



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS DEL PODCAST COMO RECURSO EN LOS MEDIOS
DIGITALES EN CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORES: PABLO DANILO MÉNDEZ CUESTA
HENRY MARCELO ROBLES DELGADO**

DIRECTOR: LCDO. EDGAR CORDERO COELLAR. MGT.

CUENCA – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS DEL PODCAST COMO RECURSO EN LOS MEDIOS
DIGITALES EN CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**


**AUTORES: PABLO DANILO MÉNDEZ CUESTA
HENRY MARCELO ROBLES DELGADO**

DIRECTOR: LCDO. EDGAR CORDERO COELLAR. MGT.

CUENCA – ECUADOR

2022

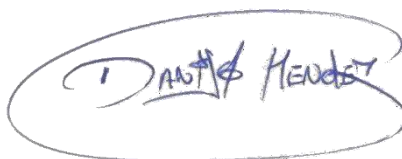
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	--	--

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

PABLO DANILO MÉNDEZ CUESTA portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0104296017**. Declaro ser el autor de la obra: **“ANÁLISIS DEL PODCAST COMO RECURSO EN LOS MEDIOS DIGITALES EN CUENCA”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo contodos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.


Cuenca, 10 de agosto de 2022



F:

PABLO DANILO MÉNDEZ CUESTA

CI: **0104296017**

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	--	--

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Henry Marcelo Robles Delgado portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0105226427**. Declaro ser el autor de la obra: **“ANÁLISIS DEL PODCAST COMO RECURSO EN LOS MEDIOS DIGITALES EN CUENCA”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, 10 de agosto de 2022



F:

HENRY MARCELO ROBLES DELGADO

0105226427

Certificado de tutor



Certificación de tutor

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por PABLO DANILO MÉNDEZ CUESTA y HENRY MARCELO ROBLES DELGADO, con el Tema: "ANÁLISIS DEL PODCAST COMO RECURSO EN LOS MEDIOS DIGITALES EN CUENCA", bajo mi supervisión.



MSC. EDGAR CORDERO COELLAR

Tutor

C.I. 0150933208

Dedicatoria

Dedico este logro primero al Creador del universo, por ayudarme a cumplir esta gran meta de mi vida.

A mi esposa Mary por creer siempre en mí y decirme a diario que, si podía lograrlo, desde el primer día que me matriculó en esta universidad, este triunfo también es tuyo, te amo.

Dedico este trabajo también con gran amor a toda mi familia por el apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera, ustedes Niky, Dany, Kevin, Quino, Tefy, Pablo y Ammy siempre serán el motor y el motivo de todo mi esfuerzo, les quiero mucho hijos.

Danilo Méndez

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres, porque ellos siempre estuvieron brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi familia por sus palabras y su compañía, a mis amigos, compañeros, y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Henry Robles

Agradecimiento

Agradezco a mis queridos Padres, por inculcarme los buenos valores, sobre todo que cada día hay que ser mejor y nunca detenernos, siempre me han dicho que todo esfuerzo tiene una recompensa, y este logro es una de ellas.

Gracias a la Universidad Católica de Cuenca, gran casa de estudio que me permitió crecer académicamente y tener una educación de calidad.

A los valiosos profesores que me impartieron sus conocimientos a lo largo de esta carrera y me ayudaron en cada paso que di.

Agradezco también a cada uno de los compañeros con los que compartimos dentro y fuera de esta universidad, pero que igual fueron parte fundamental de esta carrera.

Danilo Méndez

Agradecimiento

Quiero agradecer primero a Dios, porque él nos dio el don de la perseverancia para alcanzar nuestro objetivo. A la Universidad Católica de Cuenca que nos abrió sus puertas para ser excelentes profesionales. A los catedráticos de la unidad académica que con el pasar de los años se convirtieron en nuestro ejemplo a seguir. A nuestros compañeros de clase ya que con ellos vivimos los buenos y malos momentos que solo se viven en la Universidad.

Henry Robles

Resumen

La presente pesquisa analiza el podcast como recurso en los medios digitales cuencanos. La investigación es de carácter cualitativa y cuantitativa, centrada en la etnografía virtual, mediante el uso de las técnicas de la observación, encuesta, entrevista a especialista y profesionales para indagar al respecto de la contribución de este recurso en la construcción de la información.

El Podcast es un producto que al inicio fue solamente de audio y luego se transforma en video Podcast, que permite al usuario verlo cuando él lo desee. El contenido debe ser un archivo digital al que los usuarios pueden acceder y reproducirlo cuando y donde quieran, a través de cualquier dispositivo.

Su aporte se evidencia en la comunicación, educación, entretenimiento y en todo aquello de interés para el consumidor, la diferencia de este medio o canal de los demás, es que permite al usuario tener información inmediata, de calidad y ocupa poco espacio en un dispositivo con alcance global.

El podcast como herramienta de información permite a los medios incrementar visitas y compartir contenido multimedia, contribuye a la interactividad con los internautas.

Palabras Claves

Podcast, multimedia, comunicación, información, contenido.

Abstract

This research analyzes podcasts as a resource in the digital media in Cuenca. It is qualitative and quantitative, focused on virtual ethnography through observation techniques, surveys, and interviews with specialists and professionals to inquire about the contribution of this resource in the construction of information.

The podcast is audiovisual content that allows the users to watch it whenever they wish. The content should be a digital audio file that users can access and listen to whenever and wherever they want, through any device.

Its contribution is evident in communication, education, entertainment, and everything of interest to the consumer. This medium or channel differs from others because it allows the user to have immediate quality information and occupies little space on a device with global reach.

The podcast as an information tool allows the media to increase visits and share multimedia content, contributing to interactivity with Internet users.

Keywords:

Podcast, multimedia, communication, information, content.

Título en español y en inglés

**ANÁLISIS DEL PODCAST COMO RECURSO EN
LOS MEDIOS DIGITALES EN CUENCA**

**ANALYSIS OF THE PODCAST AS A RESOURCE
IN DIGITAL MEDIA IN CUENCA**

ÍNDICE

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad.....	I
Certificado de tutor	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	VI
Resumen	VIII
Palabras claves	VIII
Abstract.....	IX
Keywords	IX
Título en inglés y español	X
Índice	XI
1 Introducción	1
1.8.- OBJETIVO GENERAL.....	4
1.9.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.10.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	4
2. DESARROLLO	8
2.1 Métodos y técnicas de investigación.....	8
3. DESARROLLO	9
3.1 Comunicación.....	9
3.2 El Proceso de Comunicación.....	10
3.3 Comunicación Digital.....	10
3.4 Periodismo	12
3.5 Periodismo Digital	13
3.6 La Comunicación de Masas	14
3.7 Podcast.....	15
3.8 TIPOS DE PÓDCAST	18
BROADCAST.....	21
VIDEOCAST O VODCAST	21
4 RESULTADOS	23
5 CONCLUSIONES	34
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
7.Anexos.....	40

1 Introducción

El mundo actual está marcado por el ciberespacio, lo cual hace que la humanidad utilice las herramientas tecnológicas para expresarse mediante contenidos comunicacionales, a través de las plataformas digitales, facilitando la comunicación y rompiendo las fronteras y las distancias entre los ciudadanos del planeta. Actualmente, para comunicarse entre personas que están del otro lado del mundo y también enterarse de la información que sucede a nivel mundial en el campo político y social, es necesario hacer uso de la tecnología.

Los medios de comunicación tradicional con el avance tecnológico se han visto obligados a adaptarse a las nuevas tendencias y a las tecnologías de la información. Ya no se venden periódicos como hace 10 años, ya no se ve televisión nacional de señal abierta como antes y las radios prefieren hacer transmisiones en vivo por diversas plataformas digitales. Por esta razón, este trabajo, indaga al respecto del uso del podcast como un recurso tecnológico en los medios digital de Cuenca.

También, es importante que en las aulas universitarias de las facultades de comunicación; se haga un especial énfasis en enseñar la mejor manera de usar y emprender mediante el uso del podcast y su divulgación en otras plataformas digitales.

Para esta investigación se analizarán los siguientes medios de comunicación:

El Diario “El Nuevo Tiempo”: Anteriormente conocido solo como “Diario El Tiempo”, hoy se adaptó a la tecnología como “El Nuevo Tiempo, el primer diario digital de Cuenca”. Junto con El Mercurio fueron los periódicos emblemáticos de la ciudad durante casi todo el siglo pasado y primeros años de este siglo. Diario El Tiempo fue fundado el 12 de abril de 1955, dio sus primeros pasos en la prensa escrita publicando bisemanarios. Poco después cambiaría su modalidad a interdiaria; siendo los días de circulación los martes, jueves y sábados. Desde 1980 aumentó su tiraje a 7 000 ejemplares, transformándose en 2005 en rotativo matutino. En el año 2015 la empresa pasó a ser propiedad del Estado

Ecuatoriano y entró a ser parte de Diario El Telégrafo. Finalmente, el 31 de mayo del año 2020 publicaría su último tiraje para luego entrar en proceso de liquidación.

Actualmente es un portal cuencano de periodismo digital, que cuenta con un equipo que genera contenidos periodísticos locales y regionales, tiene una página web bien estructurada y sus redes sociales como Facebook tiene 17.622 seguidores, en Instagram apenas llega a 2.231 seguidores, Twitter alcanza los 2.231 seguidores y en YouTube tan solo cuentan 51 suscriptores. Unos números muy escasos si lo comparamos con las otras plataformas.

Diario Digital “El Mercurio”: Es un medio escrito ecuatoriano fundado el 22 de octubre de 1924. El periódico está ubicado en el Sector el Arenal, Av. de las Américas, Cuenca. Brinda información general y tiene un formato tamaño normalizado de tres secciones. El Mercurio se adaptó a las nuevas tendencias de comunicación digital en junio de 1995. Es un diario reconocido por las personas mayores de 30 años.

El Mercurio también poseía una frecuencia de radio en AM, la cual funcionaba en la Avenida de las Américas en el sector de El Arenal, en donde ahora solo se encuentran las oficinas del periódico. Dicha frecuencia fue cerrada por problemas de carácter económico. Sin embargo, diario El Mercurio sacó una versión digital de este; gracias a su sitio web, redes sociales, su versión digital está al alcance de más lectores, dentro y fuera del país.

En cuanto a redes sociales, el Diario El Mercurio posee una cuenta, en Facebook con 357.351 seguidores, en Twitter tiene un aproximado de 225 mil seguidores y en YouTube cuenta con solo 705 suscriptores.

Radio “La Voz del Tomebamba”: Ubicado en el Centro Histórico de Cuenca, es una radio con una experiencia desde 1938. Hoy en día ofrece espacios para informar y entretener a los oyentes que se encuentran dentro y fuera de Ecuador.

Sus estudios radiofónicos están ubicados en las calles Benigno Malo 15-91 y Alberto Muñoz Vernaza, Cuenca.

Martha Cardoso, menciona que:

Radio La Voz del Tomebamba fue la primera radio en Cuenca de manera oficial, esta emisora funcionó en la casa de Hortensia Mata, en el cuarto piso y la misma se encontraba ubicada en las calles Bolívar y Luis Cordero, esta casa actualmente existe y es parte del Patrimonio Cultural. Para el año de 1936 la Radio La Voz del Tomebamba inició sus salidas al aire en el mes de septiembre, la cual poseía como herramientas de trabajo en la cabina un amplificador, un micrófono dos tocadiscos con agujas cambiables y varios discos de colección musical tanto nacional como internacional y también poseía música clásica de la época. (Uzhca, 2018).

Este medio de comunicación combina sus frecuencias de AM y FM, con las redes sociales como Facebook y Twitter. Pero es en Facebook donde tiene un mayor impacto al contar con 338.995 seguidores. Por su parte en Twitter cuenta con 244 mil seguidores, número que tampoco es despreciable si tomamos en cuenta los 505.585 habitantes de la ciudad de Cuenca. Aparte de contar con presencia en plataformas de radios en línea. En las cuáles tiene una calificación promedio de 4,7/5.

Y por último también tiene una cuenta en Ivoox Ecuador, que es una plataforma para subir podcast, pero es una cuenta inactiva, pues sus últimos podcasts se subieron hace más de un año. Cuentan con menos de mil reproducciones a pesar del tiempo y con menos de 5 likes. Por lo que podemos deducir que el contenido no fue el apropiado para esta herramienta comunicativa, además de no subir contenidos a Ivoox de manera periódica y actualizada.

Este artículo científico, también busca dar a conocer la importancia de los nuevos recursos en los medios digitales de Cuenca y a su vez brindar información que pueda ser utilizada por algunos medioinformativos; razón por la cual se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de

Ciencias de la Información y Comunicación Social. Todo esto con la finalidad de compartir información de interés tecnológico y periodístico, para aquellas personas que deseen entrar en la era digital.

1.4.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se utiliza el podcast como herramienta tecnológica en los medios digitales en Cuenca?

1.5.- OBJETO DE ESTUDIO

- Las nuevas herramientas de la comunicación y el periodismo digital.

1.6.- CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- El podcast como herramienta del periodismo digital.

1.7.- LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA

- Periodismo Digital

1.8.- OBJETIVO GENERAL

- Analizar el podcast como recurso en los medios digitales en Cuenca.

1.9.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente la comunicación y el periodismo digital, las nuevas herramientas y el podcast.
- Conocer la utilización del podcast como herramienta en los medios de Cuenca.
- Proponer un artículo Científico de análisis del podcast como herramienta.

1.10.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el presente trabajo, se realizarán varios tipos de investigación, como las que se nombrará a continuación:

1.10.1 Investigación Cualitativa

Para LeCompte (1995) citado por (Herrera, 2017) la investigación puede describirse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y videocasete, registro de escritos, películas o artefactos”, pues con esto también podemos decir que mientras más concreto y más real sea la observación, será mejor.

La ventaja de la investigación cualitativa es que no necesitas de datos exactos para poder obtener tus resultados, ya que se puede obtener a través de la observación a determinados individuos.

Según (Herrera, 2017), la investigación cualitativa debe pasar por fases, las cuales permitirán llevar a cabo exploración de la manera más eficaz:

1. Definición del problema
2. Diseño de trabajo
3. Recogida de datos
4. Análisis de datos
5. Informe de validación de la información

Además, existen algunas técnicas que pueden ser utilizadas a la hora de recoger datos:

- La observación
- La observación participante
- La entrevista
- La entrevista grupal
- El cuestionario
- El grupo de discusiones. (p.7)

Todos estos pasos y técnicas que se mencionaron anteriormente, permitirán tener información desde diferentes puntos de vista, ya que no es lo mismo recopilar información por medio de la observación, que recopilarla por medio de una entrevista; pues en una entrevista la persona nos podrá brindar información que nosotros no hemos conseguido por medio de la observación.

1.10.2.- investigación etnográfica:

Es quizá el método más conocido y utilizado en el campo educativo para analizar desde el punto de vista de las personas que en ella participan y aproximarse a una situación social (Murillo & Martínez, 2010).

Según Anthony Giddens citado por (Murillo & Martínez, 2010), la etnografía fue desarrollada por antropólogos y sociólogos siendo, el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social.

1. Tiene un carácter fenomenológico: con esto, el investigador obtiene un conocimiento interno de la vida social dado que supone describir e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes del contexto social.
2. Permanencia relativamente persistente por parte del etnógrafo en el grupo o escenario objeto de estudio por dos razones: para ganarse la aceptación y confianza de sus miembros y para aprender la cultura del grupo.
3. Es holística y naturalista. Un estudio etnográfico recoge una visión global del ámbito social estudiado desde distintos puntos de vista.
4. Tiene un carácter inductivo: Se basa en la experiencia y la exploración de primera mano sobre un escenario social, a través de la observación participante como principal estrategia para obtener información.

En conclusión, la etnografía es un método de investigación social que permite interactuar con las personas a las cuales vamos a investigar, así como también nos permite tener datos más profundos como su cultura, costumbres, economía, intereses, etc.

1.10.3.- Investigación Cuantitativa

Con la investigación cuantitativa es posible realizar análisis estadísticos de los resultados, llegando a respuestas abstracta de las cuales se desarrollan discusiones y publicaciones legítimas.

Los experimentos cuantitativos también llegan a mostrar los factores externos, si se diseñan adecuadamente, de esta manera las derivaciones obtenidos pueden ser vistos como reales e imparciales.(Neill & Cortez, 2017).

A diferencia de las investigaciones mencionadas anteriormente, este tipo de investigación es más rigurosa y se basa en datos estadísticos que son obtenidos de fuentes informativas, las mismas que brindan resultados matemáticos; esta herramienta es utilizada para sacar un análisis y que así los resultados estén lo más apegados a una cifra exacta de lo estudiado; no obstante esta investigación muestra datos internos de manera nula; es decir; no podemos saber a profundidad si los datos analizados cumplen nuestros objetivos, pues lo que vemos son cifras y números.

López & Sandoval, (2016), recomiendan algunos consejos para elaborar un cuestionario y poder tener una información eficaz:

1. Selección de los temas a tratar
2. Determinar cuál es el orden del cuestionario
3. Que lenguaje se va a utilizar, según a quien va dirigido
4. Tiempo de duración
5. Ser cuidadoso con las preguntas, para que los entrevistados puedan responder con claridad y no expongan su prestigio
6. Mantener en confidencialidad los datos del entrevistado
7. El entrevistador debe estar capacitado
8. Material adicional.
9. Impresión y diseño final

1.11.- HIPÓTESIS

El análisis del podcast como recurso en los medios digitales permitirá dar a conocer la verdadera utilización de esta tecnología en los medios digitales de Cuenca.

2. DESARROLLO

2.1 Métodos y técnicas de investigación

En el presente trabajo se utilizaron 3 tipos de métodos para poder hacer la recolección de datos, a continuación, se definirá y cuál es la finalidad que tiene cada uno de estos métodos.

1. Búsqueda Bibliográfica

Este es uno de los métodos más importantes en la investigación, pues ayuda a que los investigadores busquen publicaciones de diferentes autores, que contribuyan a enriquecer su proyecto (L. B. López, 2006). Esta búsqueda requiere de mucho tiempo y esfuerzo, puesto que, se debe leer diferentes libros, artículos científicos, publicaciones y todos aquellos documentos que faciliten información relevante para la investigación.

2. La entrevista

Esta técnica es utilizada en la investigación con la finalidad de que el investigador recolecte información de forma oral y personificada. La entrevista es una conversación flexible que se realiza a una persona en específico, las preguntas que se hacen serán en base al tema que se está tratando en la investigación. Sierra (1998) citada en (Torrecilla, 2006) asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento.

3. Población y Muestra

Es todo aquello que se va a estudiar para la investigación, mediante procedimientos y criterios, para que los resultados sean generalizables.

1. Población: Es el conjunto de individuos que se va a estudiar y a quien va dirigida nuestra pregunta de estudio. Existen dos tipos de población:

- **Población Diana:** Es aquella que se define por características clínicas, epidemiológicas y demográficas

- **Población Accesible:** Es subconjunto de la población Diana delimitada geográfica y temporalmente disponible para el estudio (Gil, 2013).

2. **Muestra:** Es una pequeña parte de la población o el universo a quien hicimos el estudio.

3. DESARROLLO

3.1 Comunicación.

El ser humano se comunica desde tiempos antiguos, pero con el paso de los años ha desarrollado diferentes maneras de comunicación, que permite expresar pensamientos, opiniones y hasta aprendemos a escuchar a las demás personas; esto es muy importante para los individuos dentro de lo personal y lo profesional, pues una persona que no pueda comunicarse de una manera fluida, no podrá desenvolverse dentro del entorno.

El lenguaje no es solo el principal mecanismo de comunicación de la socialización, sino también el medio utilizado para expresar y transmitir contenidos relacionados con las ideas. Pensar y hablar forman parte de una unidad inseparable, no puede verse como un simple método de comunicación, sino como un medio de crecimiento del hablante y una visión importante para el mundo. Es por eso que “la comunicación es la mejor arma de todo el ser humano e inclusive nos lleva a obtener el éxito en cualquier nivel, siempre y cuando sea usada de una manera respetuosa y asertiva” (Gómez, 2016).

Para Gómez,(2016) el ser asertivo permite a las personas tener criterio propio sobre diversos temas, permitiendo así no dejarse llevar por los juicios de los demás, se considera que estas personas tienen una habilidad innata para poder celebrar victorias y de la misma manera poder aceptar sus derrotas; el poder tomar decisiones propias en diversas situaciones, les permite ser líderes y guiar aquellos que necesitan de sus ayuda.

3.2 El Proceso de Comunicación.

Emisor: Persona encargada de transmitir el mensaje, llevando la información ya sea hacia una o varias personas.

Receptor: Es la persona que recepta la información transmitida por el emisor, al que va dirigida el mensaje.

Canal: Es el medio encargado por el cual se envía el mensaje, ya sea por teléfono, radio, Tv, Internet.

Código: Son los conjuntos de signos usados en el contenido del mensaje, estos pueden ser verbales, escritos, lenguaje de señas.

Feedback: Es la reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto o tema determinado.

3.3 Comunicación Digital.

La comunicación tradicional ha evolucionado a lo que hoy en día se conoce como la comunicación digital, es aquella que nos pone en contacto con nuestra realidad de manera inmediata y global, un mundo de experiencia y sensación entregado por dispositivos que pueden alejarnos de contexto.

La comunicación tradicional ha decrecido de manera severa porque hoy en día, la nueva forma de comunicación es masiva puesto que va desde las digitalizaciones, “hipertextualidades, reticularidades, interactividades, multimedialidades y convergencias”(Gutiérrez, 2009).

Con lo mencionado anteriormente, se puede evidenciar que la comunicación digital ha roto todo tipo fronteras físicas y unió a todas las personas de manera global. La construcción de información dentro de los medios y plataformas

digitales deberá ser de manera óptima y de calidad, con ello podemos destacar algunos aspectos fundamentales:

- **Instantaneidad:** de la misma manera los medios de comunicación han cambiado en cuanto a términos de “rutina”, pues muchos de ellos tenía un horario determinado de cierre, por ejemplo, el periódico estaba listo para ser vendido a las 6 de la mañana con noticias relativamente frescas y después se tenía que esperar al día siguiente para una nueva impresión; cosa que no es así con la comunicación digital, pues ellos no tiene una hora de cierre, la información que ellos comparten en diversas redes sociales son instantáneas.
- **Hipertextualidad:** Es aquella que permite al usuario tener información por medio de hipervínculos, sin embargo, la hipertextualidad exige que el emisor esté capacitado para poder estructurar de la manera correcta la información, es decir, el emisor deberá saber qué tipo de lenguaje se debe usar para que la información llegue de la manera correcta al receptor, cabe recalcar que es de suma importancia que el receptor sepa utilizar los llamados “dispositivos hipertextuales” (internet, teléfono, entre otros), puesto que si no sabe utilizarlos la información quedara en nada.

A diferencia de los medios tradicionales como la televisión y la radio, que son medios análogos, donde los usuarios reciben un solo tipo de información y sin que se les dé la oportunidad de saber más sobre los acontecimientos; la hipertextualidad en la comunicación digital permite que el usuario navegue en los diferentes datos subidos a la red.

- **Interactividad e Interacción:** Es la participación que tienen los usuarios con el medio, pues si bien sabemos que para que un medio de comunicación pueda progresar, los usuarios son la parte más importante, ya que sin las personas que consuman esta información sería un simple texto publicado, al igual que los periódicos sin lectores serían simples hojas donde está el texto.

Si bien es cierto que los medios de comunicación tradicionales no permitían a sus usuarios, dar su opinión o poder participar de la construcción de información; en la actualidad el espacio público virtual ha abierto una gran ventana para que las personas puedan depositar su opinión, criterio y poder ayudar de cierta manera al crecimiento de la comunicación digital.

Hung (2010) menciona que, el hecho de que el público en general pueda tener una interactividad con los medios de comunicación, como por ejemplo, reciben comentarios sobre el contenido que se está compartiendo, o comparten este contenido mediante sus dispositivos a otras personas logrando así una comunicación global; también está sus desventajas, por ejemplo, se puede recibir comentarios que “inciten al odio o la violencia”, simplemente los lectores en vez de aportar hacen que el medio no crezca. A pesar de las desventajas que muestra la interactividad, las ventajas son mucho más grandes, ya que, los medios de comunicación que interactúan con los usuarios son más conocidos, la gente opta por aquellos que les permite dar su punto de vista y una libre expresión

3.4 Periodismo.

El periodismo surge como una alternativa para que las personas puedan estar al tanto de lo que pasa a su alrededor, pues la sociedad no puede mantenerse desinformada, es por ello que el periodismo constituye uno de los ejes de la comunicación.

En países de todo el mundo, el periodismo está siendo considerado como un “servicio esencial”, y los periodistas como “trabajadores esenciales”, que cumplen con su labor informativa, la presentación de informes y exentos de las restricciones de movimiento. En algunos lugares, el periodismo incluso ha sido catalogado como un “servicio de emergencia”. (UNESCO, 2020).

Es importante que un periodista brinde una información de calidad y de calidez a sus lectores, por ende, se considera algunos elementos que debe cumplir el periodismo:

1. Sobre todas las cosas en el periodismo debe primar la verdad
2. Su lealtad esta con los ciudadanos
3. La esencia periodística debe ser constatada
4. Debe mantener imparcialidad
5. No debe tener fines políticos
6. Debe ofrecer participar al público
7. Debe esforzarse para que su trabajo sea reconocido
8. Las noticias deben ser exhaustivas
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales(Kovach & Rosenstiel, 2012).

Hacia la esencia del periodismo:

GARCÍA AVILÉS, (2001) explica que “el periodista no se limita a ejercer de mero transmisor, sino que es mediador y, por tanto, ejerce un papel activo en la información, y debe asumir la responsabilidad sobre aquello que comunica” (p.86).

Lo mismo señala (Soria, 2012) , de manera más simple, cuando define al buen periodismo como “dar noticias y contar historias relevantes, humanas” (p.31); es decir, comunicar historias de verdadera importancia para la sociedad.

Entonces, el periodismo cumple un rol importante y desempeña una influencia decisiva en las sociedades, el periodismo tiene una misión importante, pues no solo trata de redactar escritos y ya, sino también de saber informar, orientar y educar. El periodismo es esa actividad que recoge información actual, real y contrastada para luego difundirla en los medios de comunicación.

3.5 Periodismo Digital:

Ruiz(2013) indica que este nuevo periodismo digital da lugar a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución”. Es decir que la Internet ha revolucionado en todas

partes del mundo, cambiando la manera de trabajar en los sistemas de producción y la difusión de la misma, siendo una herramienta que brinda un beneficio al periodismo.

Gracias al avance de la tecnología digital hemos podido evidenciar la evolución tan grande que han tenido las redes de comunicación, por lo que ahora nos permite estrechar las relaciones y así redescubrir y renovar conocimientos compartidos (Barbosa Peñaloza, 2012)

Con el periodismo digital, podemos de manera profesional conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos, Lucia Santaella (2004) citado en Díaz Noci, (2008) menciona que el ciberperiodismo es todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables (p.4).

Además, con el trascurso del tiempo, muchas personas han dejado de escuchar radio-noticias, comprar periódicos y usar todos aquellos medios tradicionales, por esta razón, esta herramienta nos ha permitido llevar información a todas aquellas personas que prefieren usar dispositivos electrónicos, para así obtener un flujo informativo inmediato y a nivel global.

Además, de lo mencionado anteriormente, el periodismo digital se ha caracterizado por aspectos como su fácil accesibilidad, usabilidad, actualización constante y sobre todo tener feedback inmediato.

3.6 La Comunicación de Masas:

La comunicación de masas es aquella forma de informar en la cual los mensajes que se transmiten llegan a un público disperso o a una colectividad en general.

Según Robert K. Merton (1957), toda actividad humana se realiza en posición de alcanzar determinados propósitos u objetivos. Dichos objetivos acarrearán determinadas consecuencias, las cuales pueden ser positivas o negativas. (Wright, 2005).

3.7 Podcast:

Dentro de esta investigación lo “fuerte” es el nuevo y poco conocido podcast, es por ello que se considera necesario realizar una indagación exhaustiva sobre sus raíces, hasta la actualidad.

Las primeras personas en subir y hacer tendencia en la internet un podcast fueron Dave Winer y Adam Curry; el primero fue quien desarrolló los RSS (Really Simple Syndication es un formato que cumple con el Estándar XML para compartir contenido en la web a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenido) y en enero de 2001 colgó un audio blog en RadioUserland; en 2002 Adam Curry un famoso videojockey de la MTV se unió al trabajo de Dave, lanzando así un nuevo podcast, pero en realidad el éxito no fue como se esperaba, puesto que el material no se podía difundir correctamente, no obstante, Adam y Dave trabajaron duro para desarrollar nuevas y fáciles formas de difusión que en 2004 los llevarían a lograr el primer podcast reconocido de la historia, Morning Coffee Notes (RSS), salió a la luz el 11 de julio de 2004; y es por ello que Dave Winer es reconocido junto a Adam Curry como los padres del podcasting. (Cabeza de Vaca Ruiz, 2019).

Por otro lado, el español José Antonio Gelado, es un periodista, locutor y pionero en transmitir un podcast en castellano, este programa se llamó *Comunicando*; a pesar de que Gelado tenía a su disposición un blog, tuvo que investigar a fondo sobre los materiales necesarios para la creación del podcast, que tipo de contenido debía crear y como adaptar los RSS que en ese momento estaban disponibles solo en inglés (García-Marín, 2019, p.184), poco a poco y con errores que eran comunes en una persona que intentaba introducir en la comunicación una idea de radio evolucionada y a su vez tomando en cuenta cada comentario

constructivo de otros padres del podcasting, Antonio Gelado logro crear un comunidad de podcasters que trasmiten contenido de una manera fácil y rápida.

El podcast es un término que proviene de las palabras iPod y broadcasting, es un contenido audio visual que permite al usuario ver su contenido cuando él lo desee. El contenido de un podcast es un archivo de audio y video digital al que los usuarios pueden acceder desde diferentes canales de distribución, y escucharlo cuando y donde quieran, a través de cualquier dispositivo (Parlatore et al., 2020). Sus finalidades son diversas, entre ellas está la educación, comunicación, entretenimiento y todo aquello de interés para el consumidor, la diferencia de este medio de los demás, es que permite al consumidor tener información inmediata, de alta calidad y consume poco espacio dentro del aparato móvil y sobre todo puede ser escuchado a nivel mundial.

Uno de los motivos por el cual se sugiere utilizar el podcast como una herramienta de información, es porque permite a los medios generar más visitas en el contenido que se está compartiendo, puesto que permite compartir contenido multimedia, lo que hace más interesante e interactivo para los internautas porque en la sección de comentarios pueden dar su opinión o sugerencia del tema.

Dentro del contexto ecuatoriano la Internet creció de manera rápida, permitiendo a la comunicación tradicional mostrar nuevas maneras de informar a las personas y cómo estas se fueron adaptando a la sociedad. Uno de los ejemplos claros se da a lo largo de 1995 y 2008 cuando los diarios tradicionales empiezan a informar mediante la creación de contenido digital; entre los medios más destacados se encuentran los diarios como: El Comercio, El Universo, La Hora y el desaparecido Hoy, estos medios empezaron a abrir sus páginas Webs donde daban a la comunidad una diversidad de información y a pesar de no tener una elaboración acertada como lo hacen hoy en día los medio digitales, permitía a la población informarse y entretenerse con los temas que se presentaban; este paso significó un gran avance para las radios y medios de comunicación

tradicionales, ya que el abrirse paso en la red permite que las personas de otros lados conozcan al Ecuador (Rivera, 2013).

Por otro lado, Sánchez Génesis (2022) menciona que en Ecuador es muy común encontrar a personas que no están preparadas académicamente para poder realizar podcast; sin embargo, tienen una afición por armar libretos, realizar ediciones y contenido digital; además se resalta que en el territorio este medio es visto como una alternativa para poder tratar y exponer puntos de vista sobre los temas en tendencia que por diferentes motivos las radios tradicionales no son capaces de resaltarlos, cuando la realidad es que los oyente buscan estas temática.

Los medios de comunicación que realizan podcast para compartir información, en realidad no lo están utilizando de la manera correcta, pues algunos lo hacen muy extenso y su contenido es muy pobre, además la calidad debe ser superior a los 128 Kbps, y un sonido puro.

Aguayo. L (2015) menciona que, el hecho de que el podcast se emita a través de Internet no exime de ningún tipo de responsabilidad legal. Eso aumenta aún más la importancia de distinguir dentro del podcast entre los contenidos publicitarios y los informativos o de ficción. Siempre debe quedar claro quién es el dueño del podcast. Con esto evitaremos las fake-news y que a su vez antes publicar un podcast, los periodistas trabajen bajo los verdaderos parámetros éticos de la profesión.

El podcast puede usarse con diferentes propósitos sonoros y, a su vez, permite la búsqueda, escucha y descarga asincrónica a través de la Web por medio de dispositivos móviles; el tipo de descarga no constituye una limitante para el acceso a los productos radiales debido a las ventajas del ancho de banda con el que cuentan la Internet móvil, el doméstico y el institucional en nuestros días.

Esta transición de la tecnología analógica a la digital tuvo sus inicios en los años noventa y cambió de manera significativa a la radio tradicional en aspectos de producción, difusión y recepción; de igual manera permitió

el enriquecimiento del audio como medio esencial de la radio, a un medio beneficiado por la convergencia multimedia generando lo que hoy se conoce como ciber radio, que modificó el concepto tradicional de radio a través de una nueva fórmula de programación fragmentada “que sustituye a la oferta de programas de emisión única y continuada, y audición masiva” (Quintana-Guerrero et al., 2017).

3.8 TIPOS DE PÓDCAST

Por otro lado, el podcast tiene 3 categorías, las mismas que abarca diferentes géneros y tipos, pues la finalidad de cada uno de estos es que sea atractivo y que el usuario se enganche a cada transmisión, a continuación, se puede detallar algunas clases y los temas que pueden ser tratados en el podcast:

Podcast por contenido: como su nombre lo dice es relevante que en este tipo de podcast se analice bien la información que se va a transmitir a la gente.

- **Entretenimiento:** es uno de los géneros que más arrasa con la audiencia, ya que permite al interesado ingresar en un clima de relajación y distracción; estos podcasts pueden tratar de humor, videojuegos, críticas, misterio, etc.
- **Educativos:** son aquellos que por medio de los videos ofrecen al usuario un tipo de capacitación, buscando así dejar una enseñanza en ellos. Para esta especie es de suma importancia que la persona que grabe el contenido este en la capacidad y sepa sobre el tema a tratar. Aquí podemos encontrar educación financiera y escolar, marketing, desarrollo personal, entre otros.
- **Informativos:** este contenido no solo ofrece información periodística o noticiosa, sino también brinda primicias sobre temas novedosos como videojuegos, moda, salud, tecnologías y todo tipo de aristas que el público desea.
- **Persuasión:** este podcast es poco flexible, por el hecho de que busca convencer a sus oyentes, ya sea sobre política, religión o ciertos temas

que son de debate y es probable que en cierto punto su audiencia empiece a desaparecer.

Podcast por técnica: dentro de este apartado se podría decir que lo más relevante es la forma en que el podcaster “vende” el contenido.

- Audio: lo que hace a este podcast uno de los más convenientes es el tamaño, pues es pequeño y está disponible en formato MP3 que permite al usuario descargarlo en todo tipo de dispositivo electrónico, además es muy fácil crear pues se necesita de un contenido llamativo como horóscopos, música, consejos, tendencias, etc.
- Video: también llamado Vodcast o Videocast, es una alternativa muchos más compleja que el podcast de audio, pues el trabajo que implica su elaboración toma cierto tiempo y análisis, puesto que se debe elaborar la estética de las imágenes que van a ser tomadas en cuenta. El formato en que se puede descargar el archivo es el MP4.

Una pregunta que surge a menudo es ¿Qué diferencia existe entre los podcasts y los videos? Pues es muy simple, los videos y los podcasts, ofrecen contenido de entretenimiento y pueden ser consumidos por un público variado, sin embargo, los videos que por lo general son subidos a la famosa plataforma de YouTube, toman un tiempo prolongado para ser conocidos y que puedan competir contra la audiencia de los creadores que llevan período más extenso en la plataforma, también está el hecho de que para brindar un video de calidad es necesario tener un equipo adecuado. Por otra parte, los podcasts de video a pesar de necesitar el mismo tiempo de edición y elaboración, son herramientas realmente rápidas y fáciles de subir a las plataformas y toma poco tiempo para ser sintonizados y viralizados puesto que el usuario elegirá el podcast según el interés, el tiempo que disponga para consumir el contenido y buscará siempre temas que sean de provecho.

- Screencast: es un contenido muy útil para aquellas personas que necesitan un tutorial o una guía sobre el manejo de alguna página o dispositivo. El podcaster se encarga de hacer un video grabando la

pantalla de su monitor que muestra cada paso, luego se edita adjuntando la voz que explica el proceso y queda listo para subir.

Podcast por dinámica: Aquí se necesita de análisis y elaboración pues dependerá mucho de cómo lleve a cabo el programa el podcaster.

- **Monologo:** Este tipo de contenido tiene como único actor al creador de contenido, por esta razón se necesita de un tema que capte la atención del sintonizador de principio a fin, al mismo tiempo se necesitara de un guion bien elaborado y edición a detalle pues es otro factor que influirá para mantener al consumidor en el podcast.
- **Grupal:** A diferencia del monologo aquí se cuenta con dos o más anfitriones lo que hace más fácil la planificación, se debe tener presente que todo el programa se debe llevar a cabo como si fuese una conversación fluida.
- **Entrevista:** permite a él o los podcaster invitar a una persona al estudio, realizar una serie de preguntas y tratar de llevar un diálogo interesante. Depende el tipo de invitado y que tema se va a tratar en el podcast podríamos elaborar preguntas formales o informales.
- **Debate/mesa de discusión:** tiene como finalidad realizar un intercambio de opiniones de un tema en específico, como política, religión, deportes, entre otros.

En definitiva, existen varios formatos, géneros y tipos de podcast, es por ello que podemos decir que a la hora de grabar un programa, la mejor manera es tomar en cuenta la elaboración de un guion, como por ejemplo, los monólogos o las entrevistas, son tipos de podcast que necesitan seguir un orden jerárquico que ayude a evitar errores y caer en la impotencia al grabar reiteradas veces para corregir estas faltas; en el caso de los videojuegos o los tutoriales no se necesita más que el conocimiento del anfitrión, la espontaneidad y saber llevar a cabo un tipo de conversación que produzca feedback.

Es de suma importancia que una vez tomada la decisión de que género de podcast va a llevarse a cabo, se tome en cuenta tres aspectos importantes de la producción del programa, así como nos indica Izuzquiza, (2019) en el “Gran cuadernos del Podcasting”, cada uno de estos segmentos son importantes para crear contenido de calidad.

Sin embargo, es necesario aclarar conceptos de otras figuras o géneros relacionados con el Podcast, para evitar tergiversaciones con respecto al tema de este trabajo, que se centra en el Podcast. En este sentido se establecen:

BROADCAST

El broadcast es la acción en donde un emisor es el encargado de transmitir la información a varios receptores, sin la necesidad de repetir más de una vez, puesto que es enviada por a través de diversos canales como la radio o a televisión; en español es conocido como radiodifusión. A lo largo de los años varias personas han contribuido con la evaluación de esta herramienta, puesto que tenía una desventaja, la cual era que en ciertos lugares el mensaje llegaba distorsionado por motivo de que los canales presentaban interferencias, para esto se lleva a cabo diferentes investigaciones y pruebas, hasta conseguir crear lo que hoy conocemos como frecuencias AM y FM dentro de las estaciones de radio. De la misma manera años más tarde llega la internet como herramienta de comunicación que rebasa barreras y permite que la información ya no sea solo local o nacional sino también internacional, permitiendo así intercambiar ideas de un lugar a otro por medio de videos o audios subidos a diferentes plataformas webs (Cifuentes, 2010).

VIDEOCAST O VODCAST.

Esta herramienta combina el uso de los audios y las imágenes, pues según el tema elegido el creador de contenido deberá narrar los hechos e insertar imágenes que apoyen la información para que sea receptada de manera positiva, en este instrumento también existe una diferencia, pues el contenido a observar puede ser analizado directamente desde las páginas webs o descargado a los

dispositivos de las personas para verlos según su comodidad. Esta opción se ha desarrollado de manera que si con los podcasts el usuario podía escuchar u observar diferentes acontecimientos ahora el internauta podrá disfrutar del audio y de imágenes que muestren a información de manera más clara. (J.D. Aguilar, 2012)

Preproducción: Es la base para la creación de podcast, según lo indica Izuzquiza “esto implica todos los pasos antes de sentarse frente al micrófono y hablar”, ya que en esta sección se proyectará todas las imágenes que tenemos para reproducirlas al final:

- Planteamiento y definición del tema.
- Recopilación de la información.
- Realizaremos un esquema con todas las ideas que tengamos para el programa.
- Después las filtraremos, puesto que algunas no nos servirán y otras ayudarán a combinarse para crear la idea principal.

Es importante escuchar opiniones externas, como, por ejemplo, los oyentes de los programas, ellos podrán sugerir temas de su interés y así crear contenido de beneficio; también pueden hablar con creadores de otros podcasters e intercambiar ideas.

Producción: Una vez que tengamos claro nuestro tema, empezaremos a grabar.

- En el caso de tener invitados al programa se aconseja conversar fuera del set, pues permitirá conocerse y llevar una entrevista más fluida.
- No redundar tanto en el tema y no busquen justificar las situaciones, pues los oyentes buscan el programa por el tema de interés, así que será mejor ir al grano y presentar nuestro contenido.
- Es muy importante que se desarrolle de una manera muy fluida y que no se note una rigidez, además, las equivocaciones son comunes y es posible editarlo.
- Tomar en cuenta los oyentes y participes del programa, pues eso creará un ambiente muy cordial.

- Es importante el tipo de micrófono, pero en el caso de no tenerlo la distancia prudente entre el aparato y la voz dará un sonido correcto.

Postproducción: Es la parte final de la elaboración y la necesaria para un programa eficaz.

- Se debe analizar los efectos sonoros, el tipo de música, la intro y el cierre, además de la posibilidad de tener invitados dentro del programa.
- Para finalizar se realizará la edición del programa, para esto es importante tener un equipo de edición apto y dedicarle algunas horas de calidad.
- Es necesario tener programas de edición en los dispositivos para poder agregar sonido y efectos que produzcan realce al programa.

4 RESULTADOS

El podcast: nueva figura de la radio

En el proceso de indagación se efectuó un monitoreo para constatar si los medios cuencanos utilizan el podcast, se realizó desde el 01 de octubre del 2020 hasta el 29 de marzo del 2022, en los siguientes medios:

Las Andariegas, Diario El Nuevo Tiempo y Mote Radio.

Según el monitoreo en unas producciones sobrepasan el tiempo y en otros casos un tiempo mínimo de duración, haciendo que el receptor pierda el interés.

La frecuencia con la que realizan sus podcasts tampoco tiene una periodicidad en las fechas si no aleatoriamente.

En el monitoreo se determinó que las imágenes, textos y audios utilizados, no son llamativos.

Los medios cuencanos no cumplen con los requerimientos para realizar de manera propicia y eficiente los podcasts de acuerdo a los parámetros y

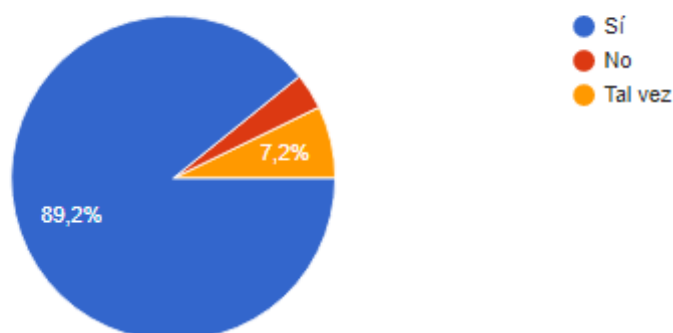
sugerencia de los autores antes citados. La matriz y detalle del monitoreo se adjunta en ANEXOS.

Además, entre las técnicas metodológicas se planteó la encuesta para probar una hipótesis o descubrir una solución, identificar e interpretar el problema de una manera metódica, esta encuesta fue creada con la aplicación de Google Forms, para obtener información sobre el tipo de conocimientos que poseen las personas sobre los podcasts, para ese proceso se contó con la participación de 139 personas, de las cuales se recopiló la siguiente información.

Primera pregunta:

¿Sabe usted que es un podcast?

139 respuestas



En la primera pregunta la mayoría de los encuestados aseguran saber que es un podcast los demás tienen una idea o desconoce el tema.

Segunda Pregunta:

Esta pregunta era de opción libre, se interpreta que, para la mayoría de encuestados, los podcasts son un contenido de multimedia que puede escucharse sin Internet y ofrece contenido variado.

Defina en pocas palabras qué es un podcast

No se
Nose
Un archivo de audio que se puede escuchar sin internet.
es una narración
es un audio que puede transmitir infirmacion, educación entretenimiento y varias cosas mas y no existe límites para realizarlo solo tiene que tener creatividad.
Es un medio donde se puede contar una historia, se puede escuchar una entrevista, entre otros.
Emisión de un contenido multimedia por un medio de difusión, sea este tradicional o digital.
Es comi la radio pero se basa en contenidos especificos y se puede escuchar en cualquier momento.
Crear contenido de audio comunicativo, informativo, de entretenimiento para la red.

Tercera Pregunta:

¿Cree usted que es una herramienta beneficiosa?

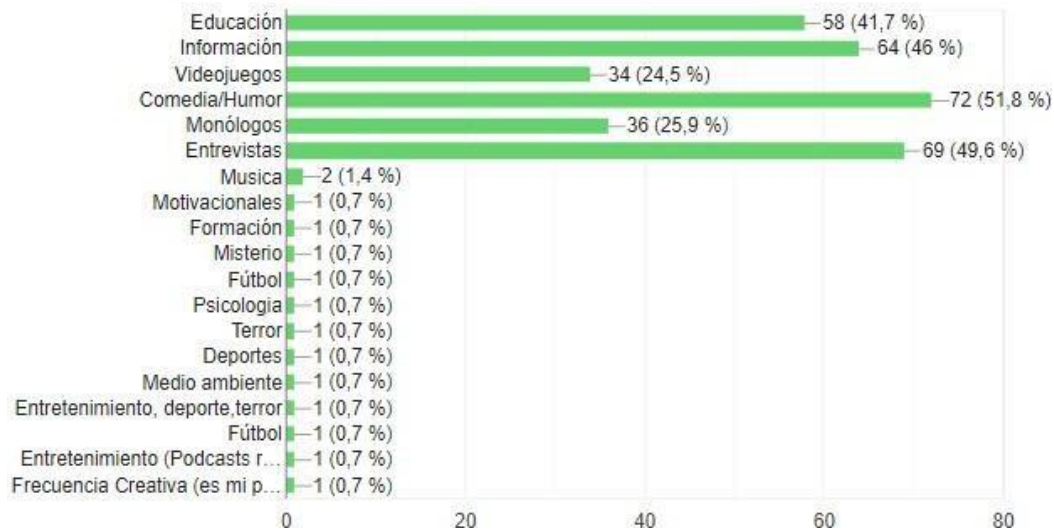
Si, ya que nos ayuda a ver puntos de vistas de otras personas sobre un tema
Si, ya que puede tener varios temas de conversa
Si porque puede ayudar a las personas conocer más sobre un tema en especifico
Si, es un formato libre que permite informar sobre una variedad de topicos
Si porque
Si, pues es una manera más de comunicar
Totalmente, a venido a remplazar la modalidad que manejaba la radio.
Si, pero depende el enfoque.
Si, y mucho

En la tercera pregunta se consultó a los encuestados considerar si era o no beneficiosa la herramienta. Todas las personas están de acuerdo en que es beneficiosa, ya que, ayuda a estar al tanto de los temas novedosos e información útil, además de que es posible escucharla en todo momento.

Cuarta pregunta:

¿Qué tipo de podcast le interesa?

139 respuestas



En la pregunta referida: ¿Qué tipo de podcast le interesa? las categorías de educación, videojuegos, información, humor/comedia, monólogos y entrevistas son las más buscadas por los encuestados, en cuanto a las demás categorías existe un bajo número de preferencia.

Quinta pregunta:

¿Cuáles son las temáticas que le gusta escuchar? Mencione mínimo dos

139 respuestas

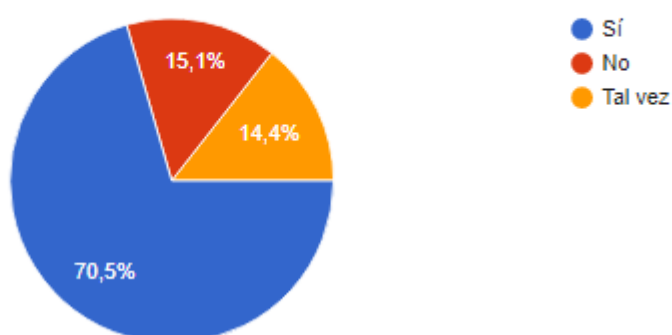
Entrevistas y crónicas
Superación personal, experiencias y consejos de gente que ha alcanzado sus metas
Podcast de entrevistas y comedia.
Misterio
Infomación sobre el desarrollo infantil y acerca de educación inicial
Aprender inglés. Discusión de series o películas.
EXPERIMENTOS, TECNOLOGÍA
Comedia, educativos
Política y deportes

En la quinta pregunta se les pidió a los encuestados que mencionen dos temáticas de podcast que hayan escuchado, el 80% de encuestados mencionó que la información y temas relacionados con criminología, humor, entretenimiento, entre otros. Por lo que podemos deducir que a la audiencia o públicos prefieren la variar a la hora de escuchar podcasts.

Sexta pregunta:

¿Conoce usted la diferencia entre un podcast de audio y un podcast de video?

139 respuestas



Dentro de la sexta pregunta se presentó tres opciones como respuesta, los encuestados debían decir si conocían o no la diferencia de los podcasts de videos y los podcasts de audio; a lo que el 70,3% respondió que sí, el 15,2% no y el otro 14,5% tal vez sabe diferenciarlos.

Séptima pregunta:

La séptima pregunta se pedía que los encuestados mencionaran que tipo de podcast era de su preferencia, si los de audio o los de video y que justificaran su respuesta; de lo cual se obtuvo el porcentaje mayor de consultados prefieren los videos, ya que, les gusta ver como los podcasters se desenvuelven a la hora de grabar, sus expresiones y la interacción con los invitados en caso de haberlos, no obstante, un porcentaje menor prefiere los de audio, menciona que es mejor escuchar e imaginar las escenas que se relatan. Además, hay la posibilidad de realizar otras actividades mientras se escucha.

Entre el podcast de audio o video ¿Cuál es de su preferencia? ¿Por qué?

Audio sirve de interpretación y ayuda a la imaginación

El podcast de audio sería mi preferencia ya que se podría entender mejor mediante las imágenes.

Audio, porque es posible escucharlo en todo momento.

SE ACLARAN MUCHOS TEMAS Y PROPÓSITOS HACIA LOS TEMAS PROPUESTOS

Video, soy una persona visual

Audio, porque puedo escuchsr mientras voy caminando o en el auto

De video, porque se puede interpretar de mejor manera lo que nos quieren decir o informar

Video porque ya puede ir acompañado de imágenes que nos ayuden a la comprensión

Audio, por qué prefiero escuchar e imaginar

Octava pregunta:

Escriba el nombre de algún podcast que usted crea interesante y justifique su respuesta..

En cortinas con Luisito; porque tienen contenido diverso de entretenimiento pero que sirve también de experiencias anecdóticas.

La cotorrisa porque a pesar de ser un programa en donde se habla de temas que en esta sociedad actual cancelan lo han sabido llevar de una manera en que todos los que escuchan entienden que no se hbala en serio.

En youtube miro sigo el podcast de ingles, tambien de mecanica de autos por qué quiero aprender...

No escucho

ZONA MISTERIOSA DE PAULETTE: Ya que muestra casos criminales ocurridos en la vida real y cuales son las posibles teorías que analizan en los casos

Viaje a la vida porque ayuda mucho en momentos malos

No tengo ides

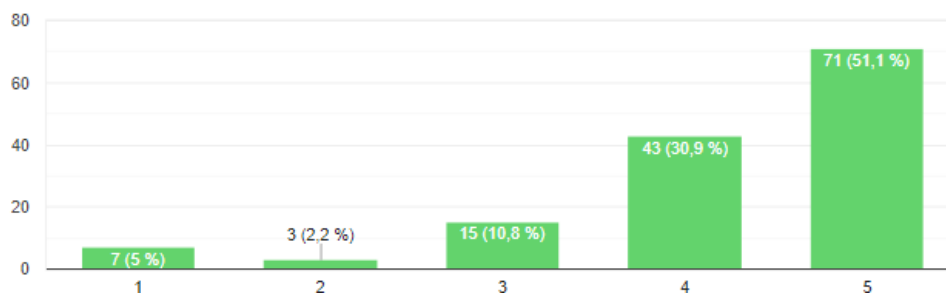
En la octava pregunta de opción abierta, se pide mencionar algunos podcasts que sean interesantes para los encuestados; las respuestas fueron: En cortinas

con Luisito de Luisito Comunica, Zona Misteriosa de Paulette, Podcast de WWE y temas de información y aprendizaje.

Novena pregunta:

En una escala del 1 al 5 que tan bien elaborado estuvo el podcast que menciono anteriormente; siendo 1 la cantidad menor y 5 es lo máximo

139 respuestas

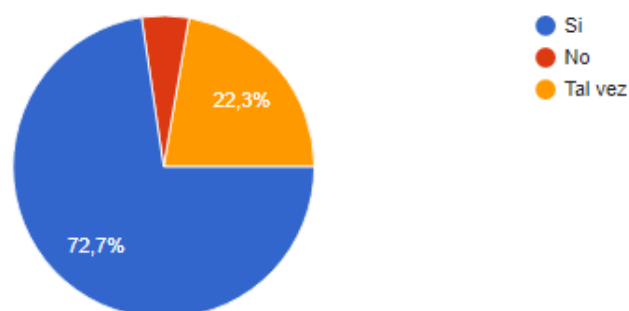


Como novena pregunta se propuso una escala del 1 al 5, con la finalidad de calificar que tan bien elaborado estuvo el podcast que menciono anteriormente; siendo 1 la cantidad menor y 5 es lo máximo; a lo que el 51,1% califica con 5, el 30,9% con 4, el 10,8% con 3, el 2,2% con 2 y el 5% los califica con 1.

Decima pregunta:

¿Le gustaría ver con más frecuencia en los medios de comunicación los podcast?

139 respuestas



En la penúltima pregunta tiene opciones de sí, no y tal vez, para que las personas digan si desearían ver con más frecuencia en los medios de comunicación los podcasts; por lo que 9 de ellos están seguros de querer esta herramienta en los medios de comunicación y solo uno respondió con un tal vez.

Decima primera pregunta:

¿Cree que la información debe estar acompañada o producida mediante un podcast?

Es la forma de creación y difusión de contenidos que se ajusta a los requerimientos de la audiencia hiperconectada
efectivamente
Si, es muy práctico en estos tiempos que aveces se pasa mucho ajetreo
Es una buena herramienta
No.
Siempre y cuando sean temas de interes social
Sería un recurso útil más no indispensable
No en todos los casos
Sí, dado que complementa la información

En la última pregunta sobre si los encuestados creen que la información debe estar acompañada o producida mediante un podcast; todos están de acuerdo en que la información llega de manera clara, llamativa y creativa si es que es producida por esta herramienta.

Como conclusión de esta encuesta podemos decir que, la mayoría de personas están al tanto de que es un podcast y que beneficios contiene esta herramienta, no obstante, es muy necesario que sea más profundizado dentro de la telecomunicación, ya que, es una herramienta fácil, rápida y sencilla de utilizar. Igualmente se realizó entrevistas estructuradas a especialistas, entre ellos Xavier Macas de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador; Marco Sánchez, Universidad Técnica de Ambato; Jhonny Guambaña de Mote Radio y Carla Crespo de La Andariega, quienes aportaron con información muy valiosa, que la iremos describiendo a continuación.

El especialista, Xavier Macas, (2022) asegura que para los medios tradicionales el trabajo es arduo a la hora de crear contenidos, ya que los programas son pasajeros y es demasiado complicado convencer a la audiencia de que se quede en su frecuencia; es por ello que los podcasts surgen como una alternativa digital que ayuda a crear comunidades “fieles” y que reproducen cada episodio desde sus comodidades y en el lugar que ellos desean, así concuerda Marco Sánchez, ya que, para él, el podcast de ser elaborado continuamente y pasar por un proceso minucioso de producción, puesto que, este contenido se mantiene “contable y reproducible”, yendo así más allá de grabar para un medio de comunicación tradicional.

Para Marco Sánchez (2022), el podcast de video es un concepto muy complicado, pues algunas veces existen las posibilidades de que pierda el sentido y se vea más como un reportaje o un video de YouTube, es por ello que dentro de su concepto él mantiene que como podcast lo más interesante es la narrativa y los audios, ya que los videos son fáciles de visualizarlos en otras plataformas.

Macas y Sánchez (2022), coinciden en que las características para elaborar un podcast deben ser claros y buscar temas de interés global y actual, es por esta razón que debemos pensar bien a la hora de elaborar un contenido, analizar a que audiencia se están dirigiendo, el lenguaje utilizado, entre otros factores. Si como creador de contenido no hemos tenido clara las ideas sobre el tema a tratar en las emisiones sería difícil que el podcast cause una buena impresión.

Los podcasts para poder llamar la atención del público, deben tener principalmente un buen lenguaje, pues el público siempre es diferente y si como podcasters, buscamos impactar a los oyentes juveniles, dentro de nuestro lenguaje no deberán ir palabras técnicas o de difícil entendimiento, o viceversa si el público es adulto el lenguaje será acorde.

Jhonny Guambaña nos menciona que “Los podcasts no son herramientas, son producciones digitales” y para poder elaborarlos y tener una aceptación del público, se debe tomar en cuenta puntos de relevancia, como por ejemplo, que

tipo de podcast va a ser nuestro fuerte y a qué público se va a dirigir; también los sonidos, efectos u otro tipo de recursos deben ser usados adecuadamente, pues esto resalta y capta la atención del oyente, pero de la misma manera destaca que los sonidos naturales dentro de las grabaciones deberían quedarse, pues estos le dan un efecto muy especial (Guambaña, 2022).

Guambaña y Crespo, (2022) concuerdan en que el abrirse camino en el mundo de la creación de podcast ha sido un paso muy importante, personal y profesionalmente, pues el público no tenía conocimiento sobre cómo utilizar estos medios o cuáles son sus beneficios, pero aun así se buscó los medios adecuados para darse a conocer, de la misma manera, se supo estudiar a la población cuencana y descifrar cuáles eran los temas que los programas radiales que no se cubrían por motivos personales o temas de regulación.

De esta manera Cuenca tiene una aceptación buena por la creación de podcast, puesto que en las plataformas digitales se encuentran subidos los episodios y están disponibles a la hora que se desee, por el contrario, los programas radiales son lineales y para encontrar los de nuestro gusto depende de un horario o una emisora en específico, es por ello que los cuencanos han sabido apoyar de manera significativa la creación de podcast.

Por otro lado, Crespo, (2022) sostiene que uno de los tipos de podcast, más complicados de realizar, ha sido los de tipo crónica, pues se necesita de una elaboración de guiones, entrevistas y más tiempo de elaboración, pero también que, al ser testimonios de personas, llama la atención de los oyentes, no obstante, como es un tema extenso se elabora por episodios y se necesita de investigación, lo que provoca que el tiempo de subir las plataformas digitales no sea continuo.

Así mismo Jhonny Guambaña, señala que con un periodista y un productor es posible empezar a crear contenido ya que ambos complementan el trabajo con ideas nuevas y sobre temas que están en tendencia, no obstante, también remarca que con el paso del tiempo sería ideal empezar a incluir más personas

en el grupo de trabajo así se evitará un sobre cargo de trabajo, y existen personas que pueden dirigir ciertas áreas de creación o edición.

En cuanto a los horarios para producir, editar y subir un podcast, es difícil tener un horario fijo; por ejemplo; para buscar el tema y armar la idea que se va a tratar en el episodio, se puede tomar desde una hora o más, ya que existen ideas que fluyen demasiado bien o ideas que necesitan de elaboración, por otro lado, la producción y edición dependerá de cuál sea el tema, no es lo mismo un podcast informativo, que un podcast con invitados y por último para subir los episodios no existe una hora fija, obviamente se analiza los horarios con más frecuencia, pero también depende de cómo se maneje ya internamente los productores.

Es de suma importancia entender que los podcasts no surgen como una manera de opacar o eliminar los programas radiales, sino más bien surge como una idea única e innovadora que permite consumir contenido a comodidad del oyente, es más el podcast busca abrir su propio camino y establecer a su propio público sin tener que eliminar a otros medios de comunicación.

5 CONCLUSIONES

Una vez concluida esta investigación podemos decir que, la utilización del podcast es algo significativo a nivel internacional, no obstante, es un medio que se está abriendo camino nacionalmente y que, según los encuestados, tomará un tiempo en consolidarse. Sin embargo, en los medios de comunicación analizados no es una herramienta recurrente, es muy poco o casi nada utilizada.

En el mundo comunicacional las expectativas de la utilización del podcast son altas, pues es una herramienta fácil y sencilla de escuchar y ver. Además, el oyente tiene la posibilidad de escoger a su criterio los temas de acuerdo a la disposición de su tiempo, horario, día y con la posibilidad escuchar cuantas veces requiera. Estos atributos del podcast le posesionarán a futuro, incluso, por encima de los ratings de las radios.

Por otro lado, la creación y producción de los podcast siempre va a depender de un análisis previo, pues se debe tomar en cuenta el público al que se dirigen (edad, geografía, ideologías, etc.), cuáles son sus preferencias (moda, deporte, comedia, política, etc.), temas de impacto en la población (temas actuales, nacionales e internacionales), entre otros aspectos, puesto que esto nos sirve de punto de partida para idealizar cómo será la aceptación, la frecuencia con la que subirá los capítulos y cuáles serían los cambios que se deben hacer para ganar audiencia.

En cuanto a la publicidad que tiene que llevar los podcasts depende de la creatividad de los encargados de marketing, un nuevo producto implica necesariamente una estrategia de publicidad que garantice su aceptación y así evitar gastos de preproducción, producción y postproducción.

En esta indagación se determina la ausencia de producción de podcast en los medios locales analizados y la casi nula publicidad de difusión de los podcasts que manejan ciertos medios digitales. Esto devela otro parámetro como resultado de la encuesta que es el desconocimiento de la audiencia o público

con respecto a esta herramienta en la región, por lo contrario, los encuestados recuerdan con facilidad podcast de nivel nacional e internacional.

Además, al momento de crear el contenido hay que tener en cuenta: el tipo de duración de cada episodio, el lenguaje y la frecuencia con la que se publican los mismos; la duración de cada episodio deberá depender del contenido, lo ideal sería de 20 a 45 minutos, pero en el caso de tener invitados, se puede extender de una hora o más.

Los podcasts de información duran entre 30 minutos o menos, como se mencionó anteriormente, es importante no redundar la información sino mostrar lo necesario y que el público quede satisfecho; en cuanto al lenguaje, se debe ser asertivo, en el caso de que el podcast sea educativo, debemos usar palabras coloquiales y no técnicas pues será difícil captar la atención y se volverá aburrido, en el caso de ser informativo o narrativo, es válido usar palabras técnicas, ya que la población en su mayoría será mayor de edad; y por último la frecuencia con la que se publican.

Algo que resaltan la población de entrevistados es que los podcasts no deben ser vistos como un medio de comunicación que compite con los programas de radio tradicional, si bien es cierto, el podcasts es un medio digital de “bolsillo”, la radio tradicional también tiene una gran acogida por el público, ya sea por su trayectoria o por el tipo de programa que emiten, además las personas que trabajan en estos medios tienen un crédito por su arduo labor al momento de elaborar guiones o preparar temas llamativos para cada programa. Es por ello que no se debe desmerecer el trabajo de las radios tradicionales.

Se ha identificado que existen podcast de video y podcast de audio; los podcasts de audio son aquellos que se graban en voz off y no necesitan demasiada edición; y los podcasts de video o son grabados en voz off y se acompaña de imágenes o a su vez es grabado directamente en un estudio. Ahora bien, algo que se resalta mucho en la investigación es que los podcasts de video deben ser elaborados con sumo cuidado, y a la hora de editar y publicarlos se debe tener

claro el concepto del mismo, pues por hacerlos más entretenidos o llamativos se llega a caer en el grave error de hacerlos parecer videos de YouTube y por ende se salen de la idea central de podcast, siendo así los podcasts de video uno de los menos recomendados.

Y para finalizar, por medio del análisis hacia los medios de comunicación mencionados anteriormente y en contraste con lo que menciona diferentes autores; podemos decir que los medios de comunicación que producen contenido de podcast, están al tanto de cómo se lleva a cabo este medio digital, sin embargo, es necesario seguir buscando nueva información y adaptarla al contexto nacional para así poder ofrecer a los oyentes un contenido más transparente, por otro lado si estos medios siguen elaborando episodios de diferentes géneros, podrían llegar a generar más visualizaciones y conseguir más audiencia.

De acuerdo a la pesquisa realizada se determina que se cumple la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo-López, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*.
- Barbosa Peñaloza, A. J. (2012). *Periodismo y medios digitales, nuevas maneras de informar*.
- Cabeza de Vaca Ruiz, C. (2019). *El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts*.
- Cifuentes, I. G. (2010). Haciendo historia del podcast. En I. G. Cifuentes, *Haciendo historia del podcast*. Murcia: Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia.
- Crespo, C. (mayo de 2022). El Podcast. (H. R. Danilo Méndez, Entrevistador)
- Díaz Noci, J. (2008). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*.
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 184.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2001). Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual. *De La Ética Desprotegida, EUNSA, Pamplona*.
- Gil, P. S. (2013). Población de estudio y muestra. *Asturias, España*.
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5–6.
- Guambaña, J. (mayo de 2022). El Podcast. (H. R. Danilo Méndez, Entrevistador)
- Gutiérrez, L. I. S. (2009). Reseña de " Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva" de Carlos Scolari. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 392–393.
- Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*.
- Hung, E. S. (2010). *TIC, comunicación y periodismo digital. Tomo II (Vol. 2)*. Universidad del Norte.

- Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas Editorial.
- J.D. Aguilar, F. A. (junio de 2012). *Videocasts aplicados a la enseñanza de las fuentes de alimentación*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Jaén, España:
<http://taee.etsist.upm.es/actas/2012/papers/2012SEA9.pdf>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.
- López, L. B. (2006). La búsqueda bibliográfica: componente clave del proceso de investigación. *Diaeta*, 24(115), 31–37.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Macas, X. (mayo de 2022). El Podcast. (H. R. Danilo Méndez, Entrevistador)
- Murillo, J., & Martínez, C. (2010). Investigación etnográfica. *Madrid: UAM*, 141.
- Neill, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A., & Gratti, A. L. (2020). “El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico.” *Questión*, no. 66, 1–18.
- Quintana-Guerrero, B., Parra-Duque, C., & Riaño-Peña, J. P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas-Rumbos y Sentidos de La Comunicación-*, 15(30), 81–100.
- Rivera, J. C. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*. Redalyc, pp.113-115.
- Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. *Escola Superior de Disseny*.
- Sánchez, G. E. (2022). *Análisis del podcast como herramienta periodística en el Ecuador* Universidad Técnica de Babahoyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11809/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000611.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez, M. (mayo de 2022). El Podcast. (H. R. Danilo Méndez, Entrevistador)
- Soria, C. (2012). El periodismo entre el riesgo de extinción y su renacimiento.
Piura: Universidad de Piura.
- Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. *Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.*
- UNESCO. (2020). Programa Multidonante para la Libertad de Expresión y la Seguridad de los Periodistas. Obtenido de https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf
- Uzhca, A. (2018). *Sistematización de Experiencias en Radio La Voz del Tomebamba* [Repositorio de la Universidad Católica de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/30235>
- Wright, R. C. (2005). Naturaleza y función de la comunicación de masas. *E. Sandoval, Enfoques Funcionalistas. Autores Contemporaneos. Anología*, 79–132.

7. Anexos

Pablo Danilo Méndez Cuesta portador de la cédula de ciudadanía N° **0104296017**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“CONSECUENCIAS DEL TRABAJO INFORMAL DE MIGRANTES VENEZOLANOS ILEGALES EN EL ECUADOR”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **10 de agosto de 2022**



F:

Pablo Danilo Méndez Cuesta
C.I. **0104296017**



Henry Marcelo Robles Delgado portador de la cédula de ciudadanía N° **0105226427**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“CONSECUENCIAS DEL TRABAJO INFORMAL DE MIGRANTES VENEZOLANOS ILEGALES EN EL ECUADOR”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

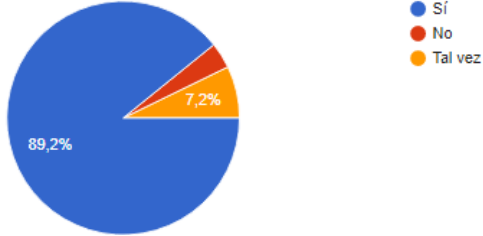
Cuenca, **10 de agosto de 2022**

F: 
Henry Marcelo Robles Delgado
C.I. **0105226427**

7.1 ANEXO 1: ENCUESTA

¿Sabe usted que es un podcast?

139 respuestas



Defina en pocas palabras qué es un podcast

- No se
- Nose
- Un archivo de audio que se puede escuchar sin internet
- es una narración
- es un audio que puede transmitir infirmacion, educación entretenimiento y varias cosas mas y no existe limites para realizarlo solo tiene que tener creatividad.
- Es un medio donde se puede contar una historia, se puede escuchar una entrevista, entre otros.
- Emisión de un contenido multimedia por un medio de difusión, sea este tradicional o digital.
- Es comi la radio pero se basa en contenidos específicos y se puede escuchar en cualquier momento.
- Crear contenido de audio comunicativo, informativo, de entretenimiento para la red...

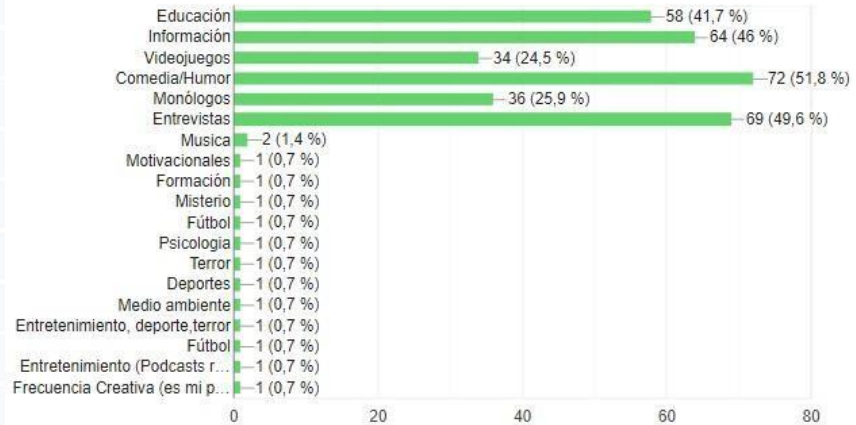
¿Cree usted que es una herramienta beneficiosa?

139 respuestas

- Si, ya que nos ayuda a ver puntos de vistas de otras personas sobre un tema
- Si, ya que puede tener varios temas de conversa
- Si porque puede ayudar a las personas conocer más sobre un tema en específico
- Si, es un formato libre que permite informar sobre una variedad de topicos
- Si porque
- Si, pues es una manera más de comunicar
- Totalmente, a venido a remplazar la modalidad que manejava la radio.
- Si, pero depende el enfoque.
- Si, y mucho

¿Qué tipo de podcast le interesa?

139 respuestas

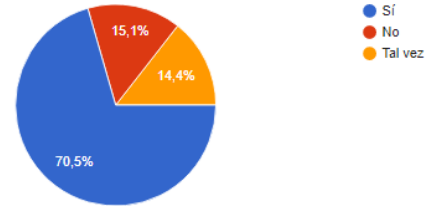


¿Cuáles son las temáticas que le gusta escuchar? Mencione mínimo dos

- Entrevistas y crónicas
- Superación personal, experiencias y consejos de gente que ha alcanzado sus metas
- Podcast de entrevistas y comedia.
- Misterio
- Infomación sobre el desarrollo infantil y acerca de educación inicial
- Aprender inglés. Discusión de series o películas.
- EXPERIMENTOS, TECNOLOGÍA
- Comedia, educativos
- Política y deportes

¿Conoce usted la diferencia entre un podcast de audio y un podcast de video?

139 respuestas



Entre el podcast de audio o video ¿Cuál es de su preferencia? ¿Por qué?

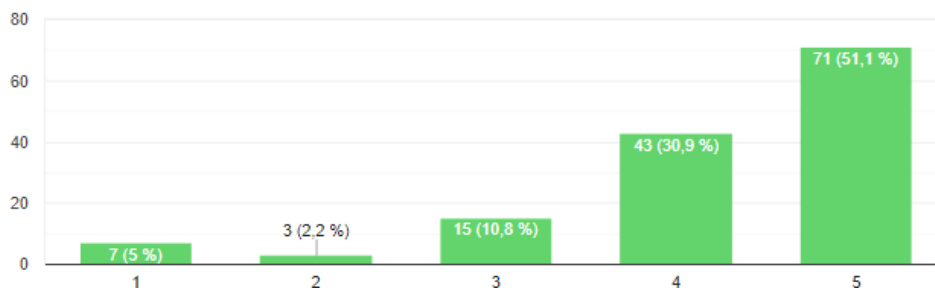
- Audio sirve de interpretación y ayuda a la imaginación
- El podcast de audio sería mi preferencia ya que se podría entender mejor mediante las imágenes.
- Audio, porque es posible escucharlo en todo momento.
- SE ACLARAN MUCHOS TEMAS Y PROPÓSITOS HACIA LOS TEMAS PROPUESTOS
- Vídeo, soy una persona visual
- Audio, porque puedo escuchsr mientras voy caminando o en el auto
- De vídeo, porque se puede interpretar de mejor manera lo que nos quieren decir o informar
- Vídeo porque ya puede ir acompañado de imágenes que nos ayuden a la comprensión
- Audio, por qué prefiero escuchar e imaginar

Escriba el nombre de algún podcast que usted crea interesante y justifique su respuesta.

- En cortinas con Luisito; porque tienen contenido diverso de entretenimiento pero que sirve también de experiencias anecdóticas.
- La cotorrisa porque a pesar de ser un programa en donde se habla de temas que en esta sociedad actual cancelan lo han sabido llevar de una manera en que todos los que escuchan entienden que no se habla en serio.
- En youtube miro sigo el podcast de ingles, tambien de mecanica de autos por qué quiero aprender...
- No escucho
- ZONA MISTERIOSA DE PAULETTE: Ya que muestra casos criminales ocurridos en la vida real y cuales son las posibles teorías que analizan en los casos
- Viaje a la vida porque ayuda mucho en momentos malos
- No tengo ides

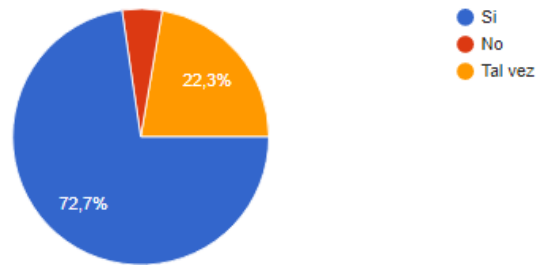
En una escala del 1 al 5 que tan bien elaborado estuvo el podcast que menciona anteriormente; siendo 1 la cantidad menor y 5 es lo máximo

139 respuestas



¿Le gustaría ver con más frecuencia en los medios de comunicación los podcast?

139 respuestas



¿Cree que la información debe estar acompañada o producida mediante un podcast?

Es la forma de creación y difusión de contenidos que se ajusta a los requerimientos de la audiencia hiperconectada

efectivamente

Si, es muy práctico en estos tiempos que aveces se pasa mucho ajetreo

Es una buena herramienta

No.

Siempre y cuando sean temas de interes social

Sería un recurso útil más no indispensable

No en todos los casos

Sí, dado que complementa la información

7.2 ANEXO 2 MATRIZ DE INVESTIGACION

LA ANDARIEGA

Página web: <https://landariega.com/secciones/podcast/>

<i>Fecha</i>	<i>Tiene podcast</i>	<i>Duración</i>	<i>Frecuencia con la que se crea podcasts</i>	<i>Tipos de podcast</i>	<i>Tipos de segmentos</i>	<i>Tipos de efectos que se usa en la edición</i>	<i>Tematicas del programa</i>	<i>Cumple sección de series</i>	<i>Número de reproducciones</i>	<i>Número de comentarios</i>	<i>Núm comp</i>
<i>01 de octubre 2020</i>	Los giles en la calle	13:52 min	3 veces al mes	Hecho real y tragicómico	De Entrevista, de narración	Voz en off, audio y efectos	Contar la experiencia del suceso	No cumple	No se puede observar el numero de reproducciones	Sin comentarios	No comp pero 2 Me
<i>28 de octubre 2020</i>	Sin cuerda	09:37 min	3 veces al mes	Hecho real	De Entrevista y Narración	Música, efectos, cortina musical	Interpretar con música lo que se vivió en la pandemia	No cumple	No se puede observar el numero de reproducciones	Sin comentarios	No comp pero 3 Me
<i>28 de octubre 2020</i>	Salchipatria	08:00 min	3 veces al mes	Hecho real	De Narración	Música, efectos, cortina musical	Interpretar con música lo que se vivió en la pandemia	No cumple	No se puede observar el numero de reproducciones	Sin comentarios	No comp pero 3 Me

Fecha	Tiene podcast	Duración	Frecuencia con la que se crea podcasts	Tipos de podcast	Tipos de segmentos	Tipos de efectos que se usa en la edición	Temáticas del programa	Cumple sección de series	Número de reproducciones	Número de comentarios	Númer compar
19 de marzo 2022	Charla, la Orquesta Sinfónica de Cuenca	26:24 min	Cada mes	Hecho real	Entrevista y narración	Música, efectos, cortina musical	Entrevista sobre la creación de la institución	No cumple	No se puede observar el numero de reproducciones	Sin comentarios	No se p ver número compar
27 de marzo 2022	Mote & Vinilo, Demócatas de Argentina	59:22 min	Cada mes	Hecho real	Entrevista y narración	Música, efectos, cortina musical	Entrevista, conversación sobre el tema	No cumple	No se puede observar el numero de reproducciones	Sin comentarios	No se p ver número compar
29 de marzo 2022	Gustavo Zabala, líder de Tren Loco, en Moteradio	22:46 min	Cada mes	Hecho real	Entrevista y Narración	Música, efectos, cortina musical	Entrevista, conversación sobre el tema que se va tratar	No cumple	No se puede observar el numero de reproducciones	Sin comentarios	No se p ver número compar

Fecha	Tiene podcast	Duración	Frecuencia con la que se crea podcasts	Tipos de podcast	Tipos de segmentos	Tipos de efectos que se usa en la edición	Temáticas del programa	Cumple sección de series	Número de reproducciones	Número de comentarios	Número compar
19 de marzo 2022	Charla, la Orquesta Sinfónica de Cuenca	26:24 min	Cada mes	Hecho real	Entrevista y narración	Música, efectos, cortina musical	Entrevista sobre la creación de la institución	No cumple	No se puede observar el numero de reproducciones	Sin comentarios	No se p ver númer compar
27 de marzo 2022	Mote & Vinilo, Demócatas de Argentina	59:22 min	Cada mes	Hecho real	Entrevista y narración	Música, efectos, cortina musical	Entrevista, conversación sobre el tema	No cumple	No se puede observar el numero de reproducciones	Sin comentarios	No se p ver númer compar
29 de marzo 2022	Gustavo Zabala, líder de Tren Loco, en Moteradio	22:46 min	Cada mes	Hecho real	Entrevista y Narración	Música, efectos, cortina musical	Entrevista, conversación sobre el tema que se va tratar	No cumple	No se puede observar el numero de reproducciones	Sin comentarios	No se p ver númer compar

ANEXO 3: Análisis de la matriz de investigación

Las Andariegas

Página web: <https://landariega.com/secciones/podcast/>

Fecha	Tiene podcast	Tiempo de duración		Frecuencia con la que se crea podcasts	Tipos de podcast	Tipos de segmentos	Tipos de efectos que se usa en la edición	Temáticas del programa	Cumple sección de series	Número de reproducciones	Número de comentarios	Número de comentarios
Esta radio no cumple con una simultaneidad en sus fechas de transmisión	Si realiza podcast	No contiene tiempo son texto		No presenta paulatinidad en las fechas, sino son aleatorias	Podcasts informativo, el cual es uno de los más escuchados	Los segmentos son para todo público y su contenido es variados y presentan temas de interés general.	Contiene imágenes, textos y audios, que a pesar de estar bien elaborados no son llamativos.	Las temáticas son muy interesantes ya que el oyente logra informarse de las situaciones a nivel global	No cumple con alguna serie por lo que es un solo tema por podcast	La página no permite visualizar todas sus reproducciones, por ende no es posible analizar que tan escuchados son sus el podcast	La página no permite visualizar los comentarios, por ende no es posible analizarlos oponión sobre sus podcast	No se ve número de comentarios

Diario “El Nuevo Tiempo”

Página web: <https://www.elnuevotiempo.com/category/podcast/>

<i>Fecha</i>	<i>Tiene podcast</i>	<i>Tiempo de duración</i>	<i>Frecuencia con la que se crea podcasts</i>	<i>Tipos de podcast</i>	<i>Tipos de segmentos</i>	<i>Tipos de efectos que se usa en la edición</i>	<i>Temáticas del programa</i>	<i>Cumple sección de series</i>	<i>Número de reproducciones</i>	<i>Número de comentarios</i>	<i>Número de comparaciones</i>
Durante el mes de marzo se mostro una continuidad de fechas	Si realiza podcast	De 20 minutos a 1 hora	No tiene un patrón definido y esto evita que los oyentes se queden en la página.	Podcasts musicales. Otro de los más sintonizados y en este caso se centra en el famoso grupo de thrash metal “Metallica”	Es un tipo de segmento para todo público.	Usa de manera correcta los efectos y cortinas musicales, lo cual permite un ambiente tranquilo y de disfrute	Las temáticas son musicales y para un público definido.	Es una serie de capítulos que analiza diferentes puntos de un grupo musical.	La página no permite visualizar todas sus reproducciones, por ende no es posible analizar que tan escuchados son sus podcasts	No existen comentarios, por ende no es posible analizarlos o tener una opinión sobre sus podcasts	No se puede ver el número de comparaciones

Diario "Mote Radio"

Página web: <https://www.moteradio.com/category/podcast/>

<i>Fecha</i>	<i>Tiene podcast</i>	<i>Tiempo de duración</i>	<i>Frecuencia con la que se crea podcasts</i>	<i>Tipos de podcast</i>	<i>Tipos de segmentos</i>	<i>Tipos de efectos que se usa en la edición</i>	<i>Temáticas del programa</i>	<i>Cumple sección de series</i>	<i>Número de reproducciones</i>	<i>Número de comentarios</i>	<i>Número de comentarios</i>
Son 3 veces al mes	Si realiza podcast	De 8 a 15 minutos	3 veces al mes. Esta frecuencia de creación es demasiado baja.	Podcast monográficos, los mismos que presentan hechos reales y son uno de los más buscados por los oyentes	Los segmentos son para todo público y captan la atención, ya que son de hechos reales	Usa de manera correcta los efectos y esto permite que la audiencia se sienta en ambiente con el relato	Las temáticas Son de situaciones que sucedieron en tiempo real	No cumple con series por lo que es un solo tema por podcast	La página no permite visualizar todas sus reproducciones, por ende no es posible analizar que tan escuchados son sus podcasts	No existen comentarios, por ende no es posible analizarlos o poner opinión sobre sus podcasts	No se ve el número de comentarios pero sí se evidencia alguno que se interpretan de manera que el público disfruta de los podcasts