



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Uso del podcast con fines de entretenimiento en estudiantes universitarios, caso de estudio, Universidad Nacional de Loja.

Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación.

AUTOR:

José Fernando Hurtado Patiño

DIRECTOR:

Mgr. Alex Rene Jaramillo Campoverde

Loja - Ecuador

2024

Loja 09 de octubre de 2024

Certificación

Mgtr. Alex Rene Jaramillo Campoverde.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Haber asesorado, revisado y orientado el desarrollo de la investigación titulada: **Uso del podcast con fines de entretenimiento en estudiantes universitarios, caso de estudio, Universidad Nacional de Loja., previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación,** de autoría del estudiante **José Fernando Hurtado Patiño,** con cédula de identidad Nro. **1150283826,** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:
**ALEX RENE JARAMILLO
CAMPOVERDE**

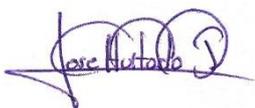
Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **José Fernando Hurtado Patiño**, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 1150283826

Fecha: 21 de octubre de 2024

Correo electrónico: jose.f.hurtado@unl.edu.ec

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo **José Fernando Hurtado Patiño** declaro ser autor del trabajo de Integración Curricular denominado: **Uso del podcast con fines de entretenimiento en estudiantes universitarios, caso de estudio, Universidad Nacional de Loja**, como requisito para optar el título de **Licenciado en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veintiún días del mes de octubre del dos mil veinticuatro.



Firma:

Autor: José Fernando Hurtado Patiño

Cédula: 1150283826

Dirección: Loja (Zamora Huayco)

Correo electrónico: jose.f.hurtado@unl.edu.ec

Teléfono: 0959762290

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mgtr. Alex Rene Jaramillo Campoverde

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado, en primer lugar, a mis padres, cuyo apoyo inquebrantable y ejemplo de perseverancia me han inspirado a lo largo de mi formación académica. Su guía y valores han sido fundamentales para alcanzar este logro.

Asimismo, extiendo mi más profundo agradecimiento a mis profesores, cuyas enseñanzas y consejos han sido un pilar en el desarrollo de este proyecto. Su compromiso con la excelencia académica ha sido una fuente constante de motivación.

Finalmente, dedico este esfuerzo a todas aquellas personas, que, de manera directa o indirecta, han contribuido a la culminación de esta tesis. Sin su ayuda, este objetivo no hubiera sido posible.

José Hurtado

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi director de tesis, Mgtr. Alex Jaramillo, por su inestimable guía, paciencia y compromiso durante todo el proceso de investigación. Sus valiosos consejos y su experiencia han sido determinantes para la culminación exitosa de este proyecto.

Agradezco también a la Universidad Nacional de Loja a la carrera de Comunicación, por brindarme lo necesario para la realización de esta investigación.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a mi familia y amigos, cuyo apoyo constante, comprensión y aliento fueron indispensables para superar los desafíos de este largo y arduo camino.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

José Hurtado

Índice de contenidos:

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	x
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico.....	7
4.1. Fundamentos teóricos del podcast.....	7
4.1.1. Origen	7
4.1.2. Definición.....	7
4.1.3. Importancia	8
4.2. Tipos de Podcast	9
4.2.1. Clasificación.....	10
4.3. Fases para la producción de Podcast	11
4.3.1. Preproducción.....	11
4.3.2. Grabación o Producción	12
4.3.3. Postproducción: Edición y publicación.....	12
4.3.4. Postproducción: distribución en plataformas Streaming y la oferta de contenido	13
4.4. Uso y Consumo de Podcast.....	13
4.4.1. Demografía de los oyentes	14
4.4.2. Preferencias actuales en el consumo de podcast.	14
4.5. Uso de podcast con fines de entretenimiento en jóvenes.....	15
4.5.1. El papel del podcast en la democratización del contenido de entretenimiento	15
4.5.2. Incidencia del consumo de podcast como medio de entretenimiento en ámbitos educativos.....	16
4.6. Entretenimiento en las nuevas formas de consumo	17
4.6.1. El nuevo consumidor digital.....	17
4.6.2. El universitario como consumidor digital del entretenimiento.....	18
5. Metodología	20
6. Resultados	25
7. Discusión	35
8. Conclusiones	38
9. Recomendaciones	39
10. Bibliografía	40
11. Anexos.....	46

Índice de tablas:

Tabla 1. <i>Clasificación del podcast.</i>	10
Tabla 2. <i>Entrevistados</i>	22
Tabla 3. <i>Encuesta</i>	22
Tabla 4. <i>Podcast favorito</i>	27
Tabla 5. <i>Podcasts favoritos</i>	56

Índice de figuras:

Figura 1. <i>Formula</i>	23
Figura 2. <i>Pirámide Demográfica</i>	25
Figura 3. <i>Temas de interés de Podcast</i>	26
Figura 4. <i>Formatos de preferencia de Podcast</i>	27
Figura 5. <i>Momento del día preferido para escuchar podcast</i>	28
Figura 6. <i>Dispositivo preferido para escuchar podcast</i>	29
Figura 7. <i>Tipos y temáticas de podcasts</i>	29
Figura 8. <i>Frecuencia de escucha de podcast</i>	30
Figura 9. <i>Descubrimiento de nuevos podcasts</i>	31
Figura 10. <i>Familiaridad de los podcasts</i>	31
Figura 11. <i>Valor de entretenimiento de los podcasts</i>	32
Figura 12. <i>Producción de los podcasts de entretenimiento desde la UNL</i>	33
Figura 13. <i>Ventajas del podcast como entretenimiento</i>	33
Figura 14. <i>Campus Universitario</i>	46
Figura 16. <i>Pregunta 1</i>	52
Figura 17. <i>Pregunta 2</i>	52
Figura 18. <i>Facultad a la que pertenece</i>	53
Figura 19. <i>Facultad a la que pertenece</i>	53
Figura 20. <i>Pregunta 4 ¿Escuchas Podcast?</i>	54
Figura 21. <i>Pregunta 5 ¿Con qué frecuencia escuchas podcast?</i>	54
Figura 22. <i>Pregunta 6. ¿En qué momento del día escuchas podcast?</i>	55
Figura 23. <i>Pregunta 7 Dispositivos utilizados para escuchar podcast</i>	55
Figura 24. <i>Pregunta 8 ¿Qué temas te interesan más en los podcasts?</i>	56
Figura 25. <i>Pregunta 10 ¿Cómo descubres nuevos podcasts?</i>	61
Figura 26. <i>Pregunta 11 ¿Escuchar podcast afecta tu rendimiento académico?</i>	61
Figura 27. <i>Pregunta 12 ¿Te gustaría que la universidad promoviera la creación de podcast de entretenimiento?</i>	62
Figura 28. <i>Pregunta 13¿Qué temática te gustaría que la universidad implemente mediante un podcast?</i>	62
Figura 29. <i>Pregunta 14 ¿Qué formato de podcast prefieres?</i>	63

Índice de Anexos

Anexo 1: Mapa	46
Anexo 2: Cuestionario entrevista	47
Anexo 3: Preguntas encuesta	48
Anexo 4: Resultados de la encuesta.....	52
Anexo 5: Entrevistas	64
Anexo 6: Certificación de traducción	73

1. Título

Uso del podcast con fines de entretenimiento en estudiantes universitarios, caso de estudio, Universidad Nacional de Loja.

2. Resumen

La presente investigación analiza el podcast como medio de comunicación moderno digital y sus formatos de creación, así como la distribución de contenido y la aceptación e influencia en los seguidores del mismo, con el objetivo de identificar el uso y consumo, las temáticas, los niveles de familiaridad, participación, e interacción del podcast con fines de entretenimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. La metodología utilizada fue de una investigación mixta: Cualitativa para las entrevistas a expertos en el tema del podcasting, y cuantitativa porque se aplicaron 354 encuestas a estudiantes universitarios de toda la Universidad Nacional de Loja. Los resultados develaron que la comunidad estudiantil encuestada tiene una mayor inclinación por las temáticas de entretenimiento, sobre todo de humor y comedia, y en el formato de narraciones de ficción, charlas y entrevistas. Añadido a ello, los hábitos de consumo de los estudiantes se adecuan a su rutina diaria porque buscan una escapatoria alternativa a los tradicionales ambientes de aprendizaje. Por lo que, se concluye que los podcasts de entretenimiento son una herramienta para la población universitaria para relajarse y desconectarse de sus responsabilidades. De este modo, se sugiere fomentar el uso de podcast dentro de la Universidad Nacional de Loja, a través de contenidos educativos pero que resulten dinámicos y envolventes, para ello también se debe promover su difusión en redes sociales y aplicaciones móviles.

Palabras clave:

Entretenimiento, estudiantes, formatos de entretenimiento, podcast, universitarios.

Abstract

This research analyzes the Podcast as a modern digital communication medium and its creation formats, as well as the distribution of content and its acceptance and influence on its followers, with the aim of identifying the use and consumption, the themes, the levels of familiarity, participation, and interaction of the Podcast for entertainment purposes in students of the National University of Loja. The methodology used was a mixed qualitative and quantitative investigation, 354 surveys were applied to university students through the Google Forms platform and 2 interviews with experts on the subject. The results reflected the participation of 42% of young people between 21 and 25 years of age, meaning the majority of respondents. Due to this collaboration, youth trends in the use of Podcasts were discovered, demonstrating a greater inclination for entertainment formats without specifying the content, or in other words the content does not bother the listener or follower, rather the entertainment format captivates and attracts, above all, young students who, in accordance with their daily routine, seek an alternative escape from traditional learning environments. The use and promotion of Podcasts in educational environments is suggested, giving rise to entertaining and educational formats, considering that young students express acceptance of modern, but underutilized, digital media.

Keywords:

Podcast, entertainment, students, university students, entertainment format.

3. Introducción

El podcast es un medio cada vez más demandado, y se caracteriza por su naturaleza versátil que le permite tocar temas que no se suelen hablar en los medios tradicionales, y, por tanto, gracias a esa variedad todos los nichos de audiencias están cubiertos. Para comprender este fenómeno se debe considerar que las ventajas del podcast son su independencia, libertad de horario, el poder de dirigirse concretamente a un segmento de las audiencias y su capacidad de escucha en cualquier soporte (Figuroa, 2019).

En la era digital, se ha demostrado que para los estudiantes universitarios el podcast se ha convertido en una de las opciones alternativas más populares para el entretenimiento en sus tiempos libres (Lalama, 2022), frente a ello, los productores optan por generar productos más humorísticos que abordar temáticas de economía, política o religión (Padilla, 2023). Por lo tanto, la importancia de desarrollar este estudio es obtener una visión más completa de cómo el podcast está moldeando las preferencias y comportamientos de la audiencia joven de la academia.

Para abordar este problema de investigación, el presente estudio se centra en el alumnado de la Universidad Nacional de Loja (UNL) modalidad presencial, la novena universidad ubicada en el ranking nacional de instituciones de educación superior de excelencia. Además, se toma en cuenta que en un estudio reciente sobre las preferencias de servicios de streaming en los estudiantes de la UNL, el podcast ocupa el sexto lugar entre las opciones más populares (Pullaguari, 2014).

Para ello se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el consumo de podcast en los hábitos y preferencias de entretenimiento de los estudiantes universitarios de la UNL durante el periodo abril 2024?

El desarrollo de este estudio aporta con la comprensión de las tendencias juveniles dentro de la era digital y como el aprendizaje se articula con las formas de entretenimiento en el alumnado de la UNL, asimismo, también orienta a los creadores de contenido sobre qué temas y formatos son más atractivos para este público, considerando las teorías de Henry Jenkins sobre como las audiencias escogen sus programas favoritos. Lo que además contribuye a un marco teórico para la generación de estrategias educativas con contenidos que reflejen los intereses y necesidades estudiantiles.

De esta forma, se llevó a cabo el siguiente objetivo principal: Analizar la incidencia del consumo de podcasts como medio de entretenimiento en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja durante el periodo abril 2024, con el fin de comprender sus hábitos, preferencias y percepciones con relación a este formato de contenido.

Esto se logró a través de los siguientes objetivos específicos: Identificar los tipos de podcast y temáticas más populares entre los estudiantes, investigando factores que influyen en su elección, como intereses personales, horarios de consumo y plataformas utilizadas para acceder al contenido. Conocer el nivel de familiaridad y participación de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en el consumo de podcasts con fines de entretenimiento. Y determinar la incidencia del consumo del podcast como medio de entretenimiento en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Para la realización de la presente investigación se aplicó una metodología de tipo descriptiva para poder caracterizar los hábitos y preferencias de los estudiantes de la UNL. Para ello se llevó a cabo un método mixto, cualitativamente porque se entrevistaron a expertos en radiodifusión para indagar en la producción y recepción de podcasts, y cuantitativamente porque a través de 354 encuestas dirigidas a los estudiantes de la institución se determinaron sus patrones de conducta y sus preferencias en formatos, temáticas y dispositivos. Esto permitió una base sólida para comprender el problema de investigación y ofrecer distintas recomendaciones.

Asimismo, los resultados del trabajo revelaron que los estudiantes de la UNL utilizan semanalmente los podcasts de entretenimiento en los tiempos de ocio debido a sus características de accesibilidad, flexibilidad y como alivio del estrés de las labores diarias. Añadido a ello, el horario nocturno se demostró como el predilecto junto con los géneros de humor y comedia, así como narraciones de ficción, charlas y entrevistas.

Por lo tanto y, en conclusión, este medio de comunicación es ampliamente valorado por el alumnado por su fácil portabilidad y capacidad de ajustarse a sus tiempos. Esta creciente popularidad representa una oportunidad para los productores externos e internos de la institución para realizar más contenidos en este medio, tomando en cuenta la construcción de historias cautivadoras y dinámicas.

En la investigación se abordan estos apartados: Resumen, ofrece una síntesis del estudio. Introducción, da a conocer el problema de investigación. Marco teórico, profundiza en los conceptos del podcast, su clasificación y otros parámetros. Metodología, describe los

procesos e instrumentos implementados en la investigación. Resultados, se exponen los datos obtenidos de la metodología aplicada. Discusión, se conectan los resultados con los conceptos del marco teórico. Finalmente, conclusiones y recomendaciones que sirvan de base para análisis en futuras investigaciones.

4. Marco teórico

4.1. Fundamentos teóricos del *podcast*

4.1.1. Origen

Es importante analizar al *podcast* desde su origen para conocer y comprender como ha llegado este término “moderno” al tiempo actual y luego analizar cuál es la función que cumple en la sociedad. De este modo, el *podcast* nace en el año 2004 como un recurso innovador en el consumo y difusión de programas radiales. Primero, porque las estaciones pueden publicar en Internet, y segundo porque los oyentes tienen la facilidad de descargarlos y escucharlos cuando deseen. Su nombre proviene de neologismo que combina “*iPod*” (el lector portátil creado por la empresa estadounidense *Apple* que permitió a los usuarios descargar ficheros de audio) y de “*broadcast*” (difusión, en inglés), este término fue propuesto por el periodista del diario *The Guardian Ben Hammersley* (Bonini, 2015). Así, el *podcast* surge de la combinación de dos tecnologías: el audio digital y los motores de descargas.

Desde sus principios se ha diferenciado de los medios tradicionales, ya que, no son producidos necesariamente por profesionales de la radio, sino, por *podcasters* independientes que buscan apropiarse de un espacio cultural. Esto se debe a que los entornos digitales contribuyen a la democratización de la información, donde los usuarios pueden difundir sus *podcasts* en plataformas como *YouTube*, *iTunes*, *iVoox* y *Spotify*. Aun así, en la actualidad se puede observar que estas comunidades *amateurs* están evolucionando hacia un contenido más profesionalizado porque quieren aprovechar la transmedialidad y brindar una experiencia más inmersiva (García-Marín, 2019; Spinelli y Dann, 2019).

De este modo, se puede afirmar que el *podcast* es un medio de comunicación producto del desarrollo de la radio digital, sin embargo, se aparta de dicho medio para desarrollar su propia naturaleza, que en esencia se caracteriza por sus creadores de contenido autónomos, aunque, debido a su popularización y variedad de opciones de transmedia, es evidente que el *podcasting* también puede estar vinculado a compañías más grandes.

4.1.2. Definición

El Ministerio de Educación Argentina (2023) manifiesta que el *podcast* “es una publicación digital periódica en audio o video que puede ser descargada por *Internet*”. De igual forma, La Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (2012) sostiene que “un *podcast* es un archivo de audio alojado en *Internet*, generalmente su descarga es gratuita por medio de

suscripción al canal de información; el podcast aborda diversas temáticas, y generalmente sigue una estructura planificada” (p.2). Sobre ello, Ramirez (2019) explica que:

Este formato se utiliza para transmitir conferencias, debates y programas. Pero también es posible crear un *podcast* para hablar sobre los asuntos de enseñanza en una manera más creativa y así ofrecer una experiencia al público meta. Estos pueden ser creados como una serie de episodios de un mismo tema o bien temas separados.

Por lo que la utilidad del *podcast* es multifacética, puede utilizarse con fines de entretenimiento, así como una herramienta educativa o de difusión cultural.

Asimismo, los *podcasters* pueden aprovechar de las herramientas tecnológicas para producir programas a partir de videos o solamente audios, con o sin textos como subtítulos y notas, etc. Además, el *podcast* se caracteriza porque los usuarios deciden sus patrones de consumo, ya que está distribuido mediante un sistema de redifusión (RSS), donde no es necesario que el oyente se suscriba para descargar y reproducir el programa en el momento que este desee (Iglesias y Gonzáles, 2013).

En este sentido, el hecho de que los podcasts se encuentren en plataformas digitales permite que los usuarios interactúen con reacciones, comentarios y compartido, brindándoles proximidad con los contenidos y locutores, para Jenkins este valor lo que provoca que el público internalice un programa y desarrollar un sentimiento identitario junto con otros usuarios que tengan los mismos gustos. Este punto de conexión entre fanáticos y productores Jenkins lo denomina como lecturas trans genéricas y extra textuales (Vargas, 2013), Es decir, el entorno digital en el que este medio de comunicación existe permite crear comunidades virtuales,

En síntesis, un *podcast* es la posibilidad de subir a *Internet* audios propios y que otros lo disfruten y cumple con la función de un programa de radio personalizable y descargable, para ser escuchado a través de cualquier dispositivo móvil.

4.1.3. Importancia

Este nuevo medio de difusión de contenido ha ganado importancia en la sociedad digital por dos razones: primero, por su facilidad de acceso, ya que la mayoría de las personas puede escuchar *podcasts* desde sus dispositivos móviles. Segundo, la diversidad de contenidos que este medio ofrece a través de distintos formatos adaptables a todo público, de modo que no hay límites en la elección de contenido para los seguidores de esta opción digital (Figuroa, 2019).

Añadido a ello, para profundizar en la importancia del *podcast* se debe tomar en cuenta dos acontecimientos: El primero es tecnológico, en 2012 Apple añadió a los celulares una aplicación dedicada a los podcasts originales, facilitando a los oyentes a que accedan a sus programas preferidos. El segundo es cultural, en 2014 un equipo de radio independiente de Estados Unidos lanzó el programa Serial, que contenía un relato periodístico detallado de una investigación independiente sobre el asesinato de Hae Min Lee, una estudiante de secundaria, ocurrido en 1999. A raíz de esta emisión, surgieron numerosos *podcasts* centrados en casos criminales, lo que ha llevado al género evolucionar y diversificarse en variedad de formatos (UNESCO, 2020).

Por lo que, el podcast se vuelve relevante gracias a su capacidad para transformar las formas de consumo, consolidándose como un medio versátil que influye en las preferencias de las audiencias, aportando con un nuevo panorama de exploración de temáticas y de difusión de contenido streaming.

Otros hechos que marca el valor comunicacional de este medio son: En marzo de 2019, *Voxnest*, una empresa especializada en tecnologías de audio, señaló que la progresión más rápida del número de oyentes de podcasts se había registrado en América Latina, en particular en Chile, Argentina, Perú y México. Esta tendencia se refleja en el éxito de Radio Ambulante, reconocido como el podcast de periodismo narrativo en español más influyente a nivel. Además, el podcast de conversación, en el que los animadores improvisan sobre un tema, está experimentando un rápido auge (UNESCO, 2020).

Lo que indica que el podcast trasciende por su habilidad para conectar más rápida y directamente con el público, lo que implica un fuerte potencial en no solo ser una fuente de entretenimiento, sino también como una herramienta de aprendizaje que atraviesa fronteras.

4.2. Tipos de Podcast

El podcast se lo puede clasificar de distintas maneras. Si se habla desde la producción de contenido se divide entre: Generalista, podcasts que tienen un medio tradicional detrás de su producción. E independiente, de aquellos productores que son considerados como amateur (Marín, 2019).

Por otro lado, desde la oferta se encuentran: De pago o abierto, como su nombre lo indica, son aquellas que tienen o no un precio para acceder a ellos. Y Radio a la carta, son fragmentos de programas radiales más cortos. Y *podcasts* originales, son aquellos programas

especializados en una temática. Añadido a ello, también se pueden dividir según la demanda: Por temática, dependen de lo que se habla en el programa, puede ser cultural, de salud, ficción, etc. Y por gustos, estos parten de la medición de preferencias de las audiencias, por ejemplo, puede ser conversacionales, no conversacionales, o por narrativa de ficción (Marqueta, 2019).

Por lo que, es importante destacar que estas tipologías son esenciales para la organización y segmentación del contenido, entendiendo los intereses y necesidades los oyentes. Comprender estos postulados permite al *podcaster* desarrollar estrategias de producción precisas y dirigidas a un público objetivo, lo que potencializará su impacto.

4.2.1. Clasificación

En cuanto a la clasificación de los podcasts, Marcel y Piccini (2019) mencionan que se divide en: Por su contenido, informativos, formativos, educativos y de entretenimiento. Dinámicos, de monólogo, grupal, de entrevista y de debate o mesa de discusión. Y por técnica, audio, de vídeo y *screencast*. En la tabla 1 se hace una profundización en estos conceptos a partir del análisis de Ferro (2022).

Tabla 1. Clasificación del podcast.

	<p>Informativos: Tienen la finalidad de informar sobre un hecho de actualidad, aporta novedades en un campo determinado de forma periódica y son comunes entre los oyentes que desean estar al día en un rubro determinado.</p>
por su contenido	<p>Formativos o educativos: Tienen como finalidad enseñar al oyente sobre un tema en concreto facilitando su formación en un ámbito determinado, da información atemporal, ilustra sobre un tema determinado y capacita a quien lo escucha sobre un tema en concreto y el usuario tiene un alto interés en los contenidos que se ofrecen.</p>
	<p>De entretenimiento: Tienen el objetivo de entretener. reciben el nombre de podcasts interpretativos, ficciones sonoras o radioteatro. suelen ser programas de relatos, poesía, reseñas de películas o programas de humor.</p>
	<p>De audio: Se reproducen en formato MP3 y su principal característica es que es única y exclusivamente audio.</p>
Por su técnica	<p>De video: También llamados vodcast, son aquellos programas que combinan el audio del podcast tradicional con video o imagen y están en formato MP4. Hay 3 tipos: con imagen estática con el audio de fondo; los que graban en vídeo al locutor mientras graban el podcast sentados frente al micrófono y el</p>

	<p>audio acompañado por una serie de imágenes fijas y sincronizadas que ayudan a reforzar los temas tratados como una presentación narrada.</p>
	<p>Screencast: Consiste en hacer captura de vídeo de la pantalla del monitor acompañado por el audio de una narración. Es muy común para fines educativos al estilo de tutoriales.</p>
	<p>Monólogo o monográfico: Son aquellos que cuentan con un solo anfitrión. Aquí el podcaster se encarga de la introducción, desarrollo y final de cada programa.</p>
Por su dinámica	<p>Grupal: Incluye dos o más anfitriones en cada episodio. Aquí la dinámica tiene que ser más planeada para que la participación de todos los anfitriones sea fluida y sobre todo equilibrada.</p>
	<p>De entrevista: Puede tener uno o más anfitriones y en cada episodio cuentan con algún invitado especial para hacerle una entrevista convencional como intercambio de preguntas y respuestas.</p>
	<p>De debate o mesa de discusión: Son aquellos donde varios anfitriones y/o invitados especiales dialogan sobre un determinado tema para generar intercambio de opiniones y propiciar el debate.</p>

Nota. Información tomada del informe “Tipos de Podcast” realizado por Ferro (2022), funcionaria de la Administración Nacional de Educación Pública de Uruguay.

Además de la clasificación anterior, Avilés (2022) menciona que los podcasts también se clasifican en función de las estrategias de producción: Como subordinación del broadcasting, es decir, productos completos o fragmentados de la transmisión por antena, por ejemplo, puede ser entrevistas con partes obtenidas de un programa radial. Y, por otro lado, como nativo digital, son los programas que se producen y difunden meramente Internet, sin ningún tipo de transmisión radial. Normalmente esta última tipología se especializa en un tema y se distribuye estratégicamente, es decir, serializada, episodios únicos o producción única.

4.3.Fases para la producción de Podcast

En el siguiente apartado se exponen las etapas fundamentales para la producción del podcast y que, a su vez, garantizan que este cumpla con sus objetivos comunicacionales.

4.3.1. Preproducción

Para la Creación de un podcast es importante recordar que se trata de un archivo audiovisual. Para ello existe un proceso que permite la creación del producto, como son pre-

producción, producción y post-producción. Durante la preproducción se debe incluir el “diagnóstico y a la planeación, pues para producir cualquier material (...) es necesario identificar una situación (...) para la cual servirá (en este caso el podcast). A partir de ahí se crea un guion literario que contenga los detalles específicos del producto final que se desea” (Barba, 2010 p. 81), aunque este puede cambiar durante las producción y post producción.

Asimismo, Marcel y Piccini (2019) sostienen que se deben tomar en cuenta los contenidos, entrevistados, música, entre otros aspectos. Marqueta (2019) menciona que para ello primero se debe fijar al público objetivo, por lo que se debe realizar un análisis de mercado y la competencia, para ello, el *podcasters* se puede valer de herramientas como el Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y mapas de posicionamiento.

Añadido a ello, para Jenkins la construcción de guiones de los medios de comunicación digitales tiene que tomar en cuenta que “las estrategias enunciativas se someten a un nuevo paradigma en el que la estructura narrativa y discursiva descansa sobre modelos multidireccionales” (Dittus, 2022, p. 183). Esto quiere decir que los esquemas narrativos complementan a las ideas de los productores o, en este caso, *podcasters*, con lo que los usuarios demandan en las plataformas digitales, de esta manera, según Dittus (2022), es un proceso de co-creación, donde el espectador puede viralizar o apropiarse de la programación.

4.3.2. Grabación o Producción

Una vez cumplido el requisito de preproducción el siguiente paso es proceder a grabar o producir el podcast. En cuanto a recursos materiales se necesita tanto de hardware como de software (Barba, 2010). Aspectos que en la actualidad se contienen en un mismo equipo móvil, por ejemplo, un celular abarca micrófono, cámara, programas de edición, entre otros. Se puede decir que es una facilidad que ofrece la digitalización.

Para grabar un *podcast* se sugiere probar ambientes con la mejor acústica, tener en cuenta ruidos externos, realizar pruebas previas del audio, entre otros aspectos (Marcel y Piccini, 2019).

4.3.3. Postproducción: Edición y publicación

La edición se refiere al proceso de ordenar y alterar los elementos que se incluirán en el programa. Para lograr un *podcast* de calidad y tener la oportunidad de añadir y modificar elementos es indispensable un programa editor de audio. Algunos elementos que se suelen modificar son el volumen, las voces, los efectos especiales y ruidos (Marcel y Piccini, 2019;

Barba, 2010). Una vez corroborado el producto final con el guion inicial, se puede finalizar el producto y quedaría dispuesto para la publicación.

4.3.4. Postproducción: distribución en plataformas Streaming y la oferta de contenido

Para publicar un Podcast es necesario suscribirse a un sitio en el cual poder subir el archivo de audio. Por lo regular se solicitan los siguientes datos: el nombre de usuario que se desea emplear en el canal (*username*), una dirección de correo electrónico (e-mail) en donde enviarán la contraseña para poder ingresar al sitio (Barba, 2010). La importancia de la elección de una plataforma adecuada radica en:

La propuesta de estos servicios rompe con la linealidad, la unidireccionalidad, la concepción de la audiencia como sujeto pasivo, la experiencia de visionado colectiva, y la estructura temporal de presentación de la oferta. Quiebra, en definitiva, el forjado que sostenía el modelo televisivo lineal, generalista y en abierto. En ese modelo, el pilar básico es la programación, la oferta que cada canal diseña para su audiencia y que se constituye como un macro mensaje complejo con significado global (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022, p.2)

Algunas de las plataformas más comunes para la distribución se encuentran *YouTube*, *Ivoox*, *Spotify*, *Google Podcast* y *Apple Podcast*, además, para lograr un mayor alcance se pueden trabajar en estrategias de posicionamiento online e identidad visual (Marqueta, 2019).

Aplicar adecuadamente estas 4 fases de producción permiten establecer bases claras y coherentes con el desarrollo del contenido, lo que potencializa la eficiencia de la producción y la captación de las audiencias.

4.4. Uso y Consumo de Podcast

Según un estudio sobre los patrones de consumo de medios de comunicación realizados por la empresa Jupiter Research, el tiempo que pasa la sociedad en Internet ya supera a las horas que pasa en frente de una televisión (Marín, 2019). Como se estableció anteriormente, en la actualidad la tecnología brinda la oportunidad de llevar la radio en la mano, esto gracias a que los dispositivos móviles se pueden conectar a internet y por lo tanto reproducir diversidad de programas. Por esta razón el uso y consumo de *podcast* se facilita y se promueve, ganando muchos usuarios y consumidores de este medio digital moderno, por lo que a continuación se exponen datos relevantes sobre el perfil de los oyentes.

4.4.1. Demografía de los oyentes

Los modos de consumo han cambiado, ahora los usuarios solicitan una segunda opinión alejada de los medios de comunicación tradicionales (Marín, 2019). La facilidad de acceder a contenidos audifonitos mediante los equipos móviles, ha dado relevancia al *podcast* en la sociedad, muchos investigadores se interesan en estudiar su naturaleza e impacto. Añadido a ello, el crecimiento del valor y la relevancia del *podcasting* se miden por los informes de audiencia (Martín y Díaz, 2024). De esta manera, Jenkins sostiene que los medios de comunicación digitales pertenecen a un proceso de convergencia, donde los usuarios, sobre todo los más jóvenes, se ven inmersos en consumir contenidos de plataformas virtuales que les permita participar en su producción (Dutti, 2022). Aplicando esta premisa al *podcasting*, por ser un medio nativo digital, sus oyentes también buscan estas posibilidades, por lo que se hace primordial definir sus perfiles y hábitos de consumo.

En la actualidad, las personas de la generación Z han adquirido gran relevancia en los entornos digitales, de hecho, son los principales consumidores de redes sociales, por lo que en el ámbito del *podcasting* es importante tomar en cuenta a este rango de edad, entre 16 y 24 años, para decidir las temáticas y plataformas de difusión. Lo mismo sucede con otros grupos demográficos, por ejemplo, género y nivel económico (Martín y Díaz, 2024).

De esta forma, Blanco (2013) realizó la investigación “Análisis Del Conocimiento De Podcasts En España E Hispanoamérica. Caracterización De Los Usuarios Y Factores Que Determinan Su Consumo Como Nuevo Medio De Comunicación”, cual determinó que a nivel de los países encuestados la mayoría de los oyentes se encuentran entre los 10 y 20 años, el género predominante son los hombres, y la mayoría tiene estudios medios y superiores. Y aunque estos últimos datos son del 2013, ofrecen una visión detallada de los patrones de consumo. A su vez, esto es significativo para la proyección estudios como el presente trabajo para identificar como distintos grupos demográficos han cambiado sus preferencias.

4.4.2. Preferencias actuales en el consumo de podcast.

Según el Reporte de la EncuestaPod 2022 realizado por Podimo (2022), los dispositivos más usados para escuchar *podcast* son los teléfonos móviles representada con un 86%. En cuanto a la plataforma más utilizada para escucharlos es *Spotify* con 58 puntos porcentuales. A nivel general, las temáticas favoritas de los *podcasts* son: La investigación periodística (40%), historia (38%), comedia/humor (37%). Cabe aclarar que el 50% de las personas entre los 15 y

24 años prefieren contenidos de comedia/humor. Por otro lado, los formatos favoritos son la charla/plática/variedades (65%), entrevista (62%), narrativo/documental (59%) y crónica periodística (35%). En Ecuador, se destacan las temáticas relacionadas a los negocios con el 46.1%, la comedia con el 36.5% y la autoayuda con el 36.5% igualmente.

Estos datos indican una inclinación hacia el contenido accesible y variado en las plataformas móviles, con una notable diversidad de temáticas y formatos, demostrando a su vez tendencias hacia la investigación periodísticas y contenidos de entretenimiento.

Por otro lado, en los estudiantes de la UNL, el estudio “Análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: noviembre, 2023” de Pullaguari (2024), demostró que el podcast se ubica en el sexto lugar de preferencia de contenido en YouTube, en el octavo lugar de los temas de interés personal y además sostiene que los podcasts representan “una demanda creciente de contenido audiovisual informativo y entretenido” (p. 54). Por lo que, según estos patrones de conducta, el alumnado mantiene un interés por el *podcast* como fuente de información y entretenimiento, lo que resalta su importancia en la vida estudiantil y la oportunidad de construir contenidos que se adapten y capten a este público.

4.5. Uso de *podcast* con fines de entretenimiento en jóvenes.

Una vez abordado las características, creación, difusión, uso y consumo del *podcast*, este apartado se concentra en la facilidad para acceder este medio para propósitos de entretenimiento.

4.5.1. *El papel del podcast en la democratización del contenido de entretenimiento*

El *podcast* ha incrementado la democratización del acceso de la información ya que permite no solo la elección de contenidos en cualquier lugar, sino la oportunidad de producirlos y compartirlos. Esta diversidad y naturaleza ha permitido la conexión con las audiencias y ser una herramienta educativa, y, además, de entretenimiento (Garrido, 2020; Martín, 2023; Santiago, 2020). Ofreciendo así a los usuarios una oportunidad para mercantilizar sus contenidos, como Andrade (2020) explica:

No solo impulsan el proceso creativo en muchos países, sino que también aportan con financiamiento, promueven una mayor diversidad en la programación y amplían el

acceso a ella, lo que permite a muchos actores sociales ejecutar sus proyectos y exponer sus creaciones

No obstante, esta libertad no debe dejar de lado la responsabilidad social que constituye el poder de influir en los oyentes.

De este modo, el valor de entretenimiento del *podcast* se refleja en la democratización de la información porque las audiencias ya no dependen de la programación de los medios tradicionales, y puede buscar un contenido que se adapte más a sus preferencias y estilos de vida (Gallardo-Camacho y Pullido, 2022).

4.5.2. Incidencia del consumo de *podcast* como medio de entretenimiento en ámbitos educativos

El *podcast* puede usarse con diferentes propósitos y ofrece la posibilidad de buscar, escuchar y descargar contenido asincrónicamente a través de la *web* por medio de dispositivos móviles. Esta capacidad de descarga no constituye una limitante para el acceso a los productos radiales, ya que la infraestructura de *Internet* móvil, doméstico e institucional de hoy en día cuenta con un ancho de banda suficiente. En el ámbito educativo, los *podcasts* proporcionan flexibilidad al permitir que la información sonora esté disponible desde cualquier dispositivo, ya sea móvil o fijo, revolucionando así el entorno de aprendizaje. Investigaciones sobre la radio y herramientas digitales destacan su impacto en la educación superior y subrayan que la radio sigue siendo relevante, con la exploración de narrativas multimedia como su principal ventaja actual (Quintana-Guerrero et al., 2017).

En todas las áreas académicas, culturales y sociales, los *podcasts* ofrecen oportunidades para acceder a una amplia gama de información. El reto está en identificar y utilizar estas oportunidades de manera efectiva. En este sentido, Jenkins (2008) señala que un contenido adquiere mayor valor de entretenimiento cuando las audiencias cuentan con espacios virtuales para debatir y expresar sus opiniones, ya que esto ofrece una experiencia más inmersiva y enriquecedora.

En cuanto a los públicos de jóvenes-adultos, Padilla (2023) determinó que los jóvenes consumen *podcasts* “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” (p. 71). Mientras tanto, Craig et al. (2021) y Modin y Börholm (2019), observaron que para los estudiantes universitarios el entretenimiento es su primera causa de atracción hacia

este medio de comunicación, precisamente para distraerse de otras responsabilidades o como acompañamiento durante actividades monótonas.

En vista de ello, el podcast educativo puede articularse con las tendencias de los jóvenes universitarios por consumir programas que le brinda entretenimiento, para producir estrategias de aprendizaje a través de los contenidos.

4.6. Entretenimiento en las nuevas formas de consumo

4.6.1. *El nuevo consumidor digital*

Con el fin de entender como el entretenimiento es una exigencia del estudiantado universitario y como el podcast se adapta a sus formas de consumo es importante caracterizar esta demanda en los entornos digitales.

De esta forma, es relevante entender que los tipos de consumo digital han ido evolucionando simultáneamente con los avances tecnológicos. Así, todo empieza con la generación de los Baby Boomers (1946-1964), cuyo comportamiento se considera pasivo y por su preferencia a los medios tradicionales como la televisión, posteriormente, en la Generación X (1965-1980) ya se observa una mayor participación en el internet, no obstante, son los Milenials o Generación Y (1981-1996) quienes resaltan por su amplio favoritismo a las redes sociales. Por otro lado, los Centenials o Generación Z (1997-2010) son nativos digitales cuya realidad se configura a partir del contenido en línea y se inclinan mucho por el entretenimiento en plataformas de *streaming* y videojuegos. Finalmente, la generación Alfa (2011-actualidad) están desarrollándose en la era de la inteligencia artificial y protagonizaran los futuros escenarios digitales (Empresa Actual, 2023)

Por lo que, las necesidades y experiencias de los consumidores digitales difieren bastante dependiendo de su época, algunos parámetros que diferencian las generaciones más actuales son: la multicanalidad, es decir, teléfonos, tabletas, computadoras, entre otros. Personalización, los usuarios prefieren sentirse identificados o vinculados con los contenidos. Comunidad, las personas sienten mayor confianza cuando comparten y debaten sus opiniones con otros usuarios (Puro Marketing, 2019).

De este modo, Riesgo (2020) trae a colación los términos de los ‘prosumidores’ y ‘produsarios’ ya que las actividades de las personas en líneas no se basan únicamente en satisfacer sus necesidades con el contenido de preferencia, sino, construir un valor. Esto se puede lograr de dos formas, la primera es la oportunidad del usuario por publicar sus propios productos comunicacionales, y en segundo lugar se encuentra el de brindar reseñas,

comentarios o cualquier tipo de interacción (como un clic o un me gusta) alimentan con datos a los creadores digitales. Es decir, los usuarios se involucran.

Comprendiendo de esta forma al consumidor digital, Riesgo (2020) agrega que el usuario se convierte en parte de la infraestructura productiva de las plataformas, en otras palabras, el algoritmo que estudia sus decisiones y puede predecir sus patrones de conducta, para que, en respuesta, coloque a los contenidos más próximos a los consumidores y se genere dependencia a la tecnología.

4.6.2. *El universitario como consumidor digital del entretenimiento*

Para los universitarios el tiempo de libre y de ocio es importante para la formación de un estilo de vida saludable ya que este previene el agotamiento mental que implica el estrés académico, y, por lo tanto, el rendimiento académico mejora. Por lo tanto, el empleo de actividades en el tiempo de ocio tiene un impacto positivo psicológicamente porque promueve el descanso y evita la depresión, pero físicamente también, puesto que, las actividades deportivas contribuyen a la salud del cuerpo (Fundación Internacional de Educación de Colombia, 2023; Palou et al., 2019). En este contexto, en la investigación ‘Percepción sobre el ocio y tiempo libre y como ha afectado a estudiantes universitarios’ se demostró que la mayoría de la población universitaria utiliza el tiempo libre para su diversión, sin embargo, su principal obstáculo es la falta de tiempo y la carga académica (Lorenzo-Sánchez et al., 2022).

Sin embargo, Palou et al. (2019) explican que existen actividades condicionadas por posiciones sociales, como determinados deportes, no obstante, salir con amigos y navegar por internet no implican barreras económicas, consecuentemente, son las más comunes. Agregado a ello, ambas acciones se vinculan a la necesidad de acompañamiento de los jóvenes. Para Viñals (2016), la conexión a internet es la más frecuente y se le conoce como *e-ocio*, cuyo propósito es la transmedialidad para informarse y entretenerse a través de distintos soportes, como tablets, teléfonos, etc.

De este modo, diversos estudios de Roa y Gonzales (2023) y Sandoval (2019) las actividades de entretenimiento más comunes son las presentaciones artísticas, cine, videojuegos, televisión, música, estar en el ordenador y por último, lectura en menos medida. Así, la Residencia Universitaria La Buhaira Sevilla (2017) manifiesta que la navegación en internet es más común porque permite a los universitarios desconectarse del estrés y la rutina sin la necesidad de salir de sus domicilios.

Añadido a ello, la investigación ‘Ocio, trabajo y estudio en estudiantes universitarios, un acercamiento desde una perspectiva colombiana’ demostró que los jóvenes utilizan la *web* para redes sociales en un 46.3%, música en el 34%, 29.6% en lecturas, el 22.7% en televisión y un 21% en videojuegos. (Aguirre-Cardona et al., 2024).

Esto demuestra una natural adaptación a la tecnología, siendo predilectos para su uso en el entretenimiento por la flexibilidad de los soportes, como los celulares y tablets, el sentimiento de comunidad que estos producen y la facilidad del descanso desde la comodidad de sus hogares.

En Ecuador, un estudio demostró que los universitarios ocupan su tiempo libre en actividades pasivas con el 47,16%, tales como el uso de la tecnología, escuchar música, y ver programas de televisión. El mismo trabajo revela que el 28,2% de los estudiantes realiza estas acciones diariamente (Chavez y Sandoval, 2016). Estos resultados son congruentes con otros estudios, como es el caso de las investigaciones en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) de Santillán (2022) y en los universitarios a nivel de Riobamba de Viñan et al. (2023), donde se expuso que la mayoría de los universitarios ocupa las redes sociales para su entretenimiento en los tiempos de ocio.

Para la ciudad de Loja, el estudio ‘Preferencias de consumo en la encrucijada generacional’ de Boada et al. (2024) caracteriza el consumo de la generación Z de la siguiente forma: inclinación a las aplicaciones móviles, páginas web y redes sociales por eficiencia, fácil accesibilidad y personalización. Este uso además está vinculado fuertemente al ocio y entretenimiento. Lo cual explica porque en el estudio sobre las preferencias de consumo de *streaming* en YouTube en el alumnado de la UNL de Pullaguari (2024), la mayoría utiliza esta plataforma para el entretenimiento con el 38.9%, sobre todo para escuchar música, tutoriales, documentales y películas.

Por lo tanto, se puede afirmar que los podcasts son un formato de consumo que se adapta a los patrones de conducta de los estudiantes universitarios. Ya que, como se estableció anteriormente, estos contribuyen a que las personas se identifiquen con sus temas de interés y con los valores que promulguen los creadores de contenido. Asimismo, la necesidad de sentirse acompañado se acopla perfectamente a la naturaleza de conversación de este medio de comunicación. Asimismo, les permite a los universitarios realiza otras actividades, tomando en cuenta que uno de los obstáculos principales de los estudiantes al disfrutar su tiempo libre es la carga académica.

5. Metodología

La metodología empleada en esta investigación sigue un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral el fenómeno del consumo del podcast como medio de entretenimiento en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, durante abril del año 2024.

5.1. Métodos científicos

La metodología mixta en el presente trabajo permitió solventar el problema de investigación. Las ventajas de este enfoque resaltan por brindar una perspectiva precisa, con datos variados y dimensiones teóricas más amplias (Hernández-Sampieri, 2006). Este tipo de método aportó al estudio con bases más sólidas en la aplicación y diseño de instrumentos de investigación.

5.1.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo se llevó a cabo considerando que este sirve para comprender y profundizar en el campo de investigación desde la perspectiva de los participantes y su contexto inmediato, así lo explica Guerrero (2016), quien además añade que este es “es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad”. En el caso de la presente investigación, este enfoque permitió aplicar entrevistas a expertos y profundizar en el análisis de sus respuestas.

5.1.2. Cuantitativo

Por otro lado, la investigación cuantitativa sirve para “la obtención de resultados, así como para probar o refutar una hipótesis, brindando la posibilidad de realizar análisis estadísticos de los resultados, llegando a una respuesta abstractiva del cual se desarrollan discusiones y publicaciones legítimas” (Neil y Cortez, 2018). Para el presente trabajo, se utilizó este modelo para el procesamiento de datos estadísticos de las respuestas de los encuestados.

5.2. Alcance de la Investigación

La presente investigación utilizará encuestas de forma aleatoria a los estudiantes universitarios y la entrevista a 2 expertos en radiodifusión. De esta manera se recopiló

información sobre el consumo de podcasts como medio de entrenamiento en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, durante abril del año 2024.

Por lo tanto, la investigación tiene un enfoque descriptivo, Hernandez-Sampieri et al. (1997) explican que este tipo de diseño permite describir situaciones y eventos para medir los componentes del fenómeno. Se adecua al presente estudio porque se determinaron las características del consumo de podcasts, así como en analizar los hábitos, preferencias y percepciones de los estudiantes respecto a este formato de contenido.

5.3. Área de estudio

El estudio se llevará a cabo en la Universidad Nacional de Loja, dirigida a los estudiantes de pregrado de educación superior, La institución está ubicada en la ciudad de Loja, Ecuador. Su población se aproxima a 12.0000 estudiantes matriculados (Diario La Hora, 2024).

5.4. Técnicas e instrumentos

5.4.1. Entrevista

La entrevista semiestructurada sirve para que el investigador realice preguntas que no se encuentren en el cuestionario para profundizar en las respuestas, esto permite un entendimiento profundo del tema, lo que enriquece la interpretación y análisis de datos (Lopesoza, 2020). Es por eso que, en el contexto de esta investigación sobre el impacto del *podcast* como medio de entretenimiento en los estudiantes universitarios, se llevó a cabo la realización de entrevistas con dos expertos en radiodifusión.

Estas entrevistas permitieron profundizar en el conocimiento sobre el diseño, producción y recepción de contenidos de audio, así como en la comprensión de las tendencias y prácticas actuales en el campo de la radiodifusión, en particular en relación con el fenómeno del *podcast*. Y de esta manera se obtuvo una perspectiva detallada y especializada sobre el consumo de podcasts entre los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. A través de las entrevistas a expertos en radiodifusión, se desarrolló una comprensión más profunda de las dinámicas y tendencias del *podcast*, así como de los factores que influyen en las preferencias de los estudiantes en cuanto a contenido, plataformas y horarios de consumo.

Estos aportes permitieron enriquecer el análisis y la interpretación de los datos recabados, contribuyendo a una comprensión más completa del fenómeno del *podcast* como medio de entretenimiento en este contexto específico. Los expertos que formaron parte de este trabajo son los que se detallan a continuación:

Tabla 2. Entrevistados

Entrevistado	Perfil Profesional
Juan Pablo Arrobo - Docente de la UTPL	Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva-España. Magíster en Gerencia y Liderazgo Educacional, Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en el 2014. Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo (PUCESD), del año 2008 al 2019. Exdirector de la Carrera de Comunicación Social de la PUCESD en el 2013 al 2015.
Lic. Diego Mauricio Garnica	Comunicador. Locutor Radiodifusor. Productor de Podcast – Maury Garnica el Podcast. Creador de contenido para redes sociales.

5.4.2. Encuesta

Así mismo, la encuesta se utilizó para la recolección de datos, misma que estuvo dirigida a una muestra determinada, con el objetivo de analizar la incidencia del consumo de podcasts como medio de entretenimiento en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. Considerando que la encuesta es “una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo, como menciona” (Romero et al., 2023).

Tabla 3. Encuesta

Temática	Contenidos
Datos demográficos	Edad Sexo Facultad Carrera
Hábitos de consumo	Hábitos de frecuencia Hábitos de dispositivos Temas de preferencias Formatos de preferencias Hábitos de navegación
Opiniones y sugerencias	Promoción de podcasts de entretenimiento

En la tabla 3 se observan las temáticas que se aplicaron en la realización de las encuestas, las cuales permitieron estudiar de manera más efectivas las tendencias y hábitos de consumo.

5.5. Unidad de estudio

La unidad de estudio se encamina en el comportamiento de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en la modalidad presencial en periodo abril 2024, para analizar como los podcasts de entretenimiento influyen en sus hábitos y preferencias, lo que a su vez permitió explorar los temas y formatos más populares.

5.5.1. Tipo de muestra

Dentro de la investigación se tomó en consideración una muestra factible puesto que la unidad de análisis tiene la misma probabilidad de ser elegida como sujeto de estudio. Se aplicó el muestro probabilístico, que, según Vázquez (2017), “es una técnica en la cual los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra”. Esta estrategia de muestreo fue factible para calcular un tamaño de muestra representativo de la población. Además, al reducir al mínimo el error estándar, se obtuvieron resultados más confiables y generalizables.

5.5.2. Muestra y Población

Para la encuesta la población es un aproximado de los 12.0000 estudiantes matriculados en la modalidad presencial (Diario La Hora, 2024).

5.5.3. Selección de la muestra

Figura 1. Formula

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

n = Tamaño de muestra buscada.

N = Tamaño de la población o Universo.

E = Error muestra.

P = Proporción de Éxito.

Q = Proporción de fracaso.

Z = Valor para confianza.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un archivo Excel que contiene fórmulas estadísticas para el cálculo de muestras finitas. Se consideraron los siguientes parámetros:

N: Tamaño de la población objetivo, en este caso 12.000 estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

E: Error muestra, el valor establecido es de 5 % (0,05)

P: Proporción de éxito, el nivel de éxito es del 95% utiliza un valor de 1,65.

Q: La proporción del fracaso o no deseada, asume un valor del 50% (0,5) para aquellos que podrían no estar interesados en participar de la actividad.

Z: Nivel de confianza, el nivel de confianza del 97.5% utiliza un valor de 1,96.

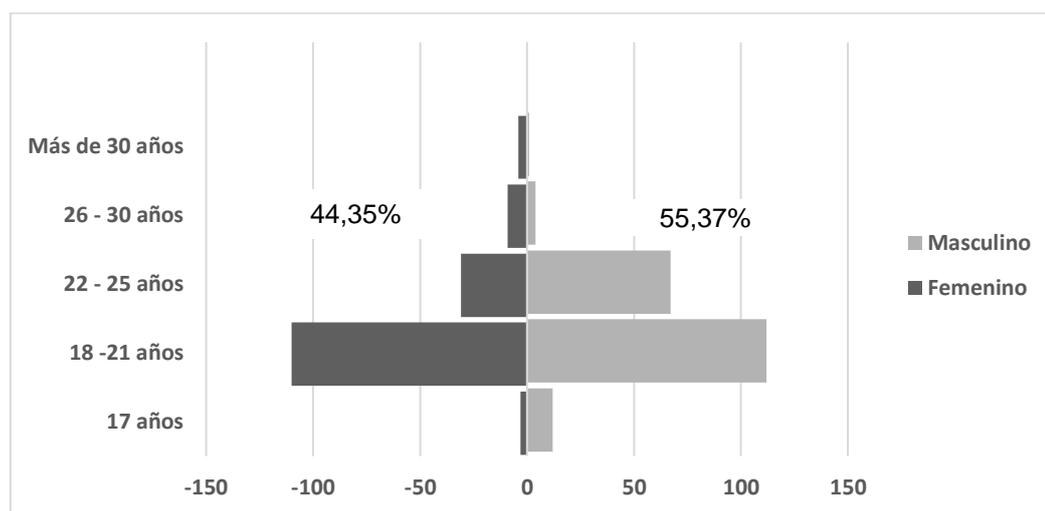
Tamaño de la población	12.000
Nivel de confianza (%)	97,5
Margen de error (%)	0,5
Tamaño de la muestra	361

Por otro lado, la muestra de los entrevistados son dos expertos en la producción y distribución de *podcasts*: Juan Pablo Arrobo y Diego Mauricio Garnica.

6. Resultados

Los resultados obtenidos se explican a continuación en base a los objetivos específicos. Para ello, se debe tomar en cuenta que los resultados demográficos de la encuesta exponen que la mayoría de la muestra de la comunidad estudiantil, con un 69%, se encuentra entre los 18 y 21 años, consecuentemente, los hallazgos principales demuestran tendencias juveniles en el consumo de este medio de comunicación. Además, el 44.35% de los encuestados son mujeres y el 55.37% hombres. Estos datos se reflejan en la figura 2.

Figura 2. Pirámide Demográfica



Además, el 27.68% pertenece a la Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables, el 23.73% a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, el 18.08% a la Facultad de la Educación el Arte y la Comunicación, el 16.95% a la Facultad Agropecuaria y Recursos Naturales Renovables, y el 13.56% a la Facultad de Salud Humana. Añadido a ello, 13.56% de los encuestados son de la carrera de Ingeniería Automotriz, 7.91% Telecomunicaciones, Medicina 6.21%, Pedagogía de las Ciencias Experimentales - Química y Biología 5.65% y el otro 66.67% a otras carreras de la UNL.

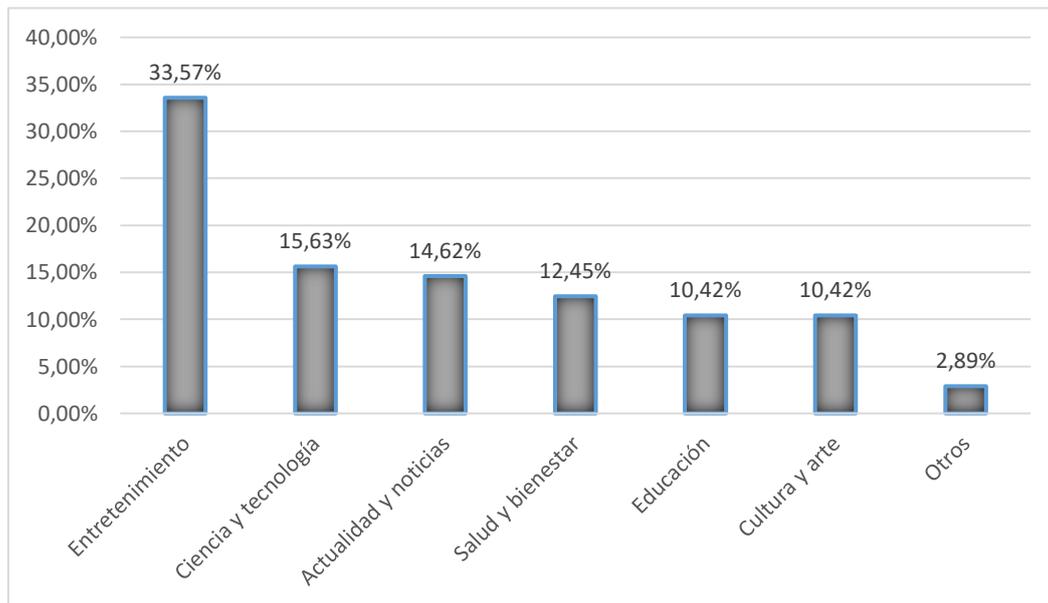
En cuanto a las entrevistas, estas se desarrollaron con éxito a Juan Pablo Arrobo y Diego Mauricio Garnica, expertos en la producción de podcasts. El procesamiento de datos de este instrumento cualitativo se realizó mediante la aplicación de Atlas.ti.

6.1. Identificar los tipos de podcast y temáticas más populares entre los estudiantes, investigando factores que influyen en su elección, como intereses personales, horarios de consumo y plataformas utilizadas para acceder al contenido.

6.1.1. Resultados de la encuesta para el primer objetivo específico

Temas de interés

Figura 3. Temas de interés de Podcast



Una gran mayoría, el 33.57% concuerda que el entretenimiento es la temática predilecta, mientras que el 15.67% opta por ciencia y tecnología, el 24.62% actualidad y noticias, el 12.45% salud y bienestar, 10.42% educación, otro 10.42% en cultura y arte y un 2.89% en otros. Esto demuestra una inclinación hacia los contenidos de entretenimiento, no obstante, aunque los contenidos especializados tienen una audiencia más pequeña, conglomerada sí tiene una representación significativa.

Podcast favorito

Esta pregunta se realizó de forma abierta, es decir, los encuestados escribieron sus respuestas. Donde solo el 21.05% de la muestra respondió que no tenía un podcast preferido. Para englobar el resultado del resto de la muestra, en la tabla 3 se muestra el listado de los nueve podcasts que se nombraron más de una vez, su género y las razones que dieron los participantes.

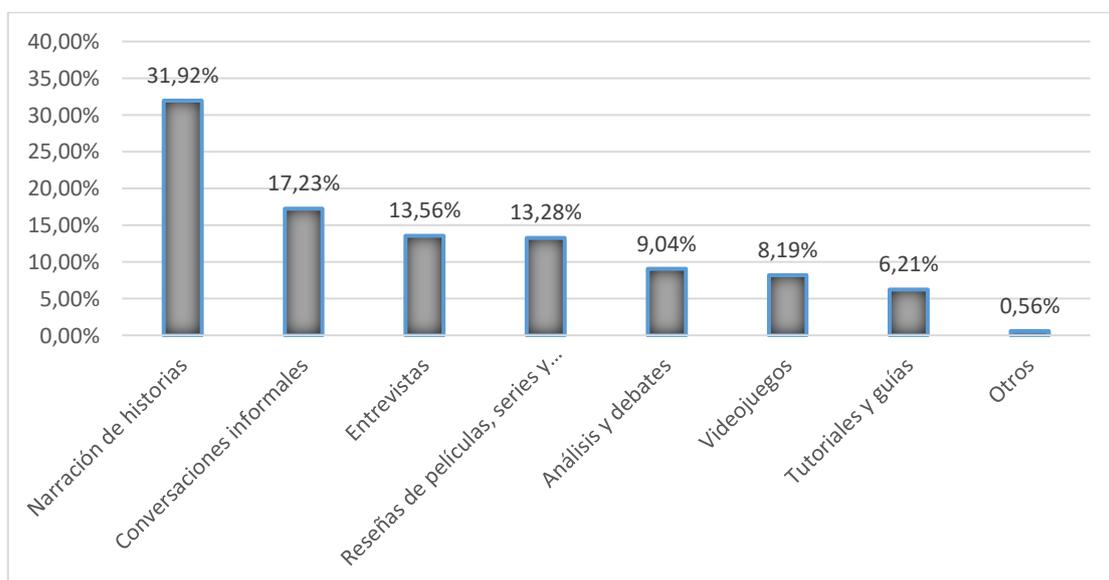
Tabla 4. *Podcast favorito*

Podcast preferido	Género	Razones
Sorbito de opinión	Humor	Entretenimiento y relajación
Sí somos	Humor	Entretenimiento y diversión
The Wild Proyect	Divulgación	Entretenimiento y por temas de interés relacionado a la ciencia y tecnológicas
La Cotorrisa	Humor	Entretenimiento
Ahí humildemente	Humor	Entretenimiento, temas interesantes y por las anécdotas de los locutores.
El Antipodcast	Terror	No se mencionaron razones
Hablando huevadas	Humor	Entretenimiento y comedia
El Hueco	Humor	No se mencionaron razones
Se regulan dudas	Divulgación	Se tocan temas relacionados a la salud mental, relaciones interpersonales, inteligencia emocional, etc.

La tabla 4 sugiere que los encuestados escogen sus podcasts preferidos a partir del entretenimiento que el contenido le pueda ofrecer, siendo el humor el patrón entre los programas favoritos. Asimismo, los participantes manifiestan que las temáticas que estos podcasts abordan convierten a estos productos comunicacionales en interesantes. Posiblemente, estos parámetros se dan porque los usuarios buscan una manera amena de disfrutar estos contenidos.

Formato de podcast favorito

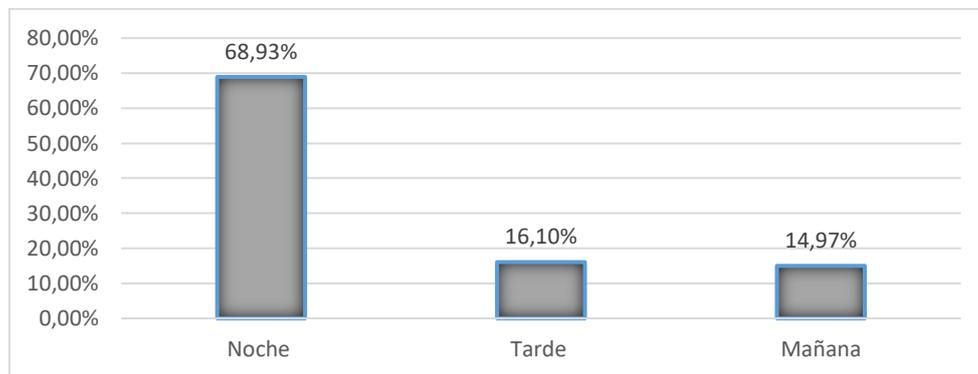
Figura 4. *Formatos de preferencia de Podcast*



El 31.92% prefiere los formatos de narración de historias, esto sugiere que los oyentes prefieren los programas que cuentan sucesos de manera envolvente. El 17.23% disfrutan de los formatos de conversaciones informales y el 13.56% de las entrevistas, por lo que, a los encuestados les gustan los contenidos con charlas que ofrezcan distintas perspectivas. Así, el 13.56% prefiere reseñas de películas, series y músicas, y, el 13.28% le gustan los análisis y debates. Aún en un porcentaje más bajo, el 9.04% prefiere videojuegos y el 8.19% tutoriales y guías. Y otros formatos apenas contienen un 0.56%. Estos últimos porcentajes muestran que los contenidos especializados tienen un público más reducido que los formatos que ofrecen un marco más amplio para abordar pluralidad de temáticas.

Momento del día preferido para escuchar podcast

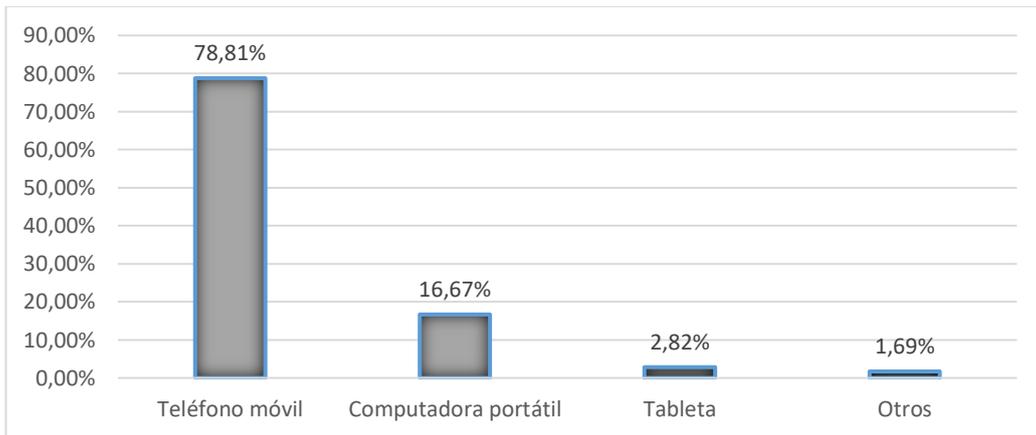
Figura 5. *Momento del día preferido para escuchar podcast*



El 69.03% prefiere escuchar podcasts en la noche. El 16.10% en la tarde y el 14.97% en la mañana. Considerando que las personas utilizan el podcast para realizar otras actividades y por entretenimiento, estos resultados explicarían que la mayoría de las personas utiliza la noche porque representa el final de la jornada académica y/o laboral.

Dispositivo preferido para escuchar podcast

Figura 6. Dispositivo preferido para escuchar podcast



Un abrumante 78.81% escucha podcasts en su teléfono móvil. Mientras un pequeño 16.67% utiliza la computadora portátil, 2.82% tabletas y un 1.69% otros. Por lo que, los celulares resaltan por su portabilidad y accesibilidad. Lo cual, se articula perfectamente con las actividades rutinarias de los escuchas. En otras palabras, el consumo móvil de podcasts demuestra dominancia.

6.1.2. Resultados de las entrevistas para el primer objetivo específico

Figura 7. Tipos y temáticas de podcasts



Los expertos mencionan que los *podcasts* son un medio de comunicación alternativo para el abordaje de contenidos diferentes de los medios tradicionales, además, la producción eficiente proviene del aprovechamiento de los avances tecnológicos. Dentro de la flexibilidad que permite el podcast, los entrevistados destacan que estos son más exitosos cuando construyen su programación desde el entretenimiento, con temáticas relacionadas al humor,

superación personal, cultura, educación, crimen verdadero, y salud mental, mediante formatos como la conversación y las narraciones de ficción.

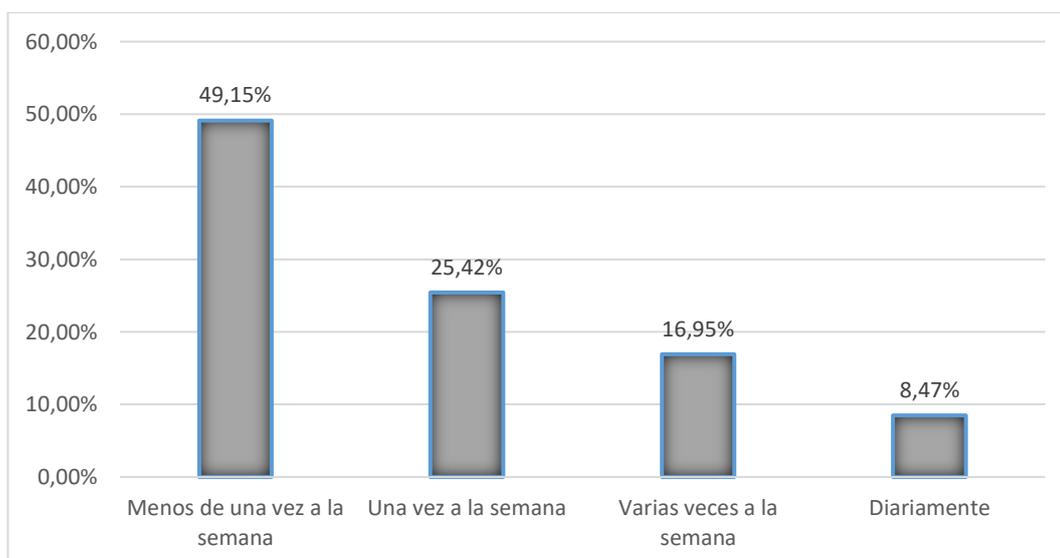
6.2. Conocer el nivel de familiaridad y participación de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en el consumo de podcasts con fines de entretenimiento.

6.2.1. Resultados de la encuesta para el segundo objetivo específico

Frecuencia de escucha de podcast

El 69.49% afirma que escucha podcasts regularmente, y apenas un 30.51% dijo que no. Por lo que, en la figura 6 se muestra la frecuencia con la que este 69.49% consume este medio de comunicación.

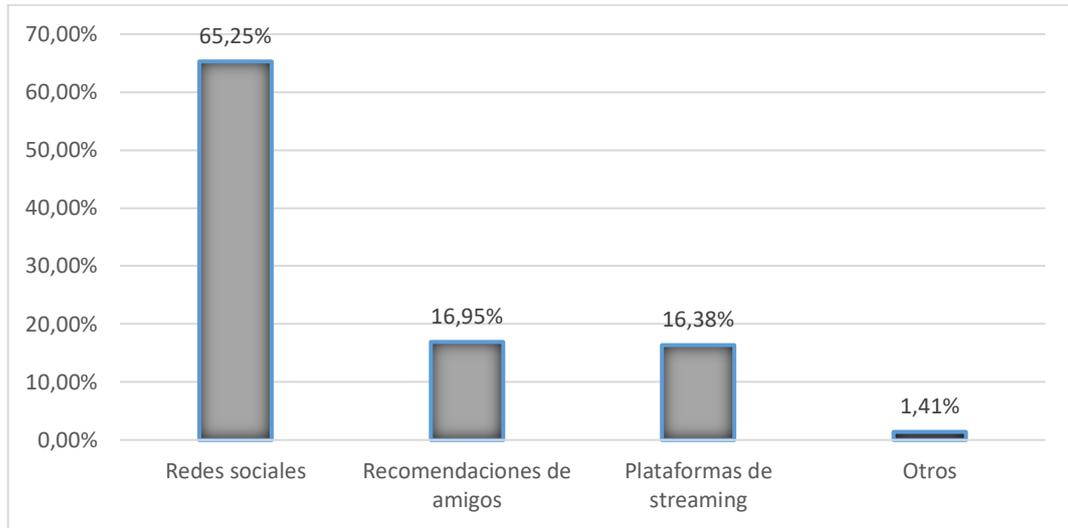
Figura 8. *Frecuencia de escucha de podcast*



El 49.15% mencionó que la frecuencia con la que escucha podcast es menos de una vez a la semana. El 25.42% una vez a la semana. El 16.95% varias veces a la semana. Y el 8.47% diariamente. Estos datos indican que la mayor parte de la comunidad universitaria que consume regularmente programas de *podcasts*, no lo considera un hábito en su rutina diaria, mientras el otro porcentaje de esta muestra, aunque demuestra un mayor interés en incluir a este medio en su vida, sus estadísticas exponen una tendencia muy limitada.

Descubrimiento de nuevos podcasts

Figura 9. Descubrimiento de nuevos podcasts



El 69.25% de los participantes afirma que descubre nuevos *podcasts* mediante redes sociales. El 16.95% por recomendaciones de amigos. El 16.38% por plataformas de *streaming*. Y un 1.41% menciona que otras. De este modo, la gran mayoría está de acuerdo en que las redes sociales son la principal forma de descubrir nuevos podcasts, lo que demuestra que este medio de comunicación utiliza estas plataformas como un canal principal para la promoción y difusión de contenidos.

6.2.2. Resultados de las entrevistas para el segundo objetivo específico

Figura 10. Familiaridad de los podcasts



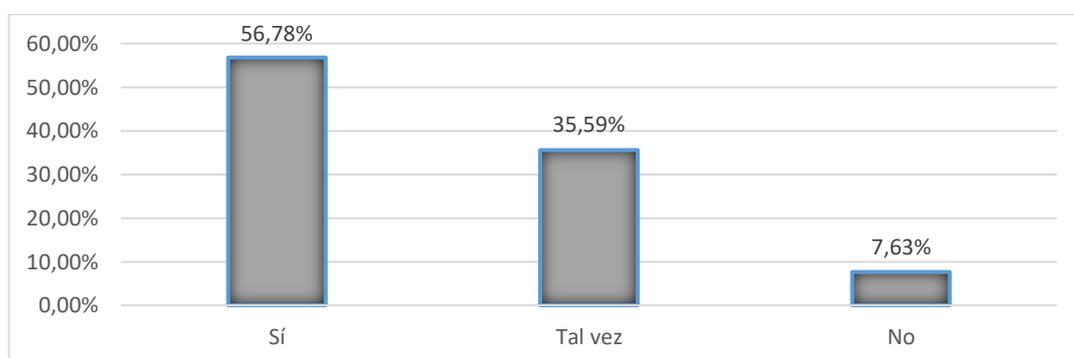
Los entrevistados explican que los usuarios que se sienten atraídas por el consumo de podcasts, es por dos razones: Primero, porque les permite a las personas realizar otras actividades mientras escuchan el programa y segundo, por la facilidad que tienen los usuarios de escoger los temas que más prefieren y entretienen. En el caso de los universitarios encuestados, manifiestan que su consumo está caracterizado su fácil acceso a la tecnología. En respuesta, los productores tienen que aprovechar la de las herramientas digitales y de la diversidad de formatos.

6.3. Determinar la incidencia del consumo del podcast como medio de entretenimiento en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

6.3.1. Resultados de la encuesta para el tercer objetivo específico

Valor de entretenimiento de los podcasts

Figura 11. *Valor de entretenimiento de los podcasts*

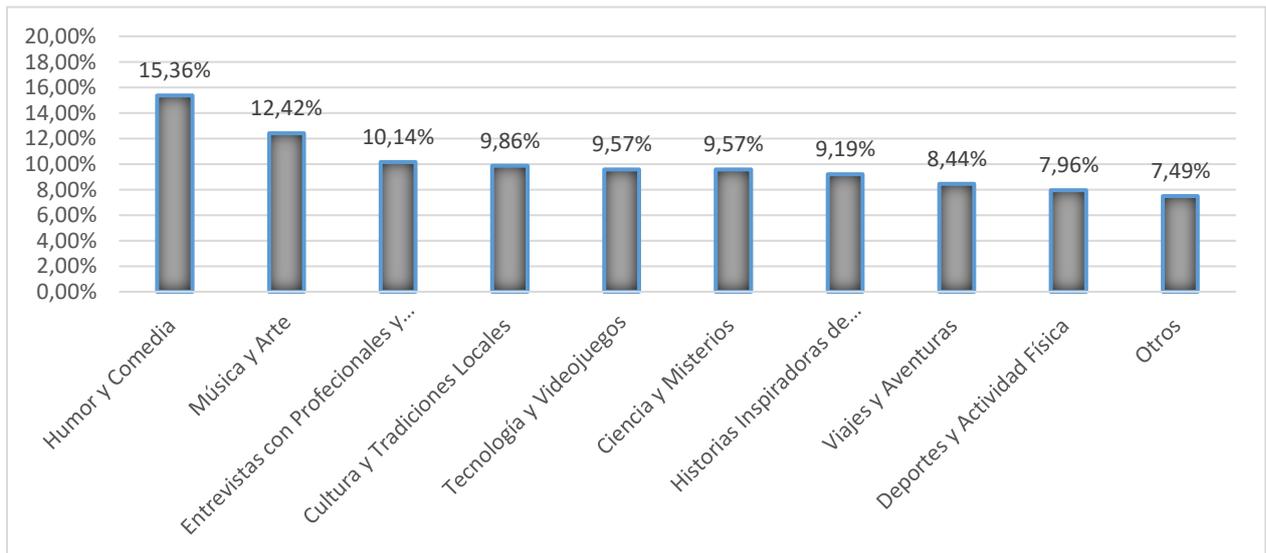


En la figura 11 es evidente que, para la mayoría de los participantes, el 56.78%, considera a los podcasts entretenidos. Un 35.59% tal vez. Y un 7.63% no. De este modo, el porcentaje que se encuentra en duda es una oportunidad para generar estrategias comunicacionales que despierten un mayor interés en el consumo de podcasts.

Producción de los podcasts de entretenimiento desde la UNL

Considerando que un aplastante 73.45% de la comunidad estudiantil encuestada coincide en la universidad debe promover la creación de podcasts de entretenimiento, frente a un 20.62% que no está seguro y 5.93% que no lo cree, en la figura 12 se muestran los temas de entretenimiento que los participantes tienen mayor interés en que la UNL realice.

Figura 12. Producción de los podcasts de entretenimiento desde la UNL



En el caso de esta pregunta, existe un nivel de similitud entre las respuestas, así, el 15.36% respondió que le gustaría que la universidad produzca contenidos de humor y comedia, el 12.42% música y arte, el 10.14% entrevistas con profesionales y expertos, el 9.86% cultura y tradiciones locales, el 9.57% tecnología y videojuegos, otro 9.57% ciencias y ministerios, 9.19% historias inspiradoras de estudiantes egresados, 8.44% viajes y aventuras, 7.96% deportes y actividad física y un 7.49% otros. Este reflejo de pluralidad de gustos si bien indica que valoran positivamente la diversidad de contenidos, también expone que no existe un consenso sobre un tema específico por el que los participantes demuestre interés.

6.3.2. Resultados de las entrevistas para el tercer objetivo específico

Figura 13. Ventajas del podcast como entretenimiento



En cuanto a los beneficios del podcast para productores según los entrevistados, estos tienen que ver con la creación de contenidos y de comunidades virtuales, posibilitan la difusión

de información de orden educativo, político, cultural y, sobre todo, entretenimiento. Siendo este último el que tiene afectaciones más directas en los jóvenes. Añadido a ello, los expertos afirman que este público tiene que ser definido adecuadamente, ya que, el consumo de los jóvenes se asocia mayormente a la inmediatez, a lo personalizado y a todo lo que pueda ser adquirido a cualquier hora y de acuerdo con sus estilos de vida.

7. Discusión

La presente investigación se centró en el uso del podcast con fines de entretenimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Loja (UNL) modalidad presencial, a raíz de que este medio de comunicación se ha popularizado por su flexibilidad e interactividad en el público joven (Figuroa, 2019). Y debido a que, específicamente en el alumnado de la UNL, Pullaguari (2024) ha demostrado que el podcast tiene un incremento en su demanda y en el interés personal de la comunidad estudiantil.

Por lo que, se planteó la pregunta de investigación: ¿Cómo influye el consumo de podcast en los hábitos y preferencias de entretenimiento de los estudiantes universitarios de la UNL durante el periodo abril 2024? La respuesta a esta pregunta se llevó a cabo gracias los siguientes objetivos específicos.

Primer objetivo específico: Identificar los tipos de podcast y temáticas más populares entre los estudiantes, investigando factores que influyen en su elección, como intereses personales, horarios de consumo y plataformas utilizadas para acceder al contenido.

Se comprobó que las temáticas preferidas de los estudiantes es el entretenimiento con el 33.57% y, en menor medida, la ciencia y tecnología, y la actualidad y noticias. Por otro lado, su formato predilecto son las narraciones de historias con un 32.92%, y en segundo y tercer lugar se encuentran las conversaciones informales y las entrevistas respectivamente. Otras motivaciones que se identificaron en este estudio durante las encuestas y entrevistas, es la relajación y la diversión, además, el patrón más común entre dichos programas es la inclinación por los géneros de humor.

Estos resultados se alinean a lo establecido por Craig et al. (2021), en el trabajo *“Podcasting On Purpose: Exploring Motivations For Podcast Use Among Young Adults”*, donde afirman que las razones de los estudiantes universitarios en consumir podcasts son el entretenimiento, el escapismo y la información.

Sobre el horario predilecto, Padilla (2023) en *“Podcast, una potente manera de entretener a los jóvenes”* concluyó que la noche es el favorito para este tipo de público, ya que representa su tiempo libre y de ocio. En la presente investigación, con un contundente 68,93%, se demostró este mismo resultado en los estudiantes de la UNL.

Segundo objetivo específico: Conocer el nivel de familiaridad y participación de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja en el consumo de podcasts con fines de entretenimiento.

Para el cumplimiento este objetivo se tomó en cuenta que para García-Marín (2019) el podcast representa una experiencia inmersiva y le brindan flexibilidad al usuario. Simultáneamente, Lalama (2022) y Padilla (2022) los productores prefieren realizar podcasts humorísticos que de otro tipo porque el género del entretenimiento es el predilecto por los jóvenes, ya que esto les permite desconectarse de sus labores diarias.

Estos fundamentos fueron confirmados por los expertos entrevistados en el presente trabajo, ya que opinan que los alumnos escuchan podcast porque tienen fácil acceso a la tecnología. Asimismo, el 69.49% de los encuestados afirmó que escucha podcast con regularidad. Sin embargo, del total mencionado, el 49.15% solo lo escucha menos de una vez a la semana.

Por lo que, existe gran interés por parte de la comunidad estudiantil en disfrutar estos programas, sin embargo, no hay un hábito de consumo rutinario. Esto refleja una oportunidad de los productores en desarrollar contenidos que potencialicen la fidelización de estas audiencias.

Tercer objetivo específico: determinar la incidencia del consumo del podcast como medio de entretenimiento en los estudiantes de la UNL.

Para ello se verificó que el 56.78% de los encuestados considera que consumir *podcasts* es totalmente entretenido y el 35.59% tal vez, y un pequeño 7.63% no. Esto concuerda con lo manifestado con los entrevistados, ya que estos afirman que el entretenimiento es la principal forma de consumo, y los estudiantes jóvenes son el nicho del mercado más interesado en este medio de comunicación. Además, el 73.45% está de acuerdo en que la UNL debería promover la creación de podcasts de entretenimiento, sin embargo, para ello se deben realizar estudios precisos sobre el perfil de los estudiantes ya que estos no muestran un consenso sobre un tema en particular.

Ante estos resultados, los creadores y distribuidores de podcast se pueden motivar a promover temas educativos o valores culturales a través de la comedia o el humor. Además, la búsqueda de este tipo de podcasts debería incentivar también a la UNL, ya que, según Jenkins,

les permite acercarse lo más posible a los estudiantes a través de las comunidades virtuales que les dan la sensación de pertenencia y pertenencia.

Por otro lado, una de las limitaciones de este estudio ha sido la falta de recursos para extender este estudio a otras universidades. A pesar de ello, los hallazgos aportan significativamente a los conocimientos académicos de la casa de estudios. Añadido a ello, para futuras líneas de investigación sobre los hábitos de consumo y preferencia de podcasts, se puede ampliar el estudio a investigar el interés de jóvenes universitarios en temáticas más allá del entretenimiento, como la educación, el desarrollo personal y participación social.

8. Conclusiones

- La tendencia de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja muestra una clara preferencia por los podcasts de entretenimiento sobre otros géneros. Este hallazgo se relaciona a la búsqueda de contenidos que les permita adecuarse a su rutina diaria o desconectarse del estrés de las labores diarias. Es decir, para los universitarios los podcasts sirven como un mecanismo de distracción y ocio.
- Añadido al tipo de contenidos de los podcasts, para la población universitaria es importante la manera en que estos son presentados, es decir, si son envolventes y dinámicos. Esta premisa se refleja en las preferencias de los encuestados por los programas dramáticos, humorísticos y de comedia en formatos narrativos. Cabe destacar, que otros tipos de contenidos populares son las conversaciones informales y de entrevistas, por lo que, a su vez, los oyentes valoran la conexión directa, cercanía y autenticidad de las charlas.
- La población universitaria encuestada utiliza el final de la jornada de estudios para consumir podcasts, es decir, la noche. Este resultado es congruente con hallazgo de investigaciones previas, cuales afirman que es medio de comunicación es atractivo por su flexibilidad, ya que se puede escuchar sin intervenir en las tareas cotidianas.
- Los teléfonos móviles son el soporte principal para el consumo de los podcasts, ya que estos brindan mayor accesibilidad, portabilidad y facilidad de integración a las actividades diarias. Destacando la relevancia para los productores en desarrollar estrategias de promoción y contenidos que se adapten a los dispositivos móviles.
- Los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja están interesados en el consumo de podcasts propios de la institución. Sobre todo, en temáticas como el humor, música, arte, cultura y entrevistas. La producción de este tipo de programas contribuiría al sentido de comunidad y pertenencia entre los alumnos.

9. Recomendaciones

- La Universidad Nacional de Loja debería fomentar la creación de podcasts en géneros atractivos para los estudiantes, como la comedia, cultura e historias de ficción. Para ello, es recomendable promover la planificación y producción de estos programas en la Carrera de Comunicación.
- Para la producción de podcasts dinámicos e inmersivos, es recomendable desarrollar historias con personajes y tramas curiosas, pero que a su vez permitan al alumnado desconectar del estrés universitario. Agregado a ello, se pueden llevar a cabo contenidos informativos y educativos de manera cautivadora a través de herramientas de transmedia y crossmedia, lo que fortalecerá el conocimiento de los oyentes. Asimismo, para asegurarse de su escucha y fidelización es necesario publicarlos en horario nocturno.
- Considerando la clara preferencia de las generaciones más jóvenes en aplicaciones móviles, sitios web, y redes sociales, es recomendable promover los podcasts en estas plataformas. Asimismo, optimizar el diseño y formato para los celulares, siendo estos el soporte más usado por los oyentes universitarios.
- Se alienta al departamento de comunicación de la universidad crear un canal de podcast universitario que permita a los estudiantes interactuar con estos contenidos. De este modo, los estudiantes podrían convertirse en seguidores fieles de programas académicos como entretenidos.
- Se recomienda a los docentes de la Carrera de Comunicación que incluya en el plan de estudios la creación y producción de *podcasts*, como parte de los medios digitales modernos. Esto fomentará no solo su rol como oyentes, sino también como creadores de contenidos valiosos para la sociedad en este tipo de formatos.

10. Bibliografía

- Aguirre-Cardona, L. et al. (2024). Leisure, work, and study among university students, an approach from a Colombian perspective. *Retos*, 53, 563-570. Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF). <https://bit.ly/4gkaXbf>
- Andrade, K. (2022). La industria cultural audiovisual en las plataformas de streaming: Una muestra de las series de ciencia ficción en Netflix, Amazon Prime Video y Disney+. *Revista de Comunicación y Cultura*, 5, 31–48. <https://bit.ly/4gtxylq>
- Avilés, C. (2022). De la radio al podcast: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas. *Austral Comunicación*, 11(2), 1–35. <https://bit.ly/4ddv7Rg>
- Barba, C. (2010). El podcast como material didáctico: proceso de producción. *Revista panamericana de pedagogía*, (16).
- Blanco, M. (2013). *Análisis del conocimiento de podcasts en España e Hispanoamérica: Caracterización de los usuarios y factores que determinan su consumo como nuevo medio de comunicación* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia de Salamanca].
- Boada, M., et al. (2024). Preferencias de consumo en la encrucijada generacional. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 28(1), 35-55. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10064>
- Bonini, T. (2015). La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns Del CAC*, 18(41), 23–33. <https://bit.ly/4gFeIbt>
- Briones, J. (2021). Pódcast: la nueva forma de entretenernos e informarnos. Universidad Politécnica Salesiana. <https://bit.ly/3XpVVYQ>
- Broseta, B. et al. (2023). Los medios de comunicación en la era digital (1ra ed.). Fundación BBVA. <https://bit.ly/4d9XYGe>
- Cognizant. (2022). Los medios y el entrenamiento se reinventan. <https://bit.ly/4d65W3a>
- Craig, C. et al. (2023). Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39–48.
- Diario La Hora. UNL regresa a la presencialidad. La Hora. <https://bit.ly/4gOtwV1>

- Dittus, R. (2022). Relatos híbridos o transmedia storytelling: el caso de Policía del Karma. deSignis.
- Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva (1ra ed.). Red tercer milenio. <https://bit.ly/3XpW1zG>
- Ferro, H. (2022). Tipos de podcasts. <https://bit.ly/4d5Kifh>
- Figueroa, C. (2019). Percepción de los estudiantes de una universidad pública de Lima respecto del podcast como herramienta de aprendizaje. *Revista Estudios En Educación*, 2(3), 35-44. <https://bit.ly/3B6IO7n>
- Flores-Ruiz, I., y Humanes-Humanes, M. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>
- Forbes México. (2023, July 10). La era dorada de los podcast, un cambio de juego en el entretenimiento. Forbes México. <https://bit.ly/3TuowLi>
- Gallardo-Camacho, J., y Pulido, F. (2022). géneros radiofónicos con mayor consumo en España : de las ondas al podcast. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*.
- Gallego, J. (2018). Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. Fundación Telefónica España. <https://bit.ly/3B4qOdT>
- García , C. (2018). El entretenimiento como industria. *Letras*, 7, 103–109. <https://n9.cl/md1s5k>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/esmp.63723>
- Garrido, N. (2020). El Podcast: Herramienta de democratización de la información [Universidad de San Andrés]. <https://n9.cl/vdlzr>
- Garrido, N. (2020). El Podcast: Herramienta de democratización de la información [Universidad de San Andrés]. <https://n9.cl/vdlzr>
- Guerrero, M. (2016). La investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9.

- Hernández Sampieri, R., et al. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., et al. (1997). *Metodología de la investigación* (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana de México.
- Iglesias, M., y González, C. (2013). Podcasting, una herramienta de aprendizaje para la docencia universitaria. el caso del ciberperiódico comunic@ndo . razón y palabra, 81. <https://bit.ly/3XJ0heF>
- Izquierdo-Castillo, J., y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. El Profesional de La Información. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Lalama, D. (2022). "El podcast y su impacto en los estudiantes del décimo año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato periodo octubre 2021 – febrero 2022" (Trabajo de Graduación). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, Ambato, Ecuador.
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos*. 88-97. DOI: 10.31009/methodos.2020.i01.08
- Lorenzo-Sánchez, Ó., et al. (2022). Perfiles y preferencia de ocio del alumnado de la Universidad de Salamanca. *New Trends in Qualitative Research*, (12). <https://doi.org/ISSN-e 2184-7770>
- Marcel, A., y Piccini, L. (2022). Taller de pódcast: Guía en el marco del proyecto Ciudadanía de chicas y chicos. Grupo Pharos con la asistencia técnica de Latinlab. <https://bit.ly/3Zqi8bH>
- Marín, J. (2019). El podcast: El formato radiofónico del siglo XXI.
- Marqueta, D. (2023). *Podcasterismo. Un pódcast sobre el lenguaje sonoro* [Tesis de licenciatura, Universidad]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3XLffMs>
- Martín, M. (2023, May 20). El imparable crecimiento de los podcasts. LinkedIn. <https://bit.ly/4gmLT37>

- Martin, R., y Díaz, A. (2024). The social network X as a channel for podcast dissemination. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*.
- Martínez, I. (2019). Cómo elaborar un podcast. <https://n9.cl/md8jo>
- Martínez, J. (2011). Sociedad del entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Luciernaga*, 6(3), 6–16. <https://bit.ly/4gu3Zk2>
- Méndez, E, et al. (2024). Actividad física y tiempo libre en estudiantes universitarios ecuatorianos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 701. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1623>
- Ministerio de Educación Argentina. (2023). Podcast. <https://n9.cl/092n3>
- Modin, A., y Börholm, S. (2019). Podcasts: "Entertainment To Go" - A study on why Uppsala University students listen to podcasts (C-uppsats i medie- och kommunikationskunskap). Uppsala Universitet, Institution för informatik och media.
- Mordor Intelligence. (2024). Industria de medios y entretenimiento - Análisis de tamaño y participación - Tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028). Mordor Intelligence. <https://n9.cl/u2ivd2>
- Neill, D. y Cortez, L. (Eds.). (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica (1ra ed.). Ediciones UTMACH. <https://doi.org/10.978.9942-24-093-4>
- Padilla, E. (2023). "Podcast, una potente manera de entretener a los jóvenes" (Trabajo de Graduación). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación, Ambato, Ecuador. <https://bit.ly/4gtxIcw>
- Palou, A., et al. ((2020). The effect of leisure activities and school engagement on school attainment of youth. *Revista de Investigación en Educación*, 18(1), 5-23. <https://doi.org/10.35869/reined.v18i1.2627>
- Pedrero-Esteban, L., y Pérez-Alaejos, M. (2017). La transición de la radio al entorno digital: experiencias y retos transmedia de la industria radiofónica española. *Novos Olhares*, 6, 41-51.
- Peralta (2022) Los podcasts, un espacio para la expresión y comunicación. UEES. <https://bit.ly/4goxvYd>

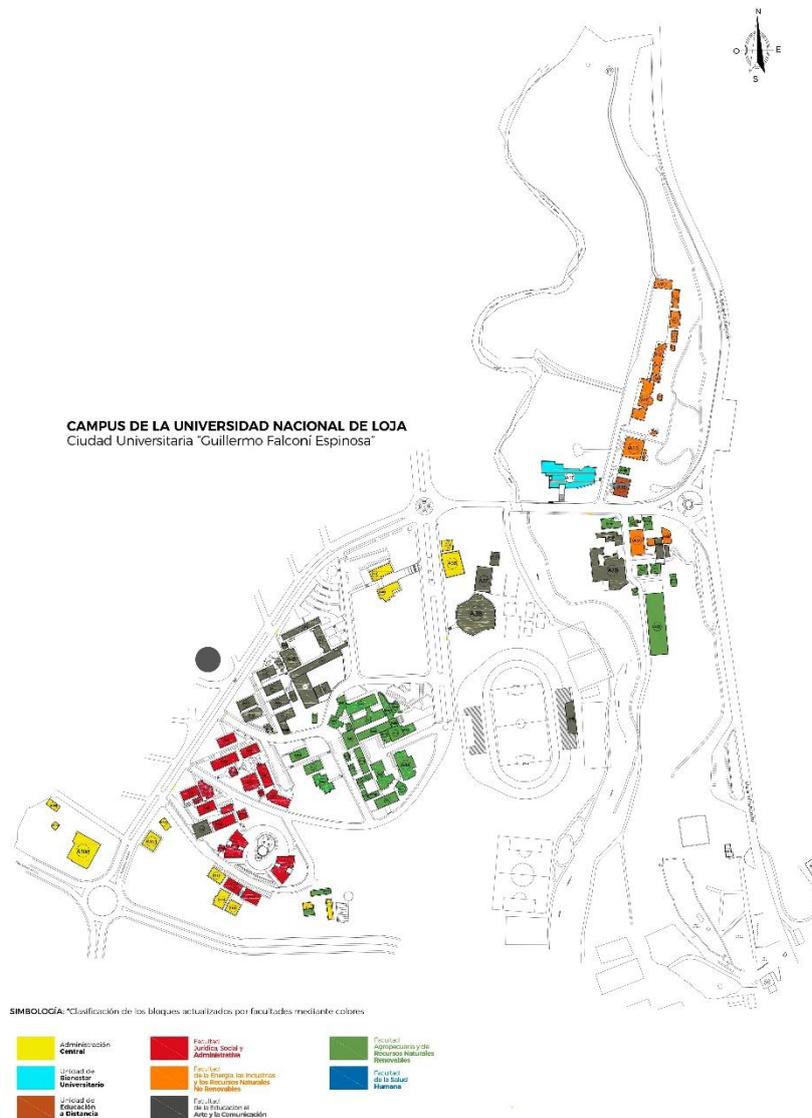
- Podimo, (2022). Reporte ENCUESTAPOD 2022. <https://bit.ly/47q6csz>
- Pullaguari, J. (2024). Análisis de la tendencia del consumo y preferencia de contenido streaming de la plataforma YouTube: De los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, modalidad presencial. Periodo de investigación: Noviembre, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional UNL. <https://bit.ly/3Tw0zmZ>
- Quintana-Guerrero, B, et al. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas*, 15(30), 81–100. <https://bit.ly/3TqWjFi>
- Ramírez, I. (2019). Podcast informativo. <https://bit.ly/3MM91e0>
- Riesgo Gómez V. (2020). Nuevas formas de consumo 3.0. El retorno del sujeto al algoritmo. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17(1), 3-11. <https://doi.org/10.5209/tekn.64712>
- Roa, Á., y González, K. (2019). Una mirada a los conceptos de ocio, tiempo libre y recreación de los estudiantes, docentes y administrativos de la facultad de ciencias exactas y naturales de la Universidad Surcolombiana. *PAIDEIA*, (24), Universidad Surcolombiana, Facultad de Educación.
- Romero, M. et al. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú eBooks. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Sandoval, N. (2017). Diagnóstico acerca del uso del ocio y el tiempo libre entre los estudiantes de la Universidad Nacional Experimental del Táchira. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (30), 169-188. Sociedad Iberoamericana de Pedagogía Social.
- Santiago, R. (2020, December). El podcasting y la democratización de los medios. LinkedIn. <https://bit.ly/4gjr3lc>
- Santillán, R. (2022). La problemática del uso del tiempo libre en los estudiantes de primer nivel de la ESPOCH en el periodo abril-septiembre 2021. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(3), artículo 16. <https://bit.ly/3MNV6bU>
- Spinelli, M., y Dann, L. (2019). *Podcasting. The audio media revolution*. Bloomsbury Academic

- UNESCO. (2020). La radio: sonada pervivencia. *El Correo de La UNESCO*, 1, 1–56. <https://bit.ly/3MK91ee>
- Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea. (2012). ¿Qué es un podcast? <https://bit.ly/3XKi9WI>
- Vargas, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. *Razón y Palabra*, 17.
- Vázquez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. (Tesis de licenciatura). Universidad del Istmo, ciudad de Oaxaca, México. <https://n9.cl/nuqg>
- Viñals, A. (2016). El ocio conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la era digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, 99-113.
- Viñan , L., et al. (2023). Educomunicación digital: preferencias en el consumo de contenidos de las redes sociales de los estudiantes universitarios de Riobamba . *AlfaPublicaciones*, 5(3), 30–45. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i3.375>

11. Anexos.

Anexo 1: Mapa

Figura 14. *Campus Universitario*



Nota. Mapa referencial de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, adaptado de la página oficial "UNL"

Anexo 2: Cuestionario entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Modelo de Entrevista - Semiestructurada

**El podcast como medio de entretenimiento en los estudiantes de la Universidad
Nacional de Loja, periodo abril 2024.**

Objetivo Específico: El siguiente cuestionario ayudará a comprender de mejor manera el entorno del podcast y proporcionará la información necesaria para enriquecer la investigación sobre la incidencia del consumo de podcasts.

Expertos en Radiodifusión

- 1- Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el panorama del podcast en los últimos años a nivel local?
- 2- ¿Cuál es su opinión sobre la diversidad de contenidos disponibles en el ámbito del podcast? y ¿Qué tipos de programas o géneros han ganado popularidad recientemente?
- 3- ¿Existen nuevas tecnologías que podrían transformar la experiencia de los oyentes de podcasts?
- 4- ¿En qué medida cree que el podcast ha impactado la cultura y la sociedad en general?
- 5- ¿Cómo deberían abordarse los aspectos éticos y regulatorios en el desarrollo y consumo de podcasts?
- 6- ¿Cuál cree usted que es la razón más cercana, a que el estudiante universitario escuche podcast?

Anexo 3: Preguntas encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Encuesta sobre el podcast como medio de entretenimiento y su incidencia de consumo en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, periodo abril 2024.

El propósito principal de esta encuesta es realizar un análisis sobre el consumo de podcasts como medio de entretenimiento en los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. Los resultados de la encuesta proporcionarán información valiosa para adaptar estrategias institucionales, mejorar servicios y fomentar iniciativas que estén alineadas con los intereses y necesidades de los estudiantes en relación con el consumo de podcasts.

1- Edad:

17 años	<input type="text"/>
18-21 años	<input type="text"/>
22-25 años	<input type="text"/>
26-30 años	<input type="text"/>
Más de 30 años	<input type="text"/>

2- Sexo:

Masculino	<input type="text"/>
Femenino	<input type="text"/>
Prefiero no decirlo	<input type="text"/>

3- Facultad a la que pertenece:

4- Carrera a la que pertenece:

5- ¿Escuchas podcasts regularmente?

Sí

No

6- Si respondiste sí, ¿con qué frecuencia sueles escuchar podcasts?

Diariamente

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Menos de una vez a la semana

7- ¿En qué momento del día prefieres escuchar podcasts?

Mañana

Tarde

Noche

8- ¿Qué dispositivos utilizas con más frecuencia para escuchar podcasts?

Teléfono móvil

Computadora portátil

Tableta

Otros (especificar): _____

9- ¿Qué temas te interesan más en los podcasts?

Actualidad y noticias

Cultura y arte

Ciencia y tecnología

Entretenimiento

Educación

Salud y bienestar

Otros (especificar): _____

10- ¿Tienes algún podcast favorito? Si es así, ¿cuál y por qué?

11- ¿Qué formato de podcast prefieres?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Entrevistas | <input type="checkbox"/> |
| Narración de historias | <input type="checkbox"/> |
| Conversaciones informales | <input type="checkbox"/> |
| Análisis y debates | <input type="checkbox"/> |
| Tutoriales y guías | <input type="checkbox"/> |
| Reseñas de películas, series y música | <input type="checkbox"/> |
| Videojuegos | <input type="checkbox"/> |
| Todos los anteriores | <input type="checkbox"/> |
| Otros (especificar): _____ | |

12- ¿Cómo descubres nuevos podcasts?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Recomendaciones de amigos | <input type="checkbox"/> |
| Plataformas de streaming | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Otros (especificar): _____ | |

13- ¿Consideras totalmente entretenido consumir podcast?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| No estoy seguro/a | |

14- ¿Te gustaría que la universidad promoviera la creación de podcasts de entretenimiento?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| No estoy seguro/a | <input type="checkbox"/> |

15- ¿Qué temáticas te gustaría que la Universidad Nacional de Loja aborde al implementar podcasts de entretenimiento?

Cultura y Tradiciones Locales

Música y Arte

Cine y Literatura

Historias de Estudiantes y Egresados

Tecnología y Videojuegos

Deportes y Actividad Física

Humor y Comedia

Ciencia y Misterios

Entrevista con Profesionales y Expertos

Viajes y Aventura

Anexo 4: Resultados de la encuesta

Figura 16. Pregunta 1

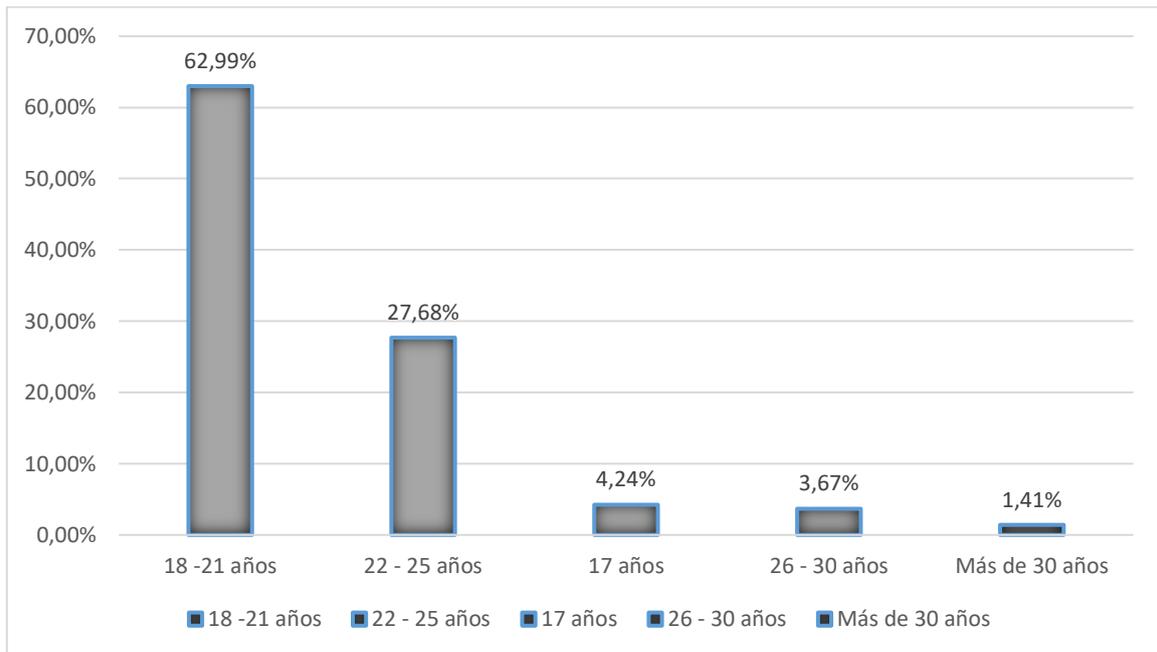


Figura 17. Pregunta 2

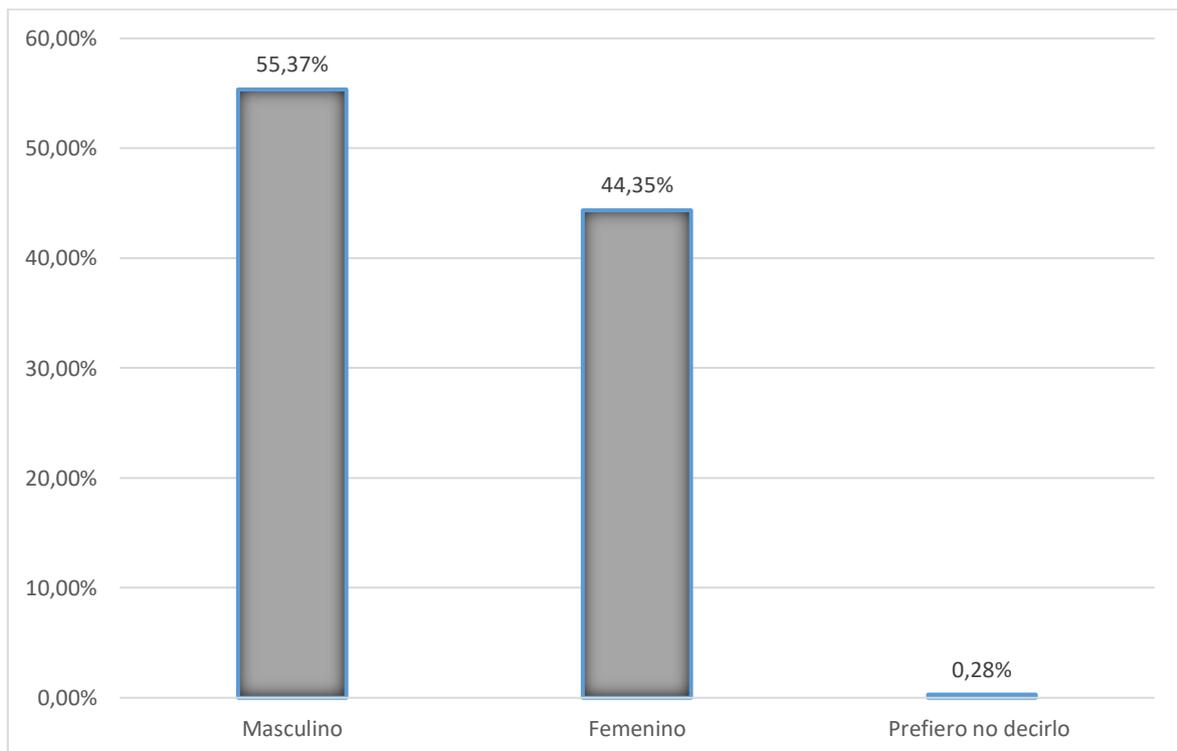


Figura 18. Facultad a la que pertenece

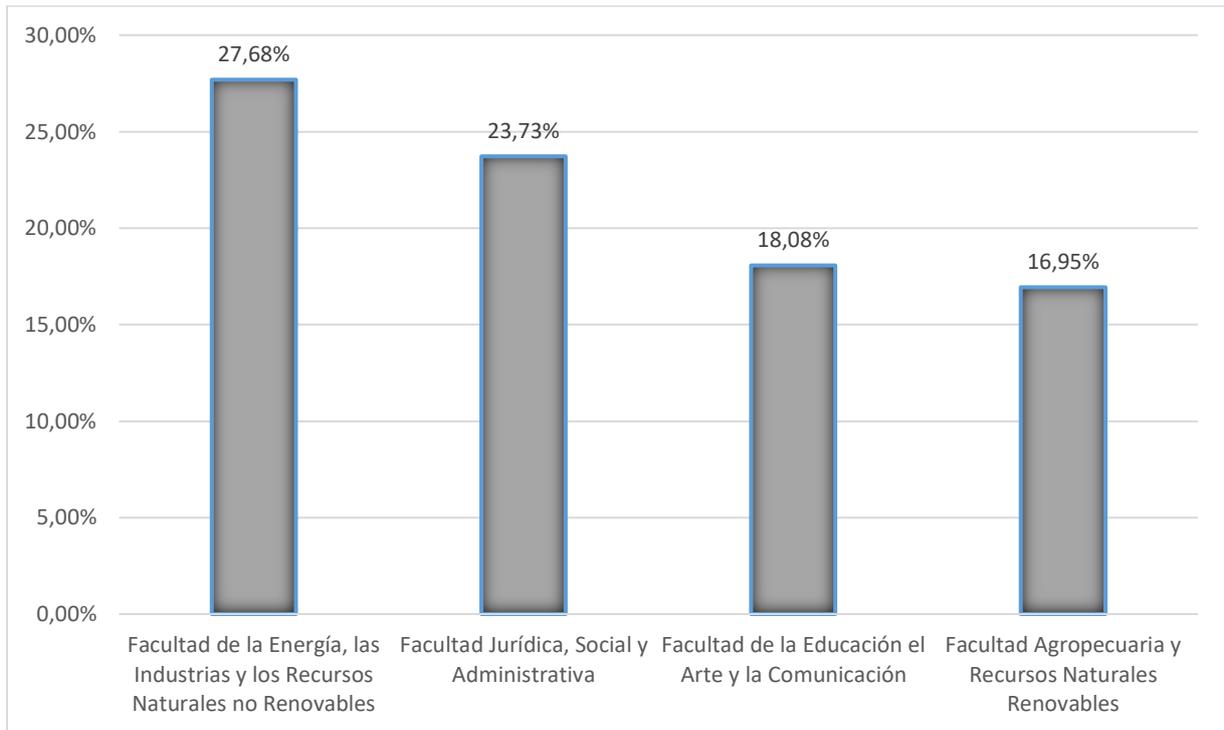


Figura 19. Facultad a la que pertenece

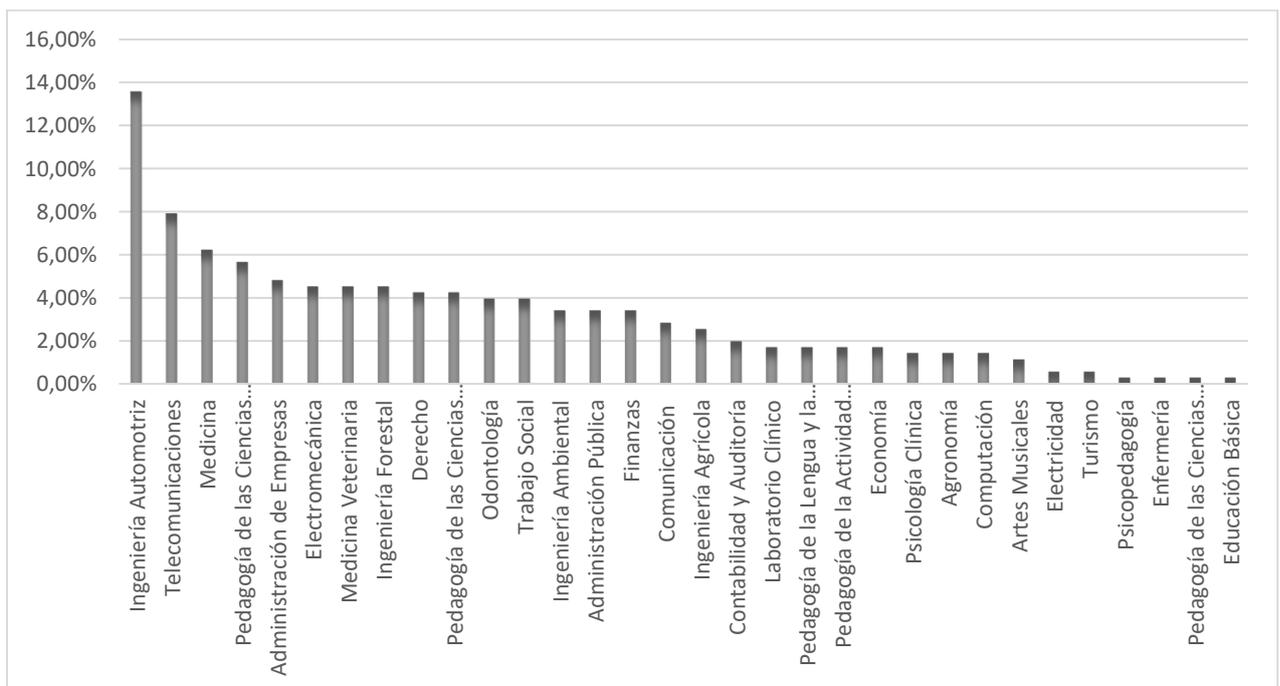


Figura 20. Pregunta 4 ¿Escuchas Podcast?

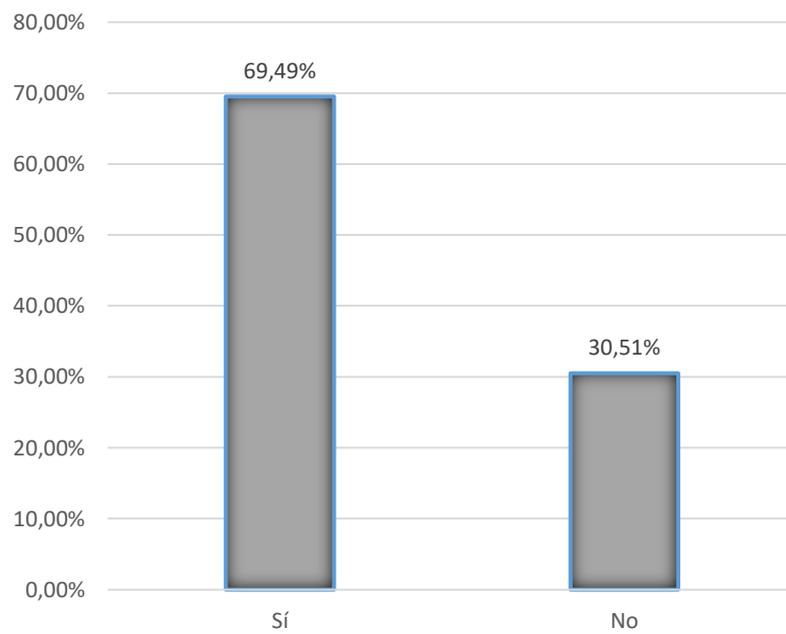


Figura 21. Pregunta 5 ¿Con qué frecuencia escuchas podcast?

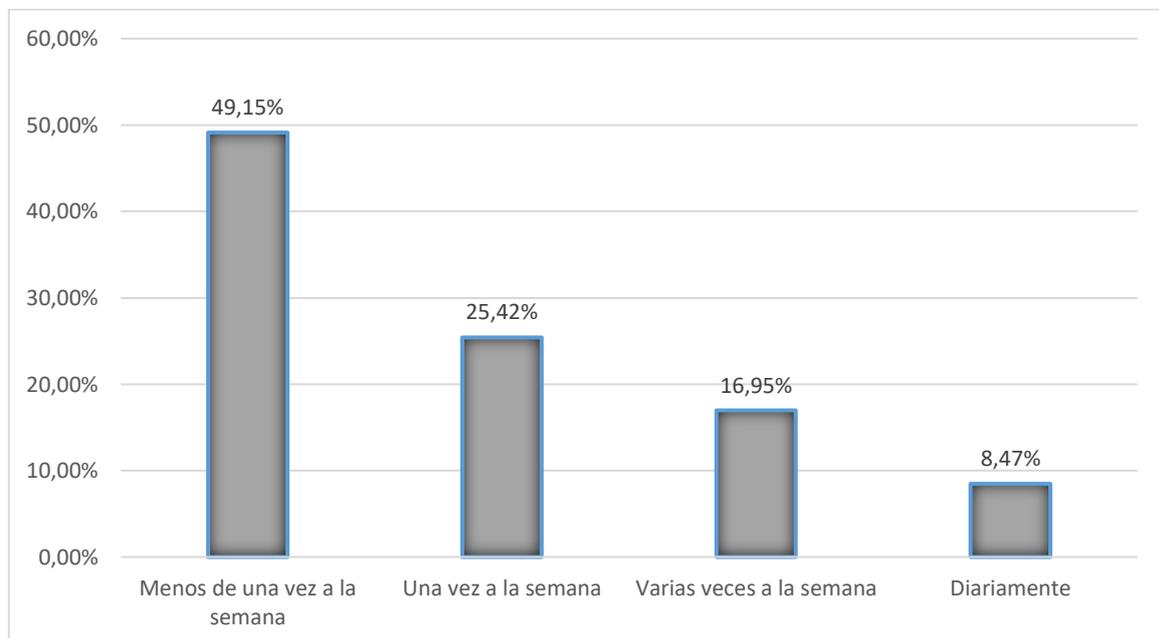


Figura 22. *Pregunta 6. ¿En qué momento del día escuchas podcast?*

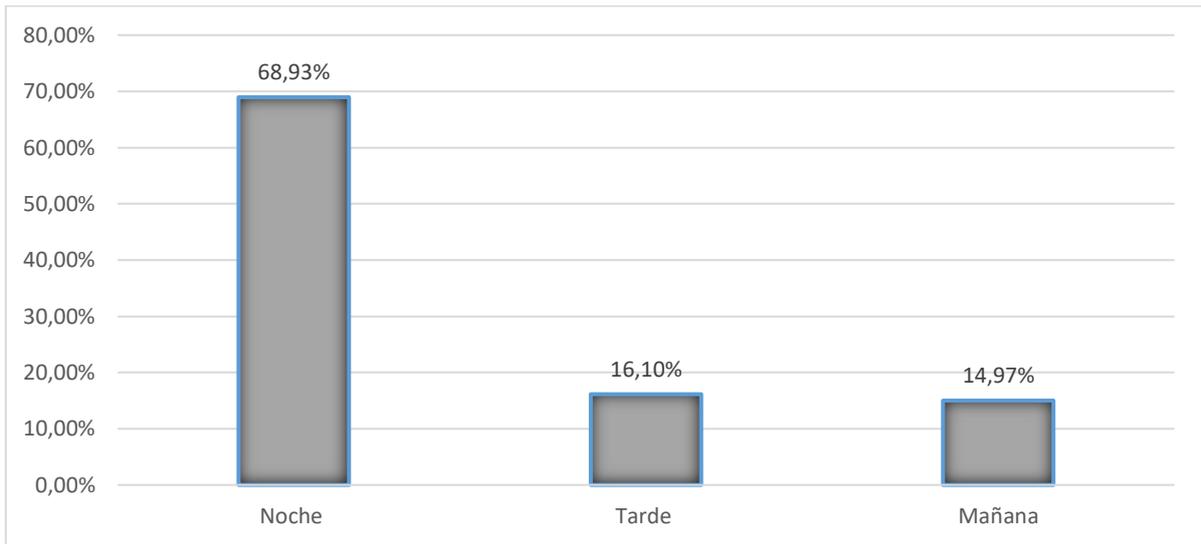


Figura 23. *Pregunta 7 Dispositivos utilizados para escuchar podcast*

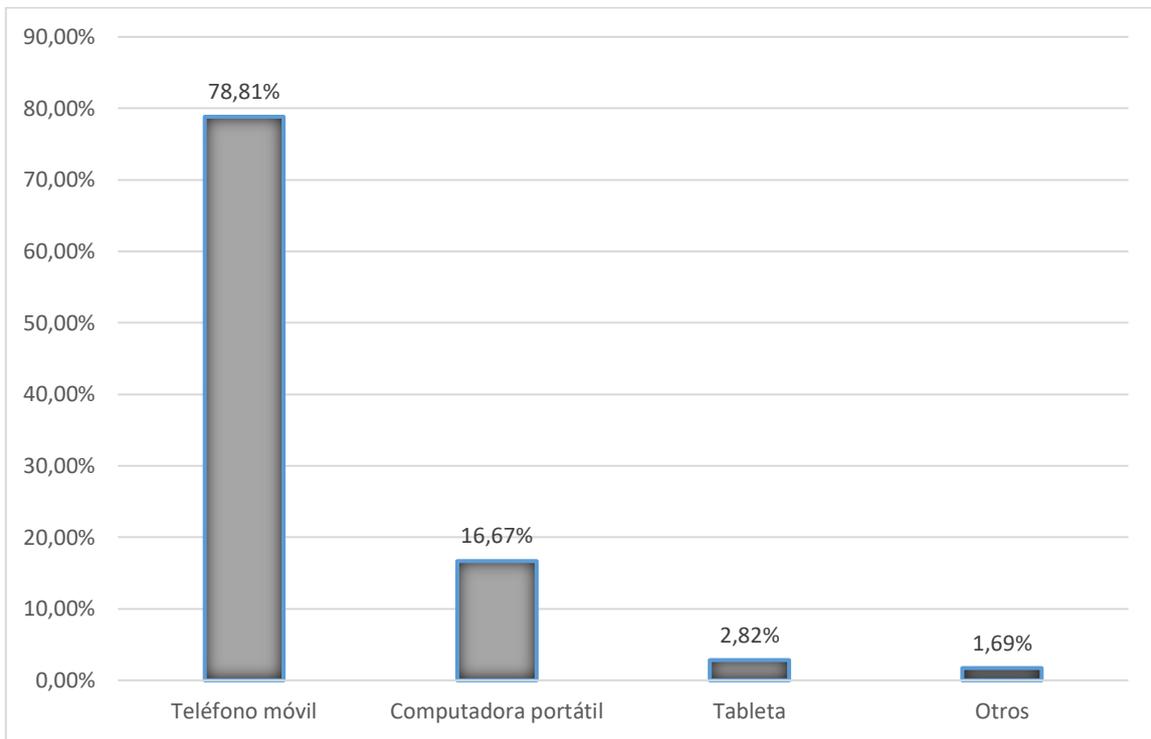
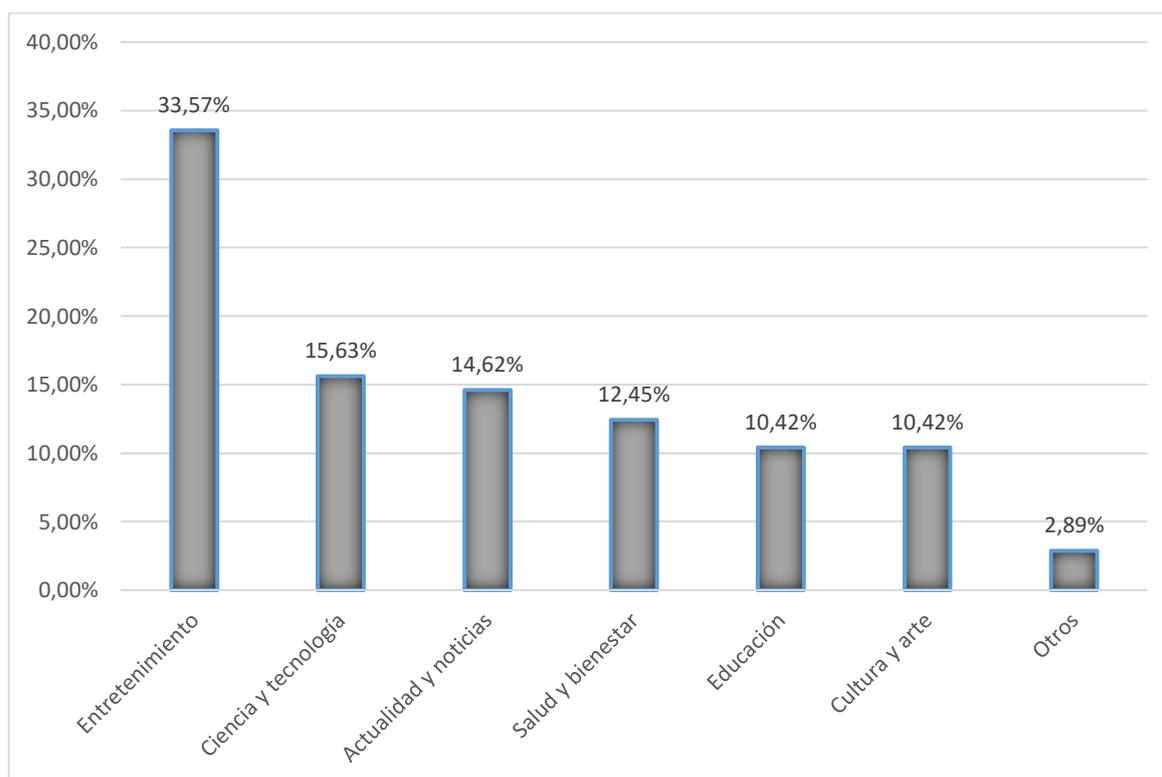


Figura 24. *Pregunta 8 ¿Qué temas te interesan más en los podcasts?*



Pregunta 9. *¿Tienes algún podcast favorito? Si es así, ¿Cuál es y por qué?*

Tabla 5. *Podcasts favoritos*

Maury Garnica - Por el contenido de entrevistas.
De la vida de músicos y sus canciones, de historias de terror, navegante del cosmo de Jaime Rodríguez
Aún no tengo un favorito
No
El último lector Piglia. Un libro, una historia
Lethal Crisis
No
Tecnología
No
Las huecas
Podcast de el gusgri con John Milton
No
Suerte TV y Sorbito de Opinión
No tengo ninguno
Sorbito de opinión
Sorbito de opinión
Durmiendo podcast
Si somos porque es muy entretenido y su contenido es divertido.
Si somos
Cotorrisa
Era el de LA BANDA
No

Enchufe tv
Tutorales
Terror
El antipodcast
No
No
Aún no
Jessica Fernández es entretenido y abarca temas sobre psicología, amor propio, temas actuales
Entretenimiento
JORDY WILD
La Cotorriza
No
No
Popcast
Ahí humildemente
Y el de Luisito comunica
!! Hablan cosas interesantes
No ninguno
No
Sorbito de opinión
No
No tengo uno favorito
Entrevistas de educación
Sorbito de opinión
caso 63
The Wild Project porque habla de temas de actualidad y ciencia
Ninguno
No
Hueveando
No tengo como tal, pero frecuento podcast de salud mental
Ninguno
National Geográfico
Ninguno
No
El Hueco, de Jonathan Estrada
No
No
No tengo
No tengo podcast favorito
Suerte tv
No
Sí, tengo algunos podcasts favoritos, pero uno de los que disfrutomas es Cosas que deberías saber. Me gusta porque el presentador está muy bien informado y los episodios cubren un amplio rango de temas interesantes.
ANTIPODCAST Y FARID DIECK
Piscoeducación
Si somos, Sorbito de Opinión y el Antipodcast
La verdad me gusta Conversaciones con el reflejo
No tengo un podcast favorito
No tengo
Lethal Crysis
Cosas mucha ciencia

No
El hueco
Ninguno
Hablando huevadas por entretenimiento
Sorbito de opinión, porque es entretenido y me ayuda a relajarme del estrés del día
Hermanos de leche
El del Tio Koki
El de experiencias de vida
Sorbito de opinión
Retando al sistema
No
La Pensión. Porque comparten anécdotas de manera humorística
No
Brian Tracy
Si, nuevos acontecimientos de noticias
Ninguno favorito
Cotorriza, entretenido
YO, INTERNETO
La Pensión, es un podcast de YouTubers que veo hace mucho tiempo
De historias criminalísticas
Pepe y Chema
Me gusta el podcast se regalan dudas porque me pone a razonar sobre mi salud mental
Algunos
Migala
Sportcenter
No
No
Perros Criollos: abordan temas que rompen los estereotipos sociales culturales con un grado de comedia
No tengo
No
No tengo uno en específico
No
No tengo ningún podcast favorito
Si somos, sorbito de opinión, eale el podcast
No
Sorbito de opinión y si somos
Un tal fredo
El Proyecto Salvaje
No
Ninguno en específico
No
No
Makeup y crime, el antipodcast
No
No tengo
No tengo
No tengo
No tengo
No escucho podcast
La posta, tiene temas de política cruda
Por entretenimiento y distracción

Mya Barberi, habla sobre hábitos saludables y es entretenida.
Actualidad y noticias porque me ayuda con información reciente
No tengo un favorito en sí
Terror en la oscuridad y Relatos de la noche porque son entretenidos.
Salud
Sorbito de opinión
Ahí humildemente y el sorbito de opinion por qué es de entretenimiento
La champions del Madrid
Sorbito de opinión
Sorbito de opinión
No
Cómo darle a tu vida un giro de 180°
De entretenimiento, para desestresarme
Ahí Humildemente, porque es de entretenimiento y cuentan anécdotas de su vida unos chicos de la ciudad de ambato
No
Ninguna
The wild project porque presenta los temas más interesantes de la actualidad
Na
La cotorrisa
Se regalan dudas, es de mis favoritos debido a que, en el se expresan muchas dudas acerca de las relaciones interpersonales, inteligencia emocional y como mejorar personalmente
Frederick
Ninguno
Si y no
Si
Hablando huevadas, por la comedia
No
JordiWild
No tengo favorito
No
Deporte
Filosofía de la vida. Es interesante
Pic pod
Tataria porque narra de una ciudad futurista que desapareció y dejo siglos vacíos de tecnología
Ninguno.
No tengo ninguno preferido
No
wild proyect
Wild proyect
WILD PROYECT
Ted Talks
Musica porque es entretenido
No
No tengo
Relatos de la noche, porque me entretiene y motiva mientras realizo mis actividades
The Wild Proyect porque hablan de diferentes temas relacionados a ciencia y tecnología
Educa
The wild project, porque es muy entretenido
Mister Trataría
No tengo un podcast favorito.
No tengo

No
No tengo favorito
No no tengo
No
Hai humildemente
Esquizofrenia natural
De la chaviza, porque si
No tengo
No
No
No
Audiolibros
Sin filtro y desde el alma
Ergo podcast
No
Ninguno
UnTalFredo
Motivación personal
No
Ninguno
Sorbito de opinión y hablemos de arte, son temas que me interesan mucho
Hueveando, porque es un programa muy entretenido e interesante.
No tengo podcast preferido
No tengo
Suerte TV y psicología
La cotorrisa
Xafaka
No
El círculo
Educación Financiera, Nos ayuda a conocer acerca de los compartimientos de las personas que tienen con el dinero
Sorbito de opinión, porque es entretenido
Si somos
No
Terror

Figura 25. Pregunta 10 ¿Cómo descubres nuevos podcasts?

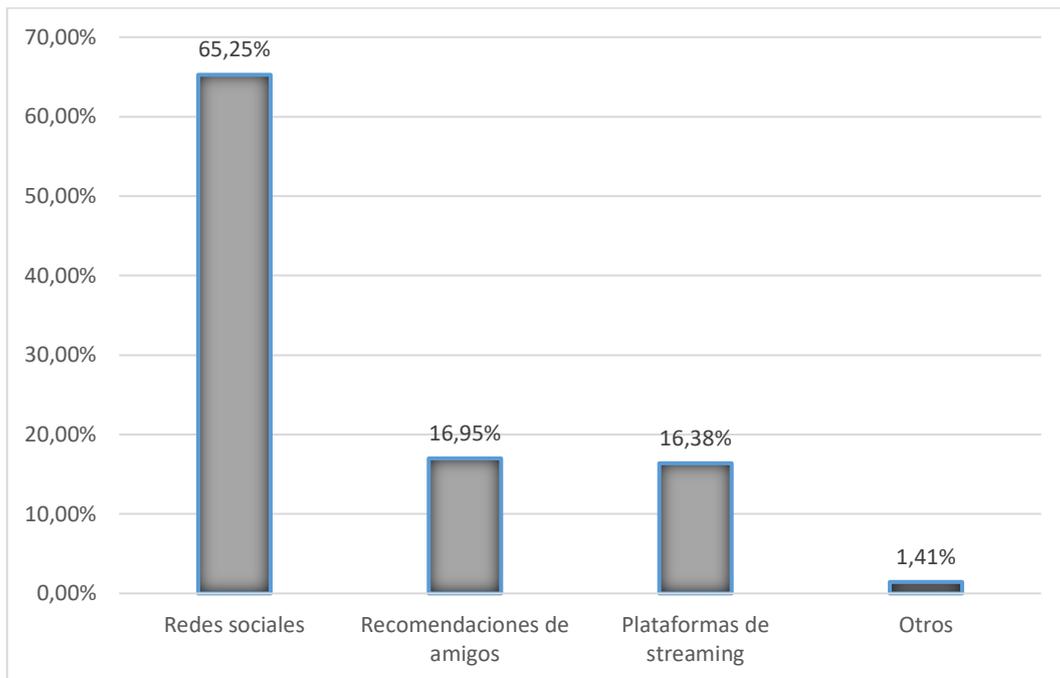


Figura 26. Pregunta 11 ¿Escuchar podcast afecta tu rendimiento académico?

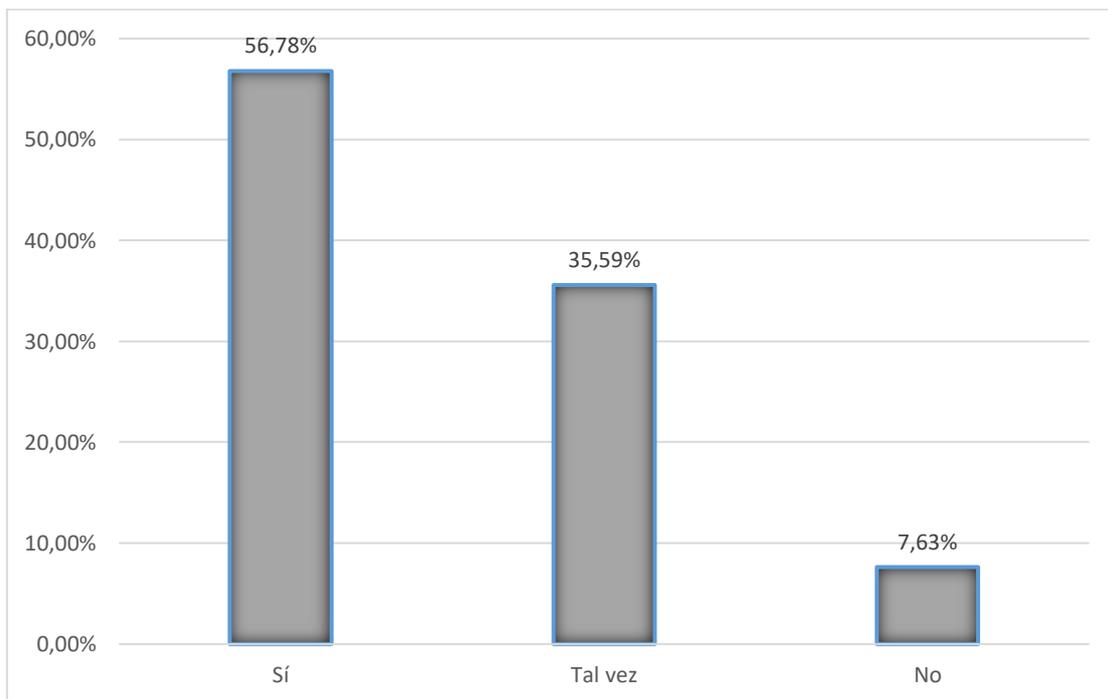


Figura 27. *Pregunta 12 ¿Te gustaría que la universidad promoviera la creación de podcast de entretenimiento?*

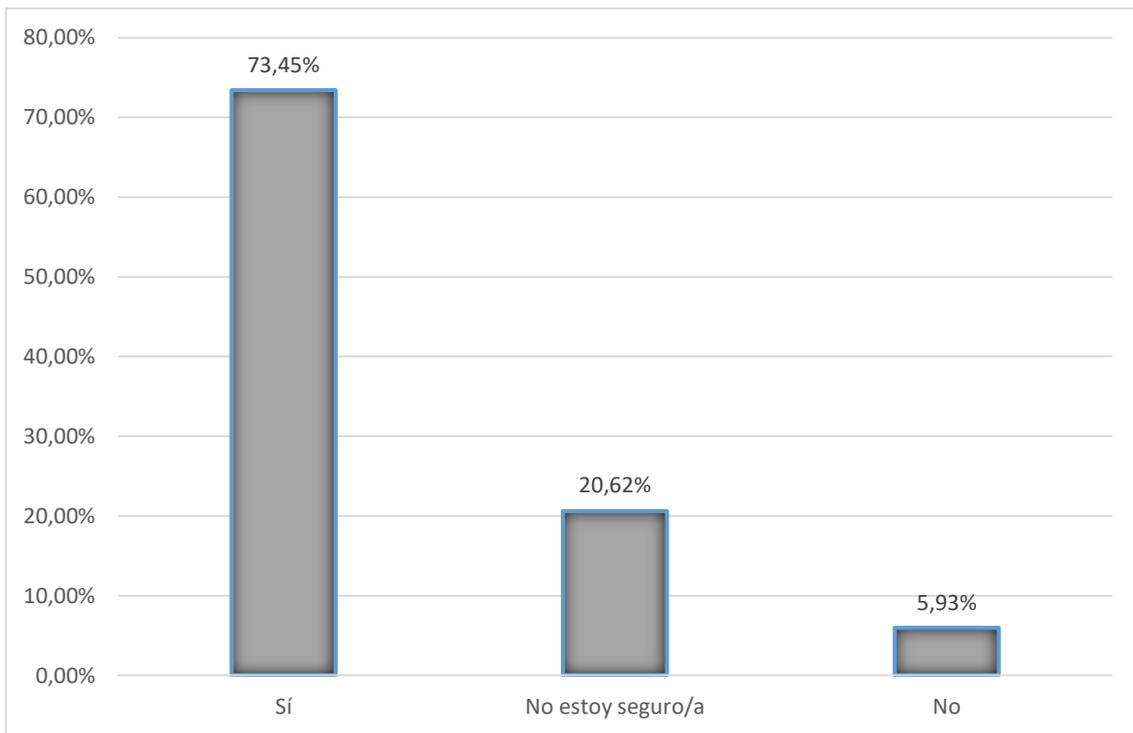


Figura 28. *Pregunta 13 ¿Qué temática te gustaría que la universidad implemente mediante un podcast?*

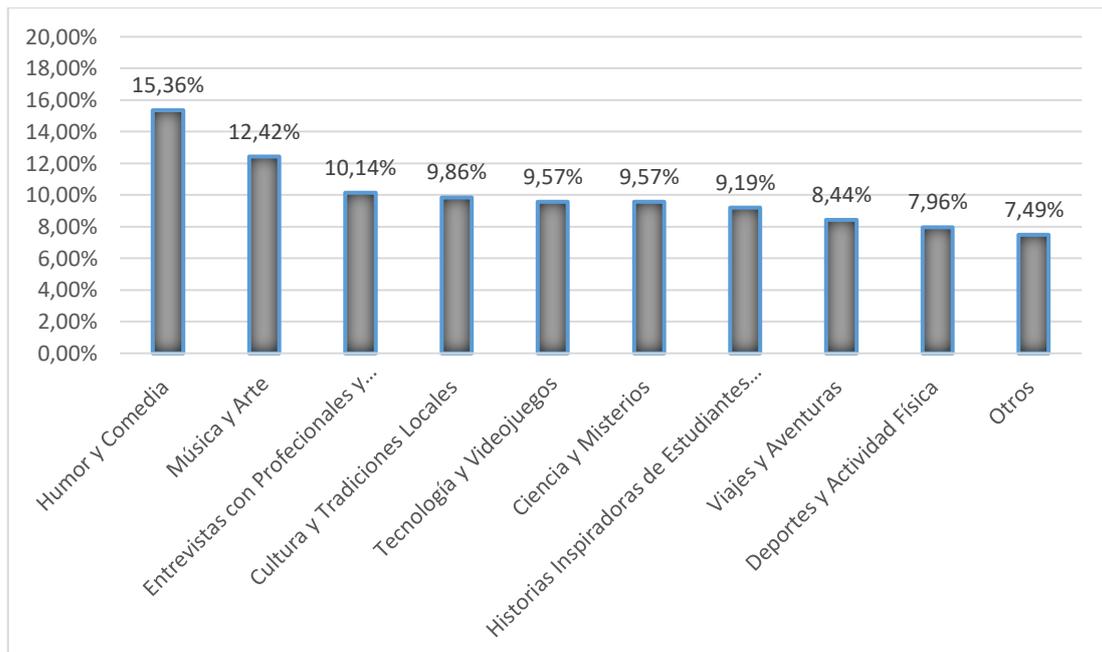
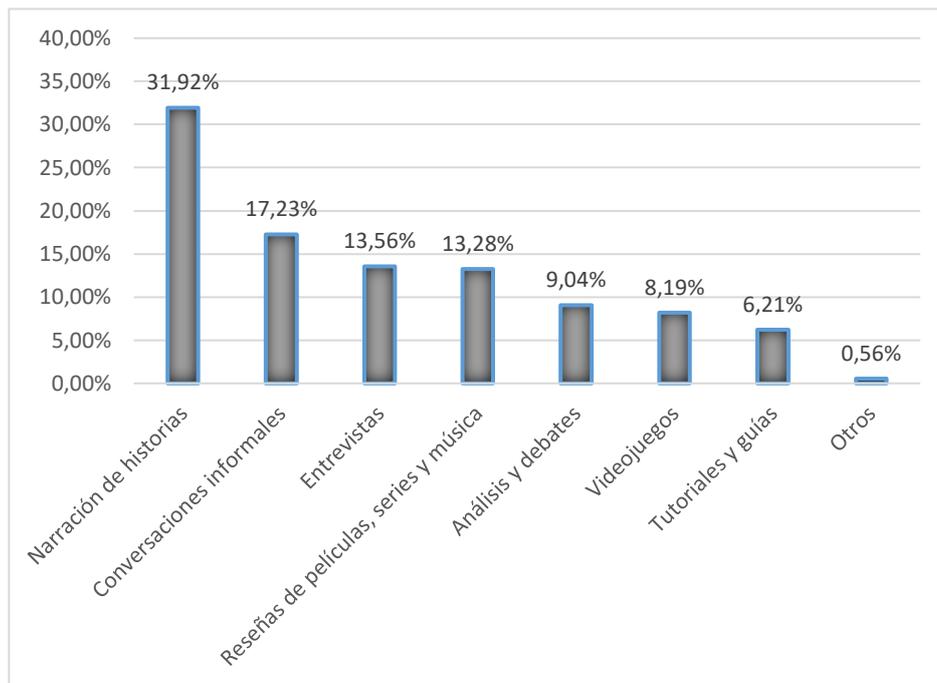


Figura 29. Pregunta 14 ¿Qué formato de podcast prefieres?



Evidencias – [Realización de Encuesta](#)

Anexo 5: Entrevistas

Se presenta, a continuación, el análisis de las respuestas destacadas a los expertos. Para ello, se subrayan los aportes más importantes que alimentan a esta investigación.

Entrevistado 1

- **Lic. Mauricio Garnica - Locutor y productor en radio y redes sociales.**



1- Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el panorama del podcast en los últimos años a nivel local?

No solo ha evolucionado el podcast, sino que también ha avanzado la tecnología en general. El podcast es, de hecho, el resultado de estos avances tecnológicos. Hoy en día, por ejemplo, cuando te subes a un carro, ya no escuchas música en la radio como se hacía hace 10 o 15 años. En lugar de eso, escuchas Spotify. Llegas a casa y le pides a Alexa que reproduzca Spotify. En tu televisor, ya no esperas a que sean las ocho de la noche para ver una novela. Simplemente entras en una plataforma de streaming y ves tu serie favorita sin pausas comerciales ni interrupciones. Así es como ha cambiado todo.

Siento que la comunicación se está adaptando a estos avances tecnológicos. El podcast, por ejemplo, es un extracto de audio que se puede subir a una plataforma y reproducir en el momento que uno desee. Hemos visto que tiene muy buena aceptación. Sin embargo, hay mucha gente que tergiversa la información y piensa que un podcast es solo para entrevistas o

que solo existe en YouTube, lo cual es un malentendido. Recordemos que un podcast es un extracto de audio que se sube a una plataforma, donde se puede reproducir, guardar e incluso descargar.

Los podcasts no se limitan a entrevistas; también pueden ser hechos por una sola persona. He escuchado muchos podcasts que tratan sobre superación personal y son muy enriquecedores. Hay podcasts que son conversaciones entre cinco o más personas que también tienen muy buenos resultados. Así que, como comunicadores, debemos adaptarnos a la tecnología emergente y aprovechar estas nuevas formas de comunicación.

2- ¿Cuál es su opinión sobre la diversidad de contenidos disponibles en el ámbito del podcast? y ¿Qué tipos de programas o géneros han ganado popularidad recientemente?

La diversidad de contenidos en el mundo del podcast es realmente destacable. Los podcasts ofrecen una libertad que los medios tradicionales no siempre permiten. He visto ejemplos fascinantes, como los podcasts de humor en Guayaquil, que presentan un entretenimiento sin restricciones y han tenido un gran éxito. Estos programas a menudo utilizan un lenguaje más libre, algo que no se puede encontrar en los medios convencionales.

En cuanto a los géneros que han ganado popularidad recientemente, el humor y las entrevistas parecen estar destacándose. Los podcasts de humor, por ejemplo, han capturado una gran audiencia debido a su estilo desenfadado y su capacidad para conectar con la gente de manera divertida. Las entrevistas también están en auge, y he tenido experiencias muy positivas al respecto. Comencé con podcasts en Ecuador siguiendo tendencias que ya eran exitosas en México y Estados Unidos, y poco a poco los adapté a nuestro contexto local.

Hay un debate interesante sobre si la comunicación debe ser solo una vocación o si también debe tener fines lucrativos. En mi opinión, cualquier actividad profesional, ya sea en radio, televisión o podcasts, tiene un componente económico importante. La finalidad de trabajar en estos medios es proporcionar estabilidad económica, tanto para uno mismo como para la familia.

En resumen, no hay un único tipo de contenido que garantice el éxito; más bien, lo esencial es la calidad de la producción. Ya sea que se trate de humor, entrevistas, finanzas o

administración, lo crucial es hacerlo bien y con dedicación. La clave está en adaptar el contenido a la audiencia y producirlo de manera profesional.

3- ¿Existen nuevas tecnologías que podrían transformar la experiencia de los oyentes de podcasts?

La variedad de contenidos en el ámbito del podcast es verdaderamente notable. A diferencia de los medios tradicionales, los podcasts brindan una libertad creativa considerable. He visto ejemplos fascinantes, como los podcasts de humor en Guayaquil, que ofrecen entretenimiento sin las restricciones de los medios convencionales y han tenido un gran éxito. Estos programas a menudo utilizan un lenguaje más informal, lo que no siempre es posible en la radio o la televisión.

En cuanto a los géneros que han ganado popularidad recientemente, el humor y las entrevistas están destacándose. Los podcasts de humor, en particular, han atraído a muchas personas por su estilo relajado y su capacidad para conectar de manera divertida. Las entrevistas también están en auge, y mi experiencia con ellas ha sido muy positiva. Comencé con podcasts en Ecuador, siguiendo tendencias que ya habían demostrado su éxito en México y Estados Unidos, y los adapté al contexto local.

Existe un debate sobre si la comunicación debería ser únicamente una vocación o si también debe tener fines lucrativos. Desde mi perspectiva, cualquier actividad profesional, ya sea en radio, televisión o podcasts, tiene un componente económico importante. Trabajar en estos medios busca brindar estabilidad financiera, tanto para uno mismo como para la familia.

En conclusión, no hay un único tipo de contenido que garantice el éxito. Lo fundamental es la calidad de la producción. Ya sea en el humor, las entrevistas, las finanzas o la administración, lo crucial es hacer un trabajo bien realizado y con dedicación. La clave está en adaptar el contenido a la audiencia y producirlo de manera profesional.

4. ¿En qué medida cree que el podcast ha impactado la cultura y la sociedad en general?

El impacto del podcast en la cultura y la sociedad todavía es limitado en comparación con el de las redes sociales, que han tenido un efecto mucho más profundo. El podcast, aunque está en crecimiento, aún no ha alcanzado un nivel de influencia significativo. Los programas de podcast que se han establecido de manera sólida y constante son relativamente pocos. Además, el modelo de monetización del podcast, que depende más de ingresos directos que de

auspicios, enfrenta desafíos, ya que las empresas aún son reacias a invertir en publicidad directamente en estos medios.

Desde el punto de vista económico, hay varios desafíos. He conocido al menos tres o cuatro podcasts que han fracasado debido a problemas de sostenibilidad. En mi caso, comencé solo y ahora, recién estoy pagando a un editor, lo que ha permitido que mi proyecto sea viable. Sin embargo, hay otros podcasts que tienen equipos de trabajo con sueldos promedio de \$2,500, y esto puede ser una carga financiera considerable. La falta de recursos adecuados ha llevado a la caída de varios podcasts.

En cuanto al impacto social, los podcasts todavía no han tenido una influencia significativa. Las redes sociales han tenido un efecto mucho más notable en el cambio cultural, incluyendo comportamientos como la normalización de ciertos estilos de baile entre los jóvenes, un fenómeno en gran parte impulsado por estas plataformas.

Este es un tema que merece discusión en las universidades: ¿qué responsabilidad tienen los medios de comunicación en la formación de los jóvenes y qué responsabilidad recae en los padres? Mientras los medios pueden contribuir a la educación, la principal responsabilidad en la regulación del contenido que los hijos ven y escuchan en casa recae en los padres.

Además, el desafío de la rentabilidad también es relevante. Intentar educar, como lo hacía Ecuador TV, que no logró captar una audiencia significativa, no siempre genera ingresos. Los canales que ofrecen entretenimiento suelen tener una mayor audiencia y, por ende, más ingresos. La cuestión es, si te enfocas en educar y mejorar la sociedad, ¿cómo sostendrás económicamente tu proyecto? Es una cuestión amplia y compleja que requiere una reflexión profunda.

5- ¿Cómo deberían abordarse los aspectos éticos y regulatorios en el desarrollo y consumo de podcasts?

Actualmente, no existe una regulación específica para los podcasts; puedes hablar libremente sobre cualquier tema. Sin embargo, los aspectos éticos son cada vez más relevantes. En mi experiencia, creo que cada creador de contenido debe manejar estos aspectos de acuerdo con sus propios principios, pero también respetar las diversas perspectivas. Aunque pueda haber diferencias en cómo cada uno aborda cuestiones éticas, es importante que todos contribuyan positivamente a la sociedad, según su visión y capacidades.

En cuanto a la regulación, no puedo imponer que un enfoque esté mal solo porque no lo comparta. Por ejemplo, si alguien elige entrevistar a una figura controvertida, no necesariamente está actuando de manera incorrecta; es una cuestión de perspectiva y de cómo cada quien contribuye al debate público.

En mi caso, he optado por un enfoque de entretenimiento en mis podcasts, mientras que mi programa de radio es más humorístico y ligero. Me gusta equilibrar ambos formatos, siempre con respeto. Creo que, mientras tu contenido no dañe a otros, tienes la libertad de expresarte.

La responsabilidad de educar a los jóvenes y regular lo que consumen recae principalmente en los padres, más que en los medios de comunicación. Si decides crear un programa con un enfoque controvertido, como uno sobre temas sexuales, es posible que enfrentes críticas. No obstante, si no lo haces tú, alguien más podría hacerlo, y esa es una realidad de la libertad de expresión.

En resumen, pienso que la clave es mantener el respeto hacia los demás y abordar el contenido con responsabilidad, sin dejar de ser auténtico en tu enfoque

6- ¿Cuál cree usted que es la razón más cercana, a que el joven universitario escuche podcast?

Los jóvenes universitarios tienden a escuchar podcasts principalmente porque tienen acceso constante a la tecnología. Usan sus teléfonos móviles y computadoras para escuchar y ver podcasts, ya que estos medios ofrecen una forma versátil de consumir contenido, tanto en formato de audio como de video. Esta accesibilidad tecnológica facilita su uso entre los universitarios.

Sin embargo, este acceso no es universal. En una encuesta realizada a un público más amplio, como en mercados tradicionales, se observa que el consumo de podcasts es mucho menor. Esto se debe a que muchas personas, especialmente las de mayor edad o quienes tienen menos acceso a la tecnología, todavía prefieren medios tradicionales como la radio o la televisión. Por ejemplo, en áreas rurales o en comunidades con menos acceso a la tecnología, la radio sigue siendo una fuente principal de información y entretenimiento, mientras que los podcasts apenas están empezando a tener impacto.

En mi opinión, el podcast en Ecuador aún está en una fase de crecimiento. Aunque no tengo cifras exactas, creo que la aceptación nacional podría estar entre el 30% y el 35%. A

medida que la tecnología y la accesibilidad se expandan, es probable que esta cifra aumente, pero actualmente el alcance del podcast sigue siendo limitado en comparación con otros medios.

7- ¿Con su experiencia nos podría mencionar si el podcast es un formato eficaz para entretener a los jóvenes en la actualidad?

La eficacia del podcast como formato para entretener a los jóvenes puede variar considerablemente según el tipo de contenido. En mi experiencia, he notado que, aunque mis métricas en YouTube y Facebook muestran una audiencia mayoritariamente de 35 años en adelante, llegar a un público joven es más desafiante.

El público joven de hoy tiene diferentes hábitos de consumo de contenido. A diferencia de épocas anteriores, cuando la música o los programas de radio podían captar su atención fácilmente, ahora los jóvenes se distraen rápidamente y prefieren contenido visualmente estimulante en plataformas como TikTok. Ellos deslizan su teléfono hasta que algo les atrae, lo que hace que captar su interés sea más complicado.

Para mí, llegar al público adulto es relativamente más fácil. Por ejemplo, mi programa, que se basa en entrevistas y temas de interés general, atrae a personas de entre 30 y 45 años. En cambio, con los jóvenes, es necesario adaptar el contenido a sus preferencias cambiantes y a su naturaleza altamente visual y dinámica.

He observado que los jóvenes se sienten atraídos por contenidos breves y visuales, y su interés puede cambiar rápidamente. Un ejemplo reciente es cómo imágenes tiernas de conejitos estaban en tendencia entre los adolescentes, pero ese interés puede desaparecer en pocos meses.

En resumen, para crear contenido que realmente enganche a los jóvenes, es esencial realizar un análisis detallado de sus intereses y adaptar el formato del podcast a sus preferencias actuales. Los jóvenes buscan contenidos que sean altamente visuales, emocionantes y que se adapten a sus patrones de consumo rápidos y cambiantes.

Entrevistado 2:

- **PhD. Juan Pablo Arrobo.**



Objetivo Específico: El siguiente cuestionario ayudará a comprender de mejor manera el entorno del podcast y proporcionará la información necesaria para enriquecer la investigación sobre la incidencia del consumo de podcasts.

1- Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el panorama del podcast en los últimos años a nivel local?

El paisaje del podcast ha cambiado tanto a nivel local como a nivel global. Las nuevas y las accesibles tecnologías han llevado a que más los jóvenes como el público adulto se aventuren en este género. Así también, la alta penetración del uso de Internet y la prevalencia de la función de los teléfonos móviles han permitido el acceso a los podcasts, lo que ha hecho que la disponibilidad de estos como forma de entretenimiento y educación sea muy popular. hay un notable aumento en la cantidad de podcasts creados sobre temas que involucran a nuestra propia propias sociedades desde cuestiones de entretenimiento y cultura hasta asuntos educativos y políticos.

2- ¿Cuál es su opinión sobre la diversidad de contenidos disponibles en el ámbito del podcast? y ¿Qué tipos de programas o géneros han ganado popularidad recientemente?

La cantidad de producciones y temáticas que existen en el mundo del podcast es increíble. Hay de todo, desde podcasts de debate y entrevista, hasta podcasts narrativos y de ficción. Los géneros que han sido tendencia recientemente son los podcasts de crimen verdadero, bienestar y salud mental, y podcasts narrativos o de ficción. Los podcasts pedagógicos, al igual que los podcasts que capturan los intereses juveniles en cultura popular, música y tecnología, han tomado una importancia en el contexto juvenil y universitario.

3- ¿Existen nuevas tecnologías que podrían transformar la experiencia de los oyentes de podcasts?

Sí, hay un par de nuevas tecnologías que parecen revolucionar la forma en que los oyentes consumen podcasts. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático traen un cambio en la forma en que se recomiendan y personalizan los contenidos de manera que los oyentes puedan descubrir nuevos programas que les interesen. Junto con esto, la realidad aumentada y la realidad virtual aún son tecnologías en estado de propuesta a ser implementadas para lograr experiencias de sonido inmersivas. Además, las innovaciones que han mejorado la calidad del sonido, como el audio envolvente y el audio de alta resolución, están elevando la experiencia de escuchar música a un nuevo nivel.

4- ¿En qué medida cree que el podcast ha impactado la cultura y la sociedad en general?

El podcast ha tenido un gran impacto en la cultura y la sociedad en general. Ha democratizado el proceso de creación y la forma de distribución, permitiendo la aparición de una multiplicidad de voces alternativas que son capaces de llegar a una amplia base de personas. Los podcasts han hecho posible la circulación de debates pertinentes y de información que, a su vez, ha expandido la educación y la conciencia sobre cuestiones sociales, políticas y culturales. También han cambiado la forma en que se consume el contenido, proporcionando una alternativa agradable y multifacética al contenido de los medios de comunicación tradicionales.

5- ¿Cómo deberían abordarse los aspectos éticos y regulatorios en el desarrollo y consumo de podcasts?

Los aspectos éticos y regulatorios de la producción y distribución de podcasts deben tomarse en serio para no socavar la integridad y credibilidad del formato. Se requieren pautas claras y seguidas en relación con la verdad de los hechos difundidos, la privacidad y la aplicación justa de los derechos de autor. Las empresas de distribución de podcasts deben tener

lineamientos de operación estrictas que sean seguidas a través de exigidos parámetros para no difundir contenido dañino o no fundamentado. A nivel académico, se debería instruir a los productores y consumidores de podcasts en cómo ser éticamente responsables, lo vital es citar adecuadamente las fuentes, y tener opiniones equilibradas basadas en pruebas sólidas.

6- ¿Cuál cree usted que es la razón más cercana, a que el joven universitario escuche podcast?

La razón por la que los estudiantes universitarios escuchan podcasts es la facilidad y el acceso al formato. Se les da un margen a través del podcast para escuchar contenido significativo y pertinente mientras hacen otra cosa, como escuchar mientras estudian, hacen ejercicio o viajan. Junto con eso, el alcance de los temas tratados y la opción de elegir programas individualizados relevantes para el interés individual los hacen una fuente de entretenimiento y conocimiento interesante. El formato del podcast, a través del cual el oyente tiene la opción de decidir cuándo y dónde escuchar, es otra característica principal a través de la cual los podcasts son una preferencia general para los estudiantes universitarios.

7- ¿Con su experiencia nos podría mencionar si el podcast es un formato eficaz para entretener a los jóvenes en la actualidad?

Basado en mi experiencia, debo admitir que el podcast es una herramienta muy buena de diversión para la juventud actual. La capacidad de hacerlo de una manera elegante y la flexibilidad en el formato ayudan a atraer a las personas. Además, los podcasts son una fuente de contenido que se puede editar y programar fácilmente con el ritmo y el gusto de la juventud, lo que lo hace experiencial y práctico. El grado de interactividad y la posibilidad de comunicación directa con los creadores de contenidos son también de gran valor, ya que los oyentes tienen la sensación de ser miembros de una comunidad e interactuar más con el contenido.

Evidencias – [Realización de Entrevistas](#)

Anexo 6: Certificación de traducción

Loja, 14 de octubre de 2024

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **“Uso del podcast con fines de entretenimiento en estudiantes universitarios, caso de estudio, Universidad Nacional de Loja”**, de autoría del estudiante: **José Fernando Hurtado Patiño** con CI: **1150283826**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, **José Fernando Hurtado Patiño**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.