia, aspectos que van desde la creación de una marca, publicidad, creación de productos y servicios, comercialización, etc.

De igual forma se podría afirmar que esta investigación requiere un enfoque que se pueda centrar mayormente la Comunicación, como disciplina, profundizando en temas de atracción de público, medios de comunicación, la comunicación masiva bajo demanda.

Se podría abordar al Podcast “Hablemos de Facpsi”, desde otros enfoques como son procesos de reclutamiento, ya que se describe a lo largo de la investigación, que la plantilla de colaboradores incremento con el paso del tiempo, pero en ninguna parte se menciona la estructura del proceso de adquisición de talento. También podría investigarse desde la creación de manuales de capacitación para los miembros que se suman a la plantilla del podcast.

Así como se mencionan diversos temas desde la psicología organizacional, se podrían tomar otros tantos ejes de acción, desde un enfoque clínico, educativo, de las ciencias cognitivo-conductuales, o de cualquier otra área de la psicología.

Con todo lo antes descrito en esta discusión, se puede debatir si el contenido teórico, o metodológico es limitado en esta investigación, o si pudo ser diferente el objetivo de la investigación. Pero este mismo punto es que denota la riqueza del podcast “Hablemos de Facpsi”, marcando una línea sobre la cual pueden abrir muchos temas de investigación.

Conclusiones

Los Podcasts son herramientas de divulgación, en la actualidad siguen creciendo en auge, sea tanto para la creación como consumo de contenido. “Hablemos de Facpsi” es un proyecto que surge como emprendimiento estudiantil con la finalidad de integrar e informar a la comunidad de la Facultad de Psicología, construido y dirigido a través de una metodología que permite innovar como medio de comunicación dentro de la Facultad de Psicología de la UNAM.

El impacto que tiene dicho Podcast en la cultura organizacional radica en lo innovador que fue desde la emisión de su primer episodio, siendo que no existían Podcast en la UNAM, si bien hoy en día existen, o hay programas con formatos similares. Además de poder generar un sentido de pertenencia, fomentando la construcción de una identidad universitaria, transmitiendo los valores, la misión y visión de la misma Universidad, dejando una marca simbólica en la forma de comunicar y crear contenido que genera integración en la comunidad de la Facultad de Psicología de la UNAM.

En el entendido de que la UNAM y la propia Facultad de Psicología son organizaciones, la cuales se enfocan en el desarrollo académico, esta investigación demuestra que este emprendimiento del alumnado cumple con la visión que se tiene de la educación moderna, autores como Rangel Sostman quien dice “a lo largo de los siglos las universidades se han transformado, adaptándose a las nuevas circunstancias y al nuevo contexto de la sociedad. El desarrollo de la tecnología, la transición de una sociedad industrial, a una sociedad de la información, y ahora del conocimiento, obligando a redefinir los objetivos de las universidades” (2014) , lo

cual corresponde a los alcances y objetivos que tiene “Hablemos de Facpsi”, un proyecto de vanguardia, el cual deja la interrogante de si contempla las necesidades culturales, sociales y académicas de una comunidad universitaria, por ello puede quedar limitado por la falta de una institucionalidad o contra con la experiencia de investigadores con más experiencia en temas de cultura organizacional o que puedan ayudar al crecimiento y dinamismo del mismo Podcast.

Algo que se dijo al principio de esta tesis y que da para abrir conversación es el hecho de que el tema Podcast desde carreras como la Comunicación, informática, han sido muy explorados, pero desde la psicología no es así, siendo la mayoría de investigaciones centradas en la educación, el podcast como una herramienta de extensión para la generación del conocimiento en el alumnado, pero como en esta investigación que habla desde el área organizacional, su impacto en la cultura organizacional, existen más vertientes, lo cual deja la interrogante: ¿cuáles son esos enfoques que no ha investigado la psicología?.

Para concluir hay que destacar que la información recabada del Podcast “Hablemos de facpsi” no es totalmente actualizada, ya que se realizó un corte en las estadísticas para poder recabar información y analizarla y esto puede ser una limitante, pero a su vez se muestra en el crecimiento constante contemplando la temporalidad y evolución de consumo de contenido por parte de la gente que interactúa con el Podcast, no obstante, es algo que se debe tener en cuenta.

Referencias

- Acerca de la UNAM | Portal UNAM.* (s.f.). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el (junio 2023), Recuperado de <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam#:~:text=La%20Universidad%20Nacional%20Aut%C3%B3noma%20de,universidad%20de%20M%C3%A9xico%20e%20Iberoam%C3%A9rica>.
- Alcocer, S. M. (2010). *Centenario de la UNAM. Revista de la Universidad de México*, (71), 8-12.
- Cabeza de Vaca Ruiz, C. (2019). *El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts* (p.9).
- Cappello-García, H. M. (2015). *La identidad universitaria. La construcción del concepto*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM, 25(2), 33-53.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Córdoba, E., Castillo, J. y Castillo, N. (2018). *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial*. Revista Lámpsakos, (19), pp. 55-65. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.21501/21454086.2363>
- Chat Table. (s.f.). *Recursos sobre podcasts*. Recuperado el 25 de febrero de 2024, de <https://www.chattable.com/recursos/podcasts>
- Díaz, Y. C. (s. f.). *Etapas del proceso de la comunicación*. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/234428908/Etapas-Del-Proceso-de-La-Comunicacion>
- Expansión.mx. (2021, 22 de octubre). *Científicos, escritores, cineastas: personalidades que han egresado de la UNAM*. Recuperado el 25 de febrero de 2024, de

<https://politica.expansion.mx/mexico/2021/10/22/cientificos-escritores-cineastas-personalidades-que-han-egresado-de-la-unam>

Figueroa Portilla, C. S. (2019). *“El Pódcast: un Medio y una Forma de comunicación”*. *Revista UPCH*, 62 (1), 132.

<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/AH/article/view/3615/4011>

Fiske, J. (1985). **Introducción al estudio de la comunicación** (1.a ed.). Norma S.A. Recuperado de <https://semiofilos.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/12/81965547-fiske-john-introduccion-al-estudio-de-la-comunicacion.pdf>

Flores Miranda, M. B. Un modelo componencial para el desarrollo del potencial creativo: La integración sistémica de los componentes principales resultantes del análisis factorial de los atributos de la creatividad. (2020).

Recuperado de:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.dedup.....2b968e7a6f75f60b1929105f01fa4675&lang=es&site=eds-live>.

García, D. (2019). *La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>

García-Marín, D. (2019). *La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español*.

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3874/1/La%20radio%20en%20pijama.%20Origen%2c%20evoluci%3%b3n%20y%20ecosistema%20del%20podcasting%20espa%3%b1ol%20-%20Estudios%20sobre%20el%20Mensaje%20Period%3%adstico.pdf

Gim, G. O. L., & Sánchez, A. C. (2016). *Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria*. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 10.

Guevara Gómez, H. E., Ramos, C., Alberto, J., Gonzales, J., Crescencio, N., Mancesidor, G., & Mitchell, J. (2022). *Emprendimiento y educación*

universitaria: Una relación necesaria. Revista Venezolana de Gerencia, 27, 767-780.

Gutiérrez, B. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, 29 (57), 1232. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>

Hablemos de Facpsi. (2024) [*¿Cómo crear contenido para redes sociales? (Psicología y Podcast)*] [Audio de episodio de Podcast]. Spotify. Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/5mh8PEIDqaQcCBJt7Vy369>

Hernández Palomino, J. A. (2017). *Desarrollo organizacional: teoría, prácticas y casos*.

Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2011). *Comportamiento organizacional* (12th ed.). Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24927w/Comportamiento_organizacional_12ed_don_h.pdf

Infinito Digital. (2024). *Consumo de Streaming en audio*. <http://indi.ups.edu.ec/consumo-de-streaming-de-audio/>

Irigoyen Coria, A. E. (2010). *100 años de la UNAM: Una oportunidad para reflexionar sobre la educación y el futuro de México y Latinoamérica*. *Atención Familiar*, 17(3). <https://doi.org/10.22201/facmed.14058871p.2010.3.19291>

Islas, O. (2015). McLuhan y la radio. *Del fonógrafo y la radiotelegrafía a Spotify*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896213>

La Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México: treinta años a la vanguardia. UNAM (2004) Facultad de Psicología.

Lagos Oróstica, C., & Riffo Pavón, I. (2022). *El ocultamiento del símbolo y la imaginación: repercusiones en el sistema educativo actual*.

- Macías, C. A. M., Vélez, T. G. J., & Loor, M. E. V. (2017). La Participación de la Comunidad Universitaria y su Vinculación con la Sociedad. *Revista Científica Hallazgos*. 21, 2(3).
- Martínez, A. F., & González, M. B. (2023). *Los símbolos de la Universidad de Oriente: 1947-1959*. *EduSol*, 22(78), 94-108.
- McQuail, D. (1985). Introducción a la teoría de la comunicación de masas (3.a ed.). Ediciones Paidós. <https://locucionucvcohortelvi.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- Mónica, L. G., Francisco, C. F., Carlos, L. L. P., & Francklin, R. E. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=828633>
- Pérez García, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA. Recuperado de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- Pérez-Rivera, J., Tarango, J., & González-Quiñones, F. (2020). Caracterización de la identidad universitaria y su importancia en el desarrollo institucional. *RECIE. Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 5(1), 329-341.
- Pódcast. (26 de agosto de 2022). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=P%C3%B3dcast&oldid=14559948>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16235>
- Rangel Sostmann, R. (2014). *Universidad 2.0*. https://www.google.com.mx/books/edition/Universidad_2_0/wLluBAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover

- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mc Graw Hill
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Brito, J. E. (2013). *Comportamiento organizacional*. Naucalpan: Pearson educación.
- Rodríguez, E., Vázquez, E., & Rodríguez, A. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 5, 521-551.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (26), 94-119. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Laaser, W., Jaskilioff, S. L., & Rodríguez Becker, L. C. (2010). Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia? *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 23. Recuperado de <https://revistas.um.es/red/article/view/111681>
- Sánchez de Balceró, I. (2008). CULTURA Y COMUNICACIÓN. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, IV(7), 32.
- Scolari, C. A. (2018). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Seonline. (2023, 8 diciembre). *¿Qué son los medios masivos de comunicación?* QLU. <https://qlu.ac.pa/que-medios-masivos-comunicacion/>
- Serrano, M. T. E. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones.
- Schein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica*. Plaza & Janes.
- Solano, I., & Sánchez, Mar (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo. *Revista de Medios y Educación*, 36, 125-139. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128010.pdf>

- Sostmann, R. R. (2011). Universidad 2.0. TAURUS: Ciudad de Publicación.
- Taylor, S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *Innovaciones educativas*, 29, 98-113.
<https://doi.org/10.22458/ie.v20i29.2254>
- Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2), 475-485.
- Thompson, I. (2011.). *Tipos de medios de comunicación. promonegocios.net*.
<https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (1979). Las facultades y escuelas de la UNAM: 1929-1979. UNAM. Dirección General de Publicaciones.

Figura 1

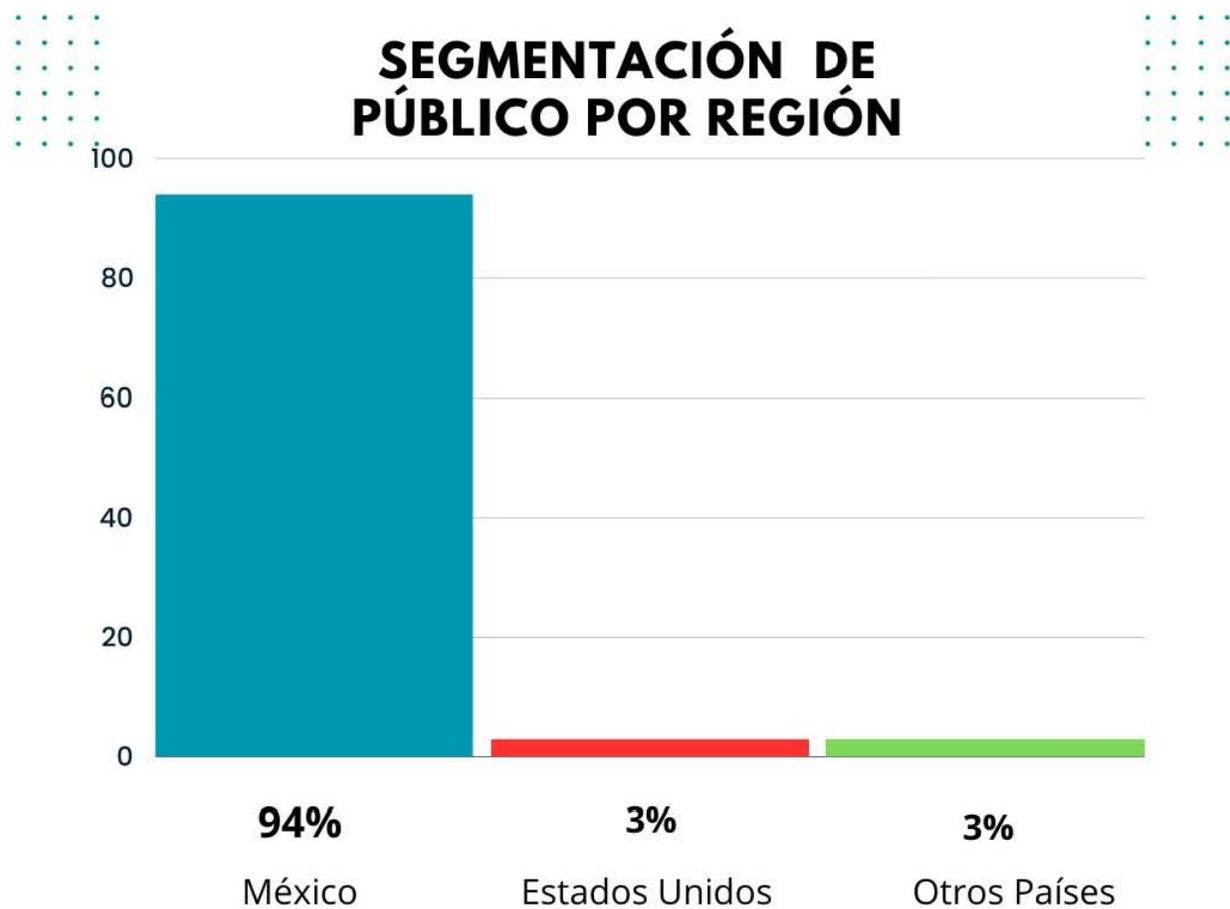


Figura 2

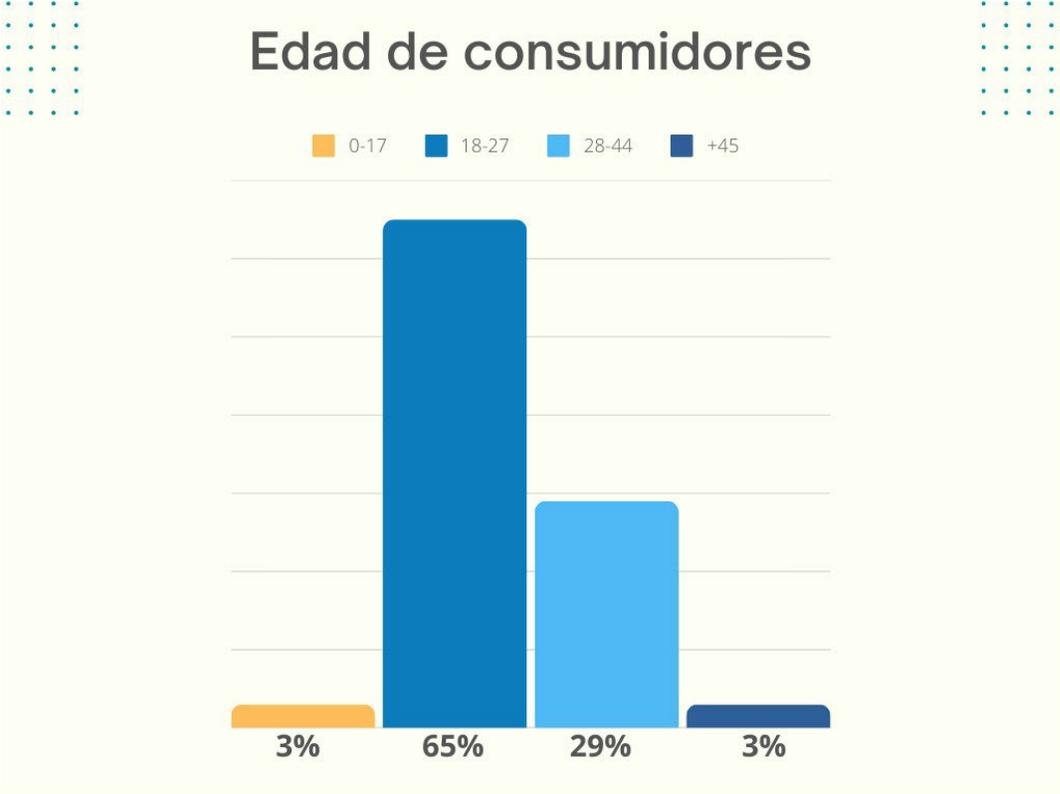
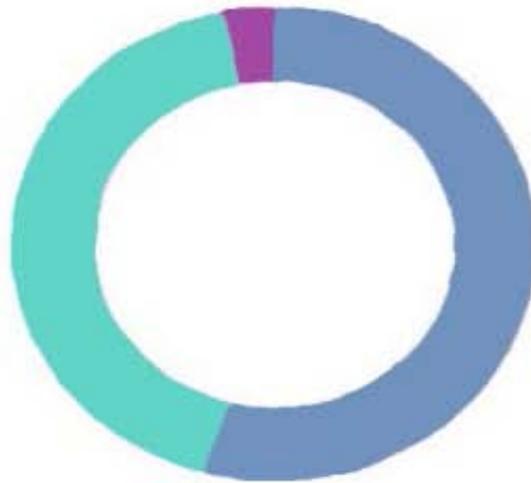


Figura 3

Género



 Femenino	54%
 Masculino	42%
 Sin especificar	3%
 No binario	0%

Figura 4

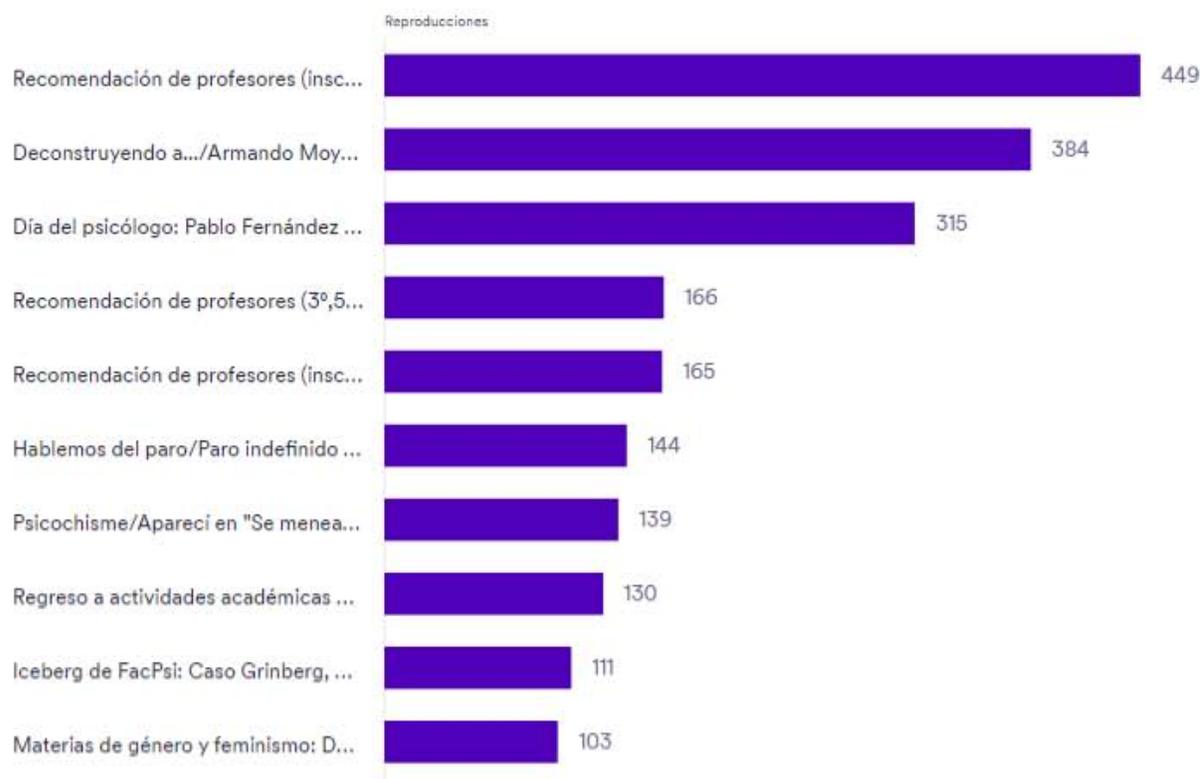


Figura 5

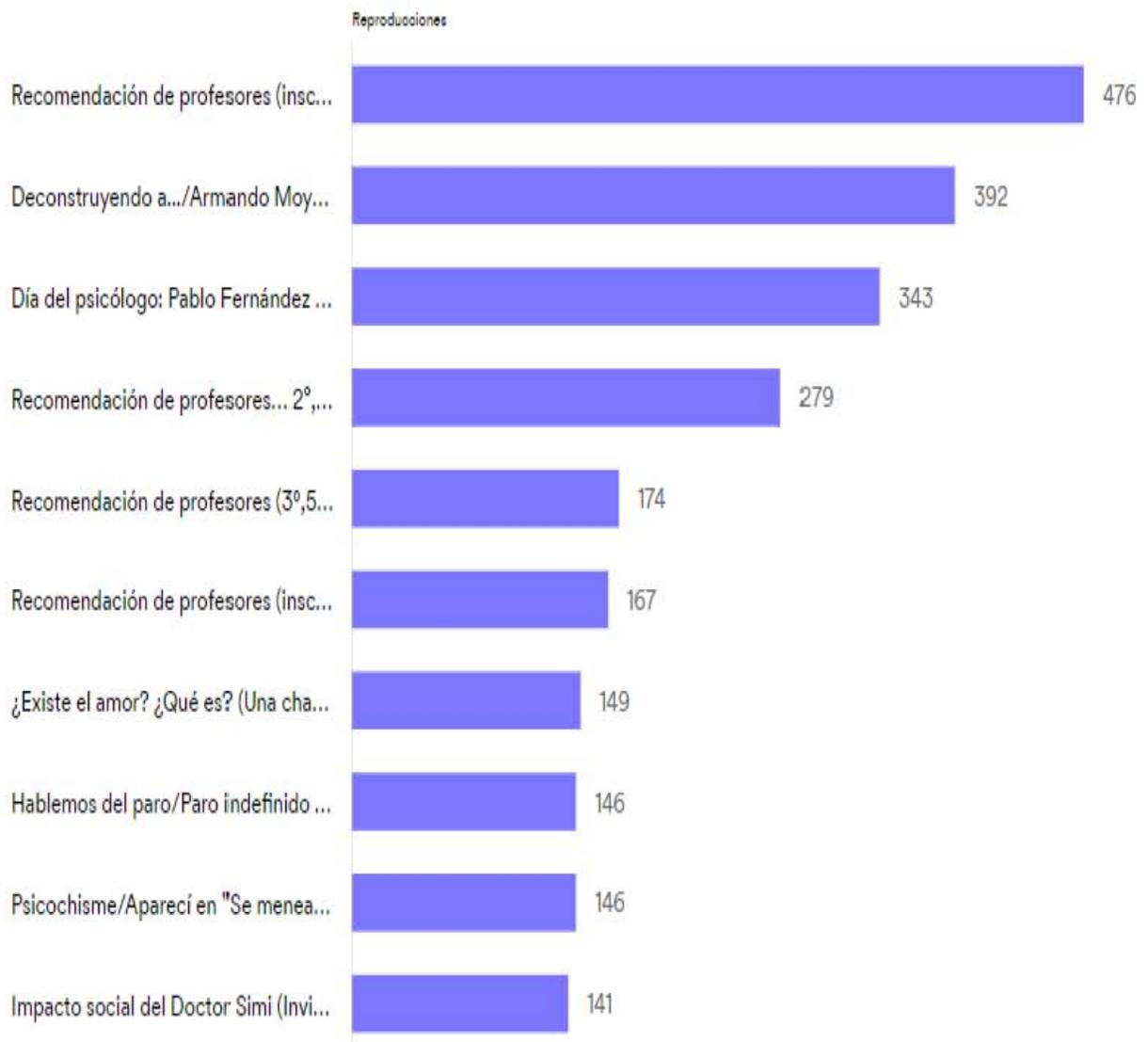


Figura 6



Figura 7



Figura 8

1.- ¿Eres parte de la comunidad de la Facultad de Psicología de la UNAM?

33 respuestas

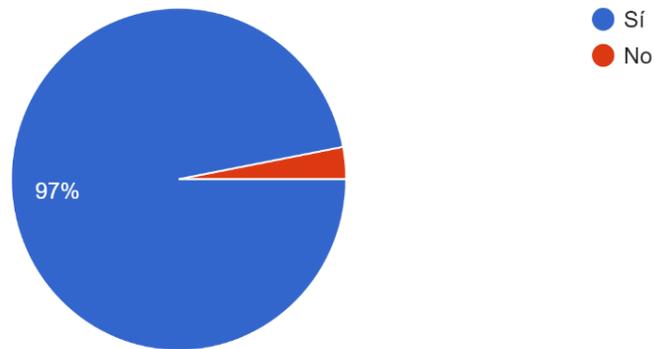


Figura 9

2.- Qué rol tienes dentro de la comunidad? (Estudiante, egresado, administrativo, profesor, investigador, otro)

32 respuestas

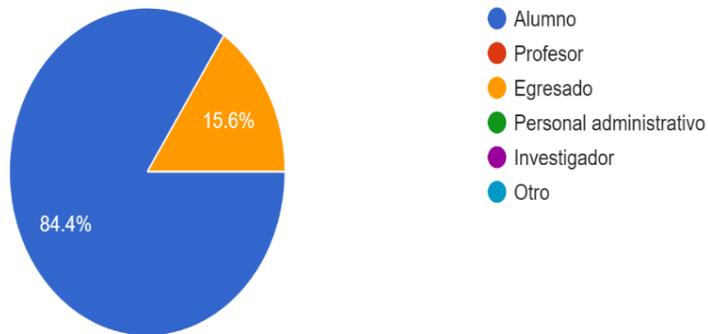


Figura 10

3.- ¿En caso de ser estudiante en qué semestre te encuentras actualmente?

32 respuestas

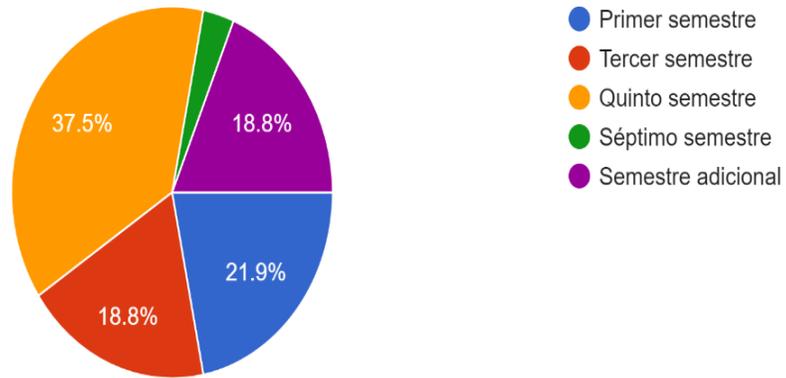


Figura 11

4.- ¿Conoces el podcast “Hablemos de Facpsi”?

32 respuestas

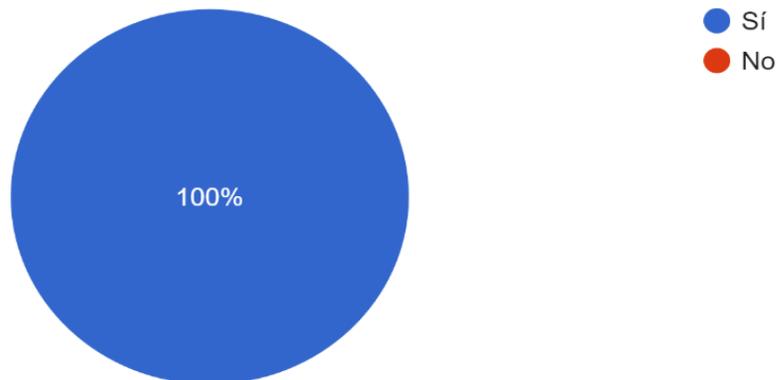


Figura 12

5.- ¿Cómo conociste el podcast Hablemos de Facpsi?

32 respuestas

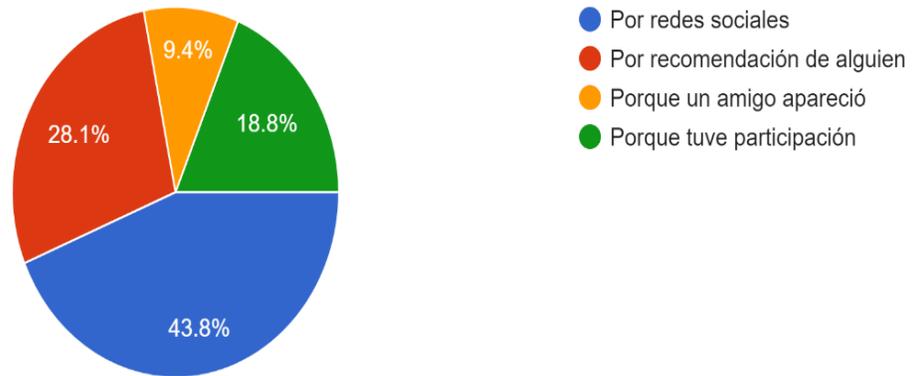


Figura 13

6.- ¿Has escuchado el podcast "Hablemos de Facpsi" alguna vez?

32 respuestas

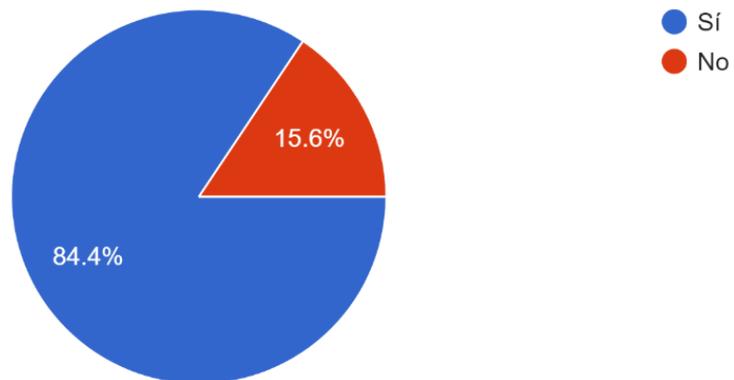


Figura 14

7.- ¿Aproximadamente cuantos episodios has escuchado de “Hablemos de Facpsi”?

27 respuestas

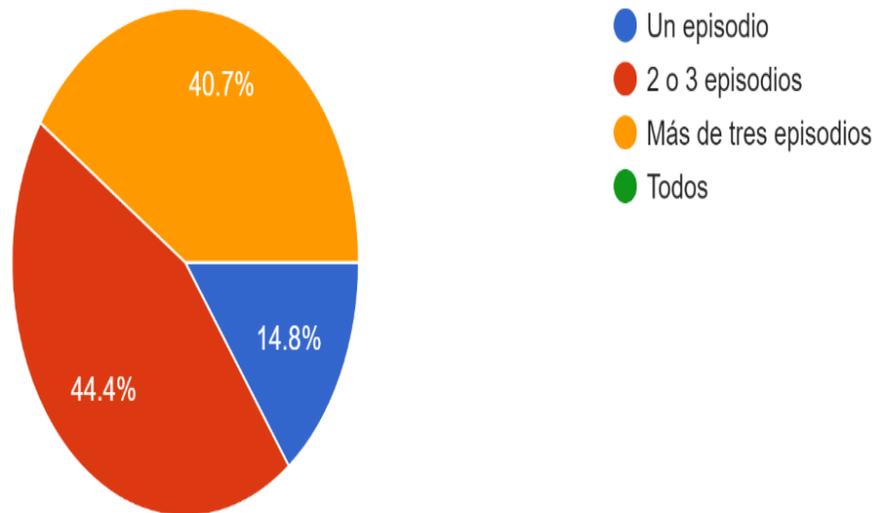


Figura 15

7.- ¿Aproximadamente cuantos episodios has escuchado de “Hablemos de Facpsi”?

27 respuestas

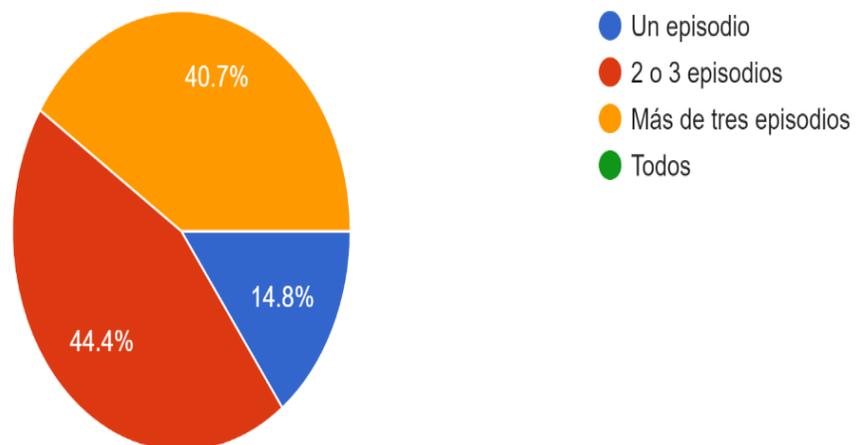


Figura 16

8.- ¿Cuál es el principal motivo por el que escuchas o haz escuchado el podcast

27 respuestas



Figura 17

9.- En una escala del 0 al 10 ¿Qué tanto te gusta el podcast? a nivel de entretenimiento o parecer interesante

27 respuestas

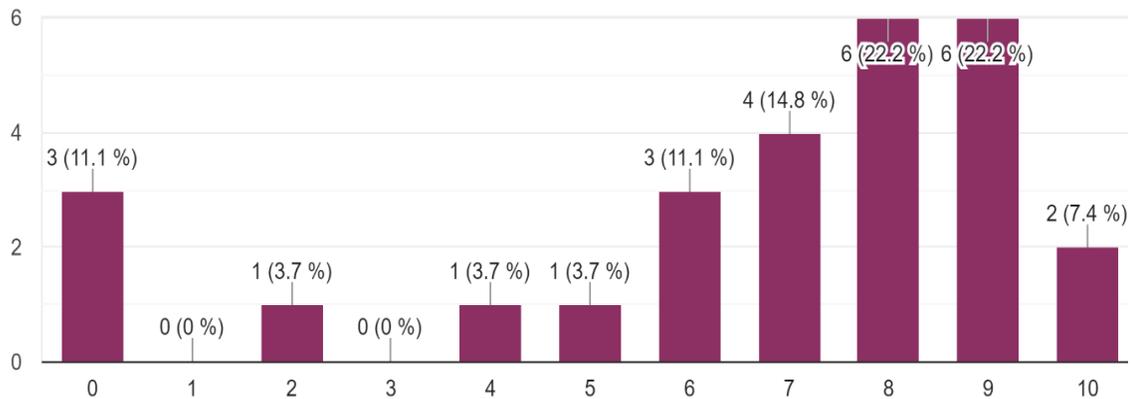


Figura 18

10.- En una escala del 0 al 10 ¿Qué tanta utilidad tiene la información del podcast? (Hablando de episodios informativos como recomendación de profesores, etc.)

27 respuestas

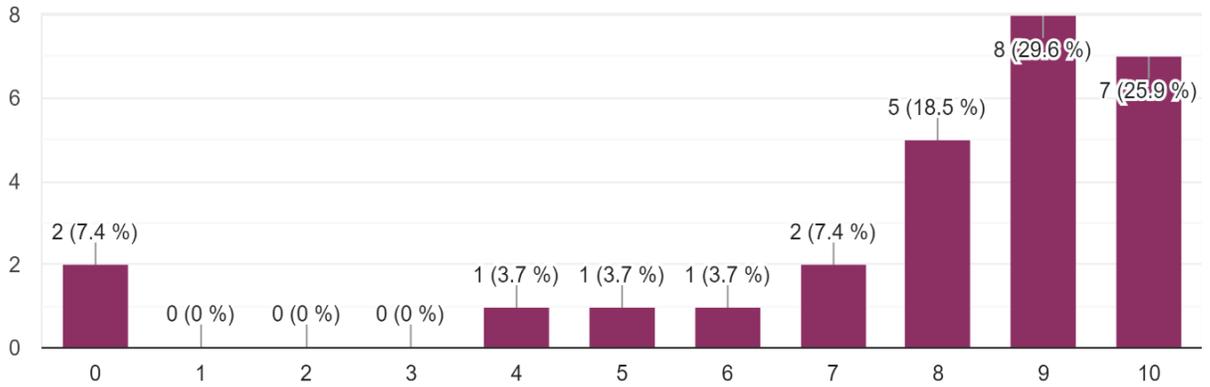


Figura 19

11.- ¿Por qué recomendarías a la comunidad de la facultad de psicología que escuchen el podcast?

27 respuestas

