



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS**  
**SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

“EL PODCAST Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DEL DÉCIMO AÑO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO PERIODO OCTUBRE 2021 – FEBRERO 2022”

---

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social

**AUTORA:**

Doménica Nicole Lalama Heredia

**TUTOR:**

Lic. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

Ambato – Ecuador

2022

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: “EL PODCAST Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DEL DÉCIMO AÑO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO PERIODO OCTUBRE 2021 – FEBRERO 2022” de la estudiante Doménica Nicole Lalama Heredia, egresada de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 20 de junio de 2022

1802907103  
FRANKLIN  
GERMANICO  
HERDOIZA  
MANCHENO

Firmado digitalmente  
por 1802907103  
FRANKLIN GERMANICO  
HERDOIZA MANCHENO  
Fecha: 2022.06.20  
11:18:45 -05'00'

Lic. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

## AUTORÍA

La información emitida en el trabajo de investigación: **“EL PODCAST Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DEL DÉCIMO AÑO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO PERIODO OCTUBRE 2021 – FEBRERO 2022”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 20 de junio de 2022



---

Doménica Nicole Lalama Heredia

C.I. 1805296447

AUTORA

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 20 de junio de 2022



---

Doménica Nicole Lalama Heredia

C.I. 1805296447

AUTORA

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: “EL PODCAST Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DEL DÉCIMO AÑO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO PERIODO OCTUBRE 2021 – FEBRERO 2022” presentado por la señorita Doménica Nicole Lalama Heredia, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, \_\_\_\_\_ de 2022

Para constancia firman

.....

**PRESIDENTE/A**

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de investigación quiero dedicárselo a las dos personas más importantes de mi vida:*

*A mi madre, por ser el motor de mi vida, la que ha sabido guiarme en cada paso que he dado, siempre inculcándome los mejores valores y formándome como una persona de bien.*

*Y a mi querido hermano, por ser quien ha estado incondicionalmente conmigo, mi mejor amigo, mi cómplice y compañero en todos mis buenos y malos momentos.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato y sus docentes por el conocimiento que me han impartido durante todos estos años y hacer que me encante mi carrera.*

*De igual manera, agradezco mucho a mis dos compañeras, Andrea y Tabita porque juntas en las aulas compartimos muchos sueños, aprendimos y crecimos en esta etapa universitaria, estoy segura que sin ustedes esta experiencia no hubiese sido la misma.*

*Finalmente, quiero extender un agradecimiento a mi tutor de tesis, el Lic Franco Herdoíza por el soporte que me brindó en mi proceso de titulación.*

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| <b>PORTADA</b> .....                                    | i    |
| <b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....                    | ii   |
| <b>AUTORÍA</b> .....                                    | iii  |
| <b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....                          | iv   |
| <b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....           | v    |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                | vi   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                             | vii  |
| <b>ÍNDICE</b> .....                                     | viii |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                           | x    |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....                         | xi   |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....                          | xii  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                   | xiii |
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....                                 | 1    |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....                              | 1    |
| <b>1.1 Antecedentes Investigativos</b> .....            | 1    |
| <b>Fundamento teórico</b> .....                         | 4    |
| <b>Comunicación Masiva</b> .....                        | 4    |
| <b>Tecnologías de la comunicación</b> .....             | 5    |
| <b>Plataformas de streaming</b> .....                   | 7    |
| Podcasts .....  | 7    |
| <b>Audiencias</b> .....                                 | 9    |
| <b>Percepción</b> .....                                 | 10   |
| <b>1.2 Justificación</b> .....                          | 10   |
| <b>1.3. Objetivos</b> .....                             | 11   |
| <b>1.3.1. Objetivo general</b> .....                    | 11   |
| <b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....               | 11   |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....                                | 12   |
| <b>METODOLOGÍA</b> .....                                | 12   |
| <b>2.1 Enfoque investigativo</b> .....                  | 12   |
| <b>2.2 Materiales</b> .....                             | 13   |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....                               | 14   |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....                     | 14   |
| <b>3.1 Análisis y discusión de los resultados</b> ..... | 14   |
| 3.1.2 Entrevistas a creadores de podcasts .....         | 28   |
| <b>CAPÍTULO IV</b> .....                                | 32   |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....             | 32   |
| <b>4.1 Conclusiones</b> .....                           | 32   |



|   |    |
|---|----|
| <b>4.2 Recomendaciones</b> .....  | 32 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....   | 34 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 36 |
| <b>Anexo 1:</b> Encuesta a estudiantes del Décimo Año de Comunicación Social..... | 36 |
| <b>Anexo 2:</b> Cuestionario de preguntas para los creadores de podcasts.....     | 39 |
| <b>Anexo 3:</b> Portada de los podcasts de los creadores de contenido .....       | 40 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Tabla 1: Pregunta No.1 .....   | 14 |
| Tabla 2: Pregunta No.2 .....   | 15 |
| Tabla 3: Pregunta No.3 .....   | 16 |
| Tabla 4: Pregunta No.4 .....   | 17 |
| Tabla 5: Pregunta No.5 .....   | 18 |
| Tabla 6: Pregunta No.6 .....   | 19 |
| Tabla 7: Pregunta No.7 .....   | 20 |
| Tabla 8: Pregunta No.8 .....   | 22 |
| Tabla 9: Pregunta No.9 .....   | 23 |
| Tabla 10: Pregunta No.10 ..... | 24 |
| Tabla 11: Pregunta No.11 ..... | 25 |
| Tabla 12: Pregunta No.12 ..... | 26 |
| Tabla 13: Pregunta No.13 ..... | 27 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Gráfico 1: Pregunta No.1 .....    | 14 |
| Gráfico 2: Pregunta No.2 .....    | 15 |
| Gráfico 3: Pregunta No.3 .....    | 16 |
| Gráfico 4: Pregunta No.4 .....    | 17 |
| Gráfico 5: Pregunta No.5 .....    | 19 |
| Gráfico 6: Pregunta No.6 .....    | 20 |
| Gráfico 7: Pregunta No.7 .....    | 21 |
| Gráfico 8: Pregunta No.8 .....    | 22 |
| Gráfico 9: Pregunta No.9 .....    | 23 |
| Gráfico 10: Pregunta No.10 .....  | 24 |
| Gráfico 11: Pregunta No. 11 ..... | 25 |
| Gráfico 12: Pregunta No.12 .....  | 26 |
| Gráfico 13: Pregunta No.13 .....  | 27 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Los podcasts son una herramienta digital que se presenta como una propuesta innovadora, creativa y accesible, este formato de audio tiene la particularidad de brindar al usuario la flexibilidad de escuchar el contenido que desee a la hora que guste y seleccionar el tipo de programa que más sea de su interés, de igual manera, ofrece beneficios al creador de contenido ya que para crear, subir y publicar programas no requiere de fuertes inversiones económicas, por el contrario, permite que el mismo tenga su espacio de visibilidad con recursos que se tiene al alcance.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación de los podcasts en estudiantes universitarios de Ambato, a su vez, identificar qué tipo de contenido es de mayor y menor aceptación, diagnosticar los hábitos de consumo y analizar cómo influyen en los estudiantes.

Para alcanzar estos objetivos planteados se utilizó una metodología complementaria, para lo cual en el aspecto cuantitativo se aplicó encuestas a los 23 estudiantes del Décimo Año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato y en el aspecto cualitativo se tomó a un grupo focal de creadores de podcasts para realizarles una entrevista, todo esto con el fin de poder tener datos y panorama más amplio desde ambas fuentes.

Así mismo, para esta investigación se realizó previamente una búsqueda de información y trabajos investigativos que se asemejen a la propuesta de este proyecto, los mismos que permiten dar un sustento teórico y científico a la investigación.

**Palabras clave:** Comunicación masiva, tecnologías de la comunicación, plataformas de streaming, podcasts, audiencias, percepción.

## ABSTRACT

Podcasts are a digital tool that is presented as an innovative, creative and accessible proposal. This audio format has the particularity of giving the user the flexibility to listen to the content they want at the time they like and to select the type of program they like the most. is of interest to you, in the same way, it offers benefits to the content creator since to create, upload and publish programs it does not require strong economic investments, on the contrary, it allows it to have its visibility space with resources that are available at scope.

This research aims to determine the level of acceptance of podcasts in university students in Ambato, in turn, identify what type of content is more and less accepted, diagnose consumption habits and analyze how they influence students.

To achieve these stated objectives, a complementary methodology was used, for which, in the quantitative aspect, surveys were applied to the 23 students of the Tenth Year of the Social Communication career at the Universidad Técnica de Ambato and in the qualitative aspect, a group was taken a focal point of podcast creators to interview them, all this in order to have data and a broader panorama from both sources.

Likewise, for this investigation, a search for information and investigative work that resembles the proposal of this project was previously carried out, the same ones that allow giving a theoretical and scientific support to the investigation.

**Keywords:** Mass communication, communication technologies, streaming platforms, podcasts, audiences, perception.

## CAPÍTULO 1

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes Investigativos

Existen varios trabajos de investigación realizados previamente que son tomados como referencia para tener un panorama más amplio del presente trabajo, que toma en cuenta el análisis de temas relacionado a este desarrollado por investigadores.

Galán, Herrero, Vergara, Martínez (2018) en su artículo **“Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica”** señalan que, la cantidad de material investigativo sobre los podcasts es muy escaso, y la mayoría son en inglés, con su mayor número proveniente de Estados Unidos. El principal objetivo de este artículo es investigar sobre la existencia de literatura sobre los estudios radiofónicos y las nuevas tecnologías en Web of Science y Scopus. La metodología a utilizar se basó en revisiones sistemáticas, planteamiento de hipótesis referentes al número de revistas o artículos, países en los que fueron publicados, sus idiomas y demás. Obteniendo como resultados una muy baja incidencia en sus producciones, en su búsqueda inicial, obtiene 91 artículos de los cuales solo 28 pudieron ser parte de la muestra ya que la mayoría de su producción está en inglés.

Pérez, Pedrero, Leoz (2018) en su artículo titulado **“La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias”** dejan probada como hipótesis que la producción de podcasts en radios de España, ayudan a posicionar marcas en línea y a su vez atraerlos a sus principales plataformas digitales, los cuales aportan de mayor y mejor manera antes que una programación convencional. Entre los resultados obtenidos está que la oferta del podcast en las principales radios españolas sirve para crear una imagen muy ilustrativa sobre este formato en línea. Analizaron 44 unidades, el 50% genera contenido deportivo, le sigue el contenido cultural con un 27,3% mientras que los temas sociales tienen un 6,8% de alcance y con un 4,5% los temas educativos, el resto de podcast abordan otros temas. El objetivo de este trabajo investigativo era analizar los podcasts de tres grandes radios privadas, reconocer, clasificar y valorar el contenido que hacen, para esto su metodología fue el análisis de contenidos para contabilizar sus podcasts durante un determinado periodo.

Blanco (2006) en su investigación llamada **“El podcast: situación actual en el**

**mundo hispano hablante”** recalca que aún queda mucho por recorrer en el mundo del podcast hispano hablante para alcanzar al estadounidense, sin embargo, reconoce que se tiene herramientas que facilitarán bastante a la prosperidad de este formato. El objetivo de este trabajo es estudiar estado en el que se encuentra el podcast en España y Latinoamérica, así como su proyección a futuro. Para lo cual se utilizó una metodología cuantitativa y arroja como resultados que, desde junio de 2006, se incrementó a producción de podcasts, sin embargo, aún queda mucho para superar al nivel de oyentes que tiene una radio convencional. Mientras tanto en el ámbito hispano hablante los podcasts se concentran en Podcastellano23, con un total de 308 podcasts y sus temáticas varían entre tecnología, arte, sociedad, deportes, hogar, juegos, infantil, ciencia, salud, negocios, etc.

Alaejos y Merayo (2013) en su artículo **“Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas”** resaltan que, las cadenas generalistas en España han tenido un gran avance en el uso de herramientas para tener mayor visibilidad en internet, haciendo hincapié en los podcasts y portales web que brindan la facilidad de que la programación no esté sujeta necesariamente a un horario para poder ser escuchada. El objetivo de esta investigación es cuantificar y analizar, en caso de que hubiese, las novedosas ofertas de contenidos en la red y sus formatos, para esto se utiliza el análisis de contenido para poder abordar la programación emitida durante un determinado periodo. Se analizaron 680 casos, de los cuales el 77,1% del contenido presenta los dos formatos, es decir, se emite directamente en la radio de forma tradicional y en podcast, con un 8,7% existe contenido exclusivo de podcast, la mayoría de sus programas eran de deportes.

López, Gómez y Redondo (2014) en el artículo **“La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo Online de música y entretenimiento”** menciona que, las nuevas generaciones de usuarios de los medios de comunicación muestran con sus respuestas la existente transición cultural mediática que ha provocado la expansión de las nuevas ofertas que hay en plataformas digitales y los cambios de hábitos en cómo se acceden y consumen distintas programaciones, siendo su principal segmento, el público juvenil. El objetivo de este artículo es, conocer los hábitos de escucha y valoración que se hace de un medio para decidir pautar con el mismo, para esto se utiliza una metodología cuantitativa, encuestando a 1000 jóvenes. Los resultados obtenidos reflejaron que a los jóvenes no les gusta la programación

actual de la radio y mayoritariamente prefieren el internet o la televisión. Además, los jóvenes expresaron que la radio es un medio de comunicación excesivamente serio y con temas de poco interés en ellos, lo que tiene como efecto una pérdida de influencia política.

Gallego (2009) en su investigación titulada **“Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española”** menciona que, se ha convertido en un hábito para la radio española difundir contenido a través de podcasts, este nuevo formato está cambiando la manera de consumir programas sonoros y esto pone como reto el formular nuevas formas de programación. El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la radio y el podcast, para después presentar una propuesta que las integre, en la metodología de esta investigación se parte de un objeto de estudio, por su particularidad hace que se aplique un conjunto de métodos que ayuden a responder diversas preguntas planteadas, la investigación se define como científica y se integra con las ciencias de la comunicación. En 2008 se ha gestionado 249.728 podcasts, esta cantidad refleja la increíble evolución del podcast, este desarrollo se debe a la implantación de nuevos móviles con tecnología más avanzada que hace la presentación del podcast más atractiva.

Quintana, Parra y Riaño (2017) en su artículo: **“El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios”** mencionan que el podcast no puede ser únicamente visto como una forma de entretenerse, sino que también como una herramienta académica que refuerza aptitudes, brinda conocimiento y presenta plataformas digitales nuevas. El desconocimiento sobre cómo crear un podcast ha ocasionado que se desaproveche una herramienta con muchos beneficios. El objetivo de esta investigación es analizar la percepción que hay sobre los mismos e incorporarlos al ámbito estudiantil, para ello se ha utilizado una metodología exploratoria y descriptiva. Finalmente, se pudo evidenciar la necesidad de incorporar canales de comunicación más eficaces dentro de la universidad, usar herramientas como el podcast o los blogs ya que por parte de los estudiantes si existe un interés hacia estas nuevas herramientas.



## **Fundamento teórico**

### **Comunicación Masiva**

El mundo de hoy evoluciona entorno a un desarrollo técnico, científico y globalizado, teniendo un impacto en la sociedad ante su cultura e ideología. Las nuevas tecnologías, los medios tradicionales y digitales están cada vez moldeando el comportamiento de las nuevas generaciones.

Es el resultado de una modernidad que por occidental y con tecnología se presentó como un único discurso y universal negando la posibilidad de otras propuestas [...] donde los países del “centro” son los que imponen prácticas culturales a partir de un desarrollo científico-técnico superior, y en este sentido el desarrollo de los medios masivos de comunicación jugó (y juega) un papel fundamental. (Cruz, 2012, p.190)

Convirtiéndose de esa manera, los medios de comunicación, en los principales constructores de paradigmas culturales e instrumentos de control social por su calidad casi que imprescindible para la sociedad. Según Thompson (como se citó en Cruz, 2012) menciona que, en un sentido amplio, podemos concebir la comunicación de masas como la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación.

La historia de los medios de comunicación surge a partir de procesos históricos en los que siempre estuvo la ciencia y la tecnología como punto central para la reproducción de contenidos que se fijan en el imaginario colectivo. A lo largo de los tiempos han existido acontecimientos específicos que han marcado la historia de la comunicación, tal es el caso del surgimiento de la modernidad, teniendo como antecedente el inicio de los medios de la imprenta con Gutenberg siendo este un aporte a lo que se refiere con el desarrollo tecnológico, así también, el desarrollo del capitalismo industrial en Europa fue lo que repercutió en otras civilizaciones del mundo al emerger una transmisión cultural. De igual manera, el siglo XV se establecieron imprentas en Europa, con lo cual se dio comienzo a una era de comunicación masiva, dando el paso a la creación de grandes organizaciones dedicadas a la prensa escrita. Desde luego, no se puede dejar por fuera a los inicios de la radio con sus inicios en Estados Unidos y su aporte para el mundo, las industrias cinematográficas y la televisión.

La comunicación de masas ha transformado la naturaleza de la interacción

social, el despliegue de los medios técnicos tiene un impacto fundamental en las maneras en que la gente actúa e interactúa entre sí y por tanto contribuye a reestructurar las relaciones sociales existentes por su influencia en la recepción de mensajes mediados [...] pues reconstruyen los límites entre la vida pública y privada. Según Thompson (como se citó en Cruz, 2012)

A partir de lo que menciona Thompson, los medios de comunicación cumplen con el papel de construir significados y así también pueden tener como efecto una desconstrucción y pérdida de identidad en las personas, pues estos tienen el poder de diseñar nuevas realidades e influir en la ideología de la sociedad. Detrás de los grandes medios existen grandes potencias o grupos de poder que pretenden tener las riendas del contenido que se produce y difunde, en muchos de los casos obteniendo beneficios económicos y políticos. De ahí lo oportuno que señala Martín Barbero:

Introducir el análisis del espacio cultural, significa... focalizar el lugar en que se articula el sentido que los procesos económicos y políticos tienen para una sociedad. Lo que en el caso de los medios masivos implicaría construir su historia desde los procesos culturales en cuanto articulaciones de las prácticas comunicativas hegemónicas y subalternas” Según Martín Barbero (como se citó en Cruz, 2012)

En este sentido, las riendas de la comunicación están tomadas por las nuevas tecnologías y a su vez construidas por las potencias que las reproducen, con contenidos que forman parte de su diario vivir y son el punto de referencia para la gente, creando en ellos una memoria colectiva aun cuando entre ellos no exista necesariamente una interconexión. Es por ellos importante, tener una mirada crítica hacia las nuevas tecnologías que van surgiendo y desde luego a los medios de comunicación, diseñar políticas de carácter cultural y que estas estén estrechamente ligadas con los medios de comunicación, de igual manera, generar políticas educativas para que no existan tanto contenido escaso de conciencia y que más bien muestre de manera apropiada la historia, la diversidad y los temas de actualidad que vayan surgiendo con un trasfondo crítico en pro de las masas.

### **Tecnologías de la comunicación**

El mundo de hoy se presenta con un panorama bastante variado en cuanto a tecnologías de la información y comunicación, con cualidades que resultan atractivas para los usuarios, Y al referirnos a esto no solo se puede hablar del contenido multimedia sino

también de los dispositivos que nos facilitan la reproducción de contenidos. Los avances tecnológicos han permitido que antiguos aparatos de tecnología se renueven e innoven, ofreciendo al usuario estar cada vez más conectado al mundo y al contexto altamente avanzado que va presentando. Según Barroso (2005) menciona: “La aportación principal de estas tecnologías podríamos cifrarla [...] en tres grandes ideas: rapidez, interactividad y adaptabilidad” (p11).

Una de las mayores ventajas que se tiene actualmente en la comunicación es la rapidez e inmediatez con la que se difunde, las necesidades de la gente exigen tener el alcance de la información a tiempo real y gracias a la tecnología esto puede ser posible, nada más se necesita de un aparato que se conecte a internet para tener la información que se desee en cuestión de segundos.

Por otra parte, la interactividad que ofrece la tecnología de la comunicación permite una interacción constante de los usuarios, logrando una retroalimentación inmediata de quien emite la información, también ha facilitado para los emisores, que contenido preferiblemente presentar, pues ya se tiene una idea de que se opina respecto a la información emitida.

Finalmente, la adaptabilidad ha hecho que cualquier recurso (hardware, botones, entre otros) faciliten el manejo de estas plataformas tecnológicas, todo esto, en conjunto con las características antes mencionadas, proporcionan una interfaz atractiva y fácil para que quien las use no se pierda de ser parte de este proceso y desarrollo de la globalización.

En un contexto tan desarrollado, cada vez son más las facilidades y herramientas a disposición de las personas para que estén conectadas a los demás y al tanto de la información que vaya surgiendo. “La propia Internet no se ha reducido a la conexión estática entre equipos, sino que ha ido desarrollando diversas formas de crear conexiones entre máquinas de procesamiento de datos” (Barroso, 2005, p12). La implementación del internet a nuestra cotidianidad ha eliminado muchas jerarquías con respecto a la comunicación, ha permitido que la distancia ya no sea un obstáculo a la hora de estar en contacto con el prójimo, y tener a mayor alcance muchos servicios. El amplio abanico de medios tecnológicos ha impactado en personas de todas las edades, si bien es cierto, para las personas más jóvenes es más fácil adaptarse a estos cambios, pero para otro grupo de personas consideras mayores, implica una desventaja el avance tan rápido que tiene este desarrollo tecnológico puesto que constantemente

de deben estar actualizando ciertas prácticas y dejando detrás otras y así sucesivamente.

Las tecnologías de la comunicación son cada vez más parte de nuestras vidas y adaptarnos a ellas es una necesidad, es vital aplicar conocimientos que han trascendido pero adaptadas a estas nuevas formas innovadoras que resultan más atractivas para la exigente y competitiva demanda que existe actualmente.

### **Plataformas de streaming**

Con la llegada del internet las formas de acceder a la información cambian totalmente y el consumo digital se consolida como hábito en la vida de las personas, cada vez las formas de informarse y entretenerse aumentan, siendo un campo fértil para el apareamiento de nuevas plataformas de streaming.

Youtube, Netflix, Spotify, Amazon Prime Video, Apple Music, entre otras plataformas de streaming surgen como herramientas bastante atractivas y rentables, estas se presentan como un modelo de negocio que se enfoca su atención en las audiencias más jóvenes, permiten que su público acceda a contenido sin involucrar prácticas “antiguas” como tener un cassette o un Cd.

Ahora bien, ¿cómo podemos definir a estas plataformas de streaming? Las mismas pueden considerarse a cualquier tipo de contenido en audio o video y que se reproduce a través de un aparato tecnológico, como un celular, una computadora, una tablet, entre otras. Fernández (2016) las define de la siguiente manera: “Son plataformas de mediatización los complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia)” (p76). Es así como estas plataformas plantean narrativas que se adaptan a sus formatos, no se siente la misma experiencia cuando se lee un blog a cuando escuchamos lo mismo a través de un podcast, o lo vemos en un video, otro ejemplo puede ser la publicación de un libro y la adaptación del mismo a una película, entre otros ejemplos.

### **Podcasts**

Los podcasts son una herramienta digital atractiva para algunos usuarios, este formato de audio que se comparte a través de una plataforma de streaming cada vez va tomando popularidad en distintas audiencias y con diferentes objetivos, para algunas personas puede resultar ser un medio únicamente de entretenimiento, mientras que otras la están utilizando como una herramienta de enseñanza, informativa, entre otras. Newman

(como se cita en Martínez y Gárate, 2019) señala que, entre los motivos para escuchar podcast destacan el mantenerse informado (46%) y aprender algo nuevo (25%).

Otros autores, tal como es el caso de Orrantia (2019) indica que: “A nadie se le escapa que estamos viviendo un boom del formato podcast. En Estados Unidos, por ejemplo, en 2018 se crearon cada día 100. En España, aunque no lo parezca, el fenómeno ha cumplido ya 15 años” (p13). Las facilidades que presenta este formato hacen que cada vez más personas quieran incursionar en él, antes para que la voz de una persona llegue a muchas otras se debía ser parte de un medio tradicional, ser conocido y tener buenos equipos tecnológicos. Mientras que ahora, un podcast te propone todo lo contrario a esas prácticas habituales. Para empezar, puedes iniciar grabando un podcast desde la grabadora del celular, luego, crear una cuenta gratuita en alguna plataforma de streaming que permita difundir el podcast y listo, cualquier tema que se domine o del cual se tenga conocimiento podrá ser compartido con el mundo.

El comienzo del podcast data al año 2004 y se presentaba como una nueva forma de innovación que facilitaba la difusión de contenidos a las radios y que con los años ha venido tomando su propio espacio y separándose de la radio para ser un medio de comunicación muy independiente del tradicional.

Los podcasts pueden tener diferentes formatos, existe el podcast de conversación, en el cual los presentadores charlan sobre un tema en específico y el diálogo va fluyendo de forma natural y espontánea lo que resulta bastante atractivo y familiar para el usuario. Otro formato es el informativo, donde se presentan la recopilación de información que ha pasado durante un determinado tiempo. Los educativos, en los que se aborda un tema y se lo sustenta con entendidos o expertos sobre determinada temática. Otro también muy popular en las plataformas de streaming son los de entrevistas, en los cuales se invita a personas conocidas o que sepan de algún tema para tratar temas de interés en el público.

Existen otro tipo de podcasts que al estilo de una novela o serie presentan capítulos cada cierto tiempo siguiendo la secuencia de alguna historia y este permite que el usuario de rienda suelta a que en su imaginación vaya creando el escenario y los personajes. El formato del podcast no exige un tiempo mínimo para su ejecución esto queda a elección del creador, es por eso que también existen podcasts de duración muy corta en los cuales se puede presentar una capsula informativa, motivacional, presentando el horóscopo del día o algún consejo, esa es una de las ventajas de este

formato de audio, cada persona decide cómo crear y presentar su contenido.

Al desarrollar nuevas maneras de llegar a la gente, el podcast ha reinventado la forma en que se crea vínculos con los oyentes y se sale de todo lo tradicional que es una radio.

### **Audiencias**

En la actualidad se puede evidenciar que la sociedad ha evolucionado mucho en cuanto se refiere a sus hábitos, preferencias, conductas y demás. Antes, las denominadas sociedades industriales implicaron un cambio en las sociedades tradicionales que principalmente se dedicaban a la producción agrícola y otras actividades que se realizan a base de recursos naturales. (Espinar, Frau y Gonzales, 2006).

Ahora con todo este proceso evolutivo se vive en una sociedad de la información y conocimiento, la cual si tiene rasgos bastante distintivos de la que se mencionó anteriormente.

Estos cambios según Burton (como se citó en Espinar et al., 2006) son:

Cambios en los diferentes sectores de actividades económicas, reducción de horas de trabajo e incorporación de nuevas tecnologías facilitando que las tareas se realicen desde cualquier lugar y momento, el conocimiento y la información generan innovación con una producción eficiente lo que se convierte en un modo de poder. (p.124)

Es así como a comienzos de los años ochenta se empieza a hablar sobre las denominadas sociedades de la información, las mismas llegaron a ocupar el lugar de las sociedades industriales, con la particularidad de que estas ahora atribuyen cada vez mayor importancia a la información y el impacto que tiene en el ámbito económico, social y político.

Ahora bien, las audiencias a breves rasgos puede ser un grupo de personas que recepta información por parte de un medio de comunicación, no obstante, otros teóricos profundizan más en el tema.

“La idea de audiencia se transforma y se reestructura a lo largo del siglo XX y, poco a poco se llega a pensar las audiencias en términos activos, esto es, un abandono del término (y el significado de) *masa* y una re-concepción del concepto *mismo* que empieza a entenderse como un grupo o como individuos es capacidad de reconocer y (re)codificar los mensajes que llegan a través de los medios” (González, Roncallo, Arango, 2018, p.3)

Es en este sentido que, los receptores deciden qué desean ver y qué no, teniendo la

capacidad de ser autocríticos con el contenido que observan. Sin embargo, muchos medios pasan por alto este análisis de los públicos y no los ven como entes activos sino netamente como receptores de quienes pueden lucrar al presentarles publicidad o implantar ideas políticas, económicas, sociales.

### **Percepción**

Se entiende por percepción a la primera recepción de información sobre algo por medio de los sentidos, y este término ha sido estudiado desde varias ramas de la ciencia, sobre todo la psicología, definiéndolo como un proceso cognitivo de la conciencia de las personas, permitiendo que emitan criterios sobre su entorno

El hecho de que la mayor parte de las veces nuestra percepción del mundo sea acertada, nos sirva para la supervivencia y nos permita ser conscientes de lo que nos rodea (e incluso de nosotros mismo), es un resultado de cómo es y cómo funciona nuestro sistema perceptivo. El constatarlo así puede incluso ser importante para comprender dicho sistema a partir de sus productos, como en ciencia se llega tantas veces de los efectos a las causas. (Manzano, 2006, p.9)

Por consiguiente, la percepción permite a los seres humanos comprender su contexto, quienes lo conforman y entender las distintas formas de percibir el mundo.

### **1.2 Justificación**

El presente trabajo de tesis titulado “Percepción de podcasts por estudiantes universitarios de la ciudad de Ambato” es de gran importancia para la sociedad, otorgándole visibilidad al demandante uso de nuevas plataformas tecnológicas y el cambiante contexto en el que actualmente vivimos, donde los recursos tecnológicos, uso de redes sociales, plataformas de streaming para entretenimiento, entre otros. Se han convertido en una prioridad y necesidad para las personas en su cotidianidad.

En la actualidad, cada vez son más los contenidos de audio y video que se crean y distribuyen a través de diferentes medios con distintas temáticas, la popularidad de los mismos ha llegado a tener bastante impacto en audiencias de diferentes edades, pero sobre todo en los jóvenes.

Los podcasts, son un formato de audio que le da al usuario la facilidad de poder escucharlos en cualquier momento del día, a través de una plataforma de streaming y escogiendo el programa de su preferencia, por consiguiente, este proyecto de titulación

pretende realizar un levantamiento de datos sobre la percepción que se tiene de los mismo en audiencias universitarias, siendo a futuro una herramienta o referencia para realizar un podcast o tener como línea de partida una investigación que refleje cómo reaccionan las audiencias ante estos.

A su vez, el proyecto se presenta bastante factible de ejecutar, teniendo en cuenta que la muestra a escoger y el tema seleccionado están al alcance de la investigadora para poder ser desarrollados.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de aceptación de los podcasts en estudiantes del décimo año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar qué temas de podcast son los de mayor aceptación en los estudiantes de décimo semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato
- b) Diagnosticar los hábitos de consumo de los podcasts del segmento objetivo mencionado.
- c) Analizar cómo influyen los podcasts en los estudiantes de décimo semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato



## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Enfoque investigativo

El presente proyecto de investigación utiliza una metodología complementaria, es decir, será de carácter cuantitativa y cualitativa. Hernández Sampieri (2014) explica la metodología cuantitativa, cualitativa o mixta de la siguiente manera:

Las investigaciones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse. (Hernández Sampieri, 2014, p.24)

Para esta investigación se requerirá de recursos humanos, para ello se cuenta con la colaboración de estudiantes del Décimo año de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato y creadores de podcasts escogidos aleatoriamente, de acuerdo a lo que ellos respondan se procederá al análisis de datos.

Para llevar a cabo el enfoque cuantitativo de la investigación se realizarán encuestas a los 23 estudiantes del Décimo año de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, el instrumento de medición que se utilizará para obtener los estadísticos y descriptivos y tablas, será el programa SPSS de IBM, un software de estadística que permite el análisis de datos estadísticos popularmente conocido entre las ciencias sociales.

Por otra parte, para realizar el enfoque cualitativo de la investigación se seleccionará a un grupo focal, que según Martínez (como se cita en Hamui y Varela, 2012) “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto” para esto se contará con 7 creadores de podcasts, lo mismos fueron seleccionados de forma aleatoria y de acuerdo a la facilidades logísticas, físicas y económicas. Los mismos corresponden a 5 creadores de Ambato y 2 de Quito con los cuales las entrevistas fueron realizadas a través del celular por motivos de tiempo y facilidad para los entrevistados.

Lo que se pretende con estas entrevistas es que, tener la información de ambas partes,

por lado, de quienes consumen podcasts y por el otro de quienes los crean, con el fin de ahondar más en el tema y generar mayor sustento respecto al objetivo general que implica saber el impacto de los podcasts

## **2.2 Materiales**

Para la investigación se utilizó lo siguiente:

**Materiales:** Para la elaboración de esta investigación se necesitó algunos aparatos tecnológicos como una computadora, impresora y grabadora de celular, adicional a esto cartuchos de tinta y resmas de papel para la impresión del trabajo.

**Económicos:** Se realizó pagos de mensuales de internet para la búsqueda de información y pagos en suministros de oficina que alcanzaron un total de \$40,00 los mismos corrieron por cuenta de la autora de este trabajo

**Institucionales:** Este trabajo se logró gracias a la colaboración de los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

**Humanos:** Se contó con el apoyo del Lic. Franklin Herdoíza, tutor de la tesis, los estudiantes del décimo año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato y siete creadores de podcasts entre ambateños y quiteños.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la metodología cuantitativa y cualitativa que se aplicó para la investigación. En primera instancia, se realizó una encuesta a los estudiantes de Décimo año de Comunicación Social, los gráficos de las estadísticas presentadas se obtuvieron a través del programa SPSS. Luego, se presenta los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a creadores de podcasts.

##### 3.1.1 Encuestas realizadas a los estudiantes de Décimo año de la Carrera de Comunicación Social

###### Pregunta 1:

¿Sabes lo que es un podcast? Si la respuesta es negativa la encuesta termina aquí.

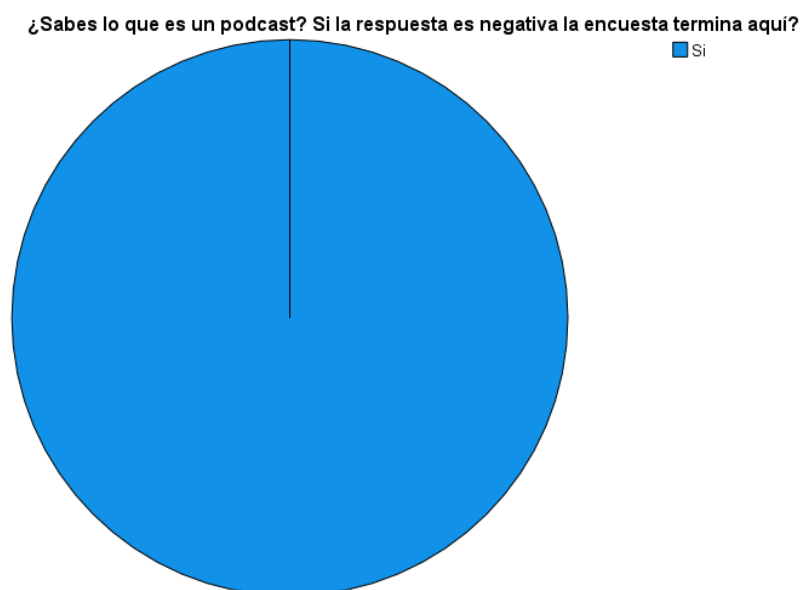
Tabla 1: Pregunta No.1

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 23         | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 1: Pregunta No.1



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Las estadísticas presentadas en la primera pregunta reflejan que el 100% de los estudiantes tienen una idea o conocimiento de lo que es un podcast, lo que permite ahondar más en este tema a más profundidad.

**Pregunta 2**

¿Has escuchado un podcast alguna vez? Si la respuesta es no, la encuesta termina aquí.

Tabla 2: Pregunta No.2

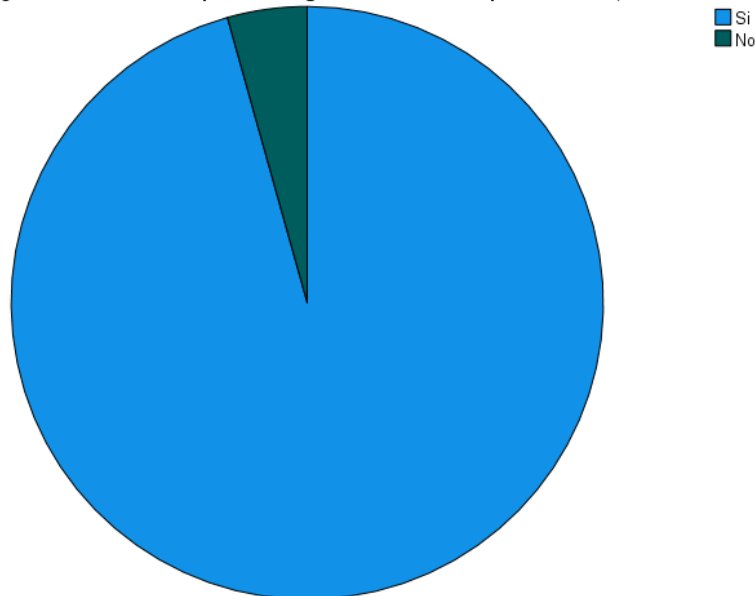
|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Si | 22         | 95,7       | 95,7              | 95,7                 |
| No        | 1          | 4,3        | 4,3               | 100,0                |
| Total     | 23         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 2: Pregunta No.2

¿Has escuchado un podcast alguna vez? Si la respuesta es no, la encuesta termina aquí?



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Los 95,7% de encuestados afirmó que, han escuchado alguna vez podcasts en su vida,

mientras que, el 4,3% mencionó no haberlo hecho, lo que en número de personas representa a 1 de un total de 23. Un porcentaje bastante bajo, sin embargo, no deja de ser importante el hecho de que existen personas sin consumir este formato.

**Pregunta 3**

¿Prefieres escuchar podcasts o la radio tradicional?

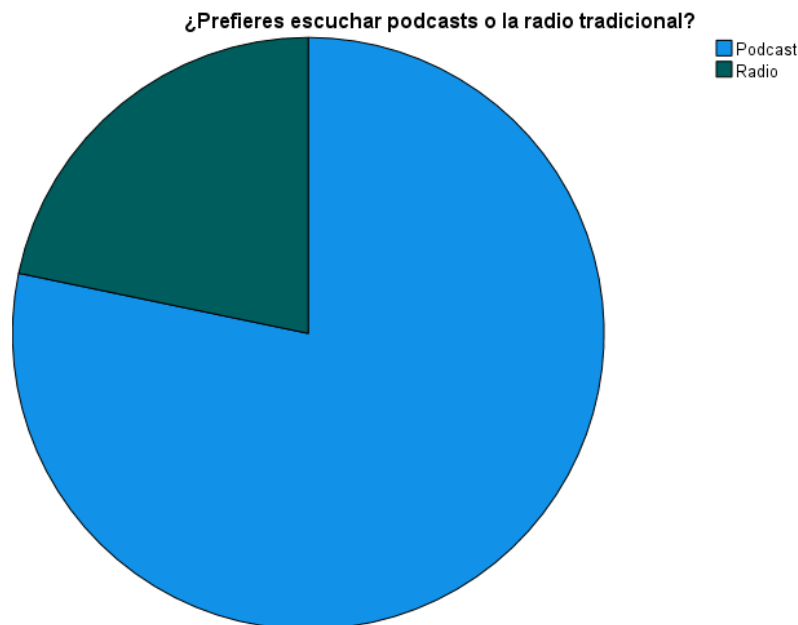
Tabla 3: Pregunta No.3

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Podcast | 18         | 78,3       | 78,3              | 78,3                 |
| Radio          | 5          | 21,7       | 21,7              | 100,0                |
| Total          | 23         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 3: Pregunta No.3



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

En la pregunta 3 se evidencia que los podcasts están siendo la opción por las que más

optan los estudiantes, en datos estadísticos esto representa un 78,3% lo que representa a un total de 18 personas de un total de 23 personas. Por otra parte, con un porcentaje menor, que equivale al 21,7% equivalente a 5 personas, aún siguen prefiriendo escuchar la radio.

**Pregunta 4**

¿Con qué frecuencia escuchas podcasts?

Tabla 4: Pregunta No.4

|        |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Una vez a la semana         | 7          | 30,4       | 30,4              | 30,4                 |
|        | Dos o más veces a la semana | 4          | 17,4       | 17,4              | 47,8                 |
|        | Una vez al mes              | 8          | 34,8       | 34,8              | 82,6                 |
|        | 2 o más veces al mes        | 4          | 17,4       | 17,4              | 100,0                |
|        | Total                       | 23         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 4: Pregunta No.4



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

La mayoría de encuestados afirman escuchar podcasts por lo menos una vez al mes, con un total de 34,8% lo que representa a 8 personas de un total de 23 personas, pese a ser un el mayor porcentaje, no llega a ser ni la mitad de encuestados. Seguido a esto, el 30,4% con un total de 7 personas, señalaron que escuchan podcasts una vez a la semana. Finalmente 4 personas que representan el 17,4% aseguran escuchar dos o más veces a la semana podcasts, con el mismo porcentaje y número de personas están los estudiantes que escuchan 2 o más veces al mes podcasts. En rasgos generales, estos datos demuestran que, escuchar podcasts se encuentra entre los hábitos de los estudiantes y no es una actividad que definitivamente no se encuentre entre las cosas que les gusta hacer.

### **Pregunta 5**

¿Qué tipo de dispositivo utilizas usualmente para escuchar podcasts?

Tabla 5: Pregunta No.5

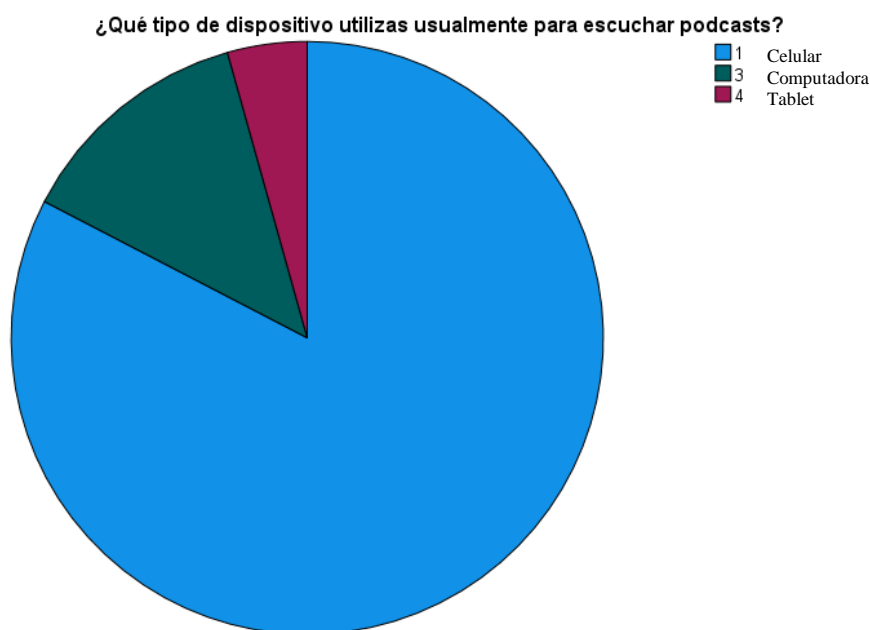
|        |             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Celular     | 19         | 82,6       | 82,6              | 82,6                 |
|        | Computadora | 3          | 13,0       | 13,0              | 95,7                 |
|        | Tablet      | 1          | 4,3        | 4,3               | 100,0                |

|       |    |       |       |  |
|-------|----|-------|-------|--|
| Total | 23 | 100,0 | 100,0 |  |
|-------|----|-------|-------|--|

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 5: Pregunta No.5



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

La mayoría de encuestados utilizan sus celulares para escuchar podcasts, esto significa un 82,6% total a 19 de estudiantes, un número bastante significativo y demuestra que, al tener este dispositivo la mayoría de tiempo cerca hace que parte de su tiempo en uso sea para escuchar podcasts. Con un número bastante bajo, esto es, 13,0% igual a 3 personas utilizan la computadora, finalmente, el 4,3% total a una persona prefiere utilizar su tablet.

### Pregunta 6

¿Qué plataforma utilizas para escuchar podcasts?

Tabla 6: Pregunta No.6

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Spotify        | 18         | 78,3       | 78,3              | 78,3                 |
|        | Apple Podcasts | 1          | 4,3        | 4,3               | 82,6                 |
|        | Youtube        | 4          | 17,4       | 17,4              | 100,0                |

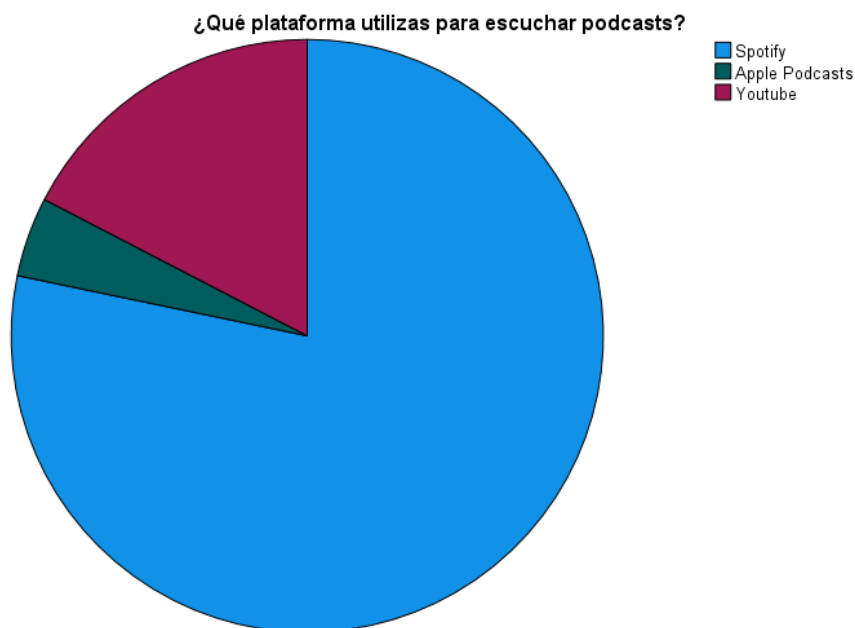


|       |    |       |       |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 23 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 6: Pregunta No.6



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

La mayoría de los estudiantes utiliza Spotify para escuchar podcasts esto equivale a un 78,3% igual a 18 personas, este dato demuestra que esta plataforma de streaming es una de las mejores opciones para subir podcasts, pese a ser de pago, su mayoría la prefiere. Youtube, una plataforma gratuita, es la segunda opción para escuchar podcasts, 4 personas que representan al 17,4% optan por esta alternativa. Finalmente, una persona que representa al 4,3% escucha podcasts a través de Apple Podcasts, una plataforma única de dispositivos Apple, un porcentaje aceptable entendiéndose que esta aplicación es única para los dispositivos de esta marca.

### Pregunta 7

¿Qué género de podcasts prefieres escuchar?

Tabla 7: Pregunta No.7

| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|-------------------|----------------------|
|------------|------------|-------------------|----------------------|

|        |                        |    |       |       |       |
|--------|------------------------|----|-------|-------|-------|
| Válido | Arte y entretenimiento | 7  | 30,4  | 30,4  | 30,4  |
|        | Negocios y tecnología  | 1  | 4,3   | 4,3   | 34,8  |
|        | Salud y estilo de vida | 9  | 39,1  | 39,1  | 73,9  |
|        | Sociedad y cultura     | 5  | 21,7  | 21,7  | 95,7  |
|        | Deportes y recreación  | 1  | 4,3   | 4,3   | 100,0 |
|        | Total                  | 23 | 100,0 | 100,0 |       |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 7: Pregunta No.7



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Menos de la mitad de los estudiantes prefiere escuchar podcasts de salud y estilo de vida, sin embargo, es el porcentaje más alto con un total de 39,1% lo que equivale a 9 estudiantes. En segundo puesto, los podcasts más escuchados son los de arte y entretenimiento con un 30,4% igual a 7 personas, en tercer lugar, con un 21,7% equivalente a 5 personas les gusta más el género de sociedad y cultura. Finalmente,

con 4,3% igual a una persona le gusta más los podcasts de deportes y recreación, con el mismo porcentaje y número de personas prefieren los podcasts de negocios y tecnologías.

**Pregunta 8**

¿Qué género/s de podcasts es de tu menor interés?

Tabla 8: Pregunta No.8

|        |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Arte y entretenimiento | 1          | 4,3        | 4,3               | 4,3                  |
|        | Negocios y tecnología  | 2          | 8,7        | 8,7               | 13,0                 |
|        | Educación              | 3          | 13,0       | 13,0              | 26,1                 |
|        | Juegos                 | 6          | 26,1       | 26,1              | 52,2                 |
|        | Salud y estilo de vida | 5          | 21,7       | 21,7              | 73,9                 |
|        | Sociedad y cultura     | 1          | 4,3        | 4,3               | 78,3                 |
|        | Deportes y recreación  | 5          | 21,7       | 21,7              | 100,0                |
|        | Total                  | 23         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 8: Pregunta No.8



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Los podcasts de menor interés son los de juegos con un 26,1% igual a 6 personas, seguido de salud y estilo de vida, deportes y recreación ambos géneros con el mismo porcentaje equivalente a 21,7% igual a 5 personas, le sigue los podcasts de educación con un 13,0% igual a 3 personas, le sigue los podcasts de educación con un 13,0% igual a 3 personas, con un 8,7% correspondiente a 2 personas están los podcasts de negocios y tecnología y con un 4,3% que representa a una persona, señalaron que los podcasts de su menor interés son los de arte y entretenimiento, con el mismo porcentaje y número de personas se señaló a los podcasts de sociedad y cultura.

### Pregunta 9

¿En qué momento del día normalmente escuchas podcasts?

Tabla 9: Pregunta No.9

|        |        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mañana | 5          | 21,7       | 21,7              | 21,7                 |
|        | Tarde  | 3          | 13,0       | 13,0              | 34,8                 |
|        | Noche  | 15         | 65,2       | 65,2              | 100,0                |
|        | Total  | 23         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 9: Pregunta No.9



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

La preferencia de los estudiantes en cuanto al horario que prefieren para escuchar podcasts es en las noches con un total 65,2% igual a 15 personas, el segundo horario de preferencia son las mañanas con un 21,7% correspondiente a 5 personas y el 13,0% igual a 3 personas prefiere escuchar podcasts en la noche.

### Pregunta 10

¿Del 1 al 10 qué tanto te gusta escuchar podcasts?

Tabla 10: Pregunta No.10

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 10    | 5          | 21,7       | 21,7              | 21,7                 |
|        | 5     | 2          | 8,7        | 8,7               | 30,4                 |
|        | 6     | 1          | 4,3        | 4,3               | 34,8                 |
|        | 7     | 6          | 26,1       | 26,1              | 60,9                 |
|        | 8     | 9          | 39,1       | 39,1              | 100,0                |
|        | Total |            | 23         | 100,0             | 100,0                |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 10: Pregunta No.10



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

En una escala de 1 al 10 la mayoría de los estudiantes expresó favorablemente el gusto por escuchar podcasts, esto se evidencia con el 39,1% igual a 9 personas que calificaron de 8 de 10 al gusto que tienen por poner en práctica esta actividad. Adicional a esto, 5 personas equivalente a un 21,7% lo calificaron con un 10 de 10. El 26,1% igual a 6 personas calificaron con un 7 de 10, Un 8,7% igual a 2 personas lo calificaron con un 5 de 10 y el otro 4,3% restante equivalente a una persona, lo calificó con un 6 de 10. Estas estadísticas demuestran que la mayoría de los estudiantes asimilan de buena manera esta actividad.

### **Pregunta 11**

¿Prefieres entretenerte viendo un video en Youtube o escuchando un podcast?

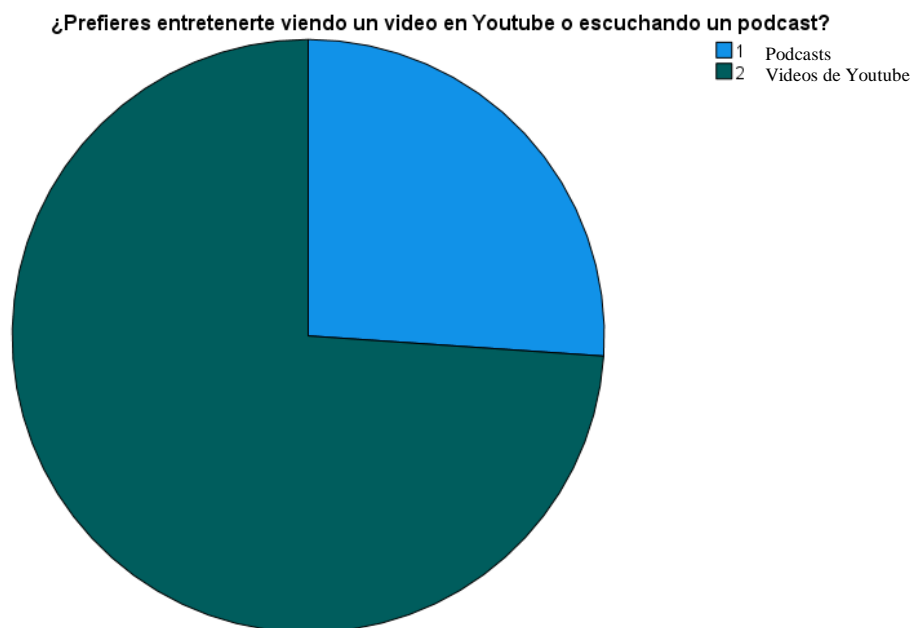
Tabla 11: Pregunta No.11

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Podcasts | 6          | 26,1       | 26,1              | 26,1                 |
|        | Youtube  | 17         | 73,9       | 73,9              | 100,0                |
|        | Total    | 23         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 11: Pregunta No. 11



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Las estadísticas descriptivas de la pregunta once demuestran que, si bien es cierto, los podcasts han alcanzado acogida entre los estudiantes, no obstante, siguen prefiriendo en su mayoría el contenido multimedia como es el caso de los videos de Youtube, con un 73,9% igual a 17 personas. El otro 26,1% equivalente a 6 personas prefieren contenidos únicamente de audio.

### **Pregunta 12**

¿Has escuchado o escuchas podcasts de personas ecuatorianas?

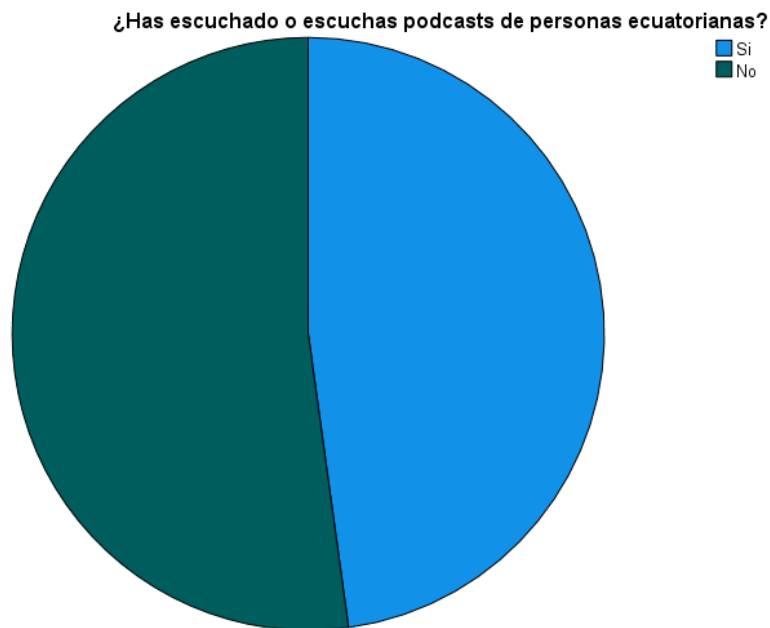
Tabla 12: Pregunta No.12

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 11         | 47,8       | 47,8              | 47,8                 |
|        | No    | 12         | 52,2       | 52,2              | 100,0                |
|        | Total | 23         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 12: Pregunta No.12



**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Un poco menos de la mitad señaló haber escuchado podcasts de personas ecuatorianas, exactamente un 47,8% correspondiente a 11 personas, por otra parte, el 52,2% correspondiente a 12 personas mencionaron no haber escuchado podcasts de personas ecuatorianas, un poco más de la mitad lo afirmó, lo que a breves rasgos nos muestra que todavía no existen muchos creadores de contenido en el país o su difusión y publicidad es mínima como para que esto pase.

### Pregunta 13

¿De qué países son los podcasts que escuchas?

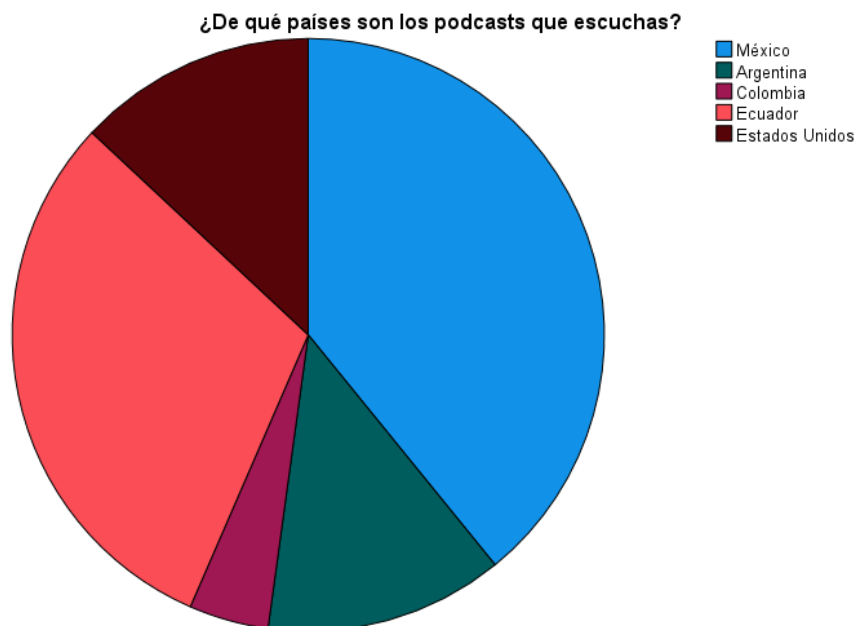
Tabla 13: Pregunta No.13

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | México         | 9          | 39,1       | 39,1              | 39,1                 |
|        | Argentina      | 3          | 13,0       | 13,0              | 52,2                 |
|        | Colombia       | 1          | 4,3        | 4,3               | 56,5                 |
|        | Ecuador        | 7          | 30,4       | 30,4              | 87,0                 |
|        | Estados Unidos | 3          | 13,0       | 13,0              | 100,0                |
|        | Total          | 23         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

Gráfico 13: Pregunta No.13





**Elaborado por:** Doménica Nicole Lalama Heredia

**Fuente:** Entrevista

El mayor número de estudiantes afirmó que los podcasts que más escuchan son provenientes de México, esto corresponde a un 39,1% igual a 9 personas, seguido a este valor se encuentra Ecuador con el 30,4% igual a 7 personas, un valor muy cercano a la mayoría y con tendencia a poder igualar al primer lugar. Con un 13,0% igual a 3 personas, fueron los resultados de Argentina y Estados Unidos, ambos con el mismo porcentaje, finalmente el 4,3% igual a una persona. Estos resultados evidencian que los usuarios se enfocan principalmente en el contenido de dos temas en específico, no obstante, hay cabida para los podcasts de otros países.

### **Pregunta 13**

¿Por qué te gusta escuchar podcasts?

La última pregunta se la realizó de manera abierta para que los estudiantes expresen libremente su opinión, la mayoría de encuestados mencionó que, escuchan podcasts porque les resulta entretenidos, además de que les brinda la facilidad de realizar esta actividad y a la vez otras sin ningún problema, de igual manera otorga una sensación de acompañamiento. Mencionan también que, los temas abordados en los podcasts son informativos, educativos y a la vez entretenidos.

### **3.1.2 Entrevistas a creadores de podcasts**

#### **Pregunta 1**

¿Cómo se llama tu podcast?

Los primeros cuatro entrevistados mencionaron que sus podcasts se llaman: “Hijos del Yugo” “Takomama show” “Nomada tuco los podcasts” “Desde la Cocina” “Ahí humildemente” y los dos últimos creadores de contenido pertenecen al mismo podcast “Darán Viendo”

#### **Pregunta 2**

¿Qué género es tu podcast?

Cinco creadores de contenido identificaron su contenido como arte y entretenimiento, las otras dos personas señalaron que su contenido pertenece a la temática de sociedad y cultura.

#### **Pregunta 3**

¿La mayoría de tu audiencia a quienes corresponde?

Cuatro creadores de contenido afirmaron que sus audiencias principalmente están

conformadas por mujeres, mientras que, los otros tres creadores recalcaron que sus audiencias mayoritariamente es de hombres.

#### **Pregunta 4**

¿Entre qué edades están la mayor parte de tu audiencia?

Cuatro de los siete podcasters mencionan que su público está conformado por personas que van desde los 19 años hasta los 25 años. Los otros dos creadores indicaron que su público, principalmente tiene entre 25 y 30 años, finalmente un creador de contenido indicó que su público es mayor de 30 años.

#### **Pregunta 5**

¿Hace cuánto tiempo empezaste a crear y subir podcasts?

La mayoría de entrevistados son relativamente nuevos en la creación de podcasts, el tiempo máximo que llevan realizando esta actividad es de dos años, quien tiene este tiempo creando contenido, el dueño del podcast “Ahí humildemente”. “Desde la Cocina” es otro podcast que está cerca de cumplir su segundo aniversario estando al aire, pues lleva un año y diez meses subiendo podcasts. “Hijos del Yugo” y “Nomada tucos los podcasts” tienen un año y medio mientras que “Darán Viendo” tiene 4 meses y “Takomama show” un mes.

#### **Pregunta 6**

¿Por qué optaste por crear podcasts?

El patrón a seguir de las respuestas emitidas una vez que se realizó esta pregunta fue que, iniciaron en este mundo por poder tener un espacio en donde expresar sus opiniones y darse a conocer ellos o sus marcas. Otras respuestas similares que se repitieron fueron las de que “no existía una propuesta de estas a nivel local” y en otras palabras mencionaron que era algo en tendencia o innovador.

#### **Pregunta 7**

¿Consideras que tu podcast ha tenido acogida?

Todos los entrevistados mencionaron que sí han tenido acogida, y el contenido que suben de acuerdo a las métricas que obtienen de cada programa, refleja evolución y mayor alcance en sus audiencias. Esto se debe principalmente, aseguran ellas y ellos, a que la gente se identifica mucho con los temas que tratan o historias que cuentan.

#### **Pregunta 8**

¿Consideras que los podcasts son un formato en auge o aún falta para que tenga más apogeo?

La respuesta a esta pregunta fue contundente por parte de todos y es que los podcasts sí están teniendo auge y afirman que a raíz de la pandemia tuvieron mucho más apogeo, consideran que es un buen momento para crearlos y que la gente los conozca.

#### **Pregunta 9**

¿Cuál consideras que es la plataforma ideal y accesible para escuchar podcasts?

Todos los entrevistados coinciden en que Youtube y Spotify son las preferidas de la gente, sin embargo, existen más pero estas dos son más utilizadas de acuerdo a sus propias experiencias.

#### **Pregunta 10**

¿Obtienes remuneraciones económicas por subir tus podcasts?

Cinco de los encuestados mencionan que si obtienen remuneraciones por subir podcasts y estas principalmente vienen por la gente que busca publicitar con ellos.

#### **Pregunta 11**

¿Te han ofrecido publicitar a través de tus podcasts?

Esta pregunta va muy de la mano con la anterior, cinco creadores de contenido expresaron que sí y mencionan que existe variedad de marcas, servicios y locales que los buscan para publicitar, no podrían afirmar tener a un solo tipo de cliente sino que es bastante variado a la hora de buscar un auspicio o publicidad con ellos.

#### **Pregunta 12**

¿Crees que los podcasts son un campo con mucha competencia actualmente?

Seis de siete entrevistados mencionaron que sí, en Ecuador ya existe gente que realiza podcasts, sin embargo, sus principal competencia podrían ser podcasters de otros países con mucho más tiempo haciendo podcasts y con millones de seguidores.

#### **Pregunta 13**

¿Qué estrategia utilizaste para dar a conocer tu podcast?

Todos mencionan que la estrategia a utilizar fueron las redes sociales, principalmente TikTok e Instagram, por la facilidad que representa utilizarlas y a su vez lo económico que es.

#### **Pregunta 14**

¿Cuáles son las ventajas de tener un canal de podcasts?

Los entrevistados mencionaron que los podcasts te brindan un espacio visibilidad y libre opinión, además de ser una herramienta en la que se puede aprovechar tu creatividad, resulta entretenido y puede llegar a ser, incluso, una fuente de trabajo.

**Pregunta 15**

¿Cuáles son las desventajas de tener un canal de podcasts?

La visibilidad y exposición que se tiene puede llegar a ser perjudicial en ocasiones, pues está sujeta a muchas críticas y juicios que emite la gente. De igual manera, mencionan que otra desventaja puede ser que sea una plataforma que lleva bastante tiempo para lograr los objetivos que se plantean.

**Pregunta 16**

¿Consideras que en Ecuador se podría aprovechar más los podcasts?

Todos los encuestados aseguran que sí, a nivel local al menos no se tiene una “cultura del podcast” y como cualquier otra herramienta digital, se la debe aprovechar.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Las nuevas tecnologías y herramientas digitales que van apareciendo cada día han facilitado el proceso de comunicación, educación y entretenimiento. En el caso del podcast, es un recurso digital que permite a cualquier persona crear su propio espacio de visibilidad y opinión.
- La radio tradicional, si bien es cierto, no ha perdido presencia, pero el podcast va cada vez tomando más espacio entre los hábitos de consumo de la gente por su versatilidad en horarios de emisión y selección de contenidos específicos de acuerdo al interés del usuario.
- El podcast va cada vez siendo una alternativa para que la gente cree contenido, ya no existe tanto la necesidad de ingresar a una radio tradicional para poder crear una imagen pública, con la ayuda de las redes sociales, la comunicación va siendo cada vez más democrática y sin tantas exigencias para poder acceder a la misma.
- Si bien es cierto, el podcast es una herramienta digital que en otros países no resulta nueva, pero en Latinoamérica y específicamente Ecuador, es un formato nuevo del cual se puede sacar mucho provecho, ya existen actualmente personas que se dedican a esta actividad, no obstante, no un número demasiado considerable para reconocer que este es un campo con mucha competencia y a nivel local menos.
- A nivel país no se cuenta con suficiente información sobre los podcasts, el tema aún no es tan tomado en cuenta para realizar investigaciones y relevamientos de datos, lo que dificulta un poco poder tener un panorama más claro sobre esta temática con soporte científico.

#### 4.2 Recomendaciones

- Incentivar en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato a que los estudiantes aprovechen este recurso para crear de forma autónoma espacios de comunicación.
- Medios de comunicación, empresas y demás puede hacer uso del podcast para ofrecer su contenido o información que crean apropiada, como una forma de creatividad e innovación.

- Realizar más investigaciones sobre los podcasts y relevamiento de datos, debido a sus escasas de información a nivel local, para que sirva como fuente de información para investigaciones futuras en el área de la comunicación y otras ramas de la ciencia.
- Utilizar el presente trabajo como referencia para otras investigaciones o para personas que quieran tener un breve panorama de cómo son percibidos los podcasts por jóvenes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barroso, E. (2005). Comunicación, universo artístico y nuevas tecnologías. Sevilla, Spain: Ediciones Alfar S.A. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/52624?page=12>.
2. Blanco Ruiz, Sonia. (2006). «El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante».
3. Cruz, M (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas Anales de Investigación*.
4. Espinar, Ruiz, E., et al. *Introducción a la sociología de la comunicación*, DIGITALIA, 2006. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=355207>.
5. Fernández, J. (2017). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. *InMediaciones De La Comunicación*, 11(11), 71-96. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2618>
6. Gallego Pérez, Juan Ignacio (2009) *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*
7. González, M., Roncallo, S., & Arango, G. (2018). *Estudiar las audiencias: tradiciones y perspectivas*. Universidad de la Sabana. <https://www.digitaliapublishing.com/a/56087>
8. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
9. López, N., Gómez, L. y Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*
10. Manzano Mier, M. (2006). *Introducción a la percepción*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/71808?page=9>.
11. María Pilar Martínez-Costa Pérez, Eva Lus Gárate (2019): El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital, en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 10 (2), pp. 323 a 340. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI:

<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>

12. Merayo, Alejandro & Pérez Alaejos, M<sup>a</sup> de la Peña. (2013). Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas. *Comunicação Midiática*.
13. Orrantia, A. (2019). Diez claves para contar buenas historias en podcast: o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/120298?page=13>.
14. Pérez-Alaejos, M. de la P. M., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91–106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
15. Quintana-Guerrero, Boris, Parra-Duque, Carolina y Riaño-Peña, Johanna Paola. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 15 (30), 81-100. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4>
16. R Galán Arribas, FJ Herrero Gutiérrez, M. Vergara Frago, CA Martínez Arcos (2018): “Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1398 a 1411. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1313/72es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1313
17. Varela-Ruiz, Margarita y Hamui-Sutton, Alicia (2013). La tecnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2 (5),55-60.



## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta a estudiantes del Décimo Año de Comunicación Social

#### Encuesta a estudiantes

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación de los podcasts en estudiantes universitarios de Ambato.

1. ¿Sabes lo que es un podcast? Si la respuesta es negativa la encuesta termina aquí.

- Sí
- No

⋮

2. ¿Has escuchado un podcast alguna vez? Si la respuesta es no, la encuesta termina aquí.

- Sí
- No

3. ¿Prefieres escuchar podcasts o la radio tradicional?

- Podcasts
- Radio

4. ¿Con qué frecuencia escuchas podcasts?

- 1 vez a la semana
- 2 o más veces a la semana
- 1 vez al mes
- 2 o más veces al mes
- Todos los días

5. ¿Qué tipo de dispositivo utilizas usualmente para escuchar podcasts?

- Celular
- Tablet
- Computadora
- Otra...

6. ¿Qué plataforma utilizas para escuchar podcasts?

- Spotify
- Apple Podcasts
- Google Podcasts
- Youtube
- Otra...

⋮

7. ¿Qué género de podcasts prefieres escuchar?

- Arte y entretenimiento
- Negocios y tecnología
- Educación
- Juegos
- Salud y estilo de vida
- Sociedad y Cultura
- Deportes y recreación

8. ¿Qué género/s de podcasts es de tu menor interés?

- Arte y entretenimiento
- Negocios y tecnología
- Educación
- Juegos
- Salud y estilo de vida
- Sociedad y cultura
- Deportes y recreación

9. ¿En qué momento del día normalmente escuchas podcasts?

- Mañana
- Tarde
- Noche

10. ¿Del 1 al 10 qué tanto te gusta escuchar podcasts?

Texto de respuesta corta

.....

11. ¿Prefieres entretenerte viendo un video en Youtube o escuchando un podcast?

- Podcast
- Youtube

12. ¿Has escuchado o escuchas podcasts de personas ecuatorianas?

- Sí
- No

⋮

13. ¿De qué países son los podcasts que escuchas?

México

Argentina

Colombia

España

Ecuador

Otra...

---

14. ¿Por qué te gusta escuchar podcasts?

Texto de respuesta larga

---

## **Anexo 2:** Cuestionario de preguntas para los creadores de podcasts

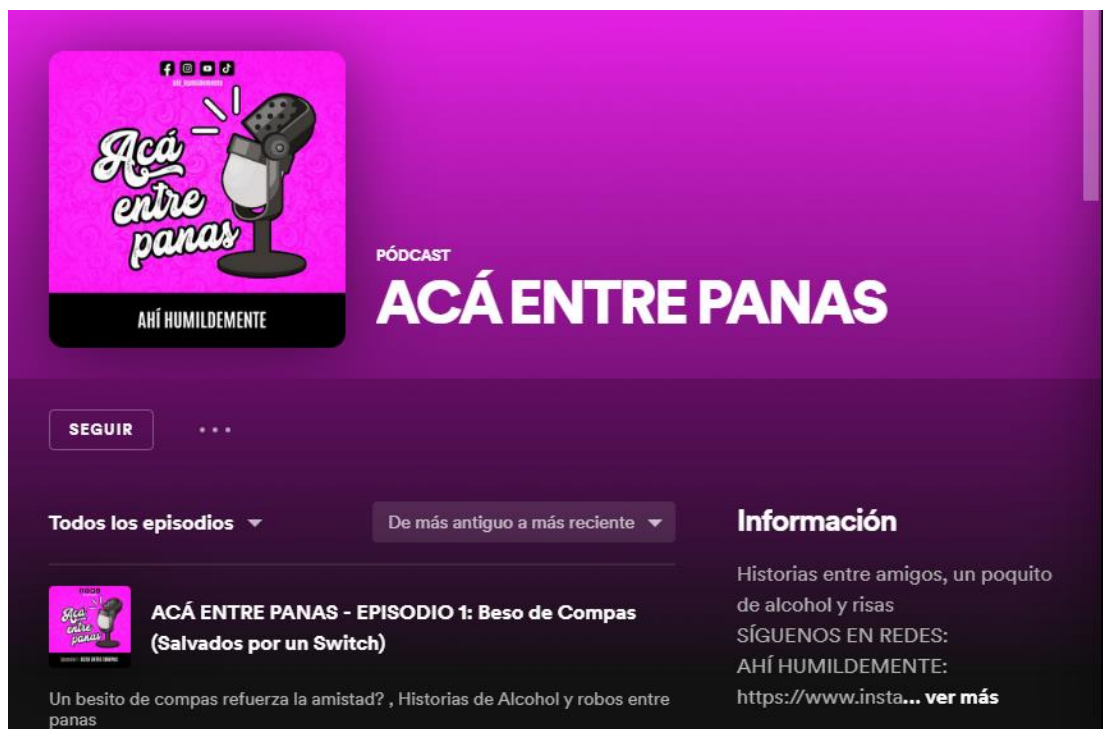
1. ¿Cómo se llama tu podcast?
2. ¿Qué género es tu podcast?
3. ¿La mayoría de tu audiencia a quienes corresponde?
4. ¿Entre qué edades están la mayor parte de tu audiencia?
5. ¿Hace cuánto tiempo empezaste a crear y subir podcasts?
6. ¿Por qué optaste por crear podcasts?
7. ¿Consideras que tú podcast ha tenido acogida? Si o no y explica por qué.
8. ¿Consideras que los podcasts son un formato en auge o aún falta para que tenga más apogeo?
9. ¿Cuál consideras que es la plataforma más ideal y accesible para escuchar podcasts?
10. ¿Obtienes remuneraciones económicas por subir tus podcasts?
11. ¿Te han ofrecido publicitar a través de tus podcasts?
12. ¿Crees que los podcasts es un campo con mucha competencia actualmente?
13. ¿Qué estrategia utilizaste para dar a conocer tú podcast?
14. ¿Cuáles son las ventajas de tener un canal de podcasts?
15. ¿Cuáles son las desventajas de tener un canal de podcasts?

16. ¿Consideras que en Ecuador se podría aprovechar más esta herramienta? Explica por qué.

**Anexo 3:** Portada de los podcasts de los creadores de contenido



The screenshot shows the Spotify interface for the podcast 'Desde la Cocina'. The cover art features a chef's hat with the text 'Desde la COCINA' and 'Desde VenPúrrri'. The page includes a 'SEGUIR' button, a dropdown menu for 'Todos los episodios', and a 'De más reciente a más antiguo' filter. The 'Información' section contains a description: 'Nos montamos un Podcast de bajo costo dentro de una cocina para hablar lo que otros hablan, pero sin que nos paguen.' and a 'Entretenimiento' category tag. A featured episode is titled 'Ser Infiel' with a description: 'En este podcast hablamos con Neno y Tiko sobre: taxistas, infidelidades, mientras se juega pool. Bienvenidos.'



The screenshot shows the Spotify interface for the podcast 'Acá entre panas'. The cover art features a microphone and a Nintendo Switch controller with the text 'Acá entre panas' and 'AHÍ HUMILDEMENTE'. The page includes a 'SEGUIR' button, a dropdown menu for 'Todos los episodios', and a 'De más antiguo a más reciente' filter. The 'Información' section contains a description: 'Historias entre amigos, un poquito de alcohol y risas' and social media links: 'SÍGUENOS EN REDES: AHÍ HUMILDEMENTE: https://www.insta... ver más'. A featured episode is titled 'ACÁ ENTRE PANAS - EPISODIO 1: Beso de Compas (Salvados por un Switch)' with a description: 'Un besito de compas refuerza la amistad? , Historias de Alcohol y robos entre panas'.



PÓDCAST

# Darán Viendo

SEGUIR

...

Todos los episodios ▾

De más antiguo a más reciente ▾

## Información



### Ep.1 Experiencias con Taxistas y Ubers

En este primer episodio nos la gozamos hablando de taxistas y ubers. También nos acordamos de nuestro panita el Colitas, y otros más. Esperamos no nos...

Hola! Somos Majó y Mateo, y hablamos desde nuestras experiencias y poquísimo conocimiento de la vida, todo con un to... [ver más](#)



PÓDCAST

# Hijos del Yugo

SEGUIR

...

Todos los episodios ▾

De más reciente a más antiguo ▾

## Información



### Machismo vs Caballerosidad

Las fronteras entre el machismo y la caballerosidad parecen cada vez más difusas, o es que acaso nunca existieron del todo. Sobre este y temas...

Espacio contra el victimismo. Entrevistas, conversaciones y lecturas para agudizar y dejar nuestra condición de hijos del yugo y padres de la queja; y así encontrar esperanzas y



PÓDCAST

# Nomadatuco

SEGUIR

...

Todos los episodios ▾

De más reciente a más antiguo ▾

## Información

Podcast de diferentes temas, que nos ayuden al día a día, Soy Antonio el Tuco Montalvo desde Ambato Ecuador ☺



- **Hablamos con Johana Garnica abogada de la ciudad**

Hablamos de las herencias familiares y sus problemas --- Send in a voice message: <https://anchor.fm/tuco-montalvo/message>