



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

“Podcast, una potente manera de entretener a los jóvenes”

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

AUTOR:

Elisa Fernanda Padilla Vega

TUTOR:

Lic. Mg. Franklin Herdoíza

Ambato-Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “Podcast, una potente manera de entretener a los jóvenes”, de la Srta. Elisa Fernanda Padilla Vega, egresada de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el 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 julio del 2023

TUTOR:

1802907103
FRANKLIN
GERMANICO
HERDOIZA
MANCHENO

Firmado digitalmente
por 1802907103
FRANKLIN GERMANICO
HERDOIZA MANCHENO
Fecha: 2023.07.21
12:28:32 -05'00'

Mg. Franklin Herdoíza

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "PODCAST, UNA POTENTE MANERA DE ENTRETENER A LOS JÓVENES" como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 20 de julio del 2023

AUTORA



Elisa Fernanda Padilla Vega

CI 1803622206

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta u procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 20 de julio de 2023

AUTORA:



Elisa Fernanda Padilla Vega

1803622206

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “PODCAST, UNA POTENTE MANERA DE ENTRETENER A LOS JOVENES” presentado por la Srta. Elisa Fernanda Padilla Vega, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman:

.....

PRESIDENTE

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A mi mamá Rosita Vega por estar siempre conmigo en todos los momentos de mi vida, por siempre apoyarme y nunca dejar que nada me derrumbe, a ella le dedico todo lo bonito de la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme brindado salud y vida para llegar a culminar mis estudios universitarios, por protegerme con su manto y darme su bendición.

A mi papá Héctor Padilla por apoyarme siempre, por no dejarme sola, y siempre brindarme palabras de aliento.

A mis mejores amigos: Nathaly, Myriam y Edwin, gracias por su amistad, siempre la llevo en mi corazón.

A mis amigos “Los Sexys” gracias por hacer más divertido mi paso por la universidad, que esta amistad nunca se marchite y nos dure para siempre.

Gracias infinitas al Mg. Franklin Herdoíza, por aceptar ser mi tutor y guiarme en el desarrollo de este proyecto, por su paciencia y amistad.

A todos los creadores de contenido de podcasts por hacer posible este proyecto de investigación, sigan adelante creando esos capítulos tan divertidos.

A mí, porque a pesar de todo seguí adelante, persiguiendo los sueños y anhelos de mi corazón.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Fundamentación teórica.....	6
Entretenimiento.....	6
Nuevos formatos de comunicación.....	8
Radio tradicional.....	9
Medios digitales.....	11
Podcast.....	13
Consumo de podcast en Ecuador.....	15
Influencer.....	18
Medios de comunicación.....	21
1.2 Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
CAPITULO II.....	25
METODOLOGÍA.....	25

2.1 Materiales.....	25
2.2. Métodos	25
2.2.1 Enfoque de la investigación.....	25
2.2.2 Técnicas e instrumentos.....	26
Entrevista.....	26
Análisis de contenido	26
Tabla 1: Estructura de la matriz de análisis de contenido en la plataforma YouTube.....	27
Nota: Elaboración de la investigadora.....	27
Tabla 2: Estructura de la matriz de análisis de contenido en medios digitales (Tik Tok).....	27
Nota: Elaboración de la investigadora.....	27
Encuesta.....	27
2.3 Población y muestra.....	28
CAPITULO III.....	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
Tabla 3 Entrevista Podcast Tres en Uno	29
Tabla 4 Entrevista Podcast Ahí humildemente.....	34
Tabla 5 Entrevista al podcast Habla Bienfff	38
Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a los creadores de contenido para podcasts.	44
Tabla 6 Matriz de análisis del podcast “Tres en uno”.....	46
Tabla 7 Matriz de análisis del podcast Ahí Humildemente	47
Tabla 8 Matriz de análisis del podcast Habla Bienfff	48
Interpretación de las matrices de análisis de contenido en YouTube	50
Tabla 9 Análisis del podcast “Tres en uno” en el medio digital Tik Tok.....	52

Nota: Elaboración de la investigadora.....	53
Tabla 10 Análisis del podcast “Ahí Humildemente” en el medio digital Tik Tok.....	53
Tabla 11 Análisis del podcast “Habla Bienfff” en el medio digital Tik Tok.....	54
Interpretación de las matrices de análisis de los podcasts en Tik Tok.....	55
CAPÍTULO IV	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Referencias Bibliográficas.....	73
ANEXOS	78
Anexo 1.....	78
Anexo 2.....	78

Índice de tablas

Tabla 1: Estructura de la matriz de análisis de contenido en la plataforma YouTube.....	27
Tabla 2: Estructura de la matriz de análisis de contenido en medios digitales (Tik Tok)	27
Tabla 3 Entrevista Tres en Uno	29
Tabla 4 Entrevista Ahí humildemente	34
Tabla 5 Entrevista al podcast Habla Bienfff	38
Tabla 6 Matriz de análisis del podcast “Tres en uno”	46
Tabla 7 Matriz de análisis del podcast Ahí Humildemente	47
Tabla 8 Matriz de análisis del podcast Habla Bienfff.....	48
Tabla 9 Análisis del podcast “Tres en uno” en el medio digital Tik Tok	52
Tabla 10 Análisis del podcast “Ahí Humildemente” en el medio digital Tik Tok	53
Tabla 11 Análisis del podcast “Habla Bienfff” en el medio digital Tik Tok	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	57
Gráfico 2.....	58
Gráfico 3.....	59
Gráfico 4.....	60
Gráfico 5.....	61
Gráfico 6.....	62
Gráfico 7.....	63
Gráfico 8.....	64
Gráfico 9.....	66
Gráfico 10.....	68
Gráfico 11.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

El internet es tan amplio que permite crear todo tipo de contenido, cada día resurgen nuevas maneras de entretenimiento en la web, y el podcast no se queda atrás pues ha llegado a posicionarse en la mente de los jóvenes, debido a que son muy amplios los temas que allí se pueden tocar, se lo puede escuchar a cualquier hora y en todo lugar, solo se necesita un dispositivo móvil para acceder fácilmente a un podcast. La presente investigación tiene como objetivo central, analizar la influencia de los podcasts como manera potente de entretenimiento en los jóvenes de 19 a 30 años de edad, además de analizar las temáticas que se abordan en los diferentes capítulos que son publicados en las diversas plataformas, y las reacciones de la audiencia frente a los mismos. Para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con diferentes métodos como la entrevista, análisis de contenido y encuesta, mismas que fueron realizadas a productores de podcasts y a personas jóvenes, precisamente estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Entre los resultados se obtuvo que los podcasts sí constituyen una potente manera de entretener a los jóvenes puesto que prefieren podcasts de entretenimiento antes que otros temas, en sus momentos de tiempo libre o aburrimiento, y desearían participar en la producción de un podcast. Por otro lado, los productores de los podcasts analizados tratan temas que son afines a la juventud como anécdotas, historias de la cotidianidad, humor.

Palabras clave: Entretenimiento en jóvenes, podcast, audiencia, medios digitales.

ABSTRACT

The internet is so wide that it allows to create all kinds of content, every day new ways of entertainment emerge on the web, and the podcast is not left behind because it has come to position itself in the minds of young people, because the topics that can be touched there are very broad, you can listen to it at any time and anywhere, you only need a mobile device to easily access a podcast. The main objective of this research is to analyze the influence of podcasts as a powerful way of entertainment in young people between 19 and 30 years of age, in addition to analyzing the topics that are addressed in the different chapters that are published on various platforms, and the reactions of the audience to them. In order to achieve the proposed objectives, a mixed qualitative and quantitative approach was used, with different methods such as interview, content analysis and survey, which were conducted to producers of podcasts and young people, precisely students of the Communication career of the Technical University of Ambato. The results showed that podcasts are a powerful way to entertain young people since they prefer entertainment podcasts rather than other topics in their free time or boredom, and they would like to participate in the production of a podcast. On the other hand, the producers of the podcasts analyzed deal with topics that are related to youth, such as anecdotes, everyday stories, humor.

Keywords: Youth entertainment, podcast, audience, digital media.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

La presente investigación se fundamenta en la potencia que tienen los podcasts como una manera eficiente de entretenimiento en jóvenes, ya que las maneras de pasar el tiempo de ocio son diversas, pero en base al estudio de los elementos del podcast, se lo pondrá como un método excepcional para entretener, por este motivo se analizarán investigaciones realizadas con anterioridad que poseen referencia al tema propuesto.

Guerra et al. (2020), en su tesis para obtener el Título de Licenciatura en Publicidad, denominada “Análisis Comparativo del Uso del Podcast y la Radio Tradicional en la Generación Z” realiza una comparación sobre lo que prefieren los jóvenes de la generación Z que comprenden personas entre los 10 y 28 años, aunque también se pueden incluir entre los 13 a 28 años de edad, donde estos individuos ya no solo buscan dejarse llevar por lo que se ve o se escucha en los medios de comunicación tradicionales, sino que opuesto a esto quieren crear sus propios contenidos y publicarlos, son más digitalizados. La metodología que se utilizó fue la de aplicar una investigación no experimental, partiendo de la aplicación de una encuesta a jóvenes entre 15 a 25 años de edad, donde se obtuvieron los siguientes resultados, la generación Z tiende a estar casi todo el tiempo conectado a internet, prefiere escuchar podcast, porque estos se pueden encontrar en la web y en el horario que la persona desee, además de que se los puede escuchar en el celular o la computadora, mientras que la radio convencional solo la utilizan para escuchar programas musicales.

Caballero et al. (2021), en su artículo denominado “El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter” da a conocer que los podcasts tienen la capacidad de producirse con un bajo presupuesto para poder llevarse a cabo, y los temas que se utilizan son de conocimiento público, por este motivo son importantes para realizar campañas de marketing porque son formatos audiovisuales que además de contener solo audio también imágenes, es por este motivo que varias empresas consideran tener un podcast para dar a conocer sus productos o servicios, a través de dos plataformas de distribución de podcasting iVoox y Anchor. La

metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, utilizando el software FanPage Karma, conociendo así lo fundamental del análisis de contenido, gracias a esto se concluyó que la plataforma Anchor tiene más influencia en las tres redes sociales analizadas, puesto que su número de seguidores y publicaciones diarias superan a la plataforma iVoox. De igual manera Twitter es la red social líder en audiencia y publicaciones de las dos plataformas utilizadas para el estudio.

Cutanda (2021), en su proyecto de graduación denominado “Desarrollo de un plan de comunicación para el podcast cultural transmedia Animation Bump” sostiene que junto a sus compañeros creó el podcast “Animation Bump” donde el tema principal son las animaciones. El objetivo primordial de esta investigación es la creación de una marca específica que diferencia al podcast de los demás, y que de igual manera logre brindarle una excelente reputación, aplicando técnicas de marketing tales como SEO Y SEM.

La metodología utilizada fue realizar primeramente un marco teórico para comprender los conceptos de podcast y streaming, seguido de esto se realizó un estudio de mercado, analizando la posible competencia es decir podcast con la misma temática, llegando a encontrar tres podcasts de habla hispana y dos de habla inglesa. Para crear el plan de comunicación se partió por almacenar el podcast en distintas plataformas de streaming como Spotify y YouTube, de la misma manera se creó cuentas en diversas redes sociales como Instagram que fue la que más acogida obtuvo debido a que allí realizaban dinámicas para interactuar con su público objetivo.

Los resultados obtenidos fueron que en cuatro meses que el podcast “Animation Dump” estuvo en redes sociales, recibió buena acogida de la audiencia debido a que se utilizó narrativas transmedia que permitieron cautivar el interés de las personas que se interesaron en seguir las publicaciones de las redes sociales del podcast en cuestión.

Quintana et al. (2017), en su artículo “El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios” refiere que los podcasts son grupos de ideas para crear diferentes tipos de contenidos, y a la vez estos pueden ser difundidos por muchos canales a través de internet, y por esto permite promocionar diferentes actividades.

La metodología utilizada fue de tipo exploratoria y descriptiva esto quiere decir que se realizó charlas grabadas de temáticas de interés en estudiantes de la carrera de Diseño Industrial en la Universidad Autónoma de Colombia, del mismo modo se realizaron entrevistas a cuatro hombres y tres mujeres de entre 36 y 58 años con el fin de saber cuáles serían las reacciones si es que se implementara una radio web en la universidad. También se realizó un experimento en el cual se contó con la participación de 34 personas de entre 20 a 25 años a los cuales se les entregó un texto con el tema del ecodiseño y aparte de esto se les pidió que escuchen tres audios sobre el mismo tema, para tener una aproximación más profunda.

En los resultados se obtuvo que, aunque los estudiantes no utilizaban de manera seguida formatos de audio para reforzar los conocimientos, sí estaban de acuerdo en que herramientas como el blog y el podcast servían como refuerzo académico, de igual manera se logró crear un espacio en la Universidad Autónoma de Colombia denominada Radio Lab, aquí se produce, edita y difunde podcasting.

González & Salgado (2009), en su artículo titulado “Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting” enfatiza que la radio tradicional está cambiando su tipo de programación y adaptándolos a formato podcasting, ya que antes de que tuvieran un auge los formatos de audio o video se utilizaban los blogs y cuadernos de bitácora. Los cibermedios son importantes debido a que permiten la interacción de la audiencia, reconociéndolo como el mayor exponente y protagonista, se denomina radio en la red a la que reúne todas las características del medio tradicional pero que migra al gran mundo del internet, por ejemplo, el audio puede ser descargado en teléfonos móviles o en computadores portátiles, y las imágenes se pueden transmitir a través del streaming.

La metodología utilizada es recolectar información con antecedentes investigativos para elaborar un marco teórico que permita elaborar un estado de la cuestión de acorde al tema, después se accedió a las emisoras de la cadena RTVE, analizando las variables que son blogs, cadenas de noticias, secciones, encuestas, pero especialmente el podcasting que es el objeto principal de estudio.

Como resultados se obtuvo que el formato podcasting es necesario tanto en la radio como en la televisión debido a que son mucho más fáciles de usar y los usuarios pueden

acceder a estos en el momento que deseen, es lo que se denomina “programación a la carta”.

Meco (2020), en su tesis denominada “Características del podcasting en las cadenas radiofónicas privadas españolas Podcast en las cadenas Ser, Cope y Onda Cero” tiene el objetivo primordial de analizar como estas tres cadenas de radio hacen uso del podcast, cuáles son los programas que se encuentran en modalidad on-line y cuál es la manera en la que son transmitidos ya sea en su totalidad o en pequeños fragmentos.

Como metodología el autor utilizó la cuantificación para de esta manera investigar y medir la audiencia de las emisoras de radio y el formato podcast, para ello se realizó un estudio general de medios con la ayuda de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, y se llegó a la conclusión de que la cadena SER está en primera posición, seguido de la cadena COPE, y finalmente la cadena ONDA CERO. Se realizaron tablas donde se recoge cierta información como podcast, programas emitidos, y fragmentos, poniendo énfasis en contenidos, duración de los mismos, periodicidad, temas, y número de capítulos por emisión.

Los resultados abarcan que los podcasts provenientes de las cadenas radiales tienen una duración promedio de 70 minutos, un periodo de emisión semanal, se caracterizan por la variedad en la programación, pero se da un auge un poco mayor al mundo deportivo, por lo general solo una persona toma las riendas de la conducción del podcast, pero durante el análisis también se pudo ver que existen dos o más colaboradores. En lo que concierne a la disponibilidad de los programas en las páginas web de las cadenas radiales se constata que la mayoría de programas son subidos en su totalidad, solo una minoría es subida en fracciones que tienen una duración no mayor a 30 minutos y no menor a 10 minutos.

Velásquez (2021), en su tesis para obtener el Máster en Comunicación Social denominado “La revitalización de los podcast tras el confinamiento por Covid19 en El Salvador: Estudio de casos a las revistas digitales Factum, Gato Encerrado, y Disruptiva” plantea que debido a la pandemia del Covid 19 que azotó a todo el mundo, los medios se vieron en la necesidad de expandir sus modos de renovarse ante su audiencia, ya que en algunos países hubo un confinamiento total, y las personas

estaban la mayoría de su tiempo en internet, es por esto que algunos medios decidieron apostarle al podcast como un medio digital para difundir su información.

El objetivo primordial fue investigar si tres medios digitales de El Salvador se reivindicaron y decidieron dar a conocer sus contenidos por medio del podcast, y la manera en la que lo hicieron, además busca diferenciar podcast de episodios de podcast en sí, argumentando que podcast es un programa global, mientras que los episodios son fragmentos con un tema en común, periodicidad adecuada y tiempo delimitado.

La metodología utilizada fue de carácter cualitativo puesto que se realizó primeramente una indagación bibliográfica sobre los podcasts en El Salvador, encontrando así los tres medios mencionados, y de esta manera poder realizar estudio de casos, también se sustentó la investigación con entrevistas de tipo semiestructuradas a las personas encargadas de la fundación y dirección de dichos medios digitales.

Entre los principales resultados se encuentra que los medios digitales sí producen podcasts globales y episodios sueltos, estos eran de temas variados donde preponderaba el entretenimiento, cultura, política y deportes. Se concluyó también que la pandemia por el covid19 y el confinamiento que esta trajo fue un detonante muy importante para interesarse por realizar podcast, y también gracias a esto se abrieron varias puertas para tener nueva audiencia.

Pacherres & Shirakawa (2022), en su trabajo de titulación “Hablando de la life podcast” da a conocer un podcast donde dos amigas, llamadas Diana y Nuria, hablan sobre diversos temas de actualidad o que hayan generado gran controversia, para acompañar a las personas en sus momentos de ocio o “break” (tiempo libre).

La investigación tiene objetivos primordiales que son: posicionar a este podcast entre los más escuchados del Perú, crear una comunidad de seguidores que se sientan conectados o atraídos con las experiencias de las conductoras, para esto se tuvo que difundir el podcast a través de redes sociales las cuales fueron Instagram y Tik Tok.

Para cumplir con los objetivos, se utilizó la metodología cualitativa pues se realizaron entrevistas al público objetivo, tomando en cuenta a un grupo de alumnos del Instituto SISE donde se les preguntó sobre como concebían al podcast, si estaba entre sus preferidos y temáticas que pueden surgir para posteriores episodios.

Entre los resultados lograron llamar la atención de la audiencia en Instagram gracias a que se pusieron el lugar de los oyentes, y reflexionaron sobre los temas que quisieran escuchar ya no como creadoras de contenido más bien como público objetivo. En lo que tiene que ver a la plataforma de Tik Tok subieron videos cortos o pequeños fragmentos del podcast que resultaban interesantes. El podcast ya no solo se quedó en un proyecto de audio, más bien en un producto transmedia es decir se dio a conocer en diferentes plataformas digitales, esto gracias a que se publica el contenido de forma constante, se interactúa con el público y no se abandonan las cuentas.

Hernández (2021), en su tesis de maestría propone que existe un concepto de ciber radio, es decir que la radio convencional ha trascendido a entornos virtuales, ya no solo los contenidos son transmitidos por las ondas, más bien tienen características propias del internet, pueden ser descargados y escuchados en cualquier momento.

Como metodología realizó una minuciosa investigación sobre el comportamiento de la radio online, offline y los servicios de streaming, de igual manera observó cuál es el detonante que lleva a que el público escuche música a través de servicios que ofrece la red.

Los principales resultados arrojan que la radio musical tradicional no ha perdido su “trono” frente a las nuevas formas de reproducir audio, puesto que en la encuesta que se realizó la mayoría de las personas siguen escuchando música de manera convencional frente a las nuevas plataformas, sin embargo, la música en streaming tiene algo que le diferencia mucho de lo convencional que es la forma de personalización, es decir el usuario puede escuchar la música cuando guste y del ritmo que desee.

1.2. Fundamentación teórica

Entretenimiento

El entretenimiento es una forma de dedicar el tiempo para la diversión o distracción que permite al ser humano evadir por un momento sus preocupaciones, y tener el agrado de realizar una actividad que le genere complacencia, ejemplo de esto son los hobbies, escuchar o mirar un programa favorito, las vacaciones o la vida en sociedad.

“El entretenimiento es, en simultáneo, muchas cosas en la actualidad: el mercado que más crece en oferta, demanda y capital; una estética industrial; una cultura que genera

sentidos, narrativas, estéticas y prácticas comunes; un orden del discurso que produce modos de gestión de la verdad, el saber y el poder” (Rincón, 2017, p.13). De esta manera el entretenimiento se convierte en una industria cultural.

Como señala Rincón (2017) la manera en la que se relata es incluso más importante que el contenido en sí de un discurso o producto, en vista de que, hablar, preguntar, observar es parte de la vida diaria, al igual que el performance o la actuación “cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos” (Goffman, 1997,p.23).

Hacer que alguien se entretenga, implica una actuación por parte de la persona que produce ese contenido, puesto que debe llegar a cautivar a su audiencia, y esta a su vez debe tratar de imitar lo que está contemplando, esto se puede dar en obras de teatro, programas de televisión y radio.

Si bien es cierto, el entretenimiento es visto como actividades de diversión cotidiana, tiene muchos otros conceptos que la hacen un campo de estudio muy extenso, entre ellos se encuentra el poder económico que posee debido a que se ha convertido en un bien que puede ser consumido y que necesita una audiencia para lograr sus fines.

Se convierte en una mercancía que puede ser adquirida, lo que quiere decir es un producto más a la disposición de la sociedad mercantil la cual, siguiendo a Arroyo (2016) es cuando los individuos sienten deseos de realizar negocios que le permitan obtener una ganancia de forma periódica, la creación de una empresa que no tiende a ser el espacio físico, más bien la actividad de producir utilidades y obtener bienes y lucros.

Por otro lado, el ocio también se ha materializado, ya no solo es algo intangible, que no se puede tocar, ahora todo tiene una etiqueta que lo diferencia de los demás, una forma, diseño, esto se da por ejemplo en las pastas de los libros, el CD que contiene una película, entre otros.

En la actualidad se vive una era digital, todo se encuentra en formato “online”, y las actividades para entretenerse claramente no se quedan atrás, actividades que antes eran presenciales como los juegos de azar, conciertos, etc, ahora se los puede encontrar de manera virtual.

Desde la posición de Rincón (2006) los medios de comunicación tradicionales basan sus narrativas en el entretenimiento, su mayor interés es la de extinguir el aburrimiento de su público, los medios propician el contenido a toda hora, pero la decisión de consumirlo recae siempre en la audiencia.

El goce y el placer son dos aspectos fundamentales del entretenimiento en medios, pues se relatan historias que encantan y llaman arduamente la atención. Castells (2009) enfatiza que la audiencia son simples receptores pasivos de mensajes determinados, pero antes de publicarlos se realiza un minucioso estudio a los consumidores para así tener en cuenta sus preferencias, se debe enfatizar que la audiencia en su papel de consumidor es pasiva, pero tiene también la potestad de elegir lo que quiere o no.

Neuman (2002) destaca que la audiencia es dual, pasiva y activa al mismo tiempo, la recepción de la información y su posterior interpretación radica en el nivel cognitivo y la información acumulada en relación al empirismo personal, es por esto que la audiencia no se sobrecarga de información porque decodifica solo que lo es de su interés frente a la variedad de información y mensajes que se encuentran disponibles en el momento.

Nuevos formatos de comunicación

En la actualidad la comunicación se ha ido expandiendo exponencialmente, con el internet, los dispositivos móviles, y la creatividad de las personas, ha llevado a una digitalización de la comunicación, si bien tiene el mismo formato de emisor, código, canal, mensaje y receptor, tienen una renovación en el aspecto comunicacional pues esta ya se puede dar incluso a través de una pantalla.

“La comunicación es, por tanto, un proceso fundamental y determinante de toda relación social, es el mecanismo que regula y que, al fin y al cabo, hace posible la interacción entre las personas” (Rizo, 2013, p.53). Para que una comunidad se pueda entender entre sí, es fundamental una correcta comunicación, y para lograr esto se necesitan de procesos en sociedad tanto de masas como individuales.

Las redes sociales, los blogs, los videos, entre otros, son algunos de los tantos nuevos modelos de comunicación, que permiten descubrir, entender y aplicar la información “la creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana” (Molina et al., 2015, p.481).

La comunicación pasa por un proceso de modernización gracias a internet, puesto que este recurso es uno de los más importantes al momento de recibir y emitir información, pues pasa de lo real a lo virtual en cuestión de segundos, cuando se realiza una búsqueda, se la puede tener a la mano en tiempo récord y está en su mayoría es real y comprobable.

Los individuos pasan mucho tiempo conectando con otras personas, y que mejor que hacerlo a través de un sistema tan ágil que puede llegar a diferentes partes del planeta, cuando se navega en la red existen comunidades web las cuales son personas que poseen interés en común.

Ferri (2009) sostiene que las personas que pertenecen a determinadas comunidades virtuales tienden a intercambiar contenidos que son importantes para cada uno, esto se va actualizando y por ende se va manteniendo con el paso de los días. Las relaciones sociales se basan mayormente en el empirismo, compartiendo maneras de vivir, donde una persona se siente identificado con otra. El acceso ilimitado a la red facilita el correcto intercambio de conocimientos en diversos ámbitos de la ciencia, donde se reúnen trabajos bibliográficos, artículos, sitios web, entre otros.

Para Castells (1996) las comunidades virtuales son casi lo mismo que una comunidad física, puesto que se necesita de dos o más personas que interactúen entre ellas, que tengan una reciprocidad. La interacción en red no es netamente cara a cara más bien se trata de persona a persona, esto quiere decir que no hace falta ver las expresiones de alguien para saber lo que está sintiendo, esto se da sobre todo en las conversaciones virtuales o chats.

El objetivo de estudio de esta investigación, los podcasts son un nuevo formato de comunicación entre personas, pues permite intercambiar información importante y genera experiencias entre usuarios, llegando a crear grandes comunidades virtuales que se expanden de rápida y minuciosa, gracias a su consumo digital y su descarga de forma automática y gratuita.

Radio tradicional

Uno de los medios de comunicación más populares de toda la historia es la radio, porque permite mantener una conexión entre locutores y audiencia, los mensajes, la información, y el entretenimiento que brinda es lo que ha permitido seguir en pie y no

decaer, sumándole a esto, la aceptación de las personas que ven la radio una importante fuente para obtener información verídica y oportuna.

“La radio es la voz de los grandes acontecimientos, porque puede ser su testigo inmediato y presencial. Si la prensa tiene el testimonio fotográfico de los hechos, la radio tiene, el registro sonoro de los protagonistas de la noticia” (García, 1980, p.9). Mientras que para leer una noticia hay que comprar el periódico y para mirar una noticia hay que tener un televisor, la radio se la puede escuchar en el carro, con el celular, en un parlante, está a la orden del día en cualquier horario.

Es importante hacer un recuento de cómo fue el nacimiento de este medio, para entender de mejor manera su función. Existen muchas personas que contribuyeron para que nazca y se consolide la radio, tanto en su función interna como externa, los cuales fueron Heinrich Hertz, Nicolas Tesla, Guglielmo Marconi, los cuales son las figuras importantes de la radiodifusión.

Data el año 1888 donde aparecen las ondas hertzianas, desarrolladas por Heinrich Hertz en su obra “Sobre ondas electrodinámicas en el aire y su reflexión” en el cual muestra la manera en la que las ondas electromagnéticas y su interferencia con las ondas hertzianas, generan un campo electromagnético, las cuales son emitidas tanto por un conductor como por el aire, “pretendía medir la velocidad en ambos casos que, según Maxwell, debían ser iguales y de valor próximo a la velocidad de la luz” (García, 2007, p.98).

Nicolas Tesla empieza a estudiar a la radio en el año de 1891, su método fue utilizar altísimas frecuencias, las cuales hicieron posible que se transmita la telefonía sin cables, utilizando corriente de baja tensión y así se recibían señales de radio en una sola frecuencia.

Después de descubiertas las ondas hertzianas, las cuales ayudan a la comunicación a largas distancias, hace su aparición Guglielmo Marconi, el cual que utilizando un transmisor, manda impulsos eléctricos primero a pequeñas distancias de aproximadamente 60 metros, para luego llegar más lejos, hasta transmitir una señal de un pueblo a otro en el país de Inglaterra, alcanzando los 3300 kilómetros.

“Con las premisas ya conocidas, la ciencia y los científicos no se estacionan y así se logra una “válvula termiónica”, que amplifica e intensifica las señales eléctricas,

producidas por el transmisor de Marconi” (García Camargo, 1980, p.13). De esta manera se logra transmitir señales a grandes distancias.

Después de saber cómo nació la radio, se va a conectar estos acontecimientos con los podcasts pues estos nacieron casi a la par de la radio común “como un sistema de transmisión de señales alternativo a la telegrafía sin hilos, los podcasts fueron concebidos originalmente como audios que se incrustaban y escuchaban en blogs sin vocación de distribución sonora masiva” (Terol et al., 2021, p.475).

El sonido es una característica esencial tanto de los podcasts como de la radio puesto que la voz y la música es lo que más sale a relucir en estos formatos, además de los contenidos y la circulación online, pero los podcasts dieron un giro a la manera de cómo se consume, produce y distribuye la radio en general “El podcast es un formato que nace de las bases que había establecido la radio, con la diferencia de que es un contenido bajo demanda que el usuario puede escuchar cuando desee, sin depender de una franja de contenidos que tienen un horario establecido” (Abellán, 2021, p.21).

Según Gallego (2012) hay diferencias de percepción entre el podcast y la radio, es decir las personas de avanzada edad, por lo general no tienen conocimiento de cómo funciona el internet o las aplicaciones que funcionan con el mismo, no saben descargar los podcasts para escuchar contenido de su elección, es por esto que deciden seguir consumiendo la radio normalmente, por otro lado, las radios no consideran al podcast como un recurso independiente.

La audiencia joven es la que tiene más acceso al formato podcast pues como se mencionó gracias a su edad pertenecen a una generación web, donde todo se encuentra en el internet, está a la mano en el momento que se requiera y en cualquier lugar, y eso otorga la facilidad de acceder a un extenso mundo de contenidos.

Medios digitales

Los medios digitales son nuevas tecnologías de la información y la comunicación ya que se encuentran mayormente en internet y esta herramienta tiene muchos aspectos positivos, sobre todo en la comunicación ya sea esta interpersonal o intrapersonal, es por esto que ahora el receptor puede convertirse en emisor en cuestión de segundos.

Gracias a esta innovación, los usuarios pueden interactuar entre sí, con muchas personas, en diferentes partes del mundo, todo esto gracias a un computador, teléfono móvil, una cámara y un micrófono, obtener información de manera muy ágil y compartir la misma en un periodo corto de tiempo.

Una persona o un grupo pueden convertirse en un medio de comunicación autónomo, sin necesidad de comprar un espacio en televisión o radio, o de ser un productor asociado, simplemente genera un contenido y lo comparte libremente, los blogs, podcasts, las diferentes redes sociales, ayudan a que las personas puedan llegar a ser propios medios de comunicación en donde tanto el contenido, clasificación y distribución sea de acorde a su decisión.

Así como lo explican Silva Torres et al. (2022) los medios tradicionales se han visto opacados por el internet en el ámbito del periodismo, porque como se cree los medios no poseen una imparcialidad, sino que son manejados por grandes intereses ya sean públicos, económicos o hasta políticos, y por este motivo van perdiendo credibilidad.

La radio, prensa y televisión digitales son fusiones de cada uno, con sus respectivas ventajas, en lo que tiene que ver con radio, la voz, la música, la locución se fusionan con las imágenes móviles y fijas propias de la televisión y la indagación y correcta redacción de la prensa escrita, dan como resultado un medio digital muy bien estructurado.

El dominio de la información y que esté ahí en el momento requerido al alcance de un solo clic, es un beneficio muy importante para la sociedad en general, es por esto que la mente se enriquece en cualquier momento, y lo mejor de todo es que la información compartida se encuentra en plataformas de fácil acceso para todas las personas de cualquier edad.

Para Amar (2010) la sociedad mediatizada es aquella que sirve de ayuda para que todas las personas permanezcan comunicadas en diferentes lugares a través de dispositivos, y gracias a los mismos se puede aproximar realidades que se ajusten al diario vivir.

Por otro lado, entre los medios digitales también se incluye el periodismo ciudadano o colectivo, que “son la lucha por la construcción de radios y televisoras de carácter alternativo, que forman parte de la historia reciente de las luchas de nuestro pueblo. Recogen parte de experiencias colectivas y angustias personales” (Hernández, 2009,

p.37). Si bien la radio, televisión tradicional brindan información actualizada y conocimiento público, a veces se olvidan del verdadero sentir y clamor de la ciudadanía, y estos a su vez quieren ser escuchados por esto crean medios alternos que en su mayoría se encuentran en la web.

De manera que dan a conocer los pensamientos y sentimientos de una comunidad, los contenidos de estos medios ciudadanos son redactados en el contexto propio de quienes las producen, es decir no tienen intereses de por medio más que el del pueblo, recogen experiencias e información sobre los acontecimientos que suscitan en lugares donde habitan personas que a lo largo del tiempo han sido discriminados, “los medios comunitarios se componen por una variedad de grupos sociales como defensores de derechos, grupos étnicos, de mujeres, migrante, comunas, entre otros, y, se caracterizan por estar vinculados al sector comunitario” (Suarez, 2020, p.6).

Un medio comunitario puede o no utilizar herramientas para la creación profesional de proyectos de comunicación como reportajes y noticias, ya que como se sabe existen personas que se encuentran a cargo de estos medios y son las que gestionan la calidad de los productos que se publican.

Podcast

Los podcasts tienen su auge en el año 2004, cuando el periodista Ben Harmmsley realizó un artículo sobre el mismo en una revista denominada “The Guardian” donde habló acerca de la manera correcta para realizar un podcast y como referirse al mismo, tras esto, se crearon más podcasts en torno a diversos temas.

Un podcast tiene la característica de no estar limitado a la temática que imponen altos mandos, esta es elaborada con subjetividad por parte de sus creadores para dar a conocer algo ya sea bueno o malo para la sociedad “el podcast surge como respuesta política al silencio de los medios de comunicación tradicionales durante la guerra de Irak: una plataforma de la contracultura para visibilizar temáticas dejadas de lado por instituciones hegemónicas” (Williams, 1958, como se citó en Scher, 2021).

Es un archivo que anteriormente era netamente de audio, también se lo puede encontrar en formato audiovisual, todas las personas tienen acceso a este debido a que se encuentra en la red, y se lo utiliza para diferentes actividades como el entretenimiento,

la educación, la ciencia. Estos archivos son almacenados en diferentes plataformas desde donde pueden ser descargados con facilidad.

Últimamente se está dando visibilidad al podcast como un medio de comunicación, pues reúne las características de los medios que son entretener, informar y educar, gracias a que los temas son variados, y de esta manera pueden satisfacer necesidades de las audiencias “los públicos esperan que la comunicación que les ofrecen los medios sea accesible para ellos, es decir que pueda ser fácilmente comprendida, que les distraiga y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas” (Martín, 1984, p.206).

En el ámbito del entretenimiento los podcasts tienen un alto contenido pues se encuentran entrevistas dinámicas, conversaciones entre amigos sobre temas divertidos, espectáculo, farándula, horóscopo y mucho más, se los puede escuchar mientras las personas realizan otras actividades de su vida diaria.

Los podcasts pueden constituir “una herramienta del periodismo porque permite realizar periodismo investigativo. Da paso a la exploración de nuevos temas que no están en la agenda setting de los medios, así como fomentar la creatividad para llegar a nuevas y más audiencias” (Serrano, 2016, p.9). Los creadores de podcasts no están sujetos a temáticas ya reguladas con anterioridad, más bien son temas a libre elección.

Moreno (2017) sostiene que la audiencia de los podcasts no se considera de carácter pasivo, contrario a esto, busca contenidos que tengan que ver con sus intereses, para así poder ser parte activa de estos, reflexionando y opinando sobre lo que está escuchando, y construir comunidades donde se debatan temas de interés.

Cuando una persona está en su tiempo de ocio, busca frenar su aburrimiento escuchando podcasts de su preferencia, gracias que los temas son altamente variados, hay de donde escoger en el momento que el oyente lo considere conveniente.

Para informar son muy útiles debido a que tienen casi el mismo formato que la radio y la televisión, puesto que los presentadores o conductores, realizan un guion previamente, buscan información relevante para realizar noticias, y tienen un logotipo o nombre que los caracteriza.

Por otro lado, los podcasts educativos son fundamentales en la implantación de la enseñanza – aprendizaje, “un podcast para ser considerado educativo debe estar vinculado a una planificación didáctica con unos objetivos pedagógicos concretos” (Piñeiro, 2012, p.3) La educación que se brinda a través del podcast debe ser como la que se imparte en un aula, debido a que tiene que ser preparada por un docente, alumno o una institución educativa.

Baird & Fisher (como se citó en Piñeiro-Otero, 2012) señala que el podcast es un método de estudio más innovador que permite al estudiante recibir nuevos conocimientos en otra área muy aparte de la escuela, colegio o universidad, ya que este recurso está a su disponibilidad en su dispositivo móvil, incluso da paso a que el alumno preste atención, reflexione y critique sobre la materia

Cuando se utilizan técnicas de enseñanza tradicionales los estudiantes pueden llegar a caer en la monotonía y provocar aburrimiento o falta de interés por el silabo correspondiente a su nivel de estudios, es por este motivo que los docentes pueden apostar y sacar provecho de los grandes beneficios que el podcast ofrece.

Consumo de podcast en Ecuador

Cañizares (2022) sostiene que en el Ecuador los podcasts están revolucionando la manera en la que los contenidos son publicados en diferentes plataformas como Spotify, YouTube y SoundCloud, estas son las más utilizadas en el país para la descarga de podcasts.

Cevallos (2018, como se citó en Sánchez Quishpe, 2022) sostiene que el consumo de podcasts en Ecuador no tiene la aceptación que se requiere, a pesar de que casi todas las personas tienen acceso a internet y un dispositivo no se han dado el tiempo de conocer a fondo la manera en la que un podcast funciona, los usuarios prefieren todavía prefieren mirar videos o realizar videollamadas para intercambio de información.

Según la página Primicias (2023) hay cinco podcasts que se encuentran en el ranking de lo más escuchados en Ecuador los cuales son:

- Por una vida llena de vida: El cual trata acerca de brindar una motivación para superación personal, adentrándose en la filosofía, un podcast producido por Patti Macías.

- Morfi, personas, negocios y tecnología: Este podcast tiene su temática sobre hablar de forma abierta con algún invitado sobre sucesos cotidianos que ocurren en el país.
- De shunsho a crack: Ayuda a buscar respuestas innovadoras a los acontecimientos de la vida cotidiana, producido por Nico Muñoz.
- Algo de Magia: En este podcast se analiza los retos a los que las personas jóvenes se tienen que enfrentar en su diario vivir, se da consejos para superarlos, producido por Paola Vélez.
- Darán Viendo: Este podcast abarca netamente el entretenimiento, creado para divertir a los jóvenes, contando experiencias y anécdotas de los productores e invitados, es producido por María José Reina y Mateo Balseca.

Creación, producción y difusión de contenido en medios digitales

En la actualidad los procesos de producción audiovisual son muy importantes al momento de crear productos comunicacionales. Antezana (2017) considera que lo audiovisual en lo que tiene que ver con la comunicación tiene diferentes temáticas como son la educomunicación, marketing, política, economía, entre otros.

Cuando se tiene en mente crear un producto comunicativo de audio o video se debe considerar diferentes variables positivas y negativas puesto que los receptores son seres que tienen diferentes maneras de ver la vida, por este motivo la producción debe hacer una constante investigación del público para así llegar hasta el subconsciente de los individuos.

Antes de la grabación se debe contar con diferentes ejes a considerar, el personal que participará de forma directa o indirecta, la creación del libreto y los diferentes tipos de guiones preliminar, literario y técnico. En el guion literario se narra paso a paso la historia que se va a contar, tal como lo explica Field (2005) el proceso de crear un guion es llevar a cabo en la realidad, una idea que se ha creado en la mente, darle forma y vida, contar esa historia, a través del dialogo o su vez de diferentes imágenes que se van sincronizando entre sí.

Según Field (2005) existen diferentes pasos para la realización de un guion bien estructurado:

- Indagar un tema interesante para el escritor
- Realizar una exhaustiva investigación sobre el tema a tratar
- Escribir el guion pacientemente, para posteriormente realizar los cambios necesarios para reducirlo a un texto entendible y manejable

Por su parte el guion técnico a diferencia del literario posee una estructura mayormente definida debido a que no solamente consta la historia que se va a tratar, también la manera en la que la cámara se va a posicionar, cuando se trata de productos de video, hay que recordar que actualmente los podcasts también tienen este formato, para productos únicamente de audio, se realiza más bien una escaleta que es un formato en el que se reúnen las ideas de la literatura, los tiempos adecuados para hablar, las cortinas o puentes musicales que se vayan a incluir, entre otros.

Después de la pre-producción o creación, llega el momento de la producción o la grabación misma del producto, en el que los creadores de contenido sacan a relucir la creatividad que quedó plasmada en el guion, “el término producción en el medio audiovisual tiene tres acepciones: es la elaboración de un producto audiovisual, equivale a la fase de rodaje, o es sinónimo de gestión” (Ortiz, 2018, p.22).

Se escoge un lugar adecuado que tenga que ver con la temática que se va a tratar, donde no exista mucho ruido o interferencias, cuando se habla del ruido, existen muchos tipos de estos como son naturales y técnicos, los primeros son sonidos que provienen directamente de la naturaleza y no pueden ser controlados al momento de la grabación, como el sonido del viento, el cantar de los pájaros, entre otros, mientras que los ruidos técnicos son provocados por los elementos que participan al momento de grabar, como son los micrófonos, la musicalización, etc, es por esto que es sumamente importante escoger una locación correcta para evitar ruidos que se puedan presentar.

Preparar a los invitados si se cuenta con alguien experto en algún tema, conversar previamente sobre los temas que se tratarán, seguido de esto, preparar los micrófonos o cámaras, la grabadora y demás, para que la grabación salga lo más profesional posible.

La postproducción también abarca en la creación de contenidos audiovisuales, pues es lo que le va a dar el último toque a lo que se dio en la fase de producción, cuando se tiene el video y el audio, se lo pasa a un programa de edición en el que se darán los

retoques, como se mencionó, todos los proyectos audiovisuales tienen un nombre característico o “intro” en el que se muestra el contexto general, seguido a esto también se puede editar la voz, y colocar música.

Es interesante como la música puede dar vida a la post producción de un audiovisual puesto que tiene diferentes funciones que tienen la finalidad de llegar de mejor manera al receptor, así como lo explica Kaplún (1999) la música es fundamental pues le da el clima necesario a una grabación, sin la melodía, todo se escucharía seco y sin vida, las cortinas sonoras proporcionan un sentimiento en el oyente, puede ser de felicidad, tristeza, o enojo.

Por último, después de tener el producto listo, llega la fase de difusión que es la más importante puesto que ahí donde el producto se va a dar a conocer para su audiencia, para lograr esto, hay que pasar por diferentes etapas, como la saber con precisión cuál será el medio donde se tenga más acogida, ya sea en medios digitales o tradicionales.

Los medios digitales son por excelencia los más buscados y utilizados por los jóvenes pues tienen libre acceso y la mayoría son gratuitos, “Internet, en el centro de estas redes de comunicaciones, permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato” (Castells, 2006, p.9).

Por esto motivo para tener una correcta acogida, se analiza la segmentación tanto del público como del contenido a difundir, después de esto, se procede a subir el contenido a una plataforma socialmente conocida, como pueden ser redes sociales u otros puntos de acceso exclusivos para audio y video como YouTube, Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Anchor, etc.

Es importante además de la difusión, promocionar el producto para que así más personas puedan tener acceso al mismo, aquí la importancia de tener redes sociales activas para crear una comunidad de espectadores y de esta manera conseguir ampliar los individuos interesados en reproducir el contenido audiovisual.

Influencer

Un influencer es una persona que utiliza redes sociales como medios de comunicación masivos, para tener un acercamiento con su público, el cual como su palabra lo dice es

influenciado por esta figura que afecta directamente en el comportamiento y formas de pensar de las personas que los siguen.

Roy (2014 como se citó en Santamaría De La Piedra & Meana Peón, 2017) sostiene que los influencers tienen una clasificación según el cargo que ocupan en la sociedad y estos son los siguientes:

- El influencer que inspira a los demás, estas personas necesitan tener todavía la confianza de sus adeptos, son considerados fuertes potencias en un determinado tema, y gracias a esto se obtienen nuevos conocimientos.
- La figura que colabora con una persona en particular o institución, esta colaboración se basa en conocimientos y beneficios que este personaje posee, para gracias a esto, llegar a muchas personas.
- Personas que son conocidas en la sociedad por su conocimiento, trayectoria, talento o por ser estrellas juveniles que se realizaron algo y esto lo comparten con sus seguidores todos los días en distintos medios digitales.
- El crítico, es importante que den una opinión acerca de una temática, pues es esencial saber qué es lo que piensa una persona que puede influenciar mucho en la mente de sus seguidores.

Las redes sociales se han convertido en los nuevos medios de comunicación sobre todo en la comunidad joven es por esto que Romo & Ochoa (2020) destacan que cada vez se hacen más fuertes los medios digitales puesto que las personas ya no están dispuestas a gastar tiempo y dinero comprando libros o periódicos en versión física, contrario a esto buscan la versión web de las mismas, contando que los medios de comunicación tradicionales ya cuentan con su versión online.

La persona que es capaz de influir en otra, debe tener una cantidad considerable de seguidores, e información contundente y verificable, pues cualquier contenido o personaje que se encuentra en internet puede llamar la atención de los usuarios, pero no cualquiera tiene la capacidad de convertirse en un líder consolidado.

Estas personalidades son individuos comunes y corrientes, que hacen su vida de manera normal, pero lo que los diferencia de la sociedad en general es que a través de la influencia que poseen generan credibilidad, confianza y capacidad de comunicarse, buena dicción y sobre todo la familiarización con la comunidad que los sigue.

Existen muchas maneras en las cuales las personas se interesan por algo o alguien, y esto se basa principalmente en la creatividad de los influencers al momento de publicar un contenido, lo hacen atractivo, que llame la atención como por ejemplo cuando suben una foto o video le dan un toque personalizado.

Existen diferencias entre prescriptores e influencers, funcionan de la misma manera, pero tienen distinciones entre cada uno, Fernández (2017) refiere que un prescriptor es alguien que tiene vasta experiencia sobre un tema en particular, el cual no necesariamente tiene que ser reconocido, solo brinda su opinión profesional, mientras que un influencers son personas que logran tener fama por cosas que hicieron y se dieron a conocer rápidamente, es decir se hicieron virales y así lograron posicionarse.

Además de las redes sociales y medios digitales, estos personajes tienen su aparición en diferentes ámbitos como en la publicidad de distintos productos o servicios, “las compañías que sean capaces de identificar, gestionar y medir sus estrategias de relaciones públicas con los influencers de su comunidad obtendrán en el futuro una ventaja competitiva frente a otras” (Villena, 2018, p.120).

Las empresas buscan la manera de atraer a sus clientes, y realizan diferentes estrategias de marketing, en las cuales tiene mucho que ver la relación directa con personas reconocidas entre su público, pues gracias a esto tienen la opción de tener mucho alcance, y por ende generar ventas y ganancias mayores.

La juventud y los influencers tienen una gran conexión pues se utilizan mucho las redes sociales para conectar entre sí:

Los millennials eligen a sus estrellas directamente con la punta de sus dedos. Mediante ‘me gustas’ (o likes), comentarios y seguimiento o ‘follows y unfollows’ (seguir o dejar de seguir a alguien) les indican de manera indirecta si el contenido que ofrecen les sigue interesando o no. Cuando se quieren poner en contacto con ellos solo tienen que escribirles o mandarles un mensaje directo (DM) y no hay horarios determinados para disfrutar del contenido. (Taramona, 2018, p.76)

Los podcasts son realizados por personas comunes que quieren hablar con los demás sobre temáticas diferentes, pero estos también son creados por influencers, los cuales ven en este medio una fuente en la cual expresar sus opiniones y pensamientos, sin

preocuparse del horario en que lo hagan, es una programación sin ningún tipo de restricción, flexible y acomodada a diferentes tipos de gustos.

Medios de comunicación

Para explicar qué es un medio de comunicación primero se va a realizar un recordatorio del concepto de comunicación en general, “se le reconoce como un intercambio informacional en donde el emisor envía a través de un canal, contenidos que tendrán respuesta por parte del receptor” (Ladino, 2017, p.10).

Los elementos de la comunicación verbal se clasifican en: emisor, el cual envía el mensaje, receptor que lo recibe, mensaje, consta de la información que se va a transmitir, código, el lenguaje que emisor y receptor utilizan como el idioma y los gestos, canal, medio por el que el mensaje realiza su recorrido, además de estos existen barreras (fisiológicas, psicológicas, culturales) y feedbacks, procesos que dificultan o amenizan la comunicación interpersonal.

La comunicación no verbal es aquella donde no se utiliza el habla como fuente principal, los gestos y el lenguaje corporal son los elementos por excelencia de este tipo de comunicación “un claro ejemplo lo tenemos en la figura del hombre cavernícola, el cual, para realizar sus actividades cotidianas se valía única y exclusivamente de la gesticulación” (Domínguez, 2009, p.22).

Desde tiempos remotos, las personas trataban de comunicarse entre ellos de distintas maneras, ya que todavía no conocían los idiomas, ni la manera en la que funciona la comunicación con sus elementos, por ello utilizaban la naturaleza como medio de comunicación como por ejemplo las famosas señales de humo.

Existen muchas teorías que rodean a la comunicación en general, como el modelo de Shanon y Weber. Baecker (2017) expone que esta teoría entiende que la transmisión de un mensaje pueda llegar al receptor a través de una misma señal, a pesar los ruidos o distorsiones que se puedan presentar, los receptores tienen la facultad de escoger entre muchos mensajes, para así escoger uno que esté distorsionarlo y suplantarlos por otro correcto.

Otra teoría igual de importantes es la de la aguja hipodérmica la cual como lo explica Wolf (1987) consiste en una teoría de la psicología conductista, la que tiene como base el estudio de la manera en la que los seres humanos se comportan, a través de estímulos

que constan de situaciones externas al humano y las respuestas que son las percepciones de cada individuo frente al estímulo anteriormente recibidos, los dos elementos van siempre de la mano, es por esto que los medios a través de las noticias mandan estimulan a la audiencia “si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar” (Wolf, 1987, p.29).

La teoría crítica considera que dirigir el consumo de la cultura en la masa es fundamental

Para la teoría crítica la superestructura cultural e ideológica desarrollada en forma de una "industria cultural" -en la que se incluyen a los medios con un papel relevante en la producción y distribución de símbolos- cumple la función de manipular a la sociedad -consumidora de esta industria- dirigiendo y disciplinando sus necesidades, dirigiendo y disciplinando su consumo cultural. (Bretones, 1997, p.14)

Los productos culturales que ofrecen los medios es lo que lleva a la manipulación directa de la audiencia, es decir no existen mediadores, todo es aceptado de forma inmediata, la sociedad de las industrias se abren paso fuertemente en la mente y el comportamiento de la sociedad en general.

Como bien se sabe los medios de comunicación son diversos, no solo los conocidos televisión, radio y prensa, que vale la pena destacar funcionan con los mandos de opiniones e ideologías ya sean sociales, políticas o económicas, “los medios de comunicación son contemplados, en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual” (Gutiérrez et al., 2016, p.270). Sin estos medios la sociedad no podría saber lo que sucede alrededor del mundo y los sucesos serían anónimos y pasarían totalmente desapercibidos.

Los medios poseen tipos de productos que ofrecen a la sociedad, es decir, la televisión programas de entretenimiento, la radio, música y voz, la prensa, editoriales y columnas, cada uno de estos, tienen un valor para la audiencia pues cada quien busca lo que quiere consumir, y a su vez este consumo genera ganancias a los medios.

Hay una historia impresionante detrás de la creación de los medios de comunicación, los cuales desde la antigüedad hasta ahora.

Desde la segunda mitad del siglo XV se establecen imprentas en centros comerciales muy importantes de Europa, lo que marcó el comienzo de la era de la comunicación de masas; pues al combinar las actividades de impresión, se incorporó la publicidad y la venta de libros como parte de un floreciente mercado y comercio de libros en Europa, tal fue el caso de Inglaterra, en la que durante los siglos XVI - XVIII se produce un aumento considerable de periódicos muy ligado al desarrollo de la revolución industrial y su consiguiente impacto en la comunicación social. (Cruz, 2012, p.191)

De igual manera la prensa hizo su aparición en los siglos XIX y XX, donde se recopilaban noticias de interés público y se los publicaba en papeles que llamaban la atención y atraían a la ciudadanía, basando sus contenidos en crímenes, situaciones que hoy en día se denominan la “nota roja”, moda, deportes, entre otros.

Claramente esto se ha ido perfeccionando conforme el tiempo ha pasado y la tecnología avanza a pasos agigantados “la conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales”. (Campos, 2008, p.277)

Nuevos medios de comunicación no tradicionales se abren paso para mantener informada a la sociedad como las redes sociales, videos informativos cortos de hasta un minuto, videojuegos y demás, por donde se difunde una información, aunque esta algunas veces puede verse distorsionada o no ser del todo confiable debido a que ciertas veces no llega a la fuente misma de los hechos o se apresuran mucho una información sin que esta haya sido confirmada, por los autores propios de las noticias.

Una novedad que poseen los medios de comunicación web o alternativos es que tienen la posibilidad de interactuar con el público en el momento preciso, a través de comentarios o reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja), esto en el caso de la red social Facebook e Instagram, de igual manera en YouTube existe la opción de crear un chat en directo cuando se da el estreno de un nuevo video.

En el caso de los podcasts, fusionan el entretenimiento con la información, por eso hay mucho que escoger, y es muy atractivo para la audiencia, aprenden mientras se

entretienen, participando activamente en el contenido del mismo, dando su opinión, y de esta manera los creadores analizan, segmentan y perfeccionan el contenido.

Como un resumen de los medios de comunicación en general estos, son tanto de carácter objetivo como los tradicionales y subjetivos como los alternativos, pero tienen una característica en común que es la manera en la que información es transmitida pues por lo general son los medios los cuales eligen las temáticas, pero la audiencia siempre tiene la última palabra sobre lo que quiere consumir adecuándose a sus intereses en el momento.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Identificar la influencia de los podcasts como método de entretenimiento en los jóvenes de 19 a 30 años

Objetivos Específicos

- Describir los elementos del podcast que atrapa la atención de su público objetivo
- Analizar las temáticas que abordan los creadores de contenido de podcasts.
- Describir las diferentes reacciones del público frente a los podcasts como modo de entretenimiento

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Humanos: Se contará con la colaboración del tutor del proyecto de grado Mg. Franklin Herdoíza, autora Srta. Elisa Padilla, productores de podcasts, estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Institucionales: Resoluciones y permisos emitidos por la Universidad Técnica de Ambato.

Físicos: Computadora, celular, esferos, impresora.

Económicos: Pagos mensuales de internet, materiales de oficina, transporte, gastos cubiertos por la autora de la investigación.

2.2. Métodos

2.2.1 Enfoque de la investigación

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizará el enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, ya que el complemento de estos, da una mayor comprensión del tema y garantiza mejores resultados, como explica Guelmes & Nieto (2015) este enfoque es importante porque recolecta y analiza de mejor manera datos cualitativos y cuantitativos, métodos que brindan una explicación certera sobre el tema de investigación.

El enfoque cualitativo es importante para el presente estudio porque recoge información que no es medible estadísticamente, contrario de esto, utiliza palabras, imágenes, entre otros, Monje (2011) argumenta que las investigaciones con este enfoque presentan información empírica, basada en opiniones de personas reales que tienen la capacidad de dar un punto de vista sobre un tema específico.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo permite cuantificar datos de forma precisa a través de la estadística, Sánchez (2019) menciona que este método es útil para realizar las conclusiones de una investigación de forma objetiva con el uso de datos que fueron procesados, analizados e interpretados de forma minuciosa y verídica por parte del investigador.

Se realizará un análisis de contenido dentro de lo cuantitativo lo cual permitirá saber, el grado de aceptación que tienen los diferentes podcasts en diferentes medios digitales, gracias a la cuantificación de visualizaciones, me gusta, y demás.

Dentro del enfoque cuantitativo se encuentra la encuesta la cual es importante en la investigación porque ayudará a saber la percepción que tienen los jóvenes sobre los podcasts y cuál es el impacto que estos tienen en sus vidas, de esta manera se obtendrá respuestas precisas para realizar de mejor manera la cuantificación y análisis de los datos.

2.2.2 Técnicas e instrumentos

Entrevista

El método cualitativo que se utilizará en la investigación es la entrevista semiestructurada que según Schettini et al. (2016) consiste en que el entrevistador realiza un guion con preguntas de su interés, pero en el momento de dialogar con los entrevistados, las preguntas pueden fluir sin forzar el orden predeterminado.

De esta manera se realizarán ocho preguntas a tres productores de podcasts, por vía Zoom entablando una conversación natural, que permita al investigador obtener datos claves para saber que temas tratan en la grabación de cada podcast, la manera en la que estructuran cada grabación, es decir la pre producción, producción y difusión de su contenido y la interacción que tienen con su público.

Análisis de contenido

El primer método cuantitativo es el análisis de contenido, el cual consiste en el correcto análisis de un material que ya se encuentra publicado , gracias a esto se puede descubrir diversos significados de un mismo mensaje, “de hecho, la lectura de un artículo en una revista, periódico, informe o similares supone un esfuerzo consciente del contenido del mismo y de su implicación” (Tinto, 2013,p.144).

Se analizará el contenido publicado en la plataforma YouTube de los podcasts “Tres en Uno”, “Ahí Humildemente” y “Habla Bienfff”, del mismo modo en base a las respuestas que brinden los creadores de contenido en la entrevista semiestructurada, se elegirán los medios digitales que serán analizados, tomando en cuenta tres publicaciones que denoten mayor interés por la audiencia, priorizando el número de visualizaciones por video.

Tabla 1: Estructura de la matriz de análisis de contenido en la plataforma YouTube

Fecha de publicación	Tema	Tiempo de duración	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Hashtags

Nota: Elaboración de la investigadora

Tabla 2: Estructura de la matriz de análisis de contenido en medios digitales (Tik Tok)

Medio digital seleccionado	Publicación	Me gusta	Comentarios	Reproducciones	Compartidas	Hashtags

Nota: Elaboración de la investigadora

Encuesta

Para conocer la percepción y la influencia que tienen los podcasts, se aplicará una encuesta a jóvenes de 19 a 30 años de edad, estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, de esta manera se conocerá con qué objetivo escuchan podcasts, la frecuencia con la que lo hacen y los temas de su interés.

Para que la encuesta sea efectiva, se realizarán trece preguntas las cuales serán entendibles, dos preguntas abiertas y once de elección múltiple, de esta manera se obtendrá respuestas precisas para el análisis y cuantificación de datos, “la información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas” (Casas et al., 2003, p.144).

Esta encuesta se la realizará utilizando Google Forms, que es una manera rápida y sencilla de recopilar información mediante la web, aportando datos estadísticos que son analizados en tiempo real, este formulario se enviará a los encuestados a través de WhatsApp, posteriormente se realizará el procesamiento y análisis de datos en Microsoft Excel.

2.3 Población y muestra

Para la aplicación de la encuesta es necesario delimitar la población, “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias et al., 2016, p.201). En la presente investigación consta de los estudiantes legalmente matriculados en la carrera de Comunicación de primer a octavo semestre en el periodo académico abril 2023 – septiembre 2023, con la cantidad de 270 personas.

Después de definir la población, es necesario tomar una muestra de la misma, desde la posición de Hernández Sampieri et.al (2016) la muestra consiste en un conjunto de la población anteriormente seleccionada, para que la investigación se torne más fácil para el investigador, cuando la población sobrepasa las cien personas, es necesario tomar la muestra, ya que esta constituye parte fundamental de toda la población.

En lo que tiene que ver a esta investigación, para el cálculo de la muestra se utilizará la calculadora web Netquest que permite obtener diversos datos estadísticos. El tamaño del universo es de 270 personas, por lo cual se calcula una muestra de 156 individuos, con una heterogeneidad del 50%, margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

CAPITULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el enfoque cualitativo de la investigación se empezará con la transcripción y posterior análisis unificado de las respuestas manifestadas por los entrevistados, se eligió a tres productores de podcasts, los cuales son: “Tres en Uno”, “Ahí Humildemente” y “Habla Bienfff”.

Tabla 3 Entrevista Podcast Tres en Uno

Personaje	Pregunta	Respuesta
Productores del Podcast “Tres en Uno”. - Ronny Guerrero - Edwin Romero - Hipatia López	1. ¿Por qué decidieron producir el podcast?	Nosotros empezamos a hacer podcasts porque se estaba dando la tendencia en creación de contenido, que los podcasts que estaban en auge, sobre temas variados, como es un contenido no tan formal, la gente comenzó a hacerlo, entonces un compañero nos propuso hacerlos, nos pusimos de acuerdo y empezamos de una con el podcast.

	2. ¿Cuál es el género o temática principal del podcast?	No son temas en específico sino realmente nació con la iniciativa de hacer algo que en ese momento estaba popular como eran los formatos audiovisuales de larga duración, pero en realidad nosotros tenemos el objetivo de entretener a nuestra audiencia, pero siempre como equipo solemos tener información, nos basamos en noticias de veracidad para decirlas, entonces nos basamos en decir cosas que entretienen, pero a la misma vez informan en temas variados, por ejemplo hemos hablado de cine, la ciudad, temas de la cotidianidad.
--	--	---

	<p>3. ¿En qué se inspiran para pensar los temas que se tratarán en cada capítulo del podcast?</p>	<p>Nos inspiramos principalmente en lo que nosotros hemos pasado, nuestras experiencias con los compañeros de la universidad, momentos que hemos vivido con ellos, entonces de eso ha salido la inspiración para contar las anécdotas y así llegar a nuestro público y entretenerlo, también hablamos de temas coloquiales.</p>
	<p>4. ¿De qué manera interactúan con su público? ¿en caso de ser otros medios digitales, cuál es el que más utilizan?</p>	<p>Nosotros interactuamos directamente con el público a través de Tik Tok, pero para uno que otro episodio, solemos poner encuestas en nuestro Instagram, pero más es el Tik Tok, nuestro editor que es Edwin se encarga del contenido allí, de esta manera se da una mejor interacción porque es el otro polo de lo que hacemos en el podcast en sí, porque hay mucha más gente que se detiene a ver el video, y lo que comentan respondemos de acuerdo a la temática de cada corto que</p>

		subimos, y así atraemos personas al formato largo de YouTube.
	5. ¿A partir de la creación del Podcast que estrategias utilizaron para ampliarse a nuevos públicos?	Sabemos que cuando se inicia en algún proyecto pues no se tiene un público base, entonces a raíz de que creamos cinco o diez episodios, por ahí fue llegando la gente, pero gracias a la viralidad de los videos en Tik Tok fue llegando más gente, es que allí es un público rápido, sagaz que le gusta algo, lo ve, le da me gusta, entonces de todas esas personas, tuvimos la suerte de que hubo un público semilla que migró hacia YouTube y ahí ya obtuvimos el público que tenemos hoy.
	6. ¿Para la producción de cada capítulo utilizan guion?	Es y no es, porque para iniciar un podcast siempre se necesita tener un tema de conversación y un contenido guiado para que no se caiga la conversación ni el contenido específico porque a veces por más gente que se tenga se suele cortar la comunicación, entonces nosotros si

		<p>tenemos una tabla de contenido para ciertos episodios, es como un temario o simplemente una guía, pero llega un punto en el que solo seguimos la mitad de la guía y lo demás es improvisado, el temario es solo un refuerzo, para cuando nos quedemos callados o algo así.</p>
	<p>7. ¿De los temas de actualidad cuáles son los que generan más polémica?</p>	<p>Como vivimos en una sociedad un poquito sensible a las cosas si hemos tenido a veces problemas con lo que decimos, cuando recién estábamos iniciando tocamos la temática de la medicina en relación al cáncer, no de una manera mala o agresiva pero esto se descontextualizó y a partir de eso empezamos a cuidar un poquito más lo que decíamos porque uno nunca sabe lo que pega y no pega a veces a la gente le llega lo malo y eso se viraliza, y eso como podcast nos descontextualiza de mala manera, pero en general si cuidamos lo que decimos, aunque por cualquier cosa da a pensar mal a</p>

		<p>las personas entonces por más que sea un chiste ciertas personas siempre malinterpretan entonces cualquier tema puede ser un arma de doble filo, por eso se dan las funas hoy en día de hecho es una palabra que nació en este siglo, por cualquier cosa te funan por eso hay que tener cuidado con lo que hablas.</p>
--	--	---

Nota: Elaboración de la investigadora

Tabla 4 Entrevista Podcast Ahí humildemente

Personaje	Pregunta	Respuesta
<p>Productor del Podcast “Ahí Humildemente” - Nicolás López</p>	<p>1. ¿Por qué decidiste empezar a realizar podcasts?</p>	<p>Empecé por aburrimiento, estábamos aburridos con uno amigo, entonces él me invitó a una conversación y ahí comenzamos, luego me separé de este mismo amigo y comencé por mi lado, básicamente fue por recreación, diversión, entretenimiento, luego ya se volvió un estilo de vida y un trabajo actualmente</p>

	2. ¿Cuál es el género o temática principal del podcast?	Mi podcast yo lo digo que es de humor, anecdotario, básicamente se basa en contar anécdotas con amigos.
	3. ¿En qué te inspiras para pensar los temas que se tratarán en cada capítulo del podcast?	Especialmente en las anécdotas que hemos vivido, que nos van ocurriendo en el día a día y en las noticias que van sucediendo y bueno ahora que ya tenemos algunas personas que nos ven siempre preguntamos cuales son los temas de mayor interés en nuestro público
	4. ¿De qué manera interactúas con tu público? ¿en caso de ser otros medios digitales, cuál es el que más utilizas?	Después del podcast y Tik Tok en el que más interactúo es en Instagram con juegos, preguntas, con lives, pero creo que la mejor forma es que hagan preguntas y con dinámicas.
	5. ¿A partir de la creación del Podcast que estrategias utilizaste para ampliarte a nuevos públicos?	Como yo ya había creado antes y justo en pandemia no había muchos podcasts, ya era como que ya tenía un cierto recorrido de doce mil seguidores en YouTube y cinco mil en Instagram, entonces cuando ya abro de nuevo el podcast, ya la gente comenzó a

		ver mucho los podcasts y como ya me conocían, comencé a jalar personas a través de Tik Tok, como es la mejor plataforma para darse a conocer.
	6. ¿Para la producción de cada capítulo utilizas guion?	Bueno yo como tal realizo un temario se podría decir donde pongo lo más importante, pongo una noticia, un hecho histórico o un dato curioso, los temas que más o menos voy a tratar, pero la mayoría de las veces, por no decir todas las veces es totalmente improvisado, es lo que da la facilidad de que lo haga con un grupo de amigos que ya nos conocemos muchos años.
	7. ¿De los temas de actualidad, cuáles son los que generan más polémica?	Todos aquellos que afecten a un grupo minoritario, actualmente yo creo que la religión en nuestra generación ya es minoritario, entonces que tenga que ver con religión, LGTBI, bueno todo lo que sea relacionado también al respecto de la mujer, yo creo que se pueden tocar todos los temas

		siempre y cuando se sepa como tocarlos, pero prefiero no tocar los mencionados, en especial por el aspecto de la desmonetización.
	8. ¿Alguna vez has recibido malos comentarios por algún tema que hayas tratado en el podcast?	Así que recuerde como tal no, pero he recibido comentarios racistas por la forma en la que hablamos como que estos hablan como indios y así de esa forma, pero la verdad eso no llega tanto, pero como que de algún tema sí, en Tik Tok donde hay gente mayor en especial, comentan de mala manera, pero ha sido por tocar temas de la madre, de religión, así pero casi no me centro mucho en eso, pero por el momento no he tenido muchos malos comentarios, ni nada.
	9. ¿De qué manera el público demuestra la aceptación hacia el podcast?	Con las vistas y los comentarios es la mejor forma de evaluar ese tipo de cosas, hay videos que se ve que están buenos y llegan a mucha más gente, entonces llegan los comentarios de que les gusta y así pero a

		<p>través de Instagram que es nuestra red más personal, es increíble ver cómo la gente escribe agradeciendo, hay personas que no solo ven el video, sino que necesitan el video porque tienen vidas muy duras, sufren de depresión y de muchas cosas y el saber que cada viernes hay nuevo video, pues les ayuda demasiado, entonces en ese aspecto es bonito, cuando piden fotos, o llegan a temblar o llorar cuando nos ven que es increíble, esa es la forma en que las personas demuestran su cariño.</p>
--	--	---

Nota: Elaboración de la investigadora

Tabla 5 Entrevista al podcast Habla Bienfff

Personaje	Pregunta	Respuesta
Productores del Podcast “Habla Bienfff” - Bruno Escobar - Michael Chiran	1. ¿Por qué decidieron producir el podcast?	En un punto determinado del 2021 estábamos todos en pandemia y había mucho contenido acerca del podcast, entonces se metió esa idea de que nosotros también podríamos hacer eso porque a lo

		largo de nuestra vida se han presentado ciertas circunstancias que son divertidas cuando las contamos, entonces de contarlas entre nosotros, a contarlas en otro público también, esa era la visión que teníamos, contar nuestras historias, entonces desde mayo del 2021 ya empezamos a grabar.
	2. ¿Cuál es la temática o género principal del podcast?	El género sería diversión, aunque nosotros normalmente hacemos es contenido como anécdotas, todo eso, y mientras seguía surgiendo lo de los podcasts nos dimos cuenta que el entretenimiento era lo que más llamaba la atención, y así vimos que podíamos generar público que podía consumir nuestro contenido y así nos enfocamos solo en el entretenimiento.
	3. ¿En qué se inspiran para pensar los temas que se tratarán en cada capítulo del podcast?	Nosotros para cada capítulo recordamos todo lo que nos ha pasado y de ahí sacamos una anécdota, pero de ahí ya no fue casi con temas, sino con cosas que nos habían sucedido la semana pasada, por ejemplo.

		<p>Entonces en un capítulo que está para los exclusivos tenemos un pana que consume ciertas sustancias, entonces fue ese tema en el exclusivo que está sin editar bien, el primero fue de cosas que nos pasaron en el colegio, el otro fue cosas en borracheras, son cosas tradicionales y muy típicas de un joven ecuatoriano. Nuestro podcast es más de cualquier cosa que puede pasarle a una persona, pero nosotros lo relatamos en el podcast.</p>
	<p>4. ¿De qué manera interactúan con su público? ¿en caso de ser otros medios digitales, cuál es el que más utilizas?</p>	<p>En redes sociales más interactuamos en el Instagram donde al momento de subir fotos o historias, podemos ver que nos responden las historias diciendo que cuándo subimos video, de qué tratará el próximo podcast, según eso también vemos las personas que consumen nuestro contenido y lo que desean, para las temáticas de los nuevos videos.</p>

	<p>5. ¿A partir de la creación del Podcast que estrategias utilizaron para ampliarse a nuevos públicos?</p>	<p>Empleamos otras redes sociales, por ejemplo, nosotros no éramos muy afines al uso del Tik Tok, entonces cuando empezamos a hacer los podcasts, vimos que había pequeños cortos que se pasaban en Tik Tok y que eso llamaba la atención y al público, entonces es así como nos creamos una comunidad en Tik Tok donde tenemos 90000 seguidores, que eso a su vez llevó a YouTube y a las otras redes sociales.</p>
	<p>6. ¿Para la producción de cada capítulo utilizan guion?</p>	<p>No, para ninguna producción de los capítulos que hemos tenido utilizamos un guion, todo sale espontáneamente, y si decimos algo que no es del agrado de nosotros, ósea es algo privado, al momento de editar lo eliminamos, pero todo lo hacemos de manera orgánica. Más que todo es porque se han identificado con nosotros debido a que somos un grupo de amigos contando nuestras historias, entonces no está bien estructurado que nosotros</p>

		tengamos un guion, si es una conversación que podrías tener tú con tu amigo.
	7. ¿De los temas de actualidad, cuáles son los que generan más polémica?	Tratamos de no tocar religión, feminismo, política, esos son los tres principales que no tocamos, me acuerdo en un capítulo en el cual, por ejemplo, el ecuatoriano dice a una mujer “la man”, entonces una chica se ofendió porque decía que nosotros éramos machistas en decirle “la man” entonces son ciertas cosas que la gente se ofende mucho, entonces esos tres temas mencionados son los que no tocamos, procuramos que todo sea entretenimiento.
	8. ¿De qué manera el público demuestra la aceptación hacia el podcast?	Al momento que nosotros subimos los podcasts, principalmente en YouTube vemos que en pocas horas o días más que tener visualizaciones tiene buenos comentarios, también cuando subimos en Tik Tok o Instagram nos damos cuenta que piden segunda parte o quieren saber en dónde está el podcast, por eso que también

		tenemos el podcast en varias plataformas para que las personas lo puedan escuchar como Spotify, Deezer y sobre todo en YouTube ya que nos damos cuenta que cuando subimos tiene buenos comentarios y likes, en Instagram nos piden que subamos contenido.
--	--	---

Nota: Elaboración de la investigadora

Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas a los creadores de contenido para podcasts.

Con la realización de las entrevistas a los tres productores de podcasts a través de la plataforma Zoom, se obtuvo un conocimiento más profundo acerca de las temáticas que en su mayoría son abordadas en cada episodio de un podcast, de igual manera la interacción con el público objetivo y cómo este demuestra aceptación.

La mayoría de entrevistados considera que empezaron la producción de podcasts por idea de amigos, aburrimiento y el deseo de dar a conocer su vida diaria con las demás personas, dado al cambio de vida por la pandemia, estuvieron más tiempo en sus casas, gracias a esto la producción de audiovisuales en formatos largos se hacía notar teniendo mayor auge y por ende más audiencia. Cabe destacar que un entrevistado, “Ahí Humildemente” considera al podcast como su trabajo, es decir recibe una monetización por cada video que sube a la plataforma YouTube, mientras que los demás creadores de contenido no comentaron recibir remuneración económica.

La temática que predomina entre los entrevistados, son las anécdotas en diferentes facetas de la vida cotidiana de los creadores, sobre todo en el ámbito estudiantil, principalmente en la universidad, es un conversatorio con humor y diversión. Los creadores de contenido del podcast “Tres en Uno” explicaron que además del entretenimiento, tienen un toque informativo puesto que tratan temas como cultura, ciencia, entre otros, y gracias a esto, su audiencia además de entretenerse también aprende algo que tal vez desconocía.

La inspiración para pensar el tema principal de cada capítulo de los podcasts, proviene de sucesos que han acontecido a lo largo de la vida de los productores, acontecimientos del día a día, que se quieren compartir con las demás personas, de igual manera, la audiencia también juega un papel importante, debido a que en ocasiones son ellos los que recomiendan temas para ser tratados en próximos podcasts, y esto lo hacen a través de comentarios en medios digitales o por medio de encuestas que los mismos creadores realizan en redes sociales como Instagram.

La interacción de los creadores de contenido con el público objetivo es diversa, pues lo primordial es dar a conocer el podcast, los entrevistados mencionaron que la mejor manera de relacionarse con la audiencia es a través de distintas redes sociales, las más

utilizadas son Tik Tok e Instagram, mediante las cuales, a través de videos en directo, encuestas, sorteos y premiaciones llaman la atención del público y lo invitan a seguirlos.

Para que un podcast sea reconocido por un número considerable de personas, es importante difundirlo en diversos lugares, cada uno de los entrevistados tiene diferentes estrategias para la difusión del podcast, desde el momento de su creación hasta la actualidad.

“Tres en uno” y “Habla Bienfff” no tenían un público previamente establecido por lo que decidieron primero crear una cuenta en la red social Tik Tok, subir pequeños fragmentos del podcast, y de esta manera hacer que la gente se interese por el formato largo que se encuentra en la plataforma YouTube. En el caso del podcast “Ahí Humildemente” se da todo lo contrario, pues su productor contaba previamente con un número significativo de seguidores, los cuales acogieron inmediatamente al podcast.

La mayoría de entrevistados mencionó que no utiliza un guion para estructurar el podcast, en vez de esto lo que tienen a disposición es un temario, es decir, anotan en una guía los temas y subtemas para tratar en cada capítulo del podcast. Los productores de “Habla Bienfff” mencionan no utilizar guion ni temario, pues su podcast lo consideran un conversatorio espontáneo.

Al momento de hablar de diferentes temas en cada podcast, los productores cuidan cada palabra que mencionan puesto que, así como existen personas que tienen la mente abierta para tolerar cualquier tema, otras no, es por este motivo en cada podcast, es importante evitar tocar temas que afecten a diversos grupos sociales, religiosos, políticos, entre otros.

Los podcasts son publicados en diferentes plataformas de streaming, YouTube es en donde se suben la mayoría, gracias a que es de fácil acceso, y permite contabilizar visualizaciones y publicar comentarios. Los entrevistados dieron a conocer que el público demuestra la aceptación hacia los podcasts en los comentarios en los diferentes medios y redes sociales, de igual manera en los mensajes directos que las personas les escriben, pidiéndoles más capítulos o brindándoles palabras de apoyo para que sigan creando contenido entretenido.

Para el enfoque cuantitativo de la investigación, es necesario realizar una matriz de análisis de contenido a tres videos destacados de los podcasts antes mencionados en la plataforma YouTube, los cuales serán seleccionados por medio de mayor número de visualizaciones.

Tabla 6 Matriz de análisis del podcast “Tres en uno”

Fecha de publicación	Tema	Tiempo de duración	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Hashtags
6 de julio del 2022	Mi tío pateó a una señora en la cara. Anécdotas Familiares. Tres en uno. Capítulo 26. https://www.youtube.com/watch?v=5VT-zWifAu8&t=12	Una hora con 52 segundos 1:00:52	5213 visualizaciones	366 me gusta	41 comentarios	No se visualiza hashtags.
25 de agosto del 2022	Casi me asaltan en el bus. Cosas que pasan en la ciudad. Tres en uno. Capítulo 28 https://www.youtube.com/watch?v=IJ3yA6XywbI	Una hora con 3 minutos y 26 segundos 1:03:26	4014 visualizaciones	247 me gusta	39 comentarios	No se visualiza hashtags.
8 de diciembre del 2021	La vida del TikToker. Tres en uno. Capítulo 13 FT Danielux JM. https://www.youtube.com/watch?v=mIJNDObPWg8	50 minutos con 57 segundos 50:57	3983 visualizaciones	159 me gusta	27 comentarios	No se visualiza hashtags

Nota: Elaboración de la investigadora

Tabla 7 Matriz de análisis del podcast Ahí Humildemente

Fecha de publicación	Tema	Tiempo de duración	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Hashtags
14 de mayo del 2022	Acá entre panas. Episodio 4 – Perdí el año por irme a la playa. https://www.youtube.com/watch?v=jHaxBBxcoOA&list=PLHZi_qpPOaHicv9VJCGq_YosN2GGgZ1e-&index=4	Una hora con 9 minutos y 45 minutos 1:09:45	253307 visualizaciones	7400 me gusta	239 comentarios	#Podcast #Comedia #Ecuador #WillSmith #Ambato #Quito #Qatar #Trago #Amigos #Panas #Entretenimiento
15 de octubre del 2022	Acá entre panas. Episodio 23 ft. Kike Jav. Me denunció una viejita por besarle (Mozas, Colegio y Fiestas). https://www.youtube.com/watch?v=7YJcMHrm6dQ&list=PLHZi_qpPOaHicv9VJCGq_YosN2GGgZ1e-&index=24	Una hora con 33 minutos y 59 segundos 1:33:59	201325 visualizaciones	5500 me gusta	178 comentarios	#Podcast #Comedia #Ecuador #fiestas #MAO #ecuador #fyp #viral #Ambato #Quito #riobamba #Panas#Entretenimiento #anecdotas #playas #trago #amigos #fyp #viral

4 de junio del 2022	Acá entre panas. Episodio 6 – Mi mamá me pega mientras duermo. https://www.youtube.com/watch?v=c71hCEUxplo	59 minutos con 15 segundos 59:15	173790 visualizaciones	4500 me gusta	150 comentarios	#Podcast #Comedia #Ecuador #Panas #Ambato #Quito #Riobamba #Latacunga #Chugchucara #Puyo #Cerveza #Volquetero#Trago #Amigos #Panas #Entretenimiento
---------------------	---	-------------------------------------	------------------------	---------------	-----------------	---

Nota: Elaboración de la investigadora

Tabla 8 Matriz de análisis del podcast Habla Bienfff

Fecha de publicación	Tema	Tiempo de duración	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Hashtags
9 de julio del 2022	Habla Bienfff – Episodio 6 – Anécdotas que pasan https://www.youtube.com/watch?v=up12rCUNdt8	Una hora con un minutos y cincuenta y nueve segundos 1:01:59	63203 visualizaciones	3900 me gusta	268 comentarios	No se visualiza hashtags

24 de abril del 2022	Habla Bienfff – Episodio 3 – Anécdotas Borrachas https://www.youtube.com/watch?v=Pm4qwOn00S8	Una hora con veinte y nueve segundos 1:00:29	33697 visualizaciones	2100 me gusta	85 comentarios	No se visualiza hashtags.
14 de junio del 2022	Habla Bienfff – Episodio 5 – Anécdotas y más anécdotas https://www.youtube.com/watch?v=SJmRbbsYjOA	Una hora con siete minutos y dos segundos 1:07:02	29671 visualizaciones	1500 me gusta	83 comentarios	No se visualiza hashtags

Nota: Elaboración de la investigadora

Interpretación de las matrices de análisis de contenido en YouTube

Después del posterior análisis cuantitativo de los videos destacados en YouTube de cada podcast, se resalta que el número de visualizaciones depende de la fecha de publicación de cada video y de igual manera de la cantidad de suscriptores, “Ahí Humildemente” cuenta con 43200 suscriptores “Habla Bienfff” 11100 suscriptores y “Tres en Uno”, 1500 suscriptores.

Es importante destacar que el podcast “Ahí Humildemente” tiene más interacción pues utilizan hashtags en la descripción de cada video, las ventajas de tener una buena cantidad de seguidores influyen de buena manera en el éxito de cada podcast, de igual manera los comentarios tanto positivos como negativos.

La descripción de cada video llama la atención puesto que todos los podcasts analizados brindan un preámbulo sobre lo que se va a hablar en el episodio y lo hacen de manera cómica para así llamar la atención tanto de sus suscriptores como de personas nuevas que ayudan a la masificación del podcast.

Las temáticas todas son de entretenimiento y anécdotas, historias de la vida diaria de cada persona que participa en el podcast, en cada episodio, interactúan tres o más individuos, eso lo hace más ameno y divertido puesto que la conversación fluye, evitando silencios o desfases en la grabación del capítulo, algunos capítulos analizados cuentan con invitados, personas que tienen conocimiento sobre el tema que se va a grabar

Al momento de analizar los comentarios, la mayoría son positivos, en el caso “Tres en Uno”, las personas comentan que el podcast es de su agrado, que sigan los videos, los temas son llamativos y entretenidos, hay que acotar que la gente enfatiza que proviene de otros medios digitales sobre todo Tik Tok, y de otro podcast con el que colaboraron.

Los comentarios de “Ahí Humildemente” son positivos, los internautas destacan que los protagonistas de cada capítulo son divertidos, tienen buena vocalización y hablan de manera que conectan con la audiencia, los cuales piden saludos y demuestran que se entretienen mucho, también tener una cuenta en Tik Tok les ayuda a tener más público, pues muchos comentarios lo mencionan.

El podcast “Habla Bienfff” interactúa con su público a través de los comentarios, respondiéndolos, y dándoles un me gusta, las personas comentan que son seguidores nuevos, que les ha entretenido mucho el podcast y quieren seguir escuchándolo.

Al igual que se realizó un análisis del producto final de los podcasts, también se analizará otros medios digitales con los cuales los creadores de contenido interactúan con sus seguidores, en estos casos, será elegida Tik Tok, pues es la que predomina al momento de subir otro tipo de contenido en relación al podcast, como se lo hizo en la plataforma YouTube, los videos sujetos a análisis serán elegidos por mayor cantidad de reproducciones.

Tabla 9 Análisis del podcast “Tres en uno” en el medio digital Tik Tok

Medio digital seleccionado	Publicación	Me gusta	Comentarios	Reproducciones	Compartidas	Hashtags
Tik Tok	Me obligaron a colaborar en el bus. Parte 1 https://vm.tiktok.com/ZM2awKorV/	6140 0 me gusta	232 comentarios	1 millón 200mil visualizaciones	318 veces compartida	#Storytime #anecdotas #casimeroban #buses#humor#ecuador
Tik Tok	No vas a creer lo que le pasa a esta pareja https://vm.tiktok.com/ZM2aKJono/	4390 0 me gusta	367 comentarios	652100 visualizaciones	3470 veces compartida	#Storytime #caidas #parejasgoals #funny

Tik Tok	Una taxista me salvó https://vm.tiktok.com/ZM2aKBPHH/	4200 0 me gusta	188 comentarios	510700 visualizaciones	418 veces compartida	#taxistas #borrachos #Storytime #ec
---------	---	--------------------	--------------------	---------------------------	-------------------------	--

Nota: Elaboración de la investigadora

Tabla 10 Análisis del podcast “Ahí Humildemente” en el medio digital Tik Tok

Medio digital seleccionado	Publicación	Me gusta	Comentarios	Reproducciones	Compartidas	Hashtags
Tik Tok	Usted sabe que su hijo se va a la playa. https://vm.tiktok.com/ZM2mhTJYp/	14190 0 me gusta	353 comentarios	1 millón 700mil visualizaciones	2288 veces compartida	#podcast #humor #viral #parati #fyp
Tik Tok	A los que les digan que las mamás cuando envejecen dejan de pegar, mentira. https://vm.tiktok.com/ZM2mk1MnV/	11000 0 me gusta	256 comentarios	1 millón 200 mil visualizaciones	2448 veces compartida	#humor #fyp #viral #podcast #parati #ecu

Tik Tok	Unos puñetes con KikeCuy https://vm.tiktok.com/ZM2mhvfKa/	16200 me gusta	43 comentarios	504.700 visualizaciones	60 veces compartida	#fyp #podcast #humor #ecuador#colombia#mexico#quito #panas#viral#ambato#tragos
---------	---	----------------	----------------	-------------------------	---------------------	--

Nota: Elaboración de la investigadora

Tabla 11 Análisis del podcast “Habla Bienfff” en el medio digital Tik Tok

Medio digital seleccionado	Publicación	Me gusta	Comentarios	Reproducciones	Compartidas	Hashtags
Tik Tok	“A mí nadie me esconde” https://vm.tiktok.com/ZM2CYeYDX/	611100 me gusta	2186 comentarios	6 millones 200 mil visualizaciones	4804 veces compartida	#HablaBienfff #podcastecuador #humor #episodio6 #anecdotasquepasan #ecuador #humor #novios #ex
Tik Tok	Feliz primer mes :v https://vm.tiktok.com/ZM2CYGBux/	35000 me gusta	148 comentarios	576500 visualizaciones	261 veces compartidas	#HablaBienfff #viral #episodio5 #podcast #podcastecuador

						#ecuador #tiktok #fyp #humor #viral #parati
Tik Tok	Yo no quería ir a comprar en una farmacia cerca de mi casa https://vm.tiktok.com/ZM2CYG1tM/	22200 me gusta	78 comentarios	532000 visualizaciones	396 veces compartida	No se visualizan hashtags

Nota: Elaboración de la investigadora

Interpretación de las matrices de análisis de los podcasts en Tik Tok.

Se eligió el medio digital Tik Tok pues es el más utilizado por los productores de podcasts, para subir adelantos o fragmentos del mismo y así motivar a la audiencia a mirarlo completo. Las tres publicaciones destacadas que fueron analizadas cuentan con un pie de página o estructura de publicación, es decir dan a entender al espectador sobre el tema, con una breve descripción, “Ahí Humildemente” no coloca una descripción, pero en la parte final se observa un cierre donde describe el número y episodio del podcast correspondiente al video.

Las tres cuentas en Tik Tok de los podcasts analizados en la investigación, cuentan con un número de reproducciones mayor a las cien mil, esto se debe a la cantidad de seguidores que cada uno posee:

Tres en uno: 18800 seguidores

Ahí Humildemente: 124500 seguidores

Habla Bienfff: 90500 seguidores

En lo que respecta a la utilización de hashtags todos los colocan después de la descripción del video, su uso es imprescindible puesto que ayuda a tener interacciones y llegar a formar una comunidad grande de usuarios que se suscriben, siguen el contenido publicado y escuchan

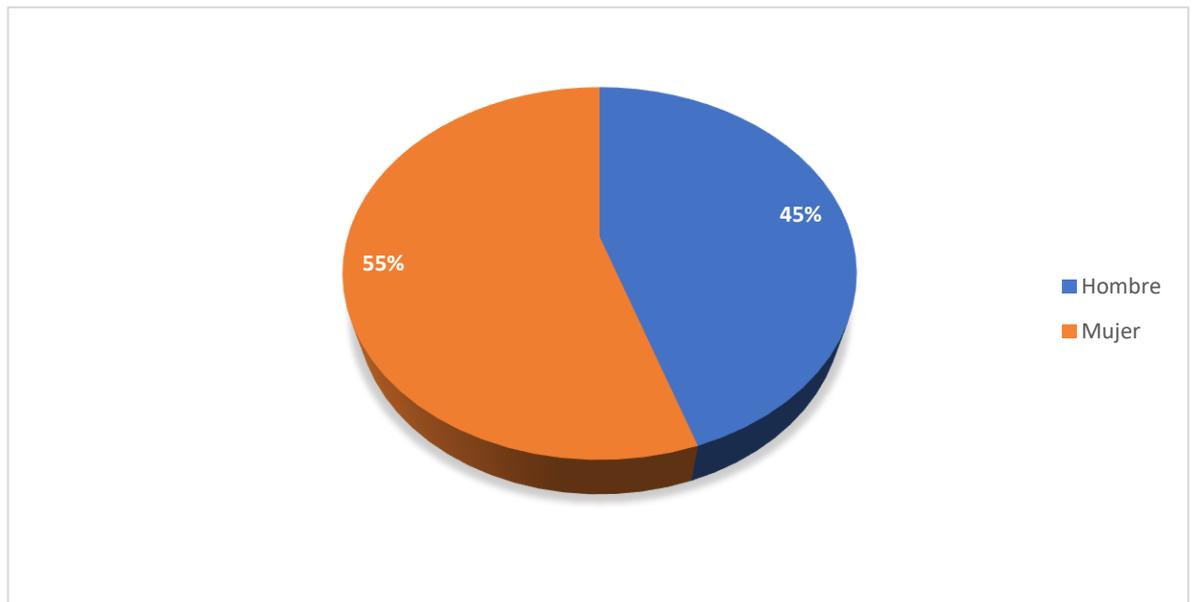
el podcast completo en las diferentes plataformas, pues para los usuarios es más fácil encontrar la publicación a través de los mismos, de igual en la entrevista se evidenció que es de gran ayuda darse a conocer en otros lugares donde las personas buscan contenido para entretenerse.

Siguiendo con en el enfoque cuantitativo de la presente investigación se realizará el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los 156 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, los mismos que constan en la muestra anteriormente calculada.

Pregunta 1. Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	70	45%
Mujer	86	55%
Total	156	100%

Gráfico 1.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

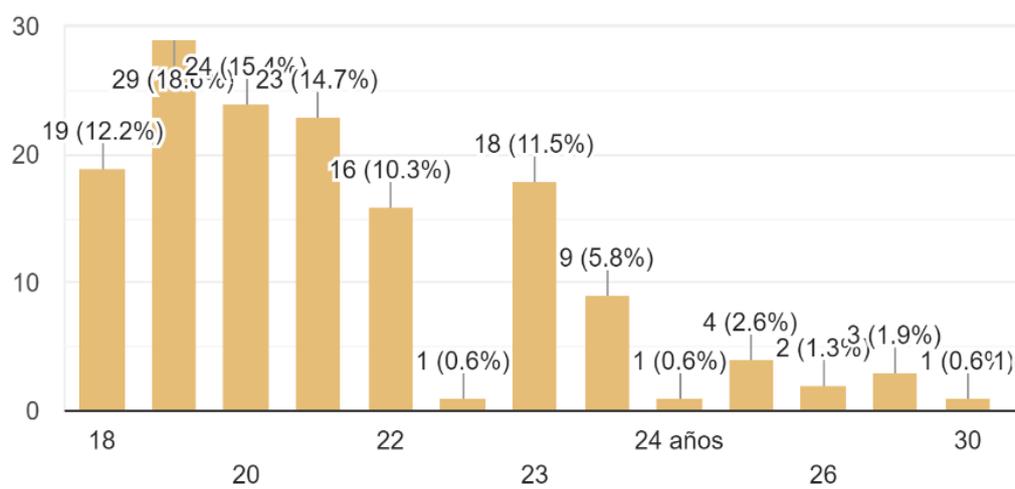
De acuerdo a la encuesta, se evidencia que existe una mayoría de mujeres, que corresponden al 55% (86 personas) del total, mientras que un 45% (70 personas) corresponde a hombres.

Interpretación

Al momento de realizar la encuesta, se evidenció que hay un número mayor de mujeres en las aulas de clase, pero la diferencia no es máxima, solo con 16 personas, esto da a entender que existe una igualdad entre hombres y mujeres en la carrera de Comunicación.

Pregunta 2. Edad

Gráfico 2.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

El 18% de encuestados (29 personas) tiene 19 años, mientras que el 15% (24 personas) 20 años, el 14% (23 personas) 21 años, el 12% (19 personas) 18 años, el 10% (16 personas) 22 años, el 5% (9 personas) 24 años, el 2% (4 personas) 25 años, y el 1% tienen 26, 28 y 30 años respectivamente.

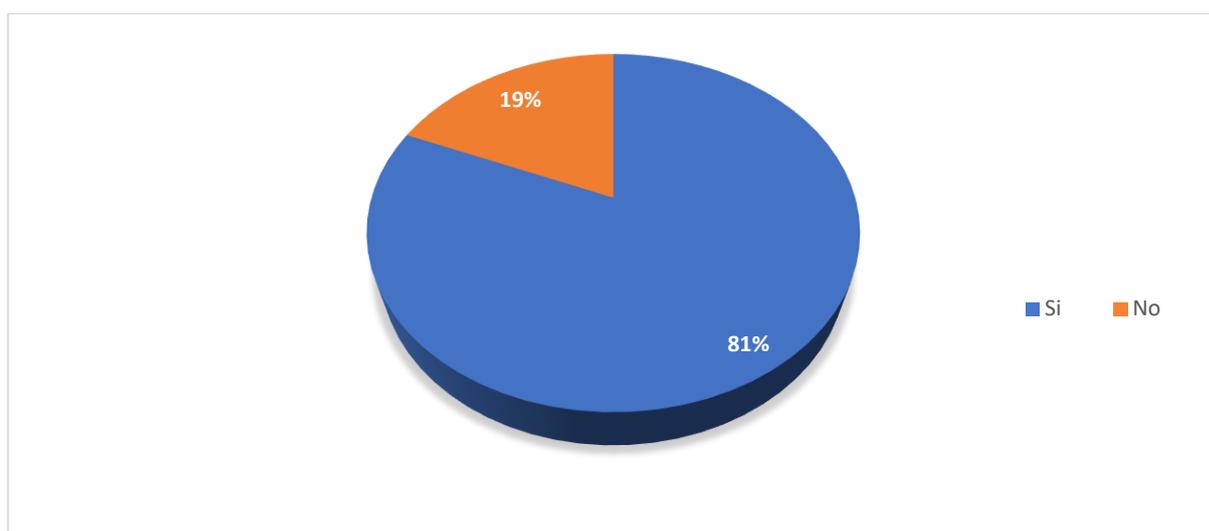
Interpretación

La edad de los encuestados está en el rango adecuado para la investigación, pues oscilan entre los 18 a 30 años, la edad media es de 19 años, solo una mínima cantidad tiene más de 22 años, y una persona tiene 30 años.

Pregunta 3. ¿Escucha usted podcasts?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	81%
No	29	19%
Total	156	100%

Gráfico 3.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

La mayor parte de los encuestados afirma escuchar podcasts, lo que corresponde al 81% (127 personas), mientras que una pequeña parte considera no escuchar podcasts, correspondiendo al 19% (29 personas), de entre los cuales 2 personas mencionaron nunca escuchar podcasts.

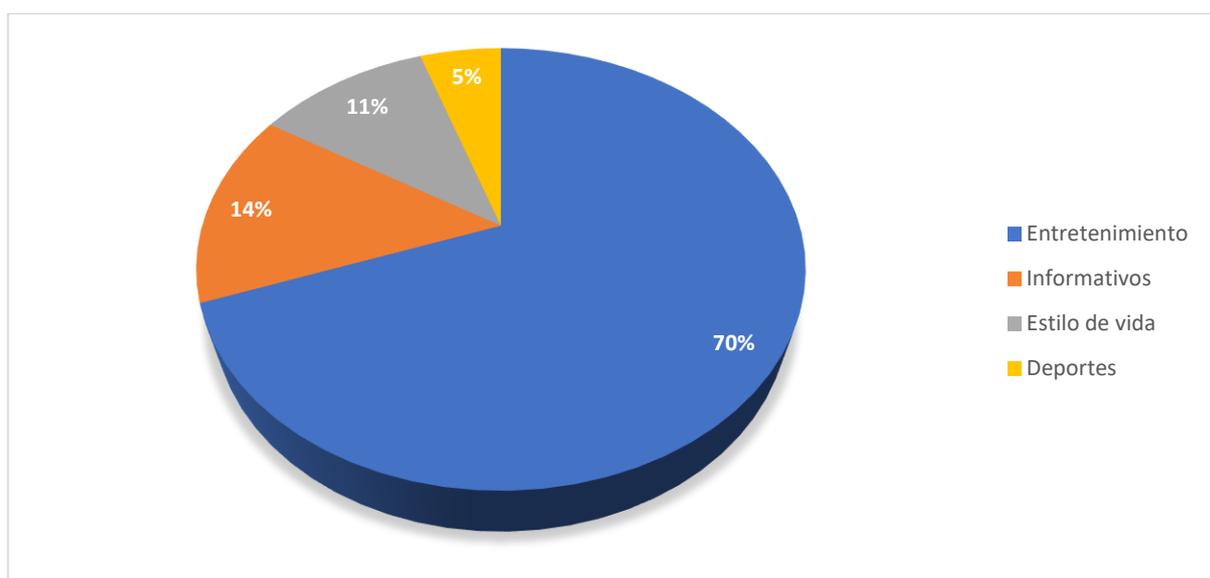
Interpretación

Es importante para la investigación que la mayoría de encuestados aseguren escuchar podcasts, pues se puede entender que conocen lo que es, lo han escuchado en algún momento de su vida, y tienen interés en el tema, la minoría también puede saber de que trata un podcast, pero no llama su atención.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de podcasts prefiere?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	107	69%
Informativos	22	14%
Estilo de vida	17	11%
Deportes	8	5%
Total	154	100%

Gráfico 4.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

El 70% (107 personas) de encuestados menciona que prefiere los podcasts con temática de entretenimiento, mientras que el 14% (22 personas) prefiere podcasts informativos, el 11% (17 personas) le llama la atención podcasts de estilo de vida, y el 5% (8 personas) prefiere podcasts de deportes.

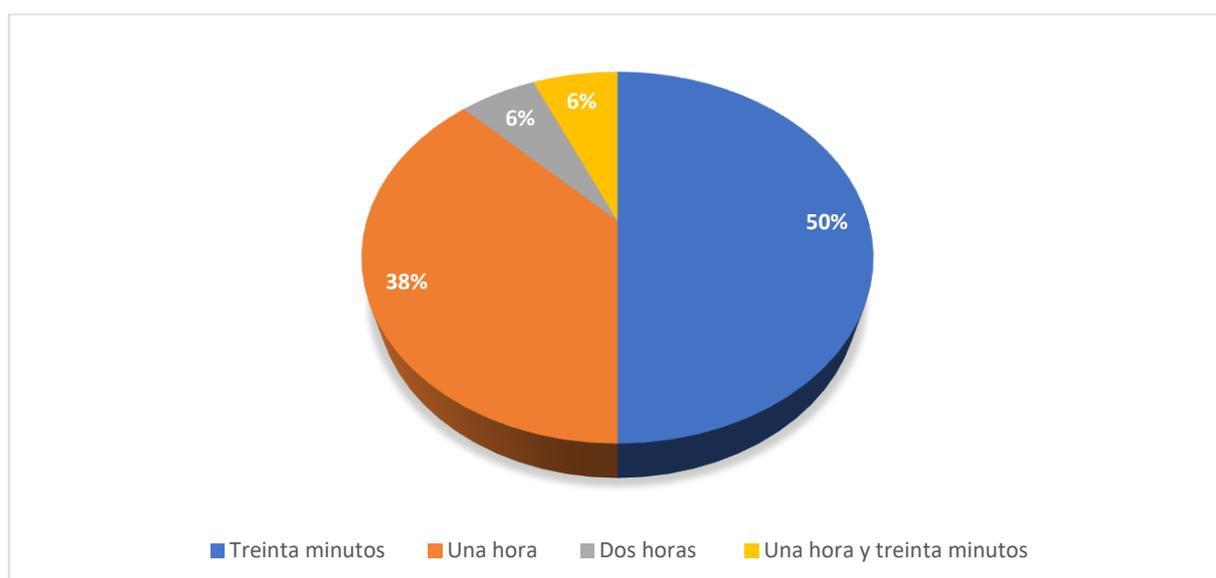
Interpretación

Los podcasts de entretenimiento tienen una mayor aceptación por sobre las demás temáticas, y se puede notar que los encuestados prefieren escuchar podcasts para pasar sus momentos de ocio o de aburrimiento, para así poder entretenerse gracias a la interacción con el podcast de su elección.

Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo prefiere que dure un podcast?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Treinta minutos	77	50%
Una hora	58	38%
Dos horas	9	6%
Una hora y treinta minutos	10	6%
Total	154	100%

Gráfico 5.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

El 50% de encuestados (77 personas) prefiere que un podcast dure treinta minutos, el 38% (58 personas) una hora, el 6% (9 personas) dos horas, y otro 6% (10 personas) una hora y treinta minutos.

Interpretación

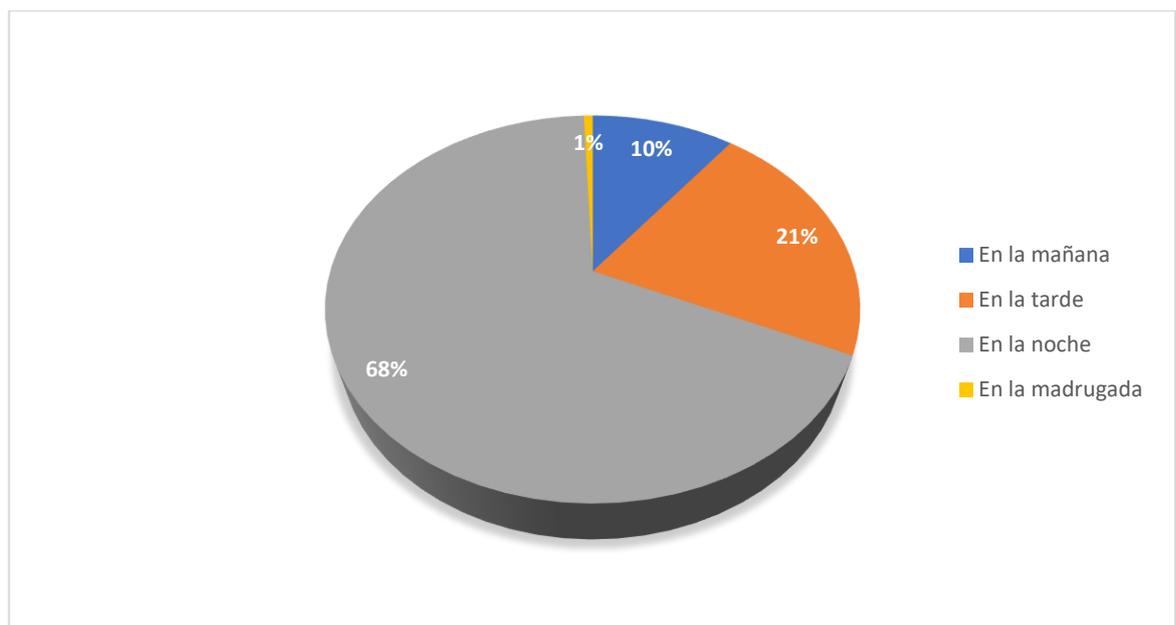
No existe una mayor diferencia entre las personas que prefieren que un podcast dure entre treinta minutos y una hora, por lo que coincide en el tiempo que duran los podcasts que fueron analizados, por lo general la duración promedio de un podcast no

sobrepasa las dos horas. Una minoría de los encuestados prefiere que la duración de los podcasts sea larga.

Pregunta 6. ¿En qué hora del día prefiere escuchar un podcast?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	16	10%
En la tarde	33	21%
En la noche	104	68%
En la madrugada	1	1%
Total	154	100%

Gráfico 6.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

El 68 % (104 personas) de encuestados que corresponde a una gran mayoría prefiere escuchar un podcast en la noche, mientras que el 21% (33 personas) en la tarde, el 10% (16 personas) en la mañana, y solamente el 1% (1 persona) en la madrugada.

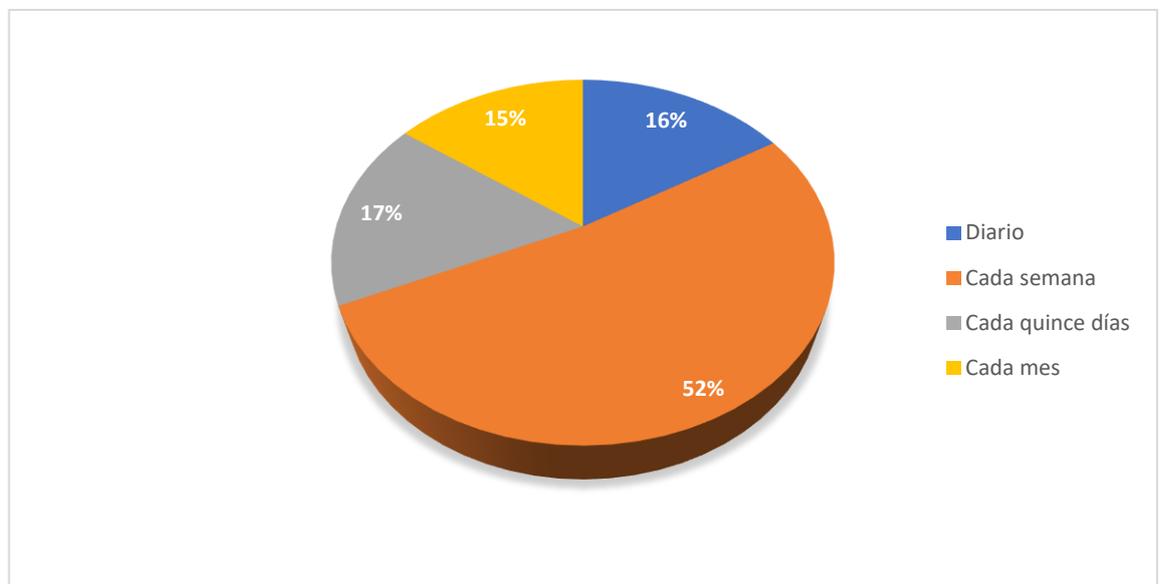
Interpretación

Generalmente en la noche es cuando las personas desean descansar de todo lo que hicieron en el día, en ese horario es cuando llega la necesidad de hacer algo para despejar la mente, por este motivo lo mejor es escuchar un podcast y divertirse con su contenido, la tarde también es un momento del día en el que mientras las personas realizan otras actividades, se ponen sus audífonos y escuchan su podcast favorito.

Pregunta 7. ¿Con qué periodicidad le gusta escuchar un podcast?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	25	16%
Cada semana	80	52%
Cada quince días	26	17%
Cada mes	23	15%
Total	154	100%

Gráfico 7.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

El 52% de encuestados, que equivale a 80 personas, prefiere escuchar un podcast cada semana, el 17% (26 personas) cada quince días, un 16% (25 personas) diario, y el 15% (23 personas) cada mes.

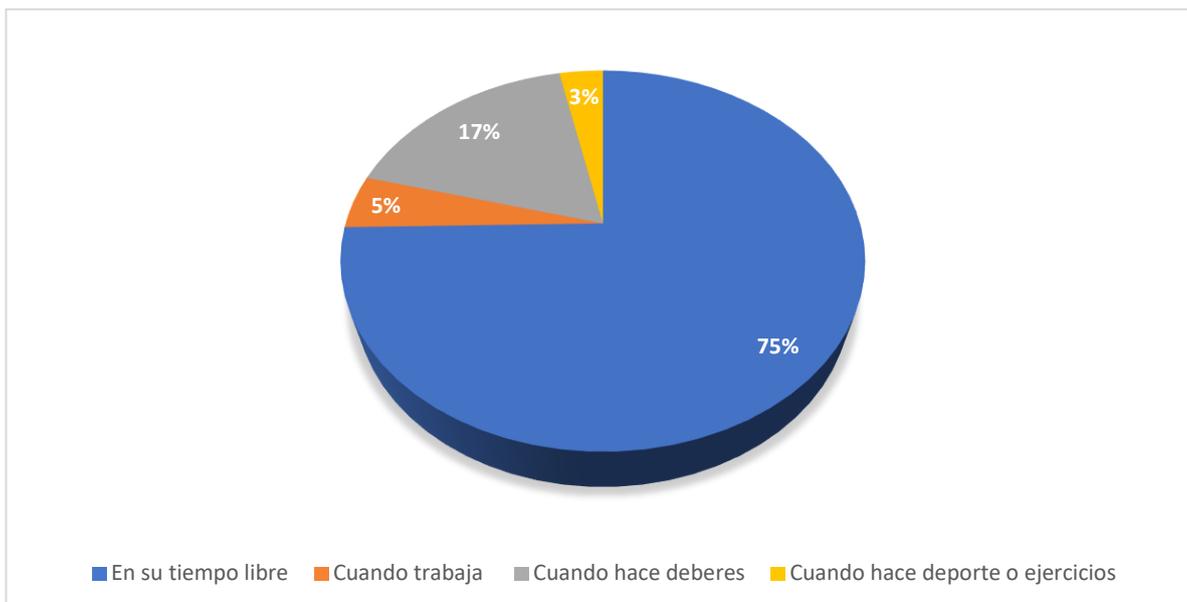
Interpretación

Cada semana es el tiempo que mayoritariamente los encuestados prefieren escuchar un podcast, pues de acuerdo a los diferentes análisis de los canales de YouTube de los podcasts tomados en cuenta para esta investigación, se puede notar que la periodicidad con la que se sube contenido es un día específico de la semana, claro que este periodo de tiempo puede ir cambiando de acuerdo a los diversos podcasts que los encuestados prefieran escuchar, aunque también se puede explorar podcasts nuevos y ver contenido diario o cada quince días.

Pregunta 8. ¿A qué actividades acompaña el podcast?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En su tiempo libre	115	75%
Cuando trabaja	7	5%
Cuando hace deberes	27	18%
Cuando hace deporte o ejercicios	5	3%
Total	154	100%

Gráfico 8.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

El 75% de encuestados, que corresponde a 115 personas optan por escuchar podcasts en su tiempo libre, mientras que el 17% (27 personas) cuando hace deberes, el 5% (7 personas) cuando trabaja, y el 3% (5 personas) cuando hace deporte o ejercicios.

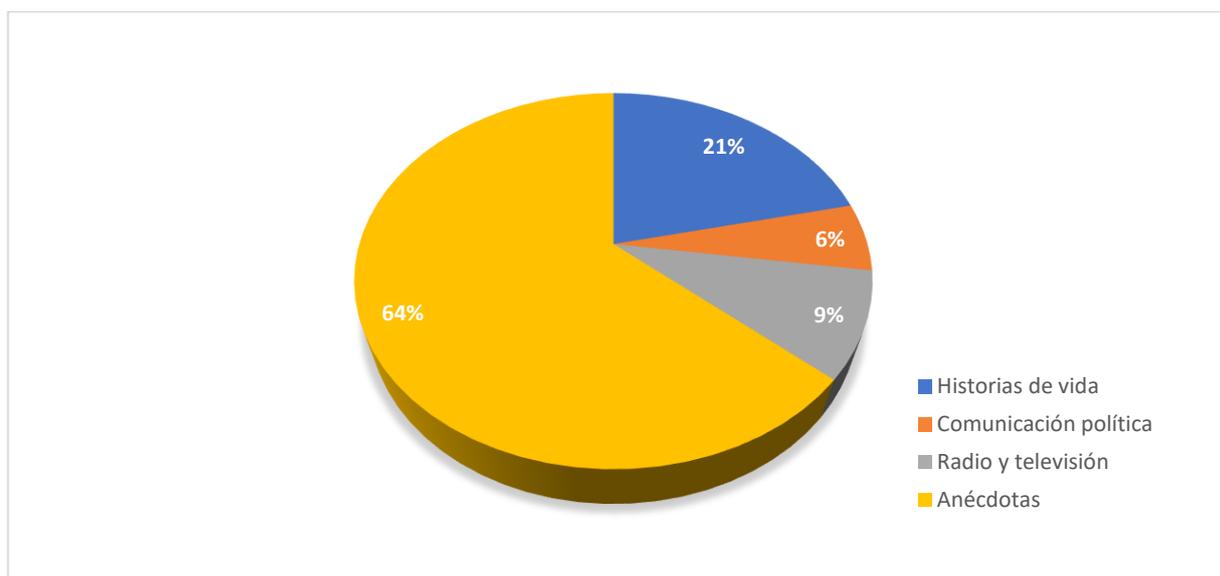
Interpretación

La mayor parte de encuestados prefiere escuchar podcasts en su tiempo libre, es decir cuando no tienen ocupaciones que consuman su tiempo y concentración, esto para entender toda la temática del podcast, y que así su mente se mantenga ocupada, y pasar un buen momento divirtiéndose con el podcast de su preferencia. Muy pocas personas indicaron escuchar el podcast cuando se mente y su cuerpo se encuentran ocupados, esto es cuando trabaja, realiza deberes o hace deportes o ejercicios.

Pregunta 9. ¿Si usted hiciera un podcast cuál de los siguientes temas elegiría?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Historias de vida	33	21%
Comunicación política	9	6%
Radio y televisión	14	9%
Anécdotas	98	64%
Total	154	100%

Gráfico 9.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

El 64% de encuestados que corresponde a 98 personas elegiría hacer un podcast con temática de anécdotas, el 21% (33 personas) historias de vida, el 9% (14 personas) radio y televisión, y el 6% (9 personas) comunicación política.

Interpretación

La mayoría de podcast de entretenimiento se basan en conversaciones espontáneas entre amigos, donde se cuentan precisamente anécdotas sobre lo que sucede en el día a día y demás, es por este motivo que 98 personas contestaron que harían un podcast de anécdotas, pues es más divertido y entretenido escuchar por lo que pasan las demás personas, esto se lo hace de una manera que haga reír a la audiencia. También los

encuestados se interesaron por historias de vida, y una mínima cantidad se inclinaron por realizar podcast sobre radio y televisión y comunicación política.

Pregunta 10. ¿Desearía que el productor de su podcast favorito agregue música a sus contenidos, por qué?

Esta pregunta se la hizo abierta, es decir que los encuestados tienen la libertad de contestar según sea su criterio, es por este que para realizar el análisis y posterior interpretación se realizará una tabla con las respuestas que tienen similitudes.

Análisis

1 Sí, porque haría más entretenido y divertido el podcast

2 Si, pero solamente como un fondo, con un volumen bajo

3 No, porque no es un programa de radio

4 No, porque es un distractor

Interpretación

En esta pregunta se puede notar que existen variedad de respuestas, algunos encuestados manifiestan que sí quisieran que el productor de su podcast favorito agregue música a sus contenidos, porque consideran que es más entretenido escuchar una música ligera mientras el podcast se desarrolla, pues consideran que esto lo hace mas entretenido y ameno. Por otro lado, existen encuestados que no están de acuerdo que haya música en un podcast pues consideran que solo en los programas de radio la música es fundamental, los podcasts tienen otro enfoque donde las voces y la trama es lo esencial, además la música distrae y no permite la conexión entre la audiencia y las personas que intervienen en el podcast.

Pregunta 11. ¿A partir del podcast usted sigue a los productores de los mismos en otros medios digitales, cuáles son?

Esta pregunta también se la hizo abierta, debido a que es imprescindible saber cuáles son los otros medios digitales en los cuales los encuestados siguen a sus productores de podcasts favoritos, y la interacción que tienen con los mismos, de igual manera se realizará el análisis e interpretación con las respuestas que más se repitieron.

Análisis

1 YouTube
2 Tik Tok
3 Facebook
4 No los sigo, me interesa solo el contenido del podcast

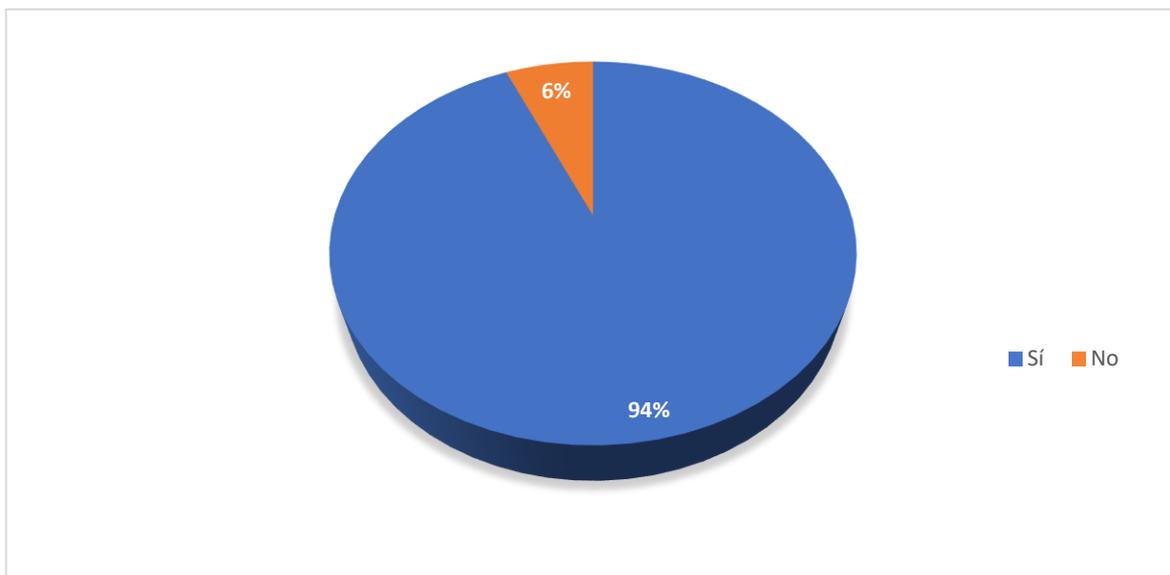
Interpretación

Los encuestados expresaron que sí siguen a los productores de sus podcasts favoritos en otros medios digitales, la mayoría en YouTube puesto que es la plataforma que tiene mejor y rápida accesibilidad, le siguen algunas redes sociales como Tik Tok, Instagram y Facebook, pues en estos medios la mayor parte de jóvenes tiene una cuenta, además de que permite subir videos cortos que son muy entretenidos, subir historias donde se puede realizar encuestas, preguntas, hacer videos en vivo, entre otras. Una mínima cantidad de encuestados refiere no seguir en otros medios digitales a sus productores de podcasts favoritos.

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a compartir con otras personas los contenidos de su podcast favorito?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	144	94%
No	10	6%
Total	154	100%

Gráfico 10.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

El 94 % (144 personas) de los encuestados manifiesta estar dispuestos a compartir con otras personas los contenidos de sus podcasts favoritos, mientras que una minoría, el 6% (10 personas) señalaron que no compartirían los contenidos del podcast de su elección con otros individuos.

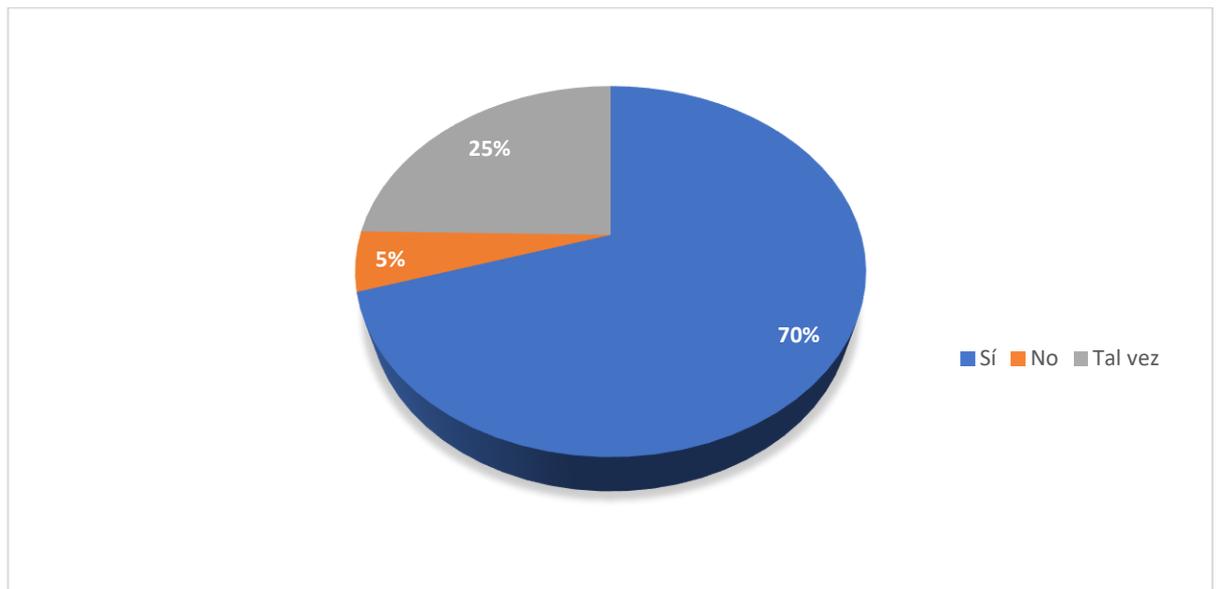
Interpretación

Es importante que los encuestados respondieran que compartirían los contenidos de sus podcasts favoritos con otras personas, debido a que, gracias a esto, esos canales crecen y tienen mayor cantidad de consumidores, lo que les motiva a seguir creando contenido e interactuando con su audiencia existente y la que está por venir.

Pregunta 13. ¿Desearía participar en un podcast producido por la carrera de Comunicación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	108	70%
No	8	5%
Tal vez	38	25%
Total	154	100%

Gráfico 11.



Fuente: Encuesta

Nota: Elaborado por la investigadora

Análisis

El 70% de los encuestados que corresponde a 108 personas sí les gustaría participar en un podcast producido por la carrera de Comunicación, mientras que el 25% (38 personas) tal vez participarían, y el 5% (8 personas) no les interesaría participar en un podcast producido por la carrera de Comunicación.

Interpretación

Es de mucha importancia saber que la mayor parte de encuestados les interesa participar en un podcast pues esto da a notar que además de escucharlos, quieren crear su propio contenido, grabarlo y difundirlo en los distintos medios de streaming. Sería fundamental que la carrera de Comunicación se interesara por producir un podcast con los estudiantes ya que fortalecería los dominios en producción audiovisual.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ Gracias a la aplicación de la encuesta, se determinó que el podcast es un medio potente de entretenimiento entre la juventud puesto que lo escuchan en sus momentos de ocio, cuando tienen tiempo libre, están aburridos y quieren distraer su mente, esto se da sobre todo en la noche, cuando acaba la jornada laboral o de estudio.
- ✓ En la aplicación de la entrevista se evidenció que los productores de podcasts basan su contenido en el entretenimiento, el humor, contar los sucesos que pasan en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, pues esto es lo que llama mayormente la atención de la audiencia joven.
- ✓ Para atrapar la atención del público objetivo los productores de podcasts, optan por crear cuentas en diferentes medios digitales, los principales son Tik Tok e Instagram, en donde se publican cortos de los podcasts que ya están subidos en YouTube o están próximos a subirse, al momento de analizar los comentarios se evidencia que las personas manifiestan que se interesan por el podcast gracias a las publicaciones en Tik Tok.
- ✓ Entre las temáticas abordadas por los creadores de contenido de podcasts se encuentran mayoritariamente las anécdotas del diario vivir, cosas que pasan en el día a día de las personas que participan en el podcast, para dar un mayor dinamismo al podcast, se determinó que es esencial tener invitados en diferentes capítulos.
- ✓ Los temas que se evitan en las grabaciones de cada capítulo de un podcast son variados, pero entre los mencionados por los productores fueron los que pueden generar un debate social como: medicina, feminismo, religión y política.
- ✓ Cuando se realizó el análisis de contenido tanto en YouTube como Tik Tok, los comentarios refieren que los podcasts son entretenidos, la gente quiere mirar contenido con una periodicidad fija, preguntan sobre cuándo se sube otro episodio, y dan palabras de aliento para que los productores de podcasts sigan creciendo.
- ✓ Gracias a la cuarentena por la pandemia, los podcasts tuvieron un gran auge, es por este motivo, que en las entrevistas realizadas a productores de podcasts

mencionaron que la idea de incursionar en el podcast fue precisamente por el aburrimiento del encierro, entonces los podcasts son una fuente de entretenimiento tanto para la audiencia, como para los productores de los mismos.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a los productores de podcasts agregar música con un volumen ligero para amenizar el podcast y así darle mayor entretenimiento y dinamismo.
- ✓ Se recomienda que la carrera de Comunicación se interese por producir podcasts de diversas temáticas con la participación activa de los estudiantes.
- ✓ Se recomienda que la carrera de Comunicación adquiera equipos de audio y video para la producción de podcasts.
- ✓ Se recomienda que los productores de podcasts utilicen un guion, pues sirve de orientación, para tener una correcta conexión de las ideas que se van a tratar en cada capítulo.

Referencias Bibliográficas

1. Abellán Pérez, F. J. (2021). *Podcasting en streamings. Creación de un podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes (Tesis de Pregrado)*. Escuela Politécnica Superior de Gandia, Gandia.
2. Amar, V. (2010). La educación en medios digitales de comunicación. *Pixel.Bit. Revista de Medios y Educación*, 115-124.
3. Antezana Guizada, C. M. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 24-37.
4. Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de la investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
5. Arroyo Chacón, J. I. (2016). *Las sociedades mercantiles: Perspectiva jurídica y contable financiera*. Editorial Académica Española.
6. Baecker, D. (2017). Teorías sistemáticas de la comunicación. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemático Aplicado a la Sociedad*, 1-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311252754001>
7. Bretones, M. T. (1997). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis (Tesis Doctoral)*. Universitat de Barcelona, Barcelona.
8. Caballero Escusol, A., Nicolas Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 92-105.
9. Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 277-286. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
10. Cañizares, E. (6 de Septiembre de 2022). *El Universo*. Obtenido de El Universo: www.eluniverso.com
11. Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 527-538. Obtenido de <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
12. Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.

- 13.Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial .
- 14.Cruz Vilain, M. A. (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*, 189-199. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/bibliotecas-anales-de-investigacion/articulo/los-medios-masivos-de-comunicacion-y-su-papel-en-la-construccion-y-deconstruccion-de-identidades-apuntes-criticos-para-una-reflexion-inconclusa>
- 15.Cutanda Sánchez, D. (2021). *Desarrollo de un plan de comunicación para el pódcast cultural transmedia Animation Bump (Tesis de Pregrado)*. Universitat Politècnica de València, Gandia.
- 16.Domínguez Lázaro, M. d. (2009). La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades. *Razón y Palabra*, 20-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478047>
- 17.Ecuador, E. s. (31 de Marzo de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/el-chat/podcasts-ecuatorianos-streaming-programas/>
- 18.Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades (Tesis de Pregrado)*. Universidad Pompeu Fabra , Barcelona .
- 19.Ferri Aracil, P. (2009). Manual de Introducción a las Comunidades Virtuales. *Mosaic Tecnologías y Comunicación Multimedia*, 2-17. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/9741/1/Manual_de_Introduccion_a_las_Comunidades_Virtuales.pdf
- 20.Field, S. (2005). *El Manual del Guionista*. Plot Ediciones.
- 21.Gallego Pérez, I. (2012). Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. *Revista TELOS*, 2-12.
- 22.García Camargo, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Quito: CIESPAL.
- 23.García Sanz, J. (2007). Hertz (1857 - 1894) y las ondas hertzianas. *Revista 100cias*, 91 - 100.
- 24.Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- 25.González, M. J., & Salgado Santamaría, C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. *Comunicar*, 45-54.
- 26.Guelmes Valdéz, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 23-29. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004&lng=es&tlng=es.

27. Guerra, A., Batista, B. O., & Moreno, F. (2020). *Análisis Comparativo del Uso del Podcast y de la Radio Tradicional en la Generación Z (Tesis de Pregrado)*. UNAPEC Universidad Apec, Santo Domingo .
28. Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Gallego, M. D. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, 268-285. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200017&lng=en&tlng=es.
29. Hernández Barreña, J. (2021). *Nuevas formas de consumo musical: De la radio al podcast en la era de la audificación (Tesis de Posgrado)*. Universidad de Salamanca, Salamanca .
30. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, F., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
31. Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio: el Guión - la realización*. Quito: Quipus-CIESPAL.
32. Ladino Marín, P. (2017). *Teorías de la Comunicación*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina .
33. Martín Serrano, M. (1984). Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas. *Análisi*, 200-207.
34. Meco Buil, O. (2020). *Características del podcasting en las cadenas radiofónicas privadas españolas Podcast en las cadenas SER, COPE Y ONDA CERO (Tesis de pregrado)*. Universitat Oberta de Catalunya, Madrid.
35. Molina Gómez, A., Roque Roque, L., Garcés Garcés, B., Rojas Mesa, Y., Dulzaides Iglesias, M., & Selín Ganén, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 481- 493. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2015000400004&script=sci_abstract
36. Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía Didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
37. Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast: Cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social*, 334-364.
38. Neuman, R. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
39. Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Alicante: RUA Universidad de Alicante.
40. Pacherras Tapia, D. L., & Shirakawa Apac, N. A. (2022). *Hablando de la life Podcast (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Lima, Lima.

41. Piñeiro Otero, T. (2012). Los podcast en la educación superior. Hacia un paradigma de formación intersticial . *Revista Iberoamericana de Educación*, 2-11.
42. Quintana Guerrero, B., Parra Duque, C., & Riaño Peña, J. P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas*, 81-100.
43. Rincón , O. (2017). *Pensar el entretenimiento: discursos y mutaciones de la cultura del espectáculo (Tesis doctoral)*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
44. Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento* . Barcelona: Gedisa.
45. Rizo García , M. (2013). Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva. *Imaginarios Tecnológicos*, 52-65.
46. Romo Álvarez , M. D., & Ochoa Herrera, V. A. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millenials*. Guayaquil : SUPERA.
47. Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
48. Sánchez Quishpe, G. E. (2022). *Análisis del podcast como herramienta periodística en el Ecuador (Tesis de Pregrado)*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
49. Santamaría De La Piedra, E., & Meana Peón , R. (2017). Redes sociales y "fenómeno influencer". Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 443-469. Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
50. Scher, C. (2021). *Plan de Marketing para la realización de un podcast de política, cultura y actualidad (Tesis de Posgrado)*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
51. Schettini, P., Cortazzo, I., Burone, E., Eleverdín, F., Farías, M. L., Nogueira, M. C., . . . Veiga, M. S. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa* . La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
52. Serrano Tamayo, L. R. (2016). *Los podcasts como tendencia radiofónica y herramienta periodística: Difusión y consumo en Ecuador (Tesis de Pregrado)*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.
53. Silva Torres, N. G., Paredes Placencia, S. E., & Ocaña Morales, J. M. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *RECIMUNDO*, 46-57.

54. Suarez, S. (2020). *Medios de comunicación comunitarios: Evaluación de la normativa ecuatoriana para su creación y sostenibilidad*. Consejo de Comunicación. Libertad de Expresión y Derechos .
55. Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*, 75-92.
56. Terol, 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*, 475-485.
57. Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca en España. *Provincia*, 135-173. Obtenido de <http://www.redalyc.org/ar>
58. Velásquez Tobar, E. G. (2021). *La revitalización de los podcast tras el confinamiento por Covid-19 en El Salvador Estudio de casos a las revistas digitales Factum, Gato Encerrado, y Disruptiva (Tesis de Posgrado)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
59. Villena Alarcón , E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 115-128. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>
60. Wolf, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Buenos Aires: Paidós.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a productores de podcast.

Entrevista Podcast Tres en Uno

[https://drive.google.com/file/d/15eD0OpvqlJa54Zd-
jFCbSi32R5HHP9w/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/15eD0OpvqlJa54Zd-
jFCbSi32R5HHP9w/view?usp=sharing)

Entrevista Podcast Ahí Humildemente

[https://drive.google.com/file/d/1zcrXBBS-
xJPRiN2I83bXHDHlxp51NTH2/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1zcrXBBS-
xJPRiN2I83bXHDHlxp51NTH2/view?usp=sharing)

Entrevista Podcast Habla Bienfff

[https://drive.google.com/file/d/15i7B_5hIGfkbxzMEX_Zd_O3CPujHOqt4/view
?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/15i7B_5hIGfkbxzMEX_Zd_O3CPujHOqt4/view
?usp=sharing)

Anexo 2: Encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Ambato



Podcast, una potente manera de entretener a los jóvenes

Encuesta para analizar la percepción de los jóvenes acerca de los podcasts y la influencia que estos poseen en la vida diaria de los encuestados.

⊕
📄
Tt
🖼️
▶

Sexo *

Hombre

Mujer

Edad *

Short answer text



¿Escucha usted podcasts? *

Si

No

¿Qué tipo de podcasts prefiere?

Entretenimiento

Informativos

Estilo de vida

Deportes

Activar Win
Ve a Configura



¿Cuánto tiempo prefiere que dure un podcast?

Treinta minutos

Una hora

Dos horas

Una hora y treinta minutos



¿En qué hora del día prefiere escuchar un podcast?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche
- En la madrugada



¿Con qué periodicidad le gusta escuchar un podcast?

- Diario
- Cada semana
- Cada quince días
- Cada mes



¿A qué actividades acompaña el podcast?

- En su tiempo libre
- Cuando trabaja
- Cuando hace deberes
- Cuando hace deporte o ejercicios



¿Si usted hiciera un podcast cuál de los siguientes temas elegiría?

- Historias de vida
- Comunicación política
- Radio y televisión
- Anécdotas

¿Desearía que el productor de su podcast favorito agregue música a sus contenidos, por qué?

Short answer text

Activar Wi
Ve a Configur

¿A partir del podcast usted sigue a los productores de los mismos en otros medios digitales, cuáles son?

Short answer text

¿Estaría dispuesto a compartir con otras personas los contenidos de su podcast favorito?

- Sí
- No

¿Desearía participar en un podcast producido por la carrera de Comunicación?

- Sí
- No
- Tal vez