



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO**



**CARRERA DE COMUNICACIÓN**



**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

**EL PODCAST PERIODÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE YOUTUBE**

**AUTORA:**

**ALARCÓN JIMÉNEZ INGRID GABRIELA**

**TUTORA:**

**PhD. HERRERA FLORES ANA ELIZABETH**

**BABAHOYO - LOS RÍOS - ECUADOR**

**2023 - 2024**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO**



**DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios ya que gracias a él logré concluir mi carrera, a mi esfuerzo en el trayecto de mis estudios realizados durante todo el proceso estudiantil, principalmente a mis padres Raúl Alarcón Aguirre, mi madre Gabriela Jiménez Chiriguayo, mi hermano Andy Alarcón Jiménez por su amor, paciencia y constante apoyo a lo largo de este arduo pero gratificante camino académico. Gracias por enseñarme a superar los desafíos sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Me enseñaron cómo llegar a ser la persona que soy hoy, mis principios, valores, perseverancia y determinación. Todo ello con una enorme cantidad de amor y sin pedir nada a cambio.

También quiero dedicarle este trabajo a mi familia en general, mis abuelos Luis Alarcón Ramírez, Gina Chiriguayo Aumala, Concepción Aumala Bravo, Mercedes Aguirre Garrido, por ser mi fuente de inspiración y motivación para alcanzar mis metas, por su aliento y comprensión en los momentos difíciles.

Se lo dedico a mis docentes especialmente a mi tutora la PhD. Ana Elizabeth Herrera Flores, por su sabiduría, orientación, experiencia y dedicación en guiarme en este proceso de aprendizaje y crecimiento personal y profesional.

Así mismo se lo dedico a todos los expertos en el periodismo del Colegio de Periodistas de la Provincia de Los Ríos, cuya pasión por la comunicación y la verdad han sido mi fuente de inspiración y referencia en este estudio.

Este trabajo es un tributo a la comunicación estratégica y a la innovación en la difusión de contenidos a través de la plataforma de YouTube."

Ingrid Alarcón Jiménez



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO**



**AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a Dios quien ha sido mi fortaleza de toda la vida para poder culminar una más de mis metas propuestas.

Estoy especialmente agradecido a mi familia por su amor incondicional, apoyo y fe inquebrantable en mí. A mis padres, Gabriela Jiménez Chiriguayo y Raúl Alarcón Aguirre, por ser modelos a seguir para mí y por inculcarme los valores de la perseverancia y el sacrificio.

“Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos los que, de una forma u otra, contribuyeron a la realización de este trabajo. En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutora del proyecto del proyecto de investigación a la PhD. Ana Elizabeth Herrera Flores por su orientación, paciencia y dedicación durante todo el proceso de investigación. Su conocimiento y experiencia jugaron un papel importante en la implementación de este proyecto.

Agradezco también a todos mis profesores y expertos en comunicación que compartieron conmigo sus ideas, sugerencias y críticas constructivas, enriqueciendo así mi trabajo y visión sobre este tema, a mi apreciada Universidad Técnica de Babahoyo por permitirme realizar este nuevo y valioso aporte para futuras réplicas de los demás estudiantes de la Carrera de comunicación.

También agradezco a mis amigos y familiares en particular a mi tía Elizabeth Alarcón Aguirre por su comprensión, apoyo y palabras de aliento durante momentos de estrés y ansiedad. Su presencia es esencial para mantenerme motivada y enfocada en mis objetivos.

Finalmente, me gustaría agradecer a todos los que participaron para hacer posible esta investigación, ya sea a través de entrevistas, encuestas o simplemente por su tiempo y voluntad de cooperar. Sin su ayuda y compromiso, este trabajo no sería posible. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo y el apoyo de muchas personas por las que estaré eternamente agradecida.

Ingrid Alarcón Jiménez

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>CAPÍTULO I.-</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.Contextualización de la situación problemática</b> .....	<b>4</b>
1.1.1.Contexto Internacional .....	4
1.1.2.Contexto Nacional .....	4
1.1.3.Contexto Local .....	5
<b>1.2.Planteamiento del problema</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3.Justificación</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4.Objetivos de investigación</b> .....	<b>8</b>
1.4.1. Objetivo general .....	8
1.4.2. Objetivos específicos .....	8
<b>1.5. Hipótesis</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II.-</b> .....	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	<b>11</b>
El podcast periodístico y su impacto en el Ecuador .....	11
Primera creación del podcast periodístico .....	12
El podcast periodístico como herramienta de comunicación .....	12
El papel del periodista en el podcast .....	13

Importancia de los podcasts mediante la plataforma de YouTube .....	13
Plataforma de YouTube como Espacio para Contenidos Periodísticos .....	14
Tipos de podcast periodísticos.....	15
Beneficios del podcast en el periodismo .....	16
Como crear un podcast periodístico para YouTube .....	18
Como obtener ganancias mediante el podcast.....	18
Formas de monetizar un podcast directamente.....	19
Formas de monetizar un podcast indirectamente .....	20
<b>CAPÍTULO III.-</b> .....	22
<b>METODOLOGÍA</b> .....	22
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	22
Enfoque descriptivo.....	22
Enfoque exploratorio .....	22
Investigación cuantitativa .....	22
Investigación cualitativa .....	23
Método analítico .....	23
Método deductivo .....	23
<b>3.2. Operacionalización de variables</b> .....	24
Variable Independiente.....	24
Variable Dependiente .....	24
<b>3.3. Población y muestra de investigación</b> .....	26
3.3.1. Población .....	26
3.3.2. Muestra .....	27
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de medición</b> .....	28
3.4.1. Técnicas .....	28

3.4.2. Instrumentos .....	30
<b>3.5. Procesamiento de datos .....</b>	<b>31</b>
Tabulaciones .....	31
Análisis inferencial .....	31
<b>3.6. Aspectos éticos .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO IV.- .....</b>	<b>33</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1. Resultados .....</b>	<b>33</b>
Resultados de encuestas a estudiantes .....	33
Resultados de encuestas a profesionales del periodismo.....	47
Resultados de la entrevista a Profesionales expertos en Podcasts.....	59
Análisis inferencial de las entrevistas.....	62
Resultados de la Ficha de Observación .....	64
Resultados del Análisis de contenidos de podcast periodísticos utilizando la comunicación estratégica a través de la plataforma de YouTube. ....	66
<b>4.2. Discusión.....</b>	<b>70</b>
<b>CAPITULO V.- .....</b>	<b>72</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
5.1. Conclusiones.....	72
5.2. Recomendaciones .....	73
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 3 .....</b>	<b>83</b>

<b>Anexo 4</b> .....	<b>86</b>
<b>Anexo 5</b> .....	<b>88</b>
<b>Anexo 6</b> .....	<b>89</b>
<b>Anexo 7</b> .....	<b>90</b>
<b>Anexo 8</b> .....	<b>91</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Los Podcasts Pueden Variar en Longitud, Estilo, Tono, Contenido y Formato.....	15
<b>Tabla 2</b> Beneficios del Podcast en el Periodismo Para los Oyentes.....	17
<b>Tabla 3</b> Beneficios del Podcast en el Periodismo Para los Creadores.....	17
<b>Tabla 4</b> Operacionalización de variables Independiente y Dependiente.....	25
<b>Tabla 5</b> Total, de la Población a Investigarse.....	26
<b>Tabla 6</b> Total, de la Muestra a Investigarse.....	28
<b>Tabla 7</b> Total, de Estudiantes entre Femeninos y Masculinos Encuestados de la Carrera de Comunicación.....	33
<b>Tabla 8</b> Total, de Estudiantes Desde Primero a Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación que Fueron Encuestados.....	34
<b>Tabla 9</b> Cantón de Residencia de los Estudiantes Encuestados.....	35
<b>Tabla 10</b> Encuesta a estudiantes P1.....	36
<b>Tabla 11</b> Encuesta a estudiantes P2.....	37
<b>Tabla 12</b> Encuesta a estudiantes P3.....	38
<b>Tabla 13</b> Encuesta a estudiantes P4.....	39
<b>Tabla 14</b> Encuesta a estudiantes P5.....	40
<b>Tabla 15</b> Encuesta a estudiantes P6.....	41
<b>Tabla 16</b> Encuesta a estudiantes P7.....	42
<b>Tabla 17</b> Encuesta a estudiantes P8.....	43
<b>Tabla 18</b> Encuesta a estudiantes P9.....	44
<b>Tabla 19</b> Encuesta a estudiantes P10.....	45
<b>Tabla 20</b> Total, de Profesionales entre Femeninos y Masculinos Encuestados del Colegio de Periodistas de la Provincia de Los Ríos.....	47



<b>Tabla 21</b> Rango de Edades de los profesionales encuestados. ....	48
<b>Tabla 22</b> Cantón de Residencia de los Profesionales Encuestados. ....	49
<b>Tabla 23</b> Encuesta a Profesionales Periodistas P1.....	50
<b>Tabla 24</b> Encuesta a Profesionales Periodistas P2.....	51
<b>Tabla 25</b> Encuesta a Profesionales Periodistas P3.....	52
<b>Tabla 26</b> Encuesta a Profesionales Periodistas P4.....	53
<b>Tabla 27</b> Encuesta a Profesionales Periodistas P5.....	54
<b>Tabla 28</b> Encuesta a Profesionales Periodistas P6.....	55
<b>Tabla 29</b> Encuesta a Profesionales Periodistas P7.....	56
<b>Tabla 30</b> Encuesta a Profesionales Periodistas P8.....	57
<b>Tabla 31</b> Entrevista Realizada al Licenciado Oscar Mora, Creador de Podcast. ....	59
<b>Tabla 32</b> Entrevista Realizada al Fotógrafo Eduardo Larenas, Experto en Grabaciones de Podcast.....	61
<b>Tabla 33</b> Resultados de la Ficha de Observación .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1</b> Barra de Resultados Según las Previsiones, El Número de Oyentes Continuará en Aumento Hasta Aproximarse a Los 975 Millones en 2026.....	19
<b>Ilustración 2</b> Genero de estudiantes encuestados .....	33
<b>Ilustración 3</b> Semestre de los estudiantes encuestados .....	34
<b>Ilustración 4</b> Canton de residencia de los estudiantes encuestados .....	35
<b>Ilustración 5</b> Encuesta a estudiantes P1 .....	36
<b>Ilustración 6</b> Encuesta a estudiantes P2 .....	37
<b>Ilustración 7</b> Encuesta a estudiantes P3 .....	38
<b>Ilustración 8</b> Encuesta a estudiantes P4 .....	39
<b>Ilustración 9</b> Encuesta a estudiantes P5 .....	40
<b>Ilustración 10</b> Encuesta a estudiantes P6 .....	41
<b>Ilustración 11</b> Encuesta a estudiantes P7 .....	42
<b>Ilustración 12</b> Encuesta a estudiantes P8 .....	43
<b>Ilustración 13</b> Encuesta a estudiantes P9 .....	44
<b>Ilustración 14</b> Encuesta a estudiantes P10 .....	45
<b>Ilustración 15</b> Genero de los profesionales periodistas.....	47
<b>Ilustración 16</b> Rango de edades de los profesionales periodistas .....	48
<b>Ilustración 17</b> Canton de residencia de los profesionales periodistas .....	49
<b>Ilustración 18</b> Encuesta a los profesionales del periodismo P1 .....	50
<b>Ilustración 19</b> Encuesta a los profesionales del periodismo P2 .....	51
<b>Ilustración 20</b> Encuesta a los profesionales del periodismo P3 .....	52

<b>Ilustración 21</b>	Encuesta a los profesionales del periodismo P4 .....	53
<b>Ilustración 22</b>	Encuesta a los profesionales del periodismo P5 .....	54
<b>Ilustración 23</b>	Encuesta a los profesionales del periodismo P6 .....	55
<b>Ilustración 24</b>	Encuesta a los profesionales del periodismo P7 .....	56
<b>Ilustración 25</b>	Encuesta a los profesionales del periodismo P8 .....	57

## RESUMEN

Este proyecto de investigación se centra en el análisis de los podcasts periodísticos como una herramienta de comunicación estratégica, especialmente a través de la plataforma YouTube, que tiene un gran impacto en la combinación innovadora de formatos y plataformas que se han influenciado en la distribución y recepción de contenidos informativos. Este estudio examina las características distintivas del podcast periodístico y cómo su formato permite una narración más profunda y personalizada, que también destaca su capacidad para abordar temas complejos de una manera única y accesible al tiempo que fomenta la participación activa del público. Posteriormente, se profundiza en la elección estratégica de utilizar YouTube como plataforma para la difusión del podcast. Además, se analizan la percepción del público acerca de los podcasts periodísticos alojados en la plataforma de YouTube en comparación con las fuentes de noticias tradicionales.

Finalmente, este estudio presenta implicaciones y recomendaciones para los profesionales del periodismo y estudiantes de comunicación interesados en utilizar los podcasts como herramienta estratégica en el periodismo, aprovechando la plataforma YouTube como un canal de distribución efectivo. El propósito de este análisis integral es contribuir a la comprensión de cómo un podcast periodístico, implementado estratégicamente en la plataforma YouTube, puede mejorar la comunicación, la participación pública y la difusión de información relevante en la era digital.

**Palabras claves:** Podcast periodístico, Plataforma YouTube, Comunicación estratégica, Innovación digital, Difusión informativa.

## ABSTRACT

This research project focuses on the analysis of journalistic podcasts as a strategic communication tool, especially through the YouTube platform, which has a great impact on the innovative combination of formats and platforms that have influenced distribution and reception of informative content. This study examines the distinctive characteristics of the journalism podcast and how its format allows for deeper and more personalized storytelling, which also highlights its ability to address complex topics in a unique and accessible way while encouraging active audience participation. Subsequently, the strategic choice of using YouTube as a platform for the dissemination of the podcast is delved into. In addition, the public's perception of journalistic podcasts hosted on the YouTube platform in comparison with traditional news sources is analyzed.

Finally, this study presents implications and recommendations for journalism professionals and communication students interested in using podcasts as a strategic tool in journalism, leveraging the YouTube platform as a cash distribution channel. The purpose of this comprehensive analysis is to contribute to the understanding of how a journalistic podcast, strategically implemented on the YouTube platform, can improve communication, public participation and the dissemination of relevant information in the digital age.

**Keywords:** Journalistic podcast, YouTube Platform, Strategic communication, Digital innovation, Information dissemination.

## **CAPÍTULO I.-**

### **INTRODUCCIÓN**

En la era digital actual, el desarrollo de las plataformas de comunicación ha revolucionado la forma en que accedemos y nos relacionamos con la información. En este contexto, los podcasts de periodismo se convierten en una herramienta de comunicación estratégica con un potencial sin precedentes, especialmente cuando se integran con plataformas masivas como YouTube. La relevancia de esta investigación radica en explorar cómo esta combinación de formato y plataforma puede mejorar la difusión de noticias y análisis, examinando su impacto en la creación de conocimiento, la participación de la audiencia y las estrategias de comunicación efectiva en la era digital. Este proyecto se enmarca en la línea y sublínea de investigación institucional de la educación y desarrollo social, comunicación intercultural y participativa.

El objetivo de este proyecto de investigación es diagnosticar el uso del podcast periodístico en la plataforma de YouTube como una herramienta de comunicación estratégica para los medios de difusión de información digitales. Fundamentar el impacto del podcast periodístico transmitidos en la plataforma de YouTube en comparación con otras plataformas de difusión, en términos de audiencia, participación del público y retroalimentación y por último analizar la percepción del público acerca de los podcasts periodísticos alojados en la plataforma de YouTube en comparación con las fuentes de noticias tradicionales. Se emplearán técnicas como la entrevista, encuestas, fichas de observación y análisis de contenido mismas que se efectuarán mediante instrumentos como los formatos de preguntas, formatos de análisis y observación. Para la presente investigación la población que se utilizará será el Colegio de Periodistas de Los Ríos que actualmente cuenta con 500 profesionales del periodismo afiliados y también se considerarán 480 estudiantes de la carrera de comunicación para la comprensión de sus perspectivas según la información que se requiera.

## **1.1. Contextualización de la situación problemática**

### **1.1.1. Contexto Internacional**

Puente Martínez (2019) menciona que, a nivel internacional, la convergencia de los medios, la revolución digital y las cambiantes preferencias de contenido han llevado a una profunda transformación en la forma en que se produce y distribuye el periodismo. El periodismo en podcast, una forma de medio que combina narración y análisis en formato de audio, se ha convertido en una herramienta influyente para difundir noticias e información en todo el mundo. A medida que avanza la tecnología y se expande la conectividad global, YouTube se ha convertido en un ámbito importante para la distribución de estos podcasts, aumentando su alcance y accesibilidad.

Según Pepinosa (2023) estima que “La experiencia Joe Rogan” con Elon Musk: Este episodio del popular podcast de YouTube de Joe Rogan ha atraído la atención internacional. Elon Musk, director ejecutivo de Tesla y SpaceX, fue invitado y la entrevista se volvió viral, gracias a este podcast, Musk puede discutir temas clave de su empresa, así como cuestiones personales, llegando a millones de espectadores en todo el mundo. La entrevista generó debate en medios internacionales y destacó el poder de los podcasts como herramienta de comunicación estratégica.

Faure (2020) menciona que "Serial" - Periodismo de investigación en formato podcast: Aunque la película no se transmitió directamente en YouTube, su impacto internacional es innegable, este podcast revolucionó el formato al presentar una famosa historia criminal como una serie. La primera temporada abordó un caso de asesinato que provocó discusiones y debates en todo el mundo. Una historia convincente y un estudio de caso en profundidad muestran cómo los podcasts pueden ser una herramienta de comunicación estratégica eficaz, que cubre temas complejos de forma accesible.

### **1.1.2. Contexto Nacional**

“Mesa Galán” (Uruguay): Este podcast uruguayo ha atraído una gran audiencia en el país, aunque no es de naturaleza estrictamente periodística, describe la actualidad y la política con humor. Gracias a su presencia en YouTube, sus debates y entrevistas llegan a un público más amplio, lo que le convierte en un experto en el campo del entretenimiento y el análisis social. (Palma, 2023)

“Borgia” (Argentina): Este podcast de Argentina se centra en el periodismo de investigación y analiza la corrupción y el poder en el país, al utilizar YouTube como plataforma de distribución. Los Borgia pudieron llegar a audiencias de todo el país, generando discusión y debate sobre temas relevantes para la sociedad argentina. (Maldonado Herrera, 2019)

"La Pulla" (Colombia): “La Pulla” es un podcast colombiano que analiza temas políticos y sociales de manera crítica y satírica, adaptar el contenido a YouTube aumentó el alcance, transformó a YouTube en una herramienta de comunicación estratégica para llegar al público colombiano y abordó temas populares con un toque de humor irónico. (Miranda Perez, Hernandez Navia, & Lopez Quiroz, 2020)

### **1.1.3. Contexto Local**

Entrelíneas EC (Ecuador): Entrelíneas EC es un podcast que cubre la actualidad, la política y la sociedad en Ecuador. Al utilizar YouTube como plataforma de transmisión, la empresa llegó efectivamente a las audiencias locales. Sus análisis y entrevistas han influido en el debate público, convirtiéndolo en una herramienta de comunicación estratégica en el contexto ecuatoriano. (Mar, 2020)

Entre los podcasts periodísticos, merece atención Café La Posta. Según Infobae, este episodio es el único podcast ecuatoriano dentro del top 10 de podcasts más escuchados en Spotify en Ecuador. Se trata principalmente de una entrevista política en la que el presentador hace preguntas muy directas. Es un medio que ha crecido rápidamente desde sus inicios en 2017, su lenguaje es informal y su distribución se adapta muy bien a las redes sociales con público joven. (Sanabria, Podcasteros, 2020)

Estos casos ilustran cómo los podcasts, especialmente cuando se combinan con YouTube, pueden convertirse en una herramienta de comunicación estratégica a nivel local en Ecuador, planteando importantes cuestiones comunitarias y generando un impacto y un movimiento significativo.

A nivel local, en la provincia de Los Ríos, existen muy pocos medios de comunicación que utilizan esta herramienta, son pocos los periodistas entre este pequeño porcentaje, personas que conocen el propósito del podcast y creen que tiene el mismo significado y ventajas sobre la radio. Esta provincia también cuenta con un canal de transmisión televisiva como canales



digitales. Los propios canales digitales no son bien recibidos por la gente debido a su naturaleza por falta de honestidad al transmitir el mensaje y crueldad mostrada en el mismo medio comunicativo.

## **1.2. Planteamiento del problema**

*PG. ¿En qué medida el podcast periodístico es una herramienta efectiva de comunicación estratégica cuando se utiliza a través de la plataforma de YouTube?*

En la actualidad, el periodismo y la comunicación han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos y a la evolución de los medios digitales. En este sentido, el podcast periodístico se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada para la difusión de información, gracias a su formato de audio y su capacidad para llegar a una audiencia más amplia. La creciente demanda de contenidos multimedia en Internet ha provocado un mayor interés por formatos como los podcasts.

*PE1. ¿Porque es necesario el uso del podcast periodístico en la plataforma de YouTube como una herramienta de comunicación estratégica para los medios de difusión de información digitales?*

La gente busca libremente información y entretenimiento, y los podcasts periodísticos en YouTube satisfacen esta necesidad. La plataforma de YouTube, por su parte, se ha posicionado como una de las principales plataformas de difusión de contenido audiovisual, con una gran cantidad de usuarios y una amplia variedad de contenidos. En este contexto, el uso del podcast periodístico en esta plataforma se presenta como una oportunidad para llegar a una audiencia más amplia y diversa, y para fortalecer la imagen de marca de las organizaciones.

*PE2. ¿Cuál es el impacto del podcast periodístico transmitidos en la plataforma de YouTube en comparación con otras plataformas de difusión, en términos de audiencia, participación del público y retroalimentación?*

Por lo tanto, resulta relevante analizar el uso del podcast periodístico en la plataforma de YouTube como una herramienta de comunicación estratégica, evaluando su impacto en la audiencia y en la percepción de la marca “los podcasts de noticias transmiten la filosofía y personalidad del medio, pero tienen un propósito diferente relacionado con la marca periodística que los sustenta” (Pérez & Lus Gárate, 2019, pág. 328).

*PE3. ¿Cuál es la percepción del público acerca de los podcasts periodísticos alojados en la plataforma de YouTube en comparación con las fuentes de noticias tradicionales?*

Con este proyecto de investigación se busca identificar las mejores prácticas y tendencias en la producción de contenido periodístico en audio, evaluar la eficacia del podcast periodístico en términos de engagement y fidelización de la audiencia, y determinar su capacidad para fortalecer la imagen institucional y mejorar la percepción del público sobre la organización.

### **1.3. Justificación**

El podcast periodístico como una herramienta estratégica de comunicación a través de la plataforma YouTube en el Ecuador se basa en la importancia que este tiene como medio de difusión en la actualidad y su impacto en la sociedad. Además, el tema es importante debido a que La Universidad Técnica de Babahoyo genera este tipo de investigaciones que permiten dar un aporte a la redacción periodística, géneros y narrativas digitales del país, a través de específicamente la carrera de Comunicación que tiene líneas de investigación de tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad red, aportando nuevos conocimientos sobre la producción y consumo de contenidos periodísticos en la era digital.

Los beneficiarios de este proyecto son los profesionales del periodismo del colegio de periodistas de la provincia de Los Ríos que actualmente se ubica en tercer lugar, con la mayor cantidad de afiliados en el país, así lo indican las estadísticas de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE), los estudiantes de la carrera de comunicación y la comunidad en general de YouTube, que puedan utilizar los resultados de este estudio para mejorar sus estrategias y prácticas de expansión en línea. En definitiva, el impacto que tienen los podcasts de periodismo como herramienta estratégica de comunicación específicamente en esta plataforma “son apropiados y necesarios porque aporta con nuevos conocimientos y contribuyen al desarrollo del periodismo digital y la comunicación estratégica en este país” (Parra Valcarce & Onieva Mallero, 2020, pág. 33).

## **1.4. Objetivos de investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

OG. Analizar el uso del podcast periodístico como herramienta de comunicación estratégica a través de la plataforma de YouTube.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

1OE. Diagnosticar el uso del podcast periodístico en la plataforma de YouTube como una herramienta de comunicación estratégica para los medios de difusión de información digitales.

2OE. Fundamentar el impacto del podcast periodístico transmitidos en la plataforma de YouTube en comparación con otras plataformas de difusión, en términos de audiencia, participación del público y retroalimentación.

3OE. Analizar la percepción del público acerca de los podcasts periodísticos alojados en la plataforma de YouTube en comparación con las fuentes de noticias tradicionales.

## **1.5. Hipótesis**

HG. Los podcasts de periodismo son usados como herramienta estratégica de comunicación en YouTube porque son una tendencia creciente en los medios digitales que permite llegar a nuevas audiencias, fomentar la participación y la expresión pública de ellas, además de construir imagen y compromiso con la audiencia.

HE1. El uso de podcasts periodísticos en la plataforma YouTube es esencial para los medios digitales como herramienta de comunicación estratégica debido a su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y diversa, brindando contenido original y de alta calidad, así como una sofisticada creación de imágenes y experiencia editorial.

HE2. Los podcasts de periodismo transmitidos en YouTube tienen un impacto significativo en la audiencia, la participación y las opiniones de la audiencia gracias a la amplia disponibilidad de la plataforma en todo el mundo, lo que a su vez permite a los productores llegar a nuevas audiencias y conectarse mejor con su audiencia.

HE3. Se entiende que los podcasts de periodismo alojados en YouTube son recibidos positivamente por el público porque se percibe que ofrecen una perspectiva diferente y más amplia y una forma innovadora de contar historias que atrae a audiencias que buscan constantemente contenido que va más allá de lo informativo, pero también útil.

## CAPÍTULO II.-

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Según el estudio de Bravo & Quintero Rodríguez (2022) titulado: *Youtube Como Herramienta Para El Aprendizaje Informal*. Las redes sociales son medios digitales utilizados con frecuencia por la gran mayoría de la población. Su popularidad ha facilitado su uso en múltiples áreas como el aprendizaje. Tal es el caso de YouTube, una de las redes sociales más empleadas para ello. Esta investigación tiene como objetivo descubrir las valoraciones de las características de YouTube como medio de aprendizaje informal atendiendo a las variables: género, formación y edad. Se trata de un estudio cuantitativo que incluye análisis descriptivos e inferenciales. Los resultados muestran una alta valoración de las características de YouTube como recurso educativo informal por parte de la población estudio de ambas dimensiones observadas. Destacan aspectos instrumentales como el aprendizaje rápido y la adaptación del aprendizaje a tiempos y espacios deseados, y aspectos pedagógicos como el uso de dispositivos móviles como mediadores del aprendizaje, su personalización mediante la elección del instructor y la exploración de diversas formas. El análisis inferencial arroja diferencias estadísticamente significativas en función del género en la valoración de los canales temáticos existentes en YouTube, y la formación en items ligados a la practicidad del aprendizaje.

Según el estudio de Puente & Ortega Quevedo (2021) titulado *El uso de podcast como instrumento de evaluación sobre el aprendizaje en la enseñanza de las ciencias*. En esta investigación se aborda el uso del podcast como herramienta docente innovadora para reflexionar y evaluar el proceso de enseñanza aprendizaje en formación de formadores, dando voz al alumnado. El objetivo principal presenta una doble vertiente, por un lado, contribuir al desarrollo de competencias para el siglo XXI y por otro analizar mediante el contenido de los podcasts el aprendizaje de los estudiantes comprobando si se han llegado a conseguir los objetivos de la materia de Didáctica de las Ciencias Experimentales. El análisis de resultados muestra como todos los objetivos de la materia se han visto reflejados en las reflexiones de aprendizaje de los estudiantes, con especial incidencia en las temáticas relacionadas con: promover una actitud positiva frente al proceso de enseñanza de las ciencias. En consecuencia, se concluye que el uso del podcast como instrumento didáctico en este contexto promueve al

desarrollo de las competencias para el siglo XXI y permite vislumbrar el conjunto de los aprendizajes obtenidos por los estudiantes.

Según el estudio de Oliva Marañón & Gallego Trijueque (2021) titulado *Praxis de la innovación educativa a través de YouTube en tiempos de pandemia*. Esta plataforma se ha convertido en una plataforma audiovisual vinculada a los procesos de enseñanza aprendizaje. Los objetivos de esta práctica de innovación educativa son mejorar el aprendizaje del alumnado, fomentar un acercamiento al uso de herramientas digitales dentro del aula entre los alumnos y estimular su motivación, generando interacción y colaboración de forma grupal. A través de YouTube, los docentes seleccionan un conjunto de materiales audiovisuales relativos a campañas publicitarias y películas para ser analizados por el alumno, mediante una praxis metodológica dividida en fases para fomentar el aprendizaje de forma progresiva. El universo muestral está compuesto por 158 alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos y la metodología se ha aplicado a las asignaturas “Sociología de la Desviación” y “Procesos de la Comunicación en Publicidad, Relaciones Públicas y Audiovisual”.

Según el estudio de Velarce & Onieva Mallerero (2020) titulado *El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas ivooxy soundcloud*. Utilizar una herramienta como los podcasts para difundir contenidos temáticos relacionados con el patrimonio cultural es una realidad en muchos países de habla hispana de los 12 podcasts analizados, el desglose por países es el siguiente: España, Colombia, Paraguay, Bolivia, Perú, México y El Salvador. Existe una mezcla de todo tipo de podcasts con la siguiente distribución de números por tipo: personales, a título completamente privado o asociados al sector empresarial privado o en el campo de la investigación en instituciones gubernamentales y centros corporativos, con la participación de representantes de los medios de comunicación. Cronológicamente, las primeras experiencias comenzaron en 2014 con los podcasts “Patrimonio Cultural y Artístico” Diputación (España) y “Patrimonio Cultural” (El Salvador).

Según el estudio de Salas & Montoya Márquez (2017) titulado *El podcast como una herramienta del periodismo digital: propuesta de lineamientos para la difusión efectiva de información en portales de noticias*. Los procesos de comunicación están surgiendo como elementos clave en la promoción del desarrollo humano a medida que las sociedades avanzan

hacia formas alternativas de organización social, descentralización, economías de mercado y un mayor uso de la democracia. La modernidad en todos los ámbitos de estos tiempos, la complejidad de las relaciones entre el ser humano y el entorno social y natural, el desarrollo económico, entre otros, marcan las áreas que limitan las tareas existenciales de la mente en el mundo, el trabajo universitario. Como sociedad se ha luchado por el derecho básico a la educación a lo largo de la historia del país; Esto significa acceso igualitario a una educación inclusiva y de alta calidad que brinde oportunidades de progreso con participación para todos. Estos procesos deben apuntar a una formación profesional especializada y sistemática en los diversos campos del conocimiento humano, cuyo objetivo es incorporar los temas sociales, económicos, artísticos, tecnológicos, políticos, culturales en las actividades, funciones de gestión y satisfacer las diferentes necesidades de una sociedad determinada.

## **2.2. Bases teóricas**

### **El podcast periodístico y su impacto en el Ecuador**

Martínez & Lus Gárate (2019) mencionan que los podcasts de noticias están ganando interés por parte de las empresas de periódicos a medida que aumenta su consumo, que se espera que aumente a medida que los altavoces inteligentes se vuelvan más populares. Estos nuevos enfoques del contenido de noticias abren nuevas oportunidades para la narración de audio y pueden ayudar a fortalecer el perfil informativo de las principales marcas periodísticas en el entorno digital.

Es un medio que ha crecido rápidamente desde sus inicios en 2017, su lenguaje es informal y su distribución se adapta muy bien a las redes sociales con público joven. Si bien es difícil encontrar datos sobre el consumo de podcasts en un país específico, se puede obtener y encontrar información de muchos productores de podcasts diferentes. Hay agencias de medios, organizaciones y universidades que han participado en la creación de podcasts en español.

El artículo incluye entrevistas con Adrián Contreras de A Calzoncillo Quitado, Jonathan Basurto de Desafiando Paradigmas y Diana Romero de Fundación Periodistas Sin Cadenas. Los productores de contenidos, medios y periodistas ecuatorianos se centran cada vez más en la producción de podcasts. El interés por el formato surge de la popularidad que ha alcanzado entre los productos disponibles en redes sociales y plataformas de streaming.

Para comprender el panorama de los podcasts en el Ecuador y a partir de la observación, los podcasts existentes se dividen en tres grandes categorías, dependiendo del tipo de organización que los crea: medios tradicionales y medios masivos; Organización sin ánimo de lucro; empresas de fabricación independientes e instituciones educativas.

### **Primera creación del podcast periodístico**

Los orígenes del podcast se remontan al año 2004, en ese momento se trataba simplemente de una innovación tecnológica que facilitó a las estaciones de radio transmitir programas con retrasos. Las estaciones de radio pueden publicar podcasts en Internet y los oyentes pueden descargarlos cuando les convenga. La palabra "podcast", acuñada por el periodista de The Guardian Ben Hammersley, es una abreviatura de la palabra "iPod" (un reproductor de música portátil creado por la empresa estadounidense Apple que permite descargar archivos de audio) y "broadcast" (difusión, en inglés), refleja plenamente estas características.

La UNESCO (2020) menciona que el podcast de conversación, en el que los animadores improvisan sobre un tema, experimentó un rápido auge. Es poco costoso y sólo necesita una buena sintonía entre los participantes y un tema que atraiga a los oyentes.

Hay podcasts de conversación dirigidos sobre todo a las mujeres, como Call Your Girlfriend (link is external), un programa “destinado a las mejores amigas a distancia, en todos los rincones del planeta”, que revela cómo dos amigas ven el mundo, y el programa que transmite conocimientos de una forma amena, Stuff You Should Know (link is external), que ha alcanzado un éxito extraordinario, en el que los presentadores tratan de instruir a los oyentes sobre múltiples temas que van de la ciencia y la historia al triatlón y los testamentos.

### **El podcast periodístico como herramienta de comunicación**

Según Savia (2020) menciona que en caso de estar en búsqueda de empleo, el podcast se puede dar a conocer y hacerse destacar frente a otros candidatos. Es una manera de demostrar a los reclutadores que se posee las soft skills que se necesitan. Esta herramienta puede ser una gran estrategia para mejorar una marca personal o empresarial online. Además, permite establecerse como un líder de opinión, ganar popularidad, ampliar una red, convertirse en un experto acreditado y, lo más importante, construir una reputación. Un podcast es un archivo de audio.

“Un contenido que permite la comunicación cara a cara, capaz de transmitir mensajes y emociones de formas que no son posibles en ningún otro formato. Cada audición es una conversación directa con un compañero cada día, cada mes”, afirma Eduard Pascual. Los podcasts son una forma de comunicación cara a cara que no tiene limitaciones geográficas ni de tiempo, lo que permite la intimidad, capta la atención del usuario, genera confianza y, en última instancia, construye una comunidad.

### **El papel del periodista en el podcast**

Linares (2021) menciona que el papel del periodista en un podcast es fundamental ya que es el responsable de crear y presentar contenidos periodísticos que sean claros, coherentes y atractivos para la audiencia. Los periodistas deben buscar, seleccionar y analizar información para crear contenido de alta calidad que sea relevante para las audiencias. Además, debe tener habilidades comunicativas para transmitir la información de forma clara y sencilla al oyente. En los podcasts de periodismo, los periodistas pueden desempeñar muchos roles diferentes según el formato y la estructura del programa.

Por ejemplo, puede presentar noticias de última hora, realizar entrevistas, analizar temas de interés público, contar historias, etc. En cada caso, los periodistas deben abordar su trabajo con seriedad y ética, velando siempre por la integridad de la información y respetando los derechos de quienes intervienen en una determinada noticia o tema. En definitiva, el rol de un periodista en un podcast es similar a su rol en otros medios, pero adaptado al formato de audio. Los periodistas son responsables de crear contenido de alta calidad que informe y moldee las opiniones de las audiencias mediante la producción y presentación de información periodística precisa y bien estructurada.

- Impacto Social y Cultural de los Podcasts Periodísticos
- Experiencia del Usuario en Podcasts y YouTube

### **Importancia de los podcasts mediante la plataforma de YouTube**

Si bien Spotify y YouTube llevan tiempo peleando por audiencias, Spotify recientemente superó a Apple como la plataforma con más oyentes mensuales en Estados Unidos, y aunque YouTube superó a ambas plataformas en formato de audio, sigue siendo el rey de la visualización de videos. y contenido, son los más fáciles de identificar.



Según Vázquez (2022) menciona que por eso ahora se quiere mejorar la oferta de podcasts para competir mejor con Spotify, que no para de crecer en esta área, a la vez que Spotify hace lo mismo con las plataforma de vídeos. Ha habido señales de que YouTube se está tomando los podcasts más en serio a medida que la compañía ha comenzado a ofrecer dinero a podcasters populares para que graben en vídeo sus programas. Ahora, se filtró un documento de 84 páginas en Podnews, que revela más sobre los planes de YouTube en este espacio, insinuando una futura página de inicio de podcast en YouTube y otras funciones de monetización.

En el documento, YouTube describe su hoja de ruta para podcasts y señala que mejorará la curación de podcasts al probar la capacidad de extraer feeds RSS de ellos. También planean centralizar los podcasts en la nueva página de inicio de YouTube. El documento también sugiere que incluirán anuncios de audio vendidos por Google y otros socios. Menciona el soporte para "nuevas métricas" dirigidas a creadores de audio y la capacidad de integrar datos de YouTube con plataformas de medición de podcasts estándar. Puede parecer extraño que la plataforma de video líder en el mundo esté centrando su atención en el audio, la medida encaja perfectamente con la visión más amplia de YouTube de crear un sistema operativo más completo para que los creadores los ayuden a maximizar su alcance con sus audiencias. Y ahora los podcasts atraen a la mayoría de los creadores de contenido.

Muchos YouTubers tienen sus propios podcasts que comparten con la plataforma a través de vídeos grabados en sus estudios, lo que significa que YouTube realmente tiene soporte para una gran cantidad de contenido de audio. Una manifestación más del interés de la audiencia y de los creadores de su ecosistema por este formato. Por tanto, esta medida parece lógica para cualquier empresa, como Google, que intenta llegar al mayor número posible de destinatarios, independientemente del medio.

### **Plataforma de YouTube como Espacio para Contenidos Periodísticos**

Según Facchin (2022) menciona que en esta red no solo se puede visionar contenido profesional, sino también de cualquier tipo de usuarios. Todo el mundo puede crear una cuenta en ella y ofrecer sus propios vídeos al resto del mundo. La mayoría de las personas utilizan este sitio web para buscar contenido que les interese, como música, entretenimiento y la mayoría de los tipos de programas educativos. Algunos estudios la sitúan como la tercera plataforma más visitada del mundo, por delante de otros buscadores como Yahoo y Bing.

De hecho, sus cifras superan incluso a las de Netflix, que también crece de forma descontrolada desde hace varios años. Se estima que tiene más de 2.500 millones de visitas mensuales en todo el mundo y más de 5.000 millones de vistas de vídeo diarias. Con estos números, se puede decir que, en los países desarrollados, cada persona ve una media de 4 películas al día. YouTube es un sitio web que permite a los usuarios subir vídeos para que otros los vean online en cualquier momento. Se trata esencialmente de un tipo de televisión a la carta en Internet.

### **Tipos de podcast periodísticos**

Según Meinzer (2021) menciona que el mundo del podcasting es diverso y dinámico, ofreciendo una amplia gama de estilos y formatos que se adaptan a las distintas preferencias de los oyentes.

#### **Tabla 1**

*Los Podcasts Pueden Variar en Longitud, Estilo, Tono, Contenido y Formato.*

*Tabla 1 Los Podcasts Pueden Variar en Longitud, Estilo, Tono, Contenido y Formato.*

<i>Podcasts de Entrevistas</i>	Las entrevistas en podcast son uno de los formatos más populares en el que el presentador suele entrevistar a un invitado diferente en cada episodio. Pueden discutir una variedad de temas, desde negocios y emprendimiento hasta salud, bienestar, ciencia y cultura.
Podcasts Narrativos	Estos podcasts cuentan historias reales o ficticias de forma estructurada y, a menudo, incluyen elementos adicionales como música de fondo y efectos de sonido para mejorar la experiencia auditiva.
<i>Podcasts Educativos</i>	Los podcasts educativos están diseñados para brindar a los oyentes información y educación sobre un tema específico. Pueden ser creados por instituciones educativas, expertos en un campo determinado o entusiastas que quieran compartir sus conocimientos.
<i>Podcasts de Noticias</i>	Estos podcasts brindan las últimas noticias y análisis sobre temas de actualidad, desde política y economía hasta deportes y entretenimiento. Son perfectos para los oyentes que quieren saber qué está pasando en el mundo.
<i>Podcasts de Opinión o Comentario</i>	Estos podcasts brindan las últimas noticias y análisis sobre temas de actualidad, desde política y economía hasta deportes y

Podcasts de Comedia	entretenimiento. Son perfectos para los oyentes que quieren saber qué está pasando en el mundo. Creados para entretener y hacer reír a los oyentes, los podcasts de comedia a menudo presentan a comediantes que comparten chistes, historias divertidas o discuten temas cotidianos de manera humorística.
Podcasts de Revisión	Los presentadores de podcasts de reseñas brindan reseñas de productos, libros, películas, videojuegos o cualquier otra cosa, ofrecen opiniones y críticas y, a menudo, dan consejos a los oyentes.
Podcasts de Estilo de Vida	Estos podcasts cubren temas de estilo de vida como salud y fitness, moda, belleza, paternidad, hogar y jardín, y más.
Podcasts Temáticos o de Nicho	Los podcasts temáticos o de nicho se centran en temas específicos que pueden no atraer a una audiencia amplia pero que sí son de interés para un grupo específico de oyentes.

---

**Nota.** Tipos de podcasts periodísticos actualmente. Fuente: revista de periodismo.

### **Beneficios del podcast en el periodismo**

Bullé (2019) explica que en la era digital actual, los podcasts se han convertido en una valiosa fuente de información, entretenimiento y educación. Este formato de contenido ofrece muchos beneficios tanto a los oyentes como a los creadores, y su continuo crecimiento muestra su popularidad y relevancia en la sociedad actual.

**Tabla 2***Beneficios del Podcast en el Periodismo Para los Oyentes.**Tabla 2 Beneficios del Podcast en el Periodismo Para los Oyentes.*

1. Acceso a una Amplia Gama de Contenido	Los oyentes tienen acceso a una multitud de temas y géneros de podcasts, lo que les permite explorar y aprender sobre casi cualquier área de interés.
2. Aprendizaje en Movimiento	Los podcasts son una gran oportunidad para aprender en cualquier momento y en cualquier lugar. Se puede escucharlos de camino al trabajo, mientras se practica deportes u otras actividades.
3. Conexión con Comunidades de Ideas Afines	Los oyentes pueden conectarse con una comunidad de personas con intereses similares, brindándoles un sentido de pertenencia y apoyo.
4. Flexibilidad	Los podcasts brindan a los oyentes la flexibilidad de escuchar episodios en cualquier momento y lugar.

**Nota.** Beneficios importantes para la audiencia que escucha los podcasts periodísticos.

**Tabla 3***Beneficios del Podcast en el Periodismo Para los Creadores.**Tabla 3 Beneficios del Podcast en el Periodismo Para los Creadores.*

1. Bajo Costo de Producción	En comparación con otros medios, la producción de podcasts es relativamente asequible, lo que permite que más personas creen y compartan contenido.
2. Plataforma para Compartir Ideas y Conocimientos	Los podcasts proporcionan una plataforma eficaz para que individuos y empresas compartan ideas, historias y conocimientos con una audiencia global.
3. Oportunidades de Monetización	Los creadores de podcasts pueden monetizar su contenido de muchas formas, incluidos patrocinios, publicidad y suscripciones pagas. La creación de un podcast ayuda a los creadores a desarrollar una serie de habilidades, incluida la comunicación, la edición de audio y la gestión de proyectos.
4. Desarrollo de Habilidades	

**Nota.** Beneficios importantes para los creadores de los podcasts periodísticos.

Los podcasts aportan muchos beneficios y ayudan a las personas a acceder a información, entretenimiento y educación de forma más fácil y cómoda. También brindan valiosas oportunidades para creadores de contenido de todos los niveles y procedencias.

### **Como crear un podcast periodístico para YouTube**

Ospina (2022) explica que iniciar un podcast puede parecer una tarea enorme, pero con una planificación cuidadosa, el equipo adecuado y una buena dosis de pasión, se puede lanzar un propio podcast y compartir la voz, historia e historias o conocimientos con la gente.

#### *Planificación*

Antes de comenzar a grabar, es importante planificar un podcast. Decidir el tema, el grupo objetivo, el formato, la duración y la frecuencia del lanzamiento. Crear un guion o esquema de los temas que se desea cubrir en cada episodio.

#### *Equipo*

Invertir en equipos de alta calidad para garantizar un sonido claro y profesional. Se necesitará un buen micrófono y auriculares, así como un software de edición y grabación de audio.

#### *Grabación*

Elegir un lugar tranquilo para grabar un podcast. Asegurarse de hablar con claridad y distinción y de seguir un guion o esquema para cubrir todos los puntos principales.

#### *Edición*

Editar un podcast para eliminar errores, pausas incómodas, ruido de fondo y otros problemas de audio. Se puede agregar música, efectos de sonido y más para mejorar la calidad y disfrutar de un magnífico podcast.

#### *Publicación*

Elegir una plataforma de alojamiento de podcasts para publicar un podcast. Crear una portada atractiva y escribir descripciones claras y concisas para atraer a los oyentes.

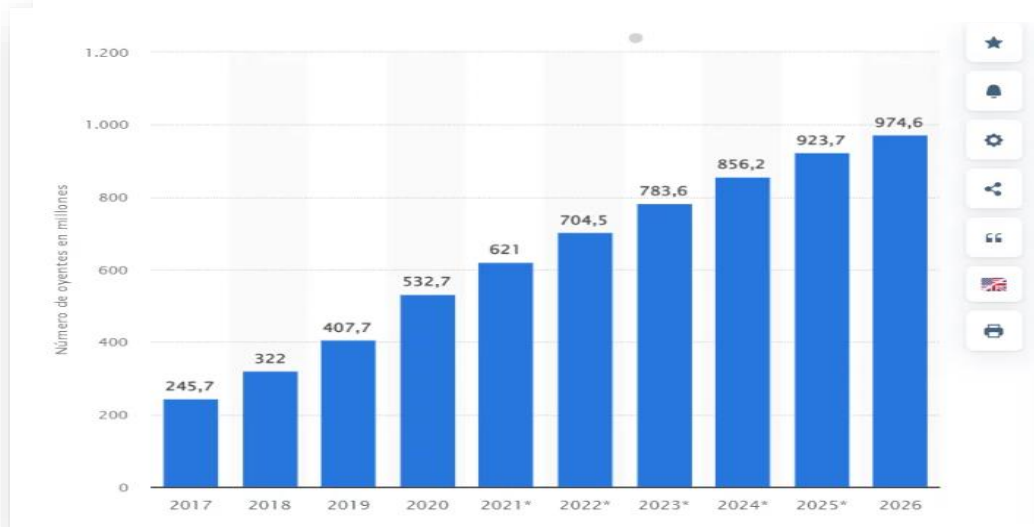
### **Como obtener ganancias mediante el podcast**

Ramírez (2022) indica que existen dos razones principales por las que se recomienda crear estrategias de marketing que ayuden a monetizar un podcast. Según Statista, a finales de 2021 había alrededor de 621 millones de oyentes de podcasts en todo el mundo. Esta cifra, que supone un aumento de 88 millones respecto al año anterior, muestra la continuación de la tendencia

positiva que se ha observado últimamente en este formato. Sin embargo, se espera que el número de oyentes siga aumentando hasta alcanzar los 975 millones en 2026.

### **Figura 1**

*Ilustración 1 Barra de Resultados Según las Previsiones, El Número de Oyentes Continuará en Aumento Hasta Aproximarse a Los 975 Millones en 2026.*



*Monetización directa de podcast:* Vender el programa

*Monetización indirecta de podcast:* Utilice su podcast como herramienta para promocionar y vender otros productos.

### **Formas de monetizar un podcast directamente**

#### *Búsqueda de patrocinios*

Ramírez (2022) menciona que esta es la forma más popular de ganar dinero con los podcasts porque no es necesario crear ni vender nada, más bien se debe ponerse en contacto con patrocinadores o marcas en un nicho de producto o servicio y llegar a un acuerdo. Muchas veces se ha escuchado mencionar una marca al principio o al final de un episodio con un mensaje como; “Este episodio aparece”. Eso es lo que significa patrocinio y su valor dependerá del número de personas que escuchen el programa cuanto más lo escuchan los usuarios, más ingresos reciben.

### *Crowdfunding o donaciones*

Otra forma de ganar dinero con los podcasts es pedir donaciones, se necesita saber cuántos fanáticos están dispuestos a donar unos centavos para apoyar su programa favorito. Esta también es una excelente manera para que los nuevos creadores de podcasts comiencen a ganar dinero de inmediato porque es fácil de promocionar. Existen muchos servicios que se pueden utilizar para donar, como Paypal, Stripe y GoFundMe.

### *Crear contenido Premium*

Una forma de monetizar su podcast y ofrecer a los usuarios contenido de alta calidad es utilizar un servicio Premium. Es decir, cobrar tarifas de suscripción por contenido exclusivo que rara vez se encuentra en una cuenta o canal. Por ejemplo, si el podcast trata sobre reseñas de libros, el contenido gratuito podría ser una reseña de ese libro.

### *Distribuir el programa en YouTube*

Se recomienda la grabación audiovisual de las sesiones de podcast, especialmente si hay invitados participando, gracias a esto se puede utilizar como contenido adicional y generar ganancias y de esta manera subir el podcast a YouTube teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Habilitar la monetización iniciando sesión en la configuración de una cuenta.
- Agregar portada
- Utilizar técnicas SEO para optimizar búsquedas y atraer más visitantes.

## **Formas de monetizar un podcast indirectamente**

### *Vender mercancía*

Si se ha ganado una reputación en el mundo del podcasting y se tiene una audiencia leal, es hora de comenzar a vender productos físicos, Aquí es donde se puede dejar volar la imaginación y crear cualquier tipo de objeto que pueda interesar a la audiencia. Se puede utilizar camisetas, pegatinas, llaveros, etc. Es importante que incluya el logo, el eslogan o algo que lo identifique del podcast, vender productos no solo es una excelente manera de conectarse con la audiencia, sino que también se puede ampliar el alcance de un programa. (Ramírez, 2022)

### *Marketing de afiliados*

El marketing de afiliación es una gran estrategia para ganar dinero con todo tipo de contenido, implican la venta de otros bienes o servicios a través de un vínculo especial. Cuando un oyente de podcast hace clic en este enlace de afiliado y compra el producto/servicio, el podcast recibe una comisión por la venta. Y es importante tener en cuenta que sólo se debe anunciar productos o servicios que sean realmente propios. De esta manera, se construye la credibilidad y la confianza del destinatario.

### *Promociona cursos*

Si un podcast es educativo, esta estrategia puede resultar más beneficiosa, ya que se puede crear un curso que detalle con los temas que se tratan comúnmente en los podcasts, según la industria. Este es un gran beneficio porque las personas disfrutan de un lugar donde pueden hacer preguntas e interactuar con los creadores. Para atraer a más usuarios, puede resultar útil presentar contenido gratuito (tal vez un seminario web o un curso gratuito) para familiarizarlos con el formato y los temas que se cubrirán.



## **CAPÍTULO III.-**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Enfoque descriptivo**

Albán, Argüello & Molina (2020) mencionan que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir ciertas características básicas de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para establecer la estructura o comportamiento del fenómeno en estudio, proporcionando información sistemática que pueda compararse con información de otras fuentes. Se aplicará la investigación descriptiva porque busca describir y analizar el impacto del podcast periodístico en la audiencia y en la percepción de la marca.

##### **Enfoque exploratorio**

Ortega (2019) menciona que las investigaciones exploratorias se llevan a cabo con el fin de resaltar los aspectos esenciales de un problema determinado y descubrir los procedimientos adecuados para realizar más investigaciones. El nivel de profundidad de esta investigación demuestra que es exploratoria porque el uso del podcast periodístico como herramienta de comunicación estratégica en la plataforma de YouTube es un tema relativamente nuevo, y aún no se han realizado muchas investigaciones sobre su impacto y eficacia en la audiencia y en la imagen de marca.

##### **Investigación cuantitativa**

Según Peña (2021) los métodos cuantitativos o investigación cuantitativa son un conjunto de estrategias de recolección y procesamiento de información que utilizan números y métodos formales y/o estadísticos para realizar análisis, siempre basados en causa y efecto. Los métodos de investigación cuantitativa son útiles cuando el problema que se estudia implica un conjunto de datos que pueden representarse mediante una variedad de modelos matemáticos.

La decisión de incluir la investigación cuantitativa como base de este estudio se basó en la necesidad de ganar un impulso objetivo inherente y cuantificable con respecto a la efectividad de los podcasts periodísticos en este contexto digital particular. La migración de podcasts de periodismo a la plataforma YouTube implica una serie de variables que requieren una cuantificación rigurosa. La investigación cuantitativa permitirá una evaluación sistemática de la

efectividad de estrategias de comunicación específicas utilizadas en los podcasts periodísticos en YouTube. Las encuestas de opinión pública proporcionarán datos cuantitativos confiables que mostrarán patrones, tendencias y correlaciones emergentes entre variables clave. Este enfoque no sólo tendrá en cuenta las preferencias individuales, sino que también identificará tendencias a nivel de población, proporcionando una base cuantitativa sólida para los resultados de la investigación.

### **Investigación cualitativa**

Para Sanz (2019) los métodos cualitativos son una forma de investigación basada en el lenguaje e incluyen todos los métodos lingüísticos comúnmente utilizados en las ciencias sociales. Como métodos de investigación se utilizaron entrevistas abiertas, observaciones de casos y discusiones grupales; mientras que los métodos cuantitativos utilizan todo tipo de investigaciones y experimentos. La elección de la investigación cualitativa en esta investigación se basó en el objetivo de profundizar en la comprensión de la complejidad de la comunicación en este formato. En donde se busca comprender mediante las entrevistas los conocimientos, experiencias y motivaciones de los profesionales del periodismo, capturando aspectos subjetivos y contextuales que enriquecerán la comprensión del impacto de los medios de contenido periodístico en un entorno digital y visualmente orientado como YouTube.

### **Método analítico**

Según Porto (2023) indica que el método analítico es un tipo de investigación científica basada en la teoría y pruebas experimentales. Este modelo es utilizado por la ciencia experimental, tanto natural como social. Se puede decir que el método analítico es el método de trabajo que utilizan los científicos. Su objetivo es crear conocimiento a partir de lo que se puede observar en la realidad. La elección del método analítico en esta investigación nace del impulso de descomponer, interpretar y examinar críticamente el nivel de complejidad de los contenidos periodísticos en este entorno dinámico. Este enfoque analítico permitirá identificar patrones temáticos, tendencias estratégicas y factores clave que influyen en la eficacia de la comunicación en la plataforma YouTube.

### **Método deductivo**

Según Porto & Merino (2021) hacen referencia que el método deductivo es un método científico que supone que a partir de las premisas se extrae una conclusión. Esto significa que la conclusión

es una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas son verdaderas y el razonamiento deductivo es verdadero, la conclusión no puede ser verdadera.

La elección del método deductivo en esta investigación se basó en el deseo de aplicar un enfoque lógico y estructurado para el análisis de las estrategias de comunicación. Utilizando un enfoque deductivo, se pretende partir de teorías y conceptos previos relacionados con la comunicación estratégica y adaptarlos específicamente al contexto de los podcasts de periodismo en YouTube. Este enfoque permitirá sacar conclusiones basadas en premisas teóricas de manera lógica, proporcionando una base sólida y coherente para comprender y mejorar las prácticas de comunicación en este nuevo entorno.

### **3.2. Operacionalización de variables**

#### **Variable Independiente**

Herramienta De Comunicación Estratégica

#### **Variable Dependiente**

El Podcast Periodístico

**Tabla 4**

*Operacionalización de variables Independiente y Dependiente.*

*Tabla 4 Operacionalización de variables Independiente y Dependiente.*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>INDEPENDIENTE</b>  Herramienta De Comunicación Estratégica	Es cualquier medio, plataforma o método utilizado de manera planificada y decidida para transmitir mensajes específicos para lograr objetivos de comunicación predeterminados.	Uso de Plataforma de YouTube	Número de canales usados para podcast	Fichas de observación
		Finalidad de la plataforma	Número de canales para podcast periodísticos	Análisis de contenido
		Necesidad	Consumo/Aceptación	
<b>DEPENDIENTE</b>  El podcasts periodístico	Se refiere a un formato de contenido digital que involucra la producción y distribución de programas de audio que cubren eventos de actualidad, noticias, análisis y reportajes con un enfoque periodístico.	Tipos de Podcast	Número de seguidores	
		Audiencia de YouTube	Número de “me gusta”	Cuestionario encuestas
		Estructura del Podcast	Análisis de la audiencia	Cuestionario entrevistas
			La frecuencia de reproducciones	
			Formatos	

**Nota.** Estimación de la operacionalización de las variables que se utilizaran en esta investigación.

### 3.3. Población y muestra de investigación

#### 3.3.1. Población

Gómez, Villacis, Miranda (2016) mencionan que la población de estudio es el conjunto definido, limitado y disponible de casos que forman un enlace para elegir una plantilla y cumple con un conjunto de criterios predeterminados es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica similar, la que se estudia y da origen a los datos específicos de una investigación.

Para la presente investigación la población que se utilizará es el Colegio de Periodistas de Los Ríos que actualmente cuenta con 500 profesionales del periodismo afiliados, de estos miembros serán encuestados 63 periodistas.

Por otra parte, acorde a los datos obtenidos por la Universidad Técnica de Babahoyo, se consiguió para esta investigación que la población es de 480 estudiantes que forman parte de la carrera de comunicación del periodo Oct 2023 – Abril 2024, de estos miembros se aplicó el 5% de error muestra más el 99% de confiabilidad lo que significa que la cantidad de 280 estudiantes serán encuestados.

#### Tabla 5

*Tabla 5 Total, de la Población a Investigarse.*

*Total, de la Población a Investigarse.*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Estudiantes de comunicación	480
Profesionales del periodismo	500
<b>TOTAL</b>	<b>980</b>

**Nota.** Cantidad de la población que se utilizará para esta investigación.

### 3.3.2. Muestra

Cervantes (2019) menciona que una muestra es una parte del todo de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del todo, también llamada muestra representativa. Son los resultados de muestra de la presentación, es decir informar a un grupo interesado u objetivo de un resultado, producto o servicio que ilustra o demuestra un tipo particular de hecho, calidad o estandarización.

*Formula aplicada para la encuesta a los Estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo:*

$$n = \frac{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

$N = 480$  (*tamaño de la población*).

$Z = 2.58$  (*valor z para un nivel de confianza del 99%*).

$p = 0.5$  (*usamos 0.5 para obtener el tamaño de muestra máximo*).

$E = 0.05$  (*margen de error del 5%*).

*Sustituyendo estos valores en la fórmula:*

$$n = \frac{480 \cdot 2.58^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(480-1) \cdot 0.05^2 + 2.58^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

$$n = \frac{480 \cdot 6.6564 \cdot 0.25}{479 \cdot 0.0025 + 6.6564 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{798.58}{1.1975 + 1.6641}$$

$$n = \frac{798.58}{2.8616}$$

$$n = 280$$

*Por lo tanto, se necesitará una muestra de aproximadamente 280 personas para esta investigación.*

**Tabla 6**

*Tabla 6 Total, de la Muestra a Investigarse.*

*Total, de la Muestra a Investigarse.*

<b>Muestra</b>	<b>Cantidad</b>
Estudiantes de comunicación	280
Profesionales del periodismo	63
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>

**Nota.** Cantidad de la muestra que se utilizará para esta investigación en total entre estudiantes de comunicación y profesionales del periodismo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de medición**

#### **3.4.1. Técnicas**

##### **Encuestas**

Ávila, Gonzales, & Licea (2020) considera que las encuestas de opinión son una forma de medir las opiniones y actitudes de un público objetivo. A menudo se utilizan para comprender las preferencias de un grupo en particular y encontrar formas de mejorar la calidad de los productos o servicios. Las encuestas públicas se pueden realizar tanto en línea como fuera de línea. Las encuestas en línea se realizan utilizando tecnología de la información, mientras que las encuestas fuera de línea se realizan en persona, según el tipo de participación del investigador.

La elección de utilizar las encuestas a profesionales del periodismo y a estudiantes de la carrera de comunicación como método de investigación, nace de la necesidad de obtener una comprensión integral y profunda de las percepciones y participación del público. La importancia de esta técnica radica en su capacidad para recopilar datos cuantitativos importantes que permiten una evaluación objetiva de las audiencias, las preferencias y el comportamiento.

A medida que el podcasting periodístico se traslada a la plataforma YouTube, se convierte en un fenómeno complejo que incluye dimensiones visuales y de audio. La aplicación de encuestas proporciona una comprensión cuantitativa detallada de aspectos como la duración deseada de los episodios, la frecuencia óptima de publicación y la recepción de elementos visuales relacionados, lo que ayuda a identificar estrategias de comunicación efectivas.

### **Entrevista a Expertos**

Fuenzalida (2023) considera que una entrevista es una herramienta de comunicación bidireccional en la que el entrevistador hace preguntas que el entrevistado debe responder para poder obtener información relevante. En el ámbito laboral, esta técnica permite profundizar en los aspectos profesionales y académicos de un candidato, facilitando el análisis de sus habilidades y tomando una decisión informada sobre su idoneidad sobre un tema en concreto.

La elección de incluir la entrevista a expertos de podcast como método de investigación fundamental en esta investigación, se basa en el reconocimiento de la necesidad de obtener una comprensión profunda y contextual que describen el ecosistema de podcast periodístico en este particular entorno digital.

A través del diálogo con expertos en periodismo, comunicación estratégica y producción de contenidos para plataformas digitales, el objetivo no es sólo identificar tendencias emergentes y mejores prácticas, sino también identificar las motivaciones, la experiencia y el conocimiento de estos expertos que enriquecen significativamente la investigación, aportando una visión superficial y ayudando a comprender las complejidades de la comunicación a través de los podcasts periodísticos en YouTube.

Para la realización de la entrevista a los expertos en podcast se consideró a profesionales en el manejo de los podcasts, quienes a su vez tienen conocimiento en base a su experiencia al implementar la comunicación estratégica en este canal de comunicación.

### **Fichas de observación**

Díaz (2021) menciona que los formularios de observación son una de las herramientas más conocidas para evaluar la eficacia de alguna fuente. Su propósito es documentar, generalmente por escrito, lo que sucede en el lugar que se lo realiza. A pesar de su innegable contribución como mecanismo de evaluación, todavía presenta ciertas limitaciones, especialmente en lo que respecta a la recopilación de datos.

La elección de utilizar fichas de observación como método de investigación central en esta investigación se fundamenta en la necesidad importante de realizar un análisis detallado y contextual de las interacciones y dinámicas participar en la creación y distribución de contenido periodístico a través de esta plataforma digital en constante evolución.



Esta técnica permite un análisis detallado de cómo se estructura el contenido, cómo se gestionan los elementos visuales y cómo se integran estos aspectos en la estrategia general de comunicación del podcast.

### **Análisis de contenido**

Arteaga (2022) indica que el análisis de contenido es un método de investigación cualitativo que se utiliza a menudo para analizar las características y características del contenido. Es un enfoque utilizado para cuantificar datos cualitativos categorizando los datos y comparando diferentes datos para resumirlos en datos útiles. En el análisis de contenido, los datos cualitativos recopilados para la investigación se evalúan metódicamente y se convierten en datos cuantitativos

La elección de aplicar el análisis de contenido como piedra angular de esta investigación surge de la necesidad de desentrañar la complejidad narrativa y estratégica presente ya que pretende profundizar en la esencia de la comunicación estratégica rompiendo la relación entre forma y contenido. La exploración de cómo los elementos visuales complementan y enriquecen la narrativa auditiva, así como su impacto en la percepción del público, constituye un componente esencial de esta investigación.

Esta técnica permite discernir no solo qué se comunica, sino cómo se comunica, brindando una comprensión profunda de las estrategias utilizadas por los creadores de podcasts periodísticos en YouTube.

### **3.4.2. Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron para esta investigación de acuerdo a las técnicas empleadas fueron:

- Para la encuesta a estudiantes de comunicación se usó un formulario con 10 preguntas de selección múltiple, escala subjetiva y dicotómicas.
- Para la encuesta a los profesionales del colegio de periodistas de la provincia de Los Ríos se usó un formulario con 8 preguntas de selección múltiple, escala subjetiva y dicotómicas.
- Cuestionario de 8 preguntas para la entrevista a profesionales expertos en podcast.
- Fichas de observación de los podcasts periodísticos en YouTube realizados en Ecuador.

- Anotaciones para el análisis de contenido de la plataforma de YouTube.

### **3.5. Procesamiento de datos**

#### **Tabulaciones**

Arias (2021) menciona que la tabulación es un paso importante en el análisis descriptivo, por delante de otros pasos como la inferencia. Entonces, cuando se los recibe se lo debe preparar para su uso posterior, y se lo hace agrupándolos mediante tablas. Por tanto, implica presentar datos estadísticos en forma de tablas o gráficos para que sean más fáciles de leer y comprender. Agregar información hace que sea mucho más fácil comprender, analizar e interpretar datos, lo que permite hacer comparaciones y sacar conclusiones precisas. En esta investigación se utilizarán las tabulaciones de datos para las encuestas mediante tablas con estadísticas reales y a su vez se las acompañarán con el diseño de gráficos quienes ayudan a detectar patrones y tendencias de los datos obtenidos, mediante las encuestas realizadas.

#### **Análisis inferencial**

Escobar (2022) afirma que la estadística inferencial o análisis inferencial para la rama de la estadística es la encargada de sacar inferencias, es decir, extraer características, conclusiones y tendencias de toda la muestra. Es aquella que examina el comportamiento de determinadas variables y sus consecuencias, y las extiende a grupos más grandes. Esta es una de las ramas más importantes de la estadística y su uso es útil para determinar cursos de acción en diferentes situaciones. Por otra parte, en esta investigación se utilizará el análisis inferencial para las entrevistas de acuerdo a que se extraerán las respuestas de los entrevistados y se realizara un análisis claro del tema general de la muestra obtenida de acorde a los resultados de cada una de las preguntas realizadas.

### **3.6. Aspectos éticos**

En este contexto, se debe tener en cuenta y aplicar estrictamente estas consideraciones éticas, como lo es garantizar que todos los participantes, ya sean los estudiantes de la carrera de comunicación, profesionales del periodismo o espectadores de YouTube, hayan dado su consentimiento informado antes de participar en el estudio. Mantener la confidencialidad de la información recopilada y, cuando sea posible, garantizar el anonimato de los participantes, esto es especialmente importante cuando manejamos datos confidenciales o divulgamos datos personales durante entrevistas o encuestas de trabajo. Además de esforzarse por lograr

diversidad y representatividad en la selección de participantes para evitar sesgos y garantizar la aplicabilidad de los hallazgos a diferentes contextos.

Por otra parte, evitar la discriminación y garantizar el respeto y la equidad para todas las voces, a su vez se mantendrán altos estándares de integridad durante la recopilación, el análisis y la presentación de datos para evitar la manipulación o distorsión de los resultados y garantizar una interpretación justa y precisa. De lo contrario, priorice la seguridad y la salud de los participantes de la investigación, además, se tomará medidas para minimizar cualquier posible consecuencia negativa, especialmente cuando se trata de temas delicados de la prensa y los medios.

En otro punto ser transparente al revelar métodos, fuentes de financiación y cualquier posible conflicto de intereses. Esto generará confianza en la investigación y permitirá que otros la evalúen y repliquen, considerar obtener la aprobación ética de la institución académica o del comité de ética correspondiente, siguiendo los protocolos institucionales y los estándares éticos para garantizar la integridad de esta investigación.

## CAPÍTULO IV.-

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

##### Resultados de encuestas a estudiantes

Encuestas realizadas a los estudiantes de primero a octavo semestre de la carrera de comunicación del periodo octubre 2023 – marzo 2024.

**Tabla 7**

*Total, de Estudiantes entre Femeninos y Masculinos Encuestados de la Carrera de Comunicación.*

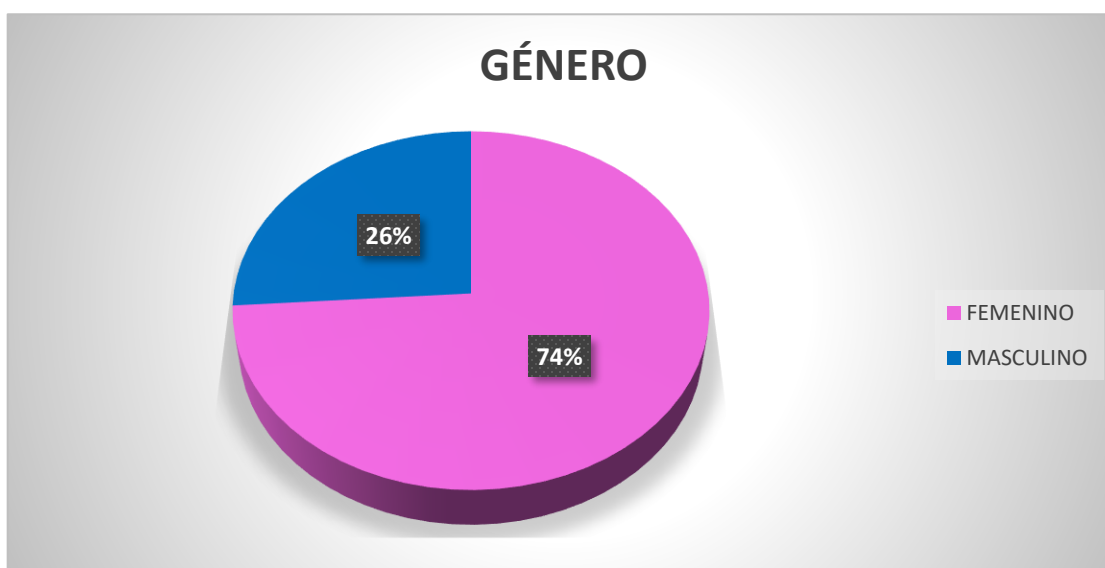
*Tabla 7 Total, de Estudiantes entre Femeninos y Masculinos Encuestados de la Carrera de Comunicación.*

Género	Frecuencia	%
Femenino	207	74%
Masculino	73	26%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 74% de estudiantes encuestados fueron mujeres.

**Figura 2**

*Ilustración 2 Género de estudiantes encuestados*



**Nota.** La mayor parte de los estudiantes encuestados fueron del género femenino con un 74%, mientras que del género masculino solo fueron encuestados un 26%.

**Tabla 8**

*Total, de Estudiantes Desde Primero a Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación que Fueron Encuestados.*

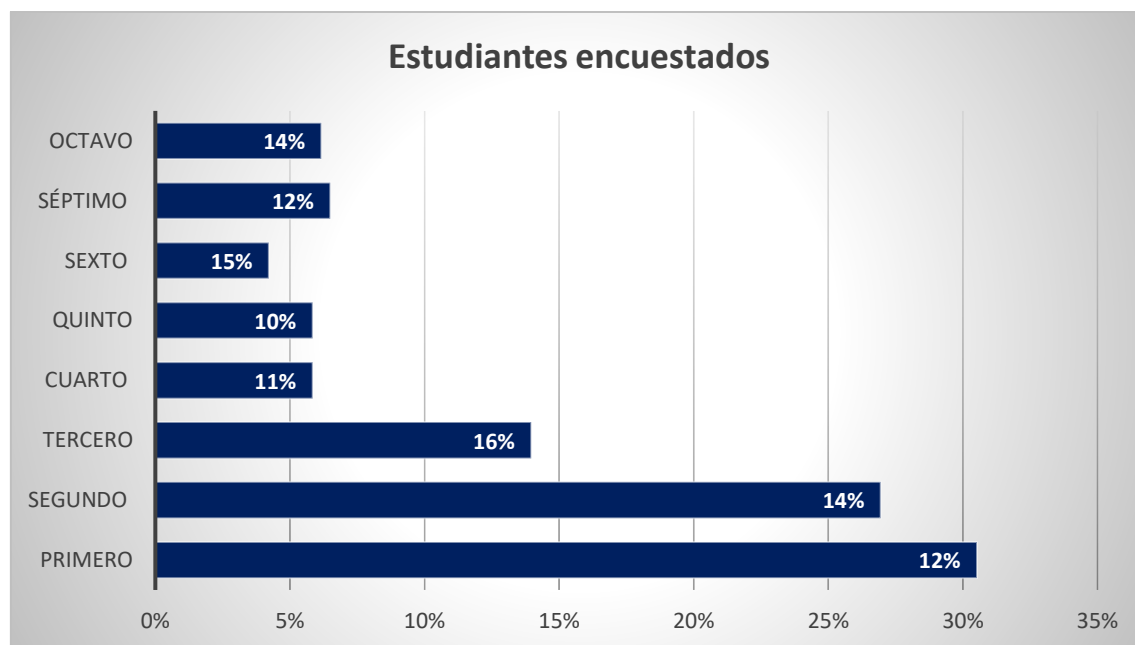
*Tabla 8 Total, de Estudiantes Desde Primero a Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación que Fueron Encuestados.*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Primero	33	12%
Segundo	37	14%
Tercero	43	16%
Cuarto	29	11%
Quinto	28	10%
Sexto	41	15%
Séptimo	32	12%
Octavo	37	14%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 16% de los estudiantes que fueron encuestados son de Tercer semestre.

**Figura 3**

*Ilustración 3 Semestre de los estudiantes encuestados*

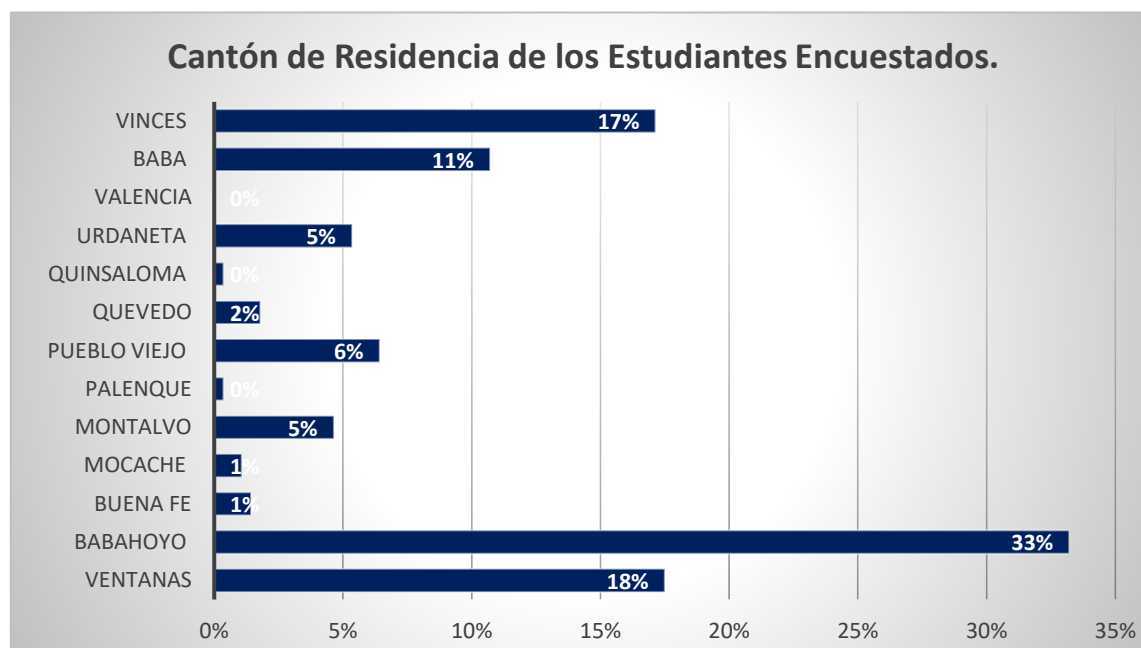


**Nota.** El 16% de estudiantes encuestados fueron del tercer semestre.

**Tabla 9***Cantón de Residencia de los Estudiantes Encuestados.**Tabla 9Cantón de Residencia de los Estudiantes Encuestados.*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Ventanas	49	18%
2	Babahoyo	93	33%
3	Buena fe	4	1%
4	Mocache	3	1%
5	Montalvo	13	5%
6	Palenque	1	0%
7	Pueblo viejo	18	6%
8	Quevedo	5	2%
9	Quinsaloma	1	0%
10	Urdaneta	15	5%
11	Valencia	0	0%
12	Baba	30	11%
13	Vinces	48	17%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 33% de estudiantes encuestados en la provincia de Los Ríos son del cantón Babahoyo.

**Figura 4***Ilustración 4Canton de residencia de los estudiantes encuestados*

**Nota.** El 33% de estudiantes encuestados fueron del cantón Babahoyo.

**Tabla 10**

*P1. ¿Ha Observado Podcast en YouTube?*

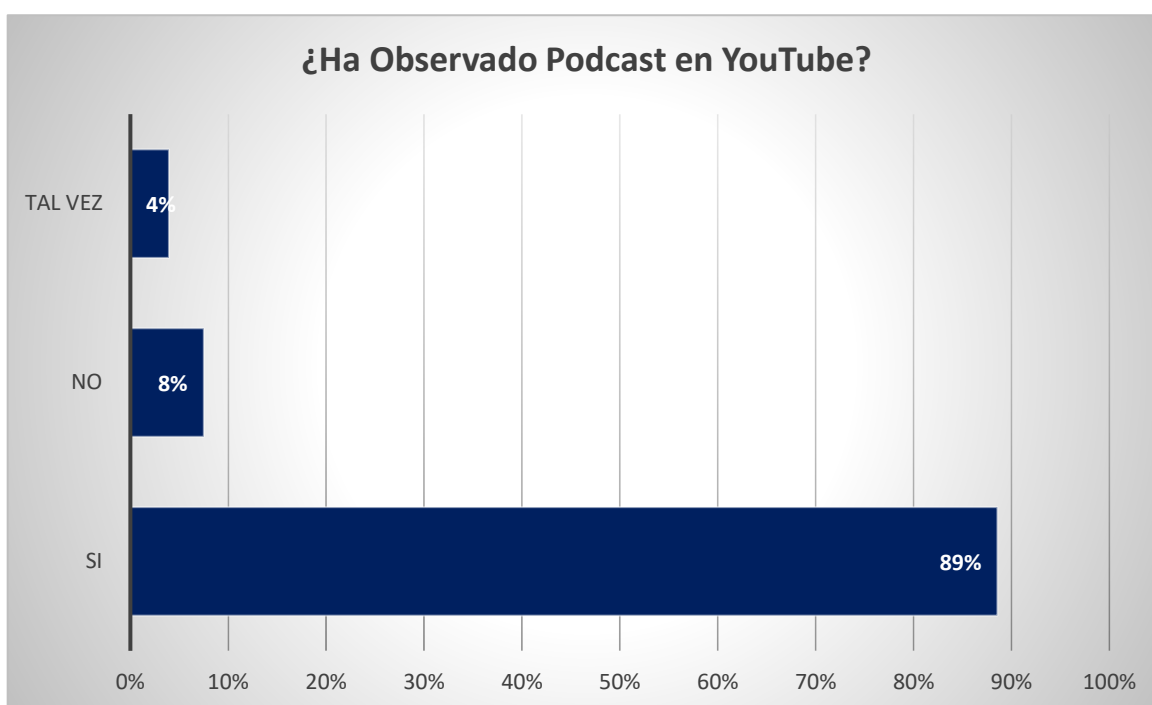
*Tabla 10 Encuesta a estudiantes P1*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	248	89%
2	No	21	8%
3	Tal vez	11	4%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 89% de estudiantes encuestados si han observado podcast en YouTube.

**Figura 5**

*Ilustración 5 Encuesta a estudiantes P1*



**Nota.** El 89% de los estudiantes encuestados si han observado podcast en YouTube.

**Tabla 11**

*P2. ¿Con qué Frecuencia Escucha Podcasts Periodísticos en la Plataforma de YouTube?*

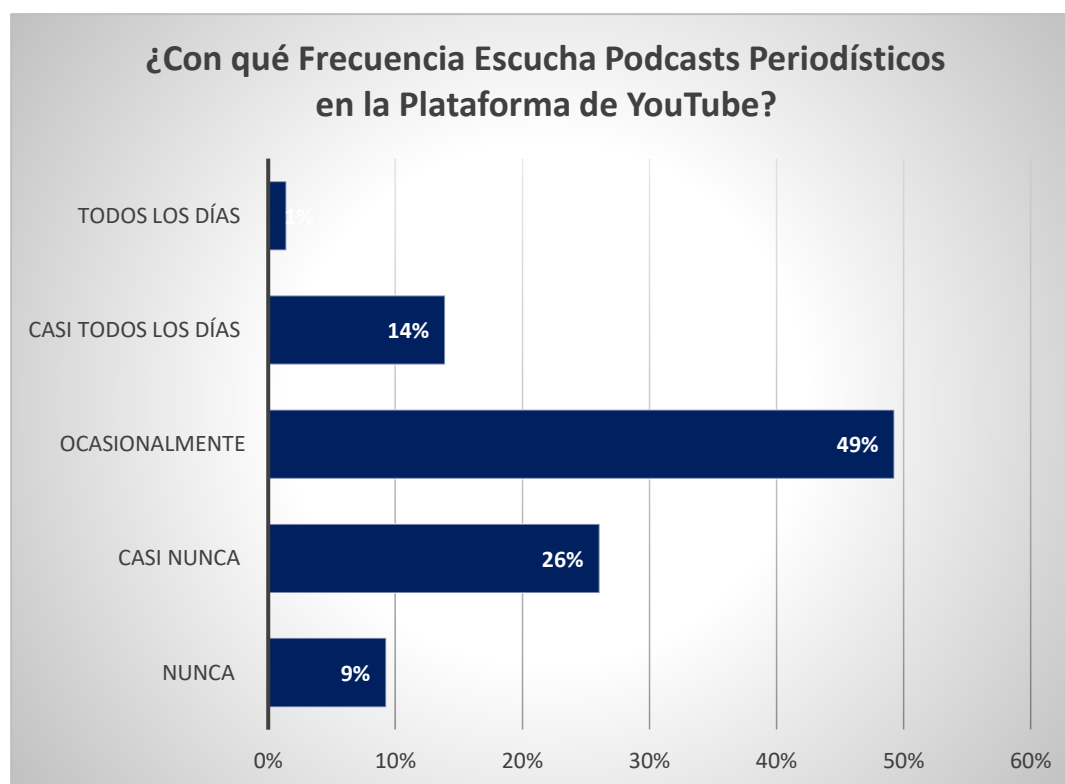
*Tabla 11 Encuesta a estudiantes P2*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Nunca	26	9%
2	Casi nunca	73	26%
3	Ocasionalmente	138	49%
4	Casi todos los días	39	14%
5	Todos los días	4	1%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 49% de estudiantes encuestados escuchan podcasts periodísticos en la plataforma de YouTube ocasionalmente.

**Figura 6**

*Ilustración 6 Encuesta a estudiantes P2*



**Nota.** El 49% de los estudiantes encuestados escuchan podcasts periodísticos en la plataforma de YouTube ocasionalmente.



**Tabla 12**

*P3. ¿Qué Tipo de Podcast Periodísticos le Llamam la Atención?*

*Tabla 12 Encuesta a estudiantes P3*

<b>Ord</b>	<b>Opción de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Noticias Diarias	22	8%
2	Entrevistas Periodísticas	46	16%
3	Reportajes Investigativos	50	18%
4	Debate y Análisis	75	27%
5	Podcasts Educativos	38	14%
6	Podcasts Colaborativos	20	7%
7	Ninguno	12	4%
8	Otros	17	6%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 27% de estudiantes encuestados consumen podcast de tipo Debate y Análisis.

**Figura 7**

*Ilustración 7 Encuesta a estudiantes P3*



**Nota.** El 27% de estudiantes encuestados consumen podcast de tipo Debate y Análisis.

**Tabla 13**

*P4. ¿Qué Factores le Motivan a Elegir un Podcast Periodístico en Lugar de Otros Formatos de Información?*

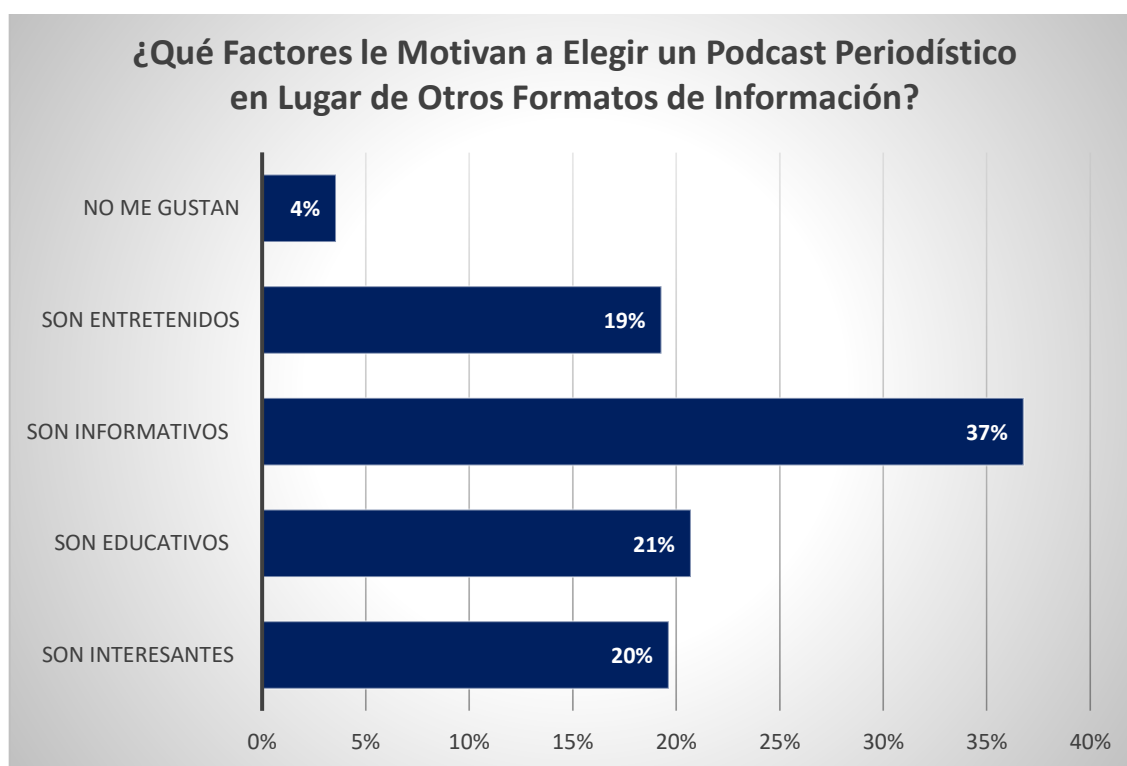
*Tabla 13 Encuesta a estudiantes P4*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Son interesantes	55	20%
2	Son educativos	58	21%
3	Son informativos	103	37%
4	Son entretenidos	54	19%
5	No me gustan	10	4%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 37% de estudiantes encuestados mencionaron que el factor que les motiva a elegir un podcast periodístico es porque son informativos.

**Figura 8**

*Ilustración 8 Encuesta a estudiantes P4*



**Nota.** El 37% de estudiantes encuestados mencionaron que el factor que les motiva a elegir un podcast periodístico es por que son informativos.

**Tabla 14**

*P5. ¿Ha Hecho Podcast para YouTube Utilizando la Comunicación Estratégica?*

*Tabla 14 Encuesta a estudiantes P5*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	195	70%
2	No	73	26%
3	Tal vez	12	4%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 70% de estudiantes encuestados si han hecho podcast para YouTube utilizando la comunicación estratégica.

**Figura 9**

*Ilustración 9 Encuesta a estudiantes P5*



**Nota.** El 70% de estudiantes encuestados si han hecho podcast para YouTube utilizando la comunicación estratégica.

**Tabla 15**

*P6. ¿Le Gustaría Crear un Podcast Periódico?*

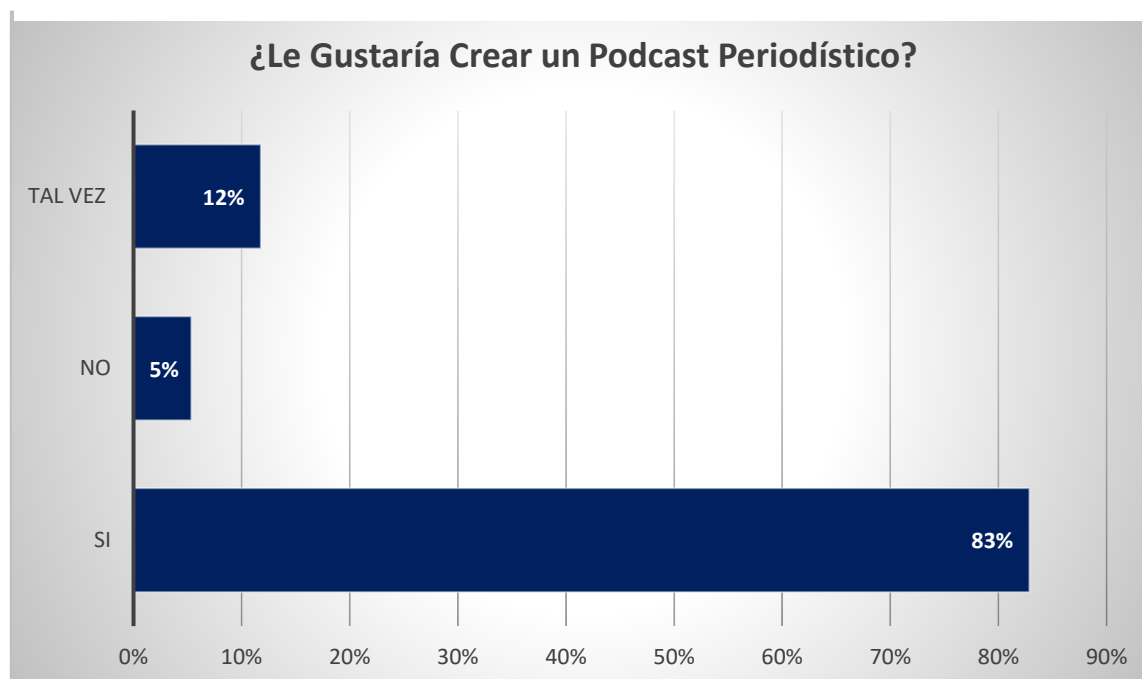
*Tabla 15 Encuesta a estudiantes P6*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	232	83%
2	No	15	5%
3	Tal vez	33	12%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 83% de estudiantes encuestados si les gustaría crear un podcast periódico.

**Figura 10**

*Ilustración 10 Encuesta a estudiantes P6*



**Nota.** El 83% de estudiantes encuestados si les gustaría crear un podcast periódico.

**Tabla 16**

*P7. ¿Usted Prefiere Podcasts que Aborden Temas Educativos o Informativos Relevantes para sus Estudios?*

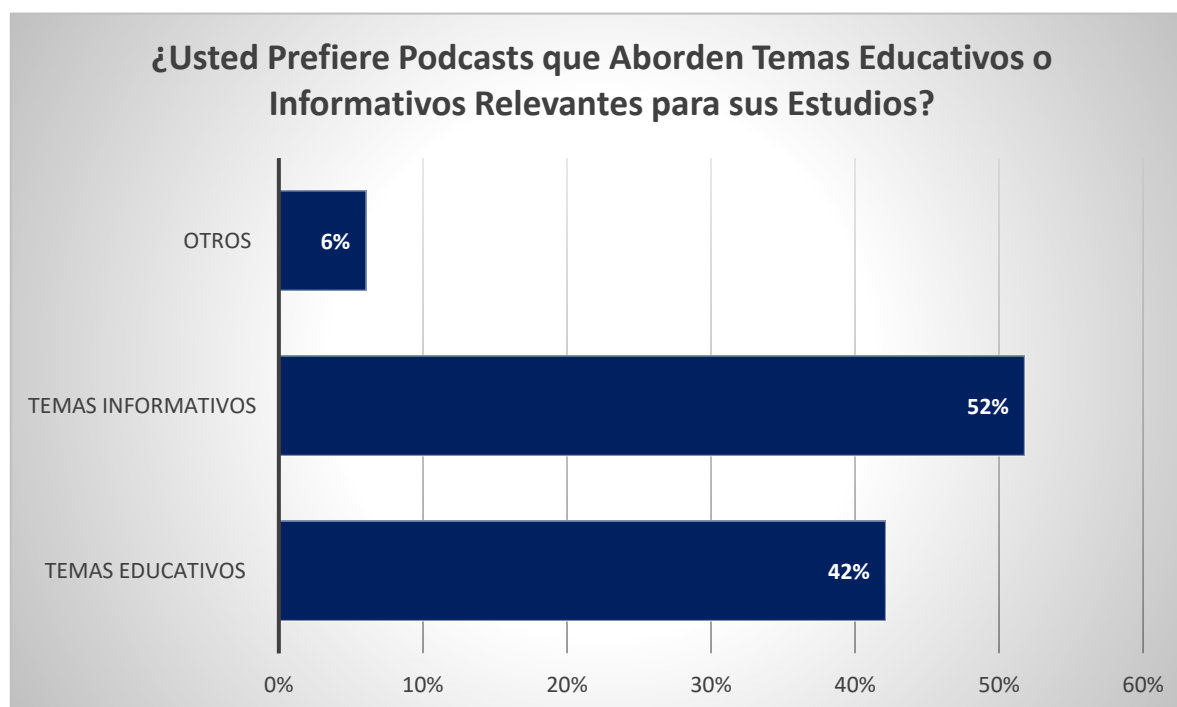
*Tabla 16 Encuesta a estudiantes P7*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Temas educativos	118	42%
2	Temas informativos	145	52%
3	Otros	17	6%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 52% de estudiantes encuestados prefieren podcast sobre temas informativos, para sus estudios.

**Figura 11**

*Ilustración 11 Encuesta a estudiantes P7*



**Nota.** El 52% de estudiantes encuestados prefieren podcast sobre temas informativos, para sus estudios.

**Tabla 17**

*P8. ¿En la Escala del 1 al 5 que Tan Importante Cree que los Podcasts Periódicos en YouTube son una Herramienta Efectiva para Complementar sus Estudios Universitarios?*

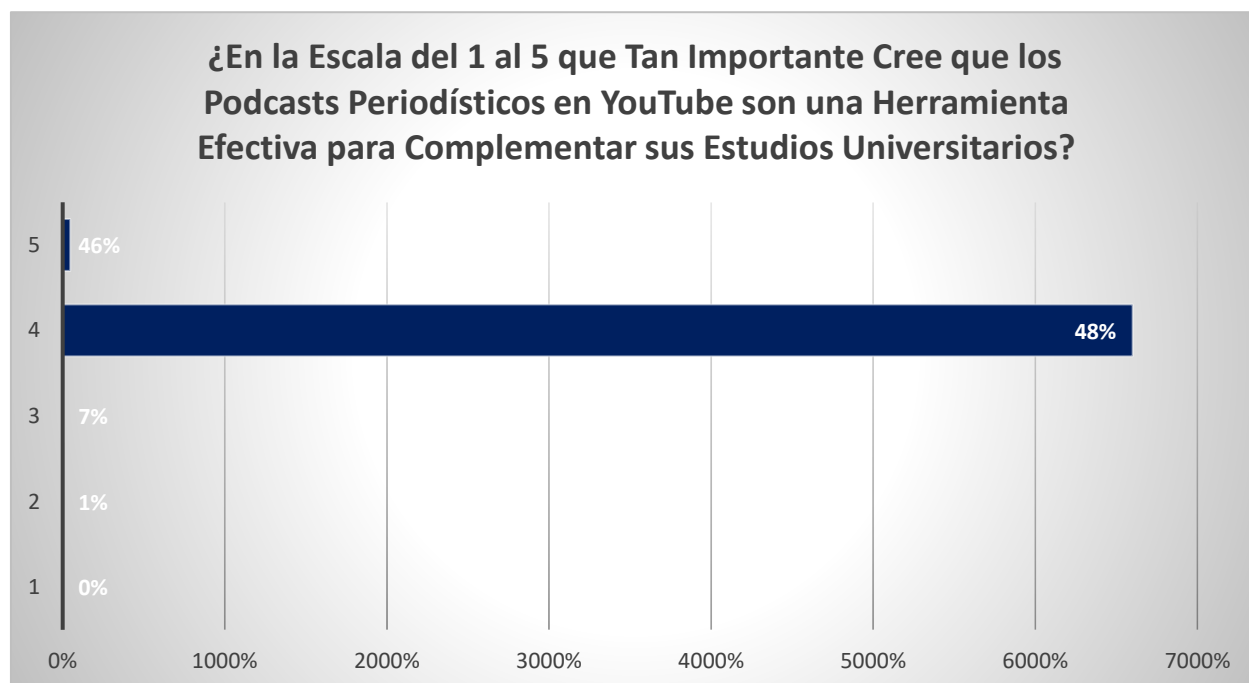
*Tabla 17 Encuesta a estudiantes P8*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	1	1	0%
2	2	2	1%
3	3	17	7%
4	4	132	48%
5	5	128	45%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 48% de estudiantes encuestados consideran en la escala del 1 al 5 un 4 importantes los podcasts periódicos en YouTube como herramienta efectiva para complementar sus estudios universitarios.

**Figura 12**

*Ilustración 12 Encuesta a estudiantes P8*



**Nota.** El 48% de estudiantes encuestados consideran en la escala del 1 al 5 un 4 importantes los podcasts periódicos en YouTube como herramienta efectiva para complementar sus estudios universitarios.

**Tabla 18**

*P9. ¿Considera que los Podcasts Periódicos en YouTube son una Herramienta de Comunicación Estratégica para Llegar a Audiencias Específicas?*

*Tabla 18 Encuesta a estudiantes P9*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	238	85%
2	No	19	7%
3	Tal vez	23	8%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 85% de estudiantes encuestados si consideran que los podcasts periódicos en YouTube son una herramienta de comunicación estratégica para llegar a audiencias específicas.

**Figura 13**

*Ilustración 13 Encuesta a estudiantes P9*



**Nota.** El 85% de estudiantes encuestados si consideran que los podcasts periódicos en YouTube son una herramienta de comunicación estratégica para llegar a audiencias específicas.

**Tabla 19**

*P10. ¿Qué Mejoras Sugiere para que los Podcasts Periodísticos en YouTube sean más Efectivos como Herramienta de Comunicación Estratégica?*

*Tabla 19 Encuesta a estudiantes P10*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Mayor interactividad en vivo con los oyentes.	50	18%
2	Exploración de diferentes formatos (entrevistas, narrativas, debates).	99	35%
3	Mayor variedad de temas y enfoques periodísticos.	76	27%
4	Experimentación con nuevas plataformas o funciones interactivas.	51	52%
5	Otros	4	1%
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 52% de estudiantes encuestados sugieren que los podcasts periodísticos en YouTube tengan Experimentación con nuevas plataformas o funciones interactivas para que sean más efectivos.

**Figura 14**

*Ilustración 14 Encuesta a estudiantes P10*



**Nota.** El 52% de estudiantes encuestados sugieren que los podcasts periodísticos en YouTube tengan Experimentación con nuevas plataformas o funciones interactivas para que sean más efectivos.



### **Análisis de los resultados de las encuestas a los estudiantes de la carrera de comunicación**

En base a las encuestas realizadas a 280 estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, siendo que el 74% fueron del género femenino mientras que el 26% fueron del género masculino.

Respecto a la pregunta si han observado podcast en YouTube un 89% contestó que sí, mientras que un 8% respondió que no y un 4% respondió que tal vez.

La mayor cantidad de estudiantes encuestados un 49% respondieron que lo escuchan ocasionalmente. El 27% contestó que observan más tipos de podcast que hablan acerca de debates y análisis. Y con un 37% de encuestados mencionaron que el factor principal por el cual se motivan a elegir un podcast periodístico es porque son informativos. Un 70% de estudiantes aún no han utilizado la comunicación estratégica para la realización de podcast. En cuanto a si desean y se animan a crear podcasts periodísticos con un 83% los estudiantes mencionaron que sí.

En cuanto a la consideración del podcast como complementación de sus estudios el 48% mencionaron que de la escala del 1 al 5 consideran un 4 de importantes y necesarios.

Y en cuanto a la pregunta acerca de que mejoras sugieren como estudiantes de comunicación a los podcasts periodísticos que sean más efectivos el 52% contestó que sugieren que se realicen experimentación con nuevas plataformas o funciones interactivas.

## Resultados de encuestas a profesionales del periodismo

Encuestas realizadas a los Profesionales del Periodismo del Colegio de Periodistas de la Provincia de Los Ríos.

**Tabla 20**

*Total, de Profesionales entre Femeninos y Masculinos Encuestados del Colegio de Periodistas de la Provincia de Los Ríos.*

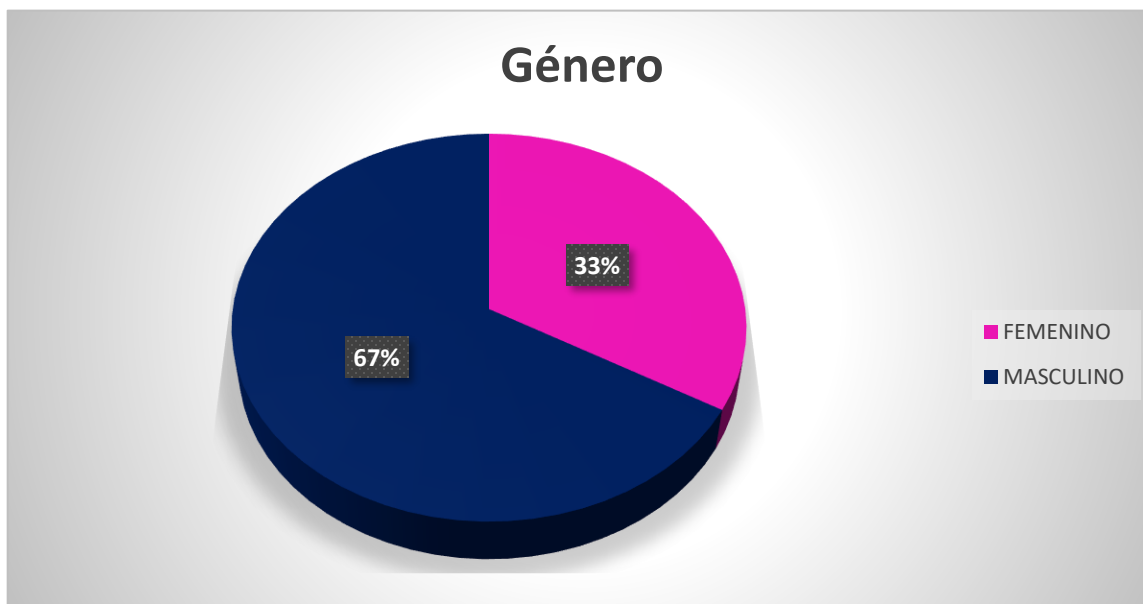
*Tabla 20 Total, de Profesionales entre Femeninos y Masculinos Encuestados del Colegio de Periodistas de la Provincia de Los Ríos.*

Género	Frecuencia	%
Femenino	21	33%
Masculino	42	67%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 67% de profesionales encuestados fueron hombres.

**Figura 15**

*Ilustración 15 Género de los profesionales periodistas*

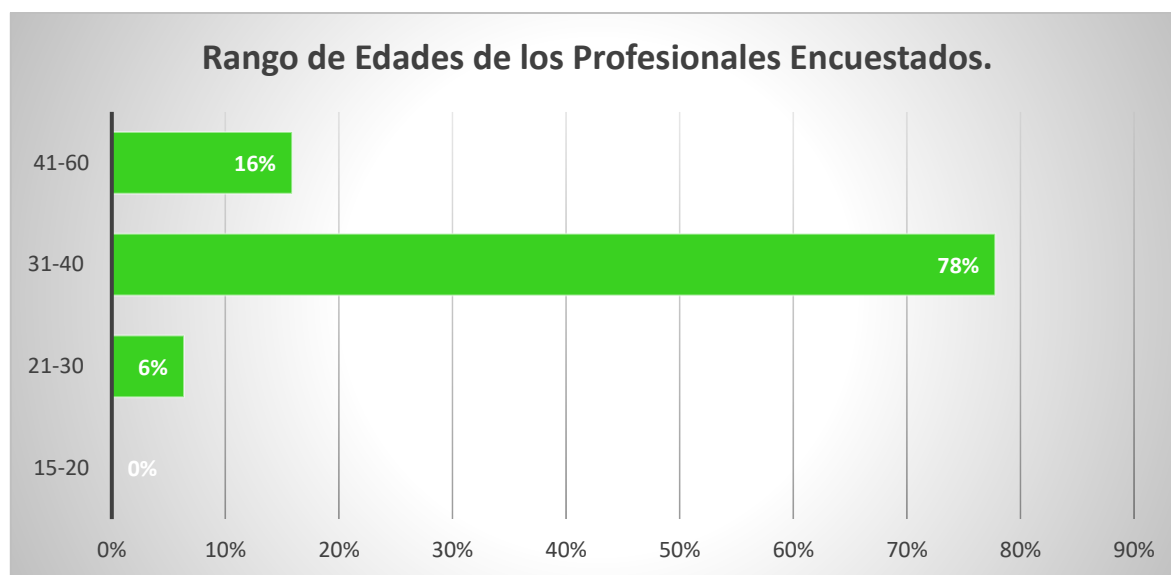


**Nota.** La mayor parte de los profesionales encuestados fueron del género masculino con un 67%, mientras que del género femenino solo fueron encuestados un 33%.

**Tabla 21***Rango de Edades de los Profesionales Encuestados.**Tabla 21 Rango de Edades de los profesionales encuestados.*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	15-20	0	0%
2	21-30	4	6%
3	31-40	49	78%
4	41-60	10	16%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 78% de profesionales que contestaron las encuestas tienen edades entre 31-40.

**Figura 16***Ilustración 16 Rango de edades de los profesionales periodistas*

**Nota.** El 78% de profesionales que contestaron las encuestas tienen edades entre 31-40.

**Tabla 22***Cantón de Residencia de los Profesionales Encuestados.*

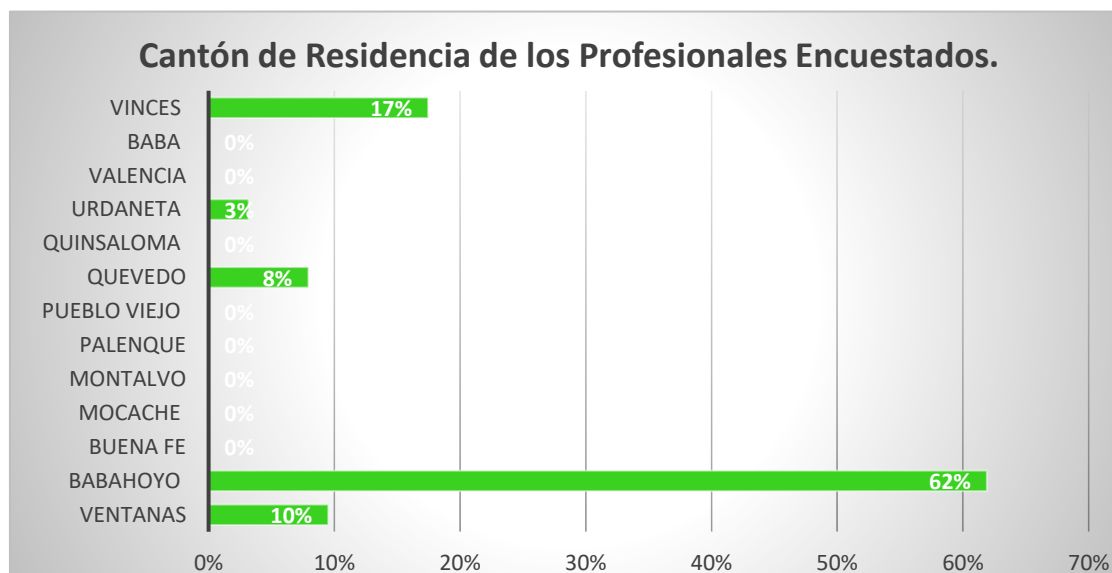
Tabla 22 Cantón de Residencia de los Profesionales Encuestados.

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Ventanas	6	10%
2	Babahoyo	39	62%
3	Buena fe	0	0%
4	Mocache	0	0%
5	Montalvo	0	0%
6	Palenque	0	0%
7	Pueblo viejo	0	0%
8	Quevedo	5	8%
9	Quinsaloma	0	0%
10	Urdaneta	2	3%
11	Valencia	0	0%
12	Baba	0	0%
13	Vinces	11	17%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 62% de los profesionales encuestados en la provincia de Los Ríos son del Cantón Babahoyo.

**Figura 17**

Ilustración 17 Cantón de residencia de los profesionales periodistas



**Nota.** El 62% de profesionales encuestados fueron del cantón Babahoyo.

**Tabla 23**

*P1. ¿Con qué Frecuencia Consume Podcasts Periodísticos a Través de Plataformas como YouTube?*

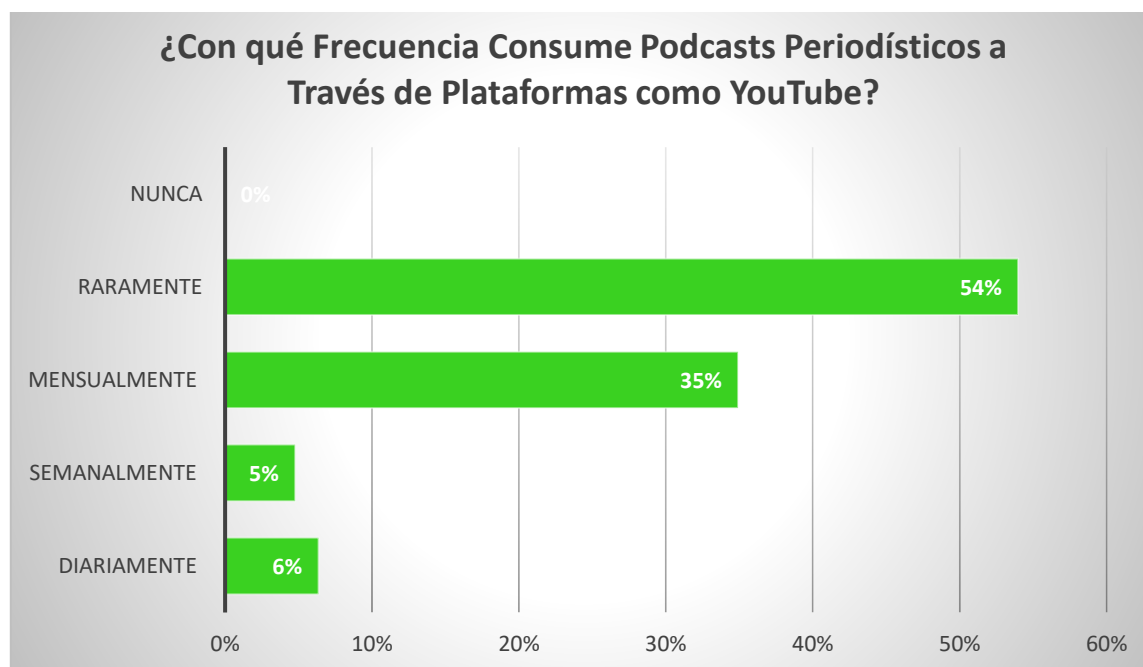
*Tabla 23 Encuesta a Profesionales Periodistas P1*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Diariamente	4	6%
2	Semanalmente	3	5%
3	Mensualmente	22	35%
4	Raramente	34	54%
5	Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 54% de profesionales encuestados escuchan podcasts periodísticos en la plataforma de YouTube con frecuencia Raramente.

**Figura 18**

*Ilustración 18 Encuesta a los profesionales del periodismo P1*



**Nota.** El 54% de profesionales encuestados escuchan podcasts periodísticos en la plataforma de YouTube con frecuencia Raramente.

**Tabla 24**

*P2. ¿Qué Tipo de Contenido Periodístico Prefieren en los Podcasts de YouTube?*

*Tabla 24 Encuesta a Profesionales Periodistas P2*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Entrevistas	14	22%
2	Análisis de noticias	2	3%
3	Reportaje de profundidad	3	5%
4	Resúmenes de noticias	1	2%
5	Podcast educativos	2	3%
6	Podcast colaborativos	40	64%
7	De carácter deportivo	1	2%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 64% de profesionales encuestados prefieren tipos de podcasts periodísticos sobre Podcast colaborativos.

**Figura 19**

*Ilustración 19 Encuesta a los profesionales del periodismo P2*



**Nota.** El 64% de profesionales encuestados prefieren tipos de podcasts periodísticos sobre Podcast colaborativos.

**Tabla 25**

*P3. ¿Cuál es su Preferencia en Cuanto a la Duración de los Episodios de Podcasts Periódicos en YouTube?*

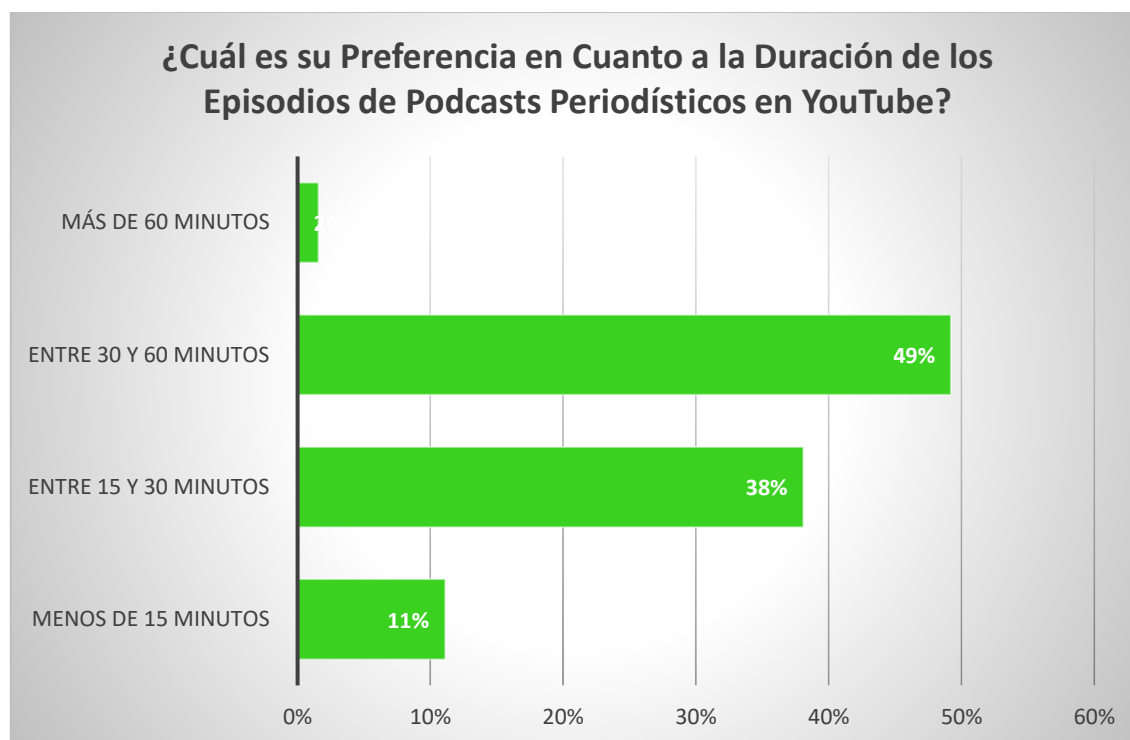
*Tabla 25 Encuesta a Profesionales Periodistas P3*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Menos de 15 minutos	7	11%
2	Entre 15 y 30 minutos	24	38%
3	Entre 30 y 60 minutos	31	49%
4	Más de 60 minutos	1	2%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 49% de profesionales encuestados prefieren que la duración de episodios de los podcasts periódicos dure entre 30 y 60 minutos.

**Figura 20**

*Ilustración 20 Encuesta a los profesionales del periodismo P3*



**Nota.** El 49% de profesionales encuestados prefieren que la duración de episodios de los podcasts periódicos dure entre 30 y 60 minutos.

**Tabla 26**

*P4. ¿Considera que los Podcasts Periodísticos en YouTube Ofrecen una Perspectiva más Accesible para la Audiencia?*

*Tabla 26 Encuesta a Profesionales Periodistas P4*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	60	95%
2	No	3	5%
3	No estoy seguro/a	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 95% de profesionales encuestados si consideran que los podcasts periodísticos en YouTube ofrecen una perspectiva más accesible para la audiencia.

**Figura 21**

*Ilustración 21 Encuesta a los profesionales del periodismo P4*



**Nota.** El 95% de profesionales encuestados si consideran que los podcasts periodísticos en YouTube ofrecen una perspectiva más accesible para la audiencia.



**Tabla 27**

*P5. ¿En una escala del 1 al 10, ¿Cómo Evaluaría la Efectividad del Podcast Periodístico como Herramienta de Comunicación Estratégica en Comparación con Otros Medios?*

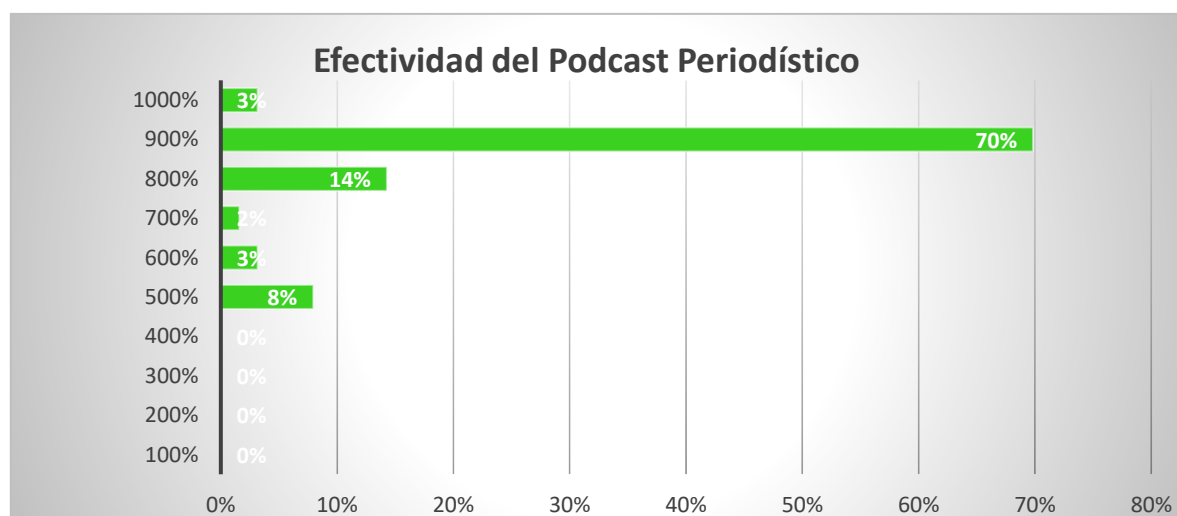
*Tabla 27 Encuesta a Profesionales Periodistas P5*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	1	0	0%
2	2	0	0%
3	3	0	0%
4	4	0	0%
5	5	5	8%
6	6	2	3%
7	7	1	2%
8	8	9	14%
9	9	44	70%
10	10	2	3%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 70% de profesionales encuestados consideran en la escala del 1 al 10 un 9 de efectivos los Podcasts Periodísticos como herramienta de comunicación estratégica en comparación con otros medios.

**Figura 22**

*Ilustración 22 Encuesta a los profesionales del periodismo P5*



**Nota.** El 70% de profesionales encuestados consideran en la escala del 1 al 10 un 9 de efectivos los Podcasts Periodísticos como herramienta de comunicación estratégica en comparación con otros medios.

**Tabla 28**

*P6. ¿Cree que el Uso de la Plataforma YouTube Afecta Positivamente la Visibilidad y Alcance de los Podcasts Periódicos?*

*Tabla 28 Encuesta a Profesionales Periodistas P6*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	40	63%
2	No	7	11%
3	Tal vez	16	25%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 63% de profesionales encuestados si creen que el uso de la plataforma YouTube afecta positivamente la visibilidad y alcance de los podcasts periódicos.

**Figura 23**

*Ilustración 23 Encuesta a los profesionales del periodismo P6*



**Nota.** El 63% de profesionales encuestados si creen que el uso de la plataforma YouTube afecta positivamente la visibilidad y alcance de los podcasts periódicos.

**Tabla 29**

*P7. En su Opinión, ¿Cómo Calificaría la Calidad del Contenido Periodístico en los Podcasts de YouTube en Comparación con Otras Plataformas?*

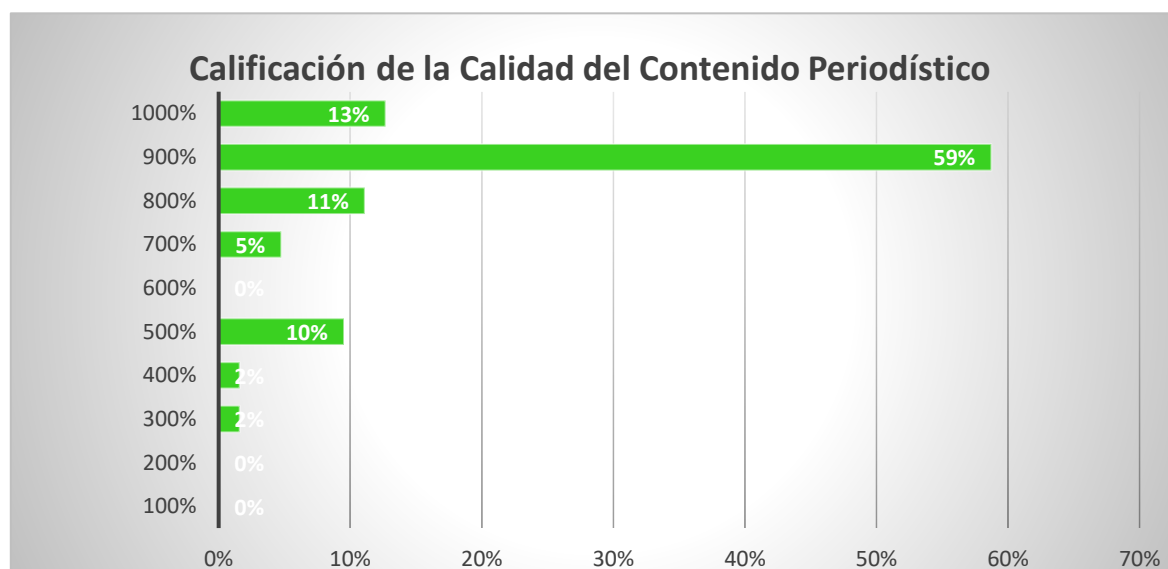
*Tabla 29 Encuesta a Profesionales Periodistas P7*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	1	0	0%
2	2	0	0%
3	3	1	2%
4	4	1	2%
5	5	6	10%
6	6	0	0%
7	7	3	5%
8	8	7	11%
9	9	37	59%
10	10	8	13%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta del 59% de profesionales encuestados califican con 9 la calidad del contenido periodístico en los podcasts de YouTube en comparación con otras plataformas.

**Figura 24**

*Ilustración 24 Encuesta a los profesionales del periodismo P7*



**Nota.** El 59% de profesionales encuestados califican con 9 la calidad del contenido periodístico en los podcasts de YouTube en comparación con otras plataformas.

**Tabla 30**

*P8. ¿En su Experiencia, ¿Los Podcasts Periodísticos en YouTube Tienden a Abordar Noticias de Actualidad o Temas más Atemporales?*

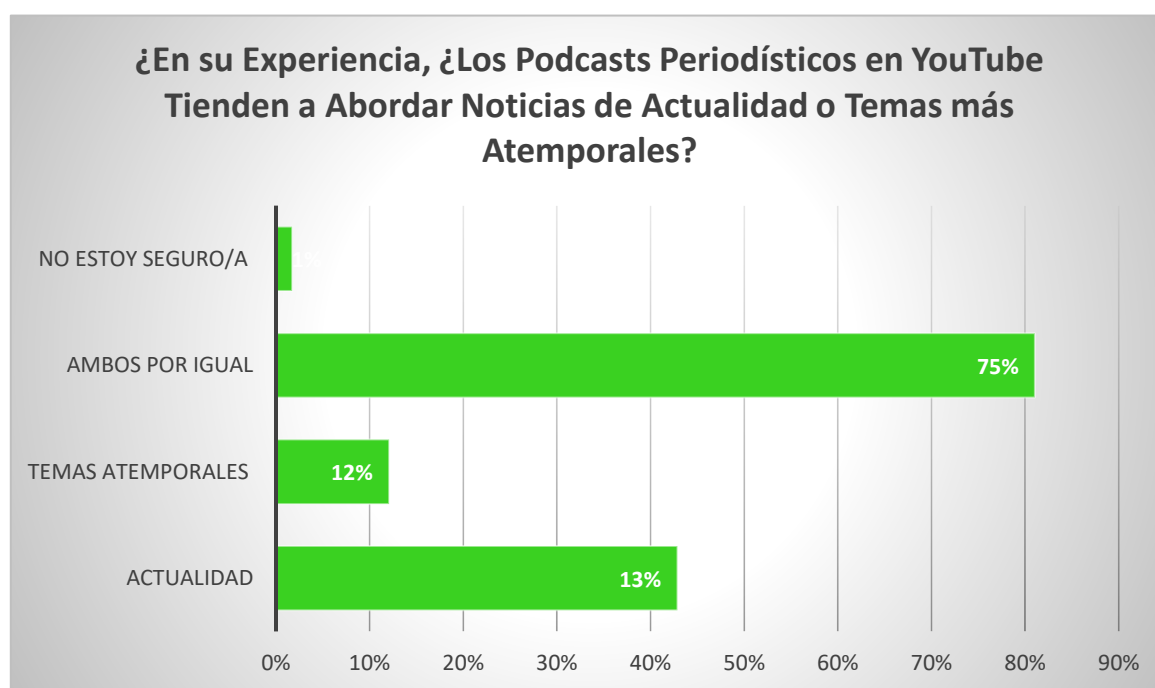
*Tabla 30 Encuesta a Profesionales Periodistas P8*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Actualidad	8	13%
2	Temas atemporales	7	12%
3	Ambos por igual	47	75%
4	No estoy seguro/a	1	1%
<b>TOTAL</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Puntuación alta 75% de profesionales encuestados consideran que los podcasts periodísticos en YouTube tienden a abordar noticias de ambos por igual.

**Figura 25**

*Ilustración 25 Encuesta a los profesionales del periodismo P8*



**Nota.** El 75% de profesionales encuestados consideran que los podcasts periodísticos en YouTube tienden a abordar noticias de ambos por igual.

### **Análisis de los resultados de las encuestas a los profesionales periodistas del Colegio de Periodistas de la Provincia de Los Ríos.**

En base a las encuestas realizadas a 63 miembros del Colegio de Periodistas de la Provincia de Los Ríos siendo que el 67% en su mayoría fueron del género masculino mientras que del género femenino fueron encuestadas el 33%.

Respecto a la pregunta sobre con qué frecuencia observan podcasts periodísticos en YouTube el 54% respondió que raramente lo consumen.

El tipo de podcast que suelen observar con una respuesta del 64% son los contenidos de podcast colaborativos. Por otra parte, en cuanto a su preferencia de la duración de un podcast en YouTube el 49% respondieron que entre 30 y 60 minutos le dedican.

El 95% de Periodistas encuestados consideran que los podcasts periodísticos ofrecen una perspectiva más accesible para las audiencias.

En la escala del 1 al 10 el 70% de los periodistas califican a los podcasts periodísticos con un 9 como una herramienta de comunicación estratégica en comparación con otros medios.

El 63% de periodistas encuestados sí creen que el uso de la plataforma YouTube afecta positivamente la visibilidad y alcance de los podcasts periodísticos.


En cuanto a la experiencia como profesionales el 75% mencionaron que los podcasts periodísticos tienden a abordar temas más atemporales y de actualidad.

## Resultados de la entrevista a Profesionales expertos en Podcasts

**Tabla 31**

*Resultados de la Entrevista Realizada al Licenciado Oscar Mora, creador de Podcasts.*

*Tabla 31 Entrevista Realizada al Licenciado Oscar Mora, Creador de Podcast.*

<p><b>LOGOTIPO</b></p> 	<p><b>NOMBRES:</b> LCDO. OSCAR MORA</p>
<p><b>OCUPACIÓN:</b> EX DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO; RELACIONISTA PÚBLICO.</p>	<p><b>CANTÓN RESIDENCIA:</b> BABAHOYO</p>
<p>1. ¿Cómo percibe la importancia del podcast periodístico en la actualidad como herramienta de comunicación estratégica en comparación con otros medios tradicionales?</p>	<p>Hay algo que muchos especialistas en temas de comunicación digital o información definen como democratización de la información entonces con el auge de la era digital sobre todo el internet a permitido esto, antes no sucedía con los medios tradicionales, ya que eran los que tenían el poder de informar lo que querían. Decían que se habla y de que no tenían una gemonia informativa con este auge lo que ha sido es que hoy tenemos medios alternativos que le dan voces a personas porque antes no tenían voces y me parece interesante que hoy el consumidor de información tiene para escoger y elegir. Es importante que mientras más democracia exista en tema informativo mucho mejor.</p>
<p>2. En su experiencia, ¿cómo cree que los podcasts periodísticos en YouTube impactan en la relación entre los periodistas y su audiencia?</p>	<p>YouTube es una de las plataformas mayormente usadas para el consumo audiovisual streamming, no pierde todavía esa aceptación se mantienen estables. Y se encuentran muchos podcasts de forma gratuita que hablan contenidos interesantes, esa relación entre periodista y audiencia lo que hace sentir esta plataforma a un periodista es más formal. Como el formalismo periodístico de los medios tradicionales. Con toda la mega producción y un guion de por medio, construcción audiovisual y por esta es mas formal la producción en esta plataforma.</p>
<p>3. ¿Cuáles considera que son las características clave de un podcast periodístico exitoso en la plataforma de YouTube?</p>	<p>Yo no eh visto tantos no soy tan consumidor y en mi caso particular, es que por el tema de la cotidianidad del tiempo de que se está ocupado, en mi caso normalmente lo suelo hacer a veces en las noches a mi</p>


	<p>comodidad y me gustan que sean cortos, no más de quince minutos, como vivimos en lo inmediato donde el usuario quiere hacer las cosas más precisas me parece que sería bueno contrastar el tiempo para que no sean tan largos, y tener una excelente producción.</p>
<p>4. Desde su perspectiva, ¿cómo los podcasts periodísticos pueden contribuir a la construcción de la credibilidad y confianza en la audiencia?</p>	<p>Los podcasts todavía no tienen esa credibilidad a ese nivel que lo tienen los medios tradicionales, aunque ya no tienen ese poder mónico, pero todavía tiene una credibilidad, si Alfonso Espinoza de los Monteros lo menciona es verdad. Por el tema de ese prestigio que se ha construido con el pasar del tiempo. Cada vez tienen menos credibilidad porque han cometido gruesos errores garrafales, han irrespetado los cogidos deontológicos básicos de la información muchas veces son cosas que no se hablan dentro de las aulas porque se puede malinterpretar, hace poco Ecuavisa cometió errores sobre una activista política y tuvieron que salir a pedir disculpas. Y tuvieron mucha crítica con esa publicación</p> <p>Es un tema importante tener credibilidad y no perderla. Aprovechar los podcast para hacer buena información.</p>
<p>5. ¿Cree que la adaptación de estrategias de comunicación estratégica es esencial para el éxito de los podcasts periodísticos en YouTube? En caso afirmativo, ¿cómo deberían abordarse estas estrategias?</p>	<p>Toda estrategia viene del termino milenario de guerra porque hay que vencer al enemigo y la única manera de hacerlo es usando una buena estrategia. Si es buena garantiza el éxito. Los podcasts deben tener una buena estrategia comunicacional, cual sería, el uso de la red social adecuado, la publicación en hora adecuada, la puesta en escena, quien habla en el podcast si engancha y que temas trata. Muchas cuestiones que van marcadas en una estrategia que marca el éxito si se la maneja adecuadamente.</p>
<p>6. ¿Cómo cree que los podcasts periodísticos pueden adaptarse a audiencias más jóvenes y aprovechar la naturaleza interactiva de YouTube?</p>	<p>No hay mejor forma que sean jóvenes quienes los realicen, entre mas podcast hechos por jóvenes se cautiva mejor a la audiencia, hay varios podcasts que son bien exitosos porque saben cómo llegar y mucho de ellos son jóvenes. Que se adaptan a lo que el público siempre pide.</p>
<p>7. Desde su experiencia, ¿cuáles son las oportunidades futuras para el desarrollo y crecimiento de los podcasts periodísticos en YouTube en el ámbito de la comunicación estratégica?</p>	<p>Básicamente en el tema del crecimiento del podcast en YouTube va a seguir siendo una plataforma muy requerida y cotizada por el bajo costo, a que me refiero con esto que se puede hacer un podcast con equipos muy básicos y accesibles, y subirlos a YouTube y puedes tener un éxito rotundo y puedes estar ahí a la</p>

	par con el público tradicional que llega a un público juvenil entonces el éxito está en los bajos costos de lo que quieras crear. YouTube no cobra por formar un canal entonces sin duda alguna es una excelente plataforma para empezar un podcast.
--	--

**Tabla 32**

*Entrevista Realizada al Fotógrafo Eduardo Larenas, Experto en Grabaciones de Podcast.*

*Tabla 32 Entrevista Realizada al Fotógrafo Eduardo Larenas, Experto en Grabaciones de Podcast.*

<b>LOGOTIPO</b> 	<b>NOMBRES:</b> LCDO. EDUARDO LARENAS
<b>OCUPACIÓN:</b> FOTÓGRAFO PARA TODA OCASIÓN.	<b>CANTÓN RESIDENCIA:</b> BABAHOYO
1. ¿Cuál ha sido su experiencia dentro de la producción de podcasts para plataformas como YouTube o Tik Tok (o cualquier otra plataforma)?	El podcast es un mundo nuevo en el aspecto de video porque nació como un formato de audio ahora la producción es introducir el podcast en un video en programas. En cuanto es un avance de la tecnología que uno debe adaptarse y producirlo mas. Ahora hay que hacer un sistema de micrófono de calmar y se debe saber trabajar.
2. ¿Qué consideraciones especiales tomaría en cuenta al producir videos de podcasts específicamente para YouTube en comparación con otras plataformas?	Si se tiene una buena iluminación para poder tener buena edición, en cuanto al audio tener buenos micrófonos de acorde al podcast, adquirir la forma correcta de capturar los videos los audios, aún hoy en día las personas con teléfonos hacen grandes maravillas y también estos medios se adaptan y ahorran mucho tiempo a las personas.
3. ¿Cómo cree que el formato de video afecta la forma en que se presenta la información en un podcast?	En YouTube siempre se graba en formato horizontal y se deben adaptar para las tendencias de reels en formato de editar. En YouTube solo es horizontal. En una entrevista hay que hacer tiro de cámaras, cortes y enfocar a la persona que está hablando, hay plataformas de pago que procesas los videos y automáticamente forman los videos.
4. ¿Qué aspectos técnicos son importantes al grabar y editar un podcast para YouTube,	Recordar que cuando se abre un video y mientras más calidad tenga más profesionales ve. Lo importante es



especialmente en lo que respecta a la calidad del video?	su complicidad entre iluminación nació una buena escenografía. Para que todo quede perfecto al grabar y en edición se monta audio stickers de memes. Y de esa manera se ve más entretenido.
5. ¿Qué desafíos ha enfrentado al adaptar el contenido periodístico en un podcast tradicional al formato de video para YouTube?	Lo que hoy vende es el contenido juvenil entonces de los que es periodístico hay que hacerlo con dinámica y es más formal. Pero la audiencia siempre pide algo entretenido y algo que ellos puedan comprender y manejen sus mismas jergas y más que todo les llame la atención.
6. ¿Qué consejos le daría a otros fotógrafos o productores que estén incursionando en la creación de podcasts periodísticos para YouTube?	Que se animen hacerlo que no se quede solo en proyecto, así sea a con un teléfono hay que intentarlo.

### **Análisis inferencial de las entrevistas**

En cuanto a la entrevista realizada al Licenciado Óscar Mora dentro de su experiencia en los podcasts se analizó en base a sus respuestas que la democratización de la información se reconoce el importante papel de los podcasts como herramienta para aportar mayor diversidad y accesibilidad en la difusión de la información, contrarrestando el control histórico de la tradición mediática sobre lo que se informa. En la forma y relación con el público los podcasts en YouTube ofrecen una relación más formal entre el periodista y la audiencia, similar al formalismo que se ve a menudo en los medios tradicionales, lo que puede afectar las percepciones de credibilidad. Se reconoció que los podcasts aún no han alcanzado el mismo nivel de confianza que los medios tradicionales, pero enfatizó que pueden usarse para generar confianza brindando información precisa y corrigiendo errores de manera transparente. El Licenciado Mora enfatizó la necesidad de implementar estrategias efectivas para asegurar el éxito del podcast, incluyendo la elección de la plataforma y la fecha de publicación adecuadas, así como la creación de contenidos atractivos y adecuados. Se espera que los podcasts creados por jóvenes sean más efectivos para atraer a estas audiencias, destacando la importancia de adaptar el contenido y el formato para satisfacer la demanda de las audiencias más jóvenes.

Por otra parte, en cuanto a la entrevista realizada al Licenciado Eduardo Larenas, se analizó que la producción de podcasts para plataformas de vídeo implica adaptarse a nuevos sistemas y tecnologías, como presentar podcasts en formato de vídeo y utilizar equipos de audio y vídeo

adecuados. Sobre los videos en YouTube es necesario enfatizar en la importancia de la iluminación, la calidad del sonido y la captura de video adecuada para adaptarse a las preferencias y tendencias de YouTube, donde dominan los videos horizontales. El formato de video afecta la presentación de la información y requiere ajustes durante la filmación y edición para mantener el interés del espectador y mantenerse al día con las tendencias de edición. En relación a los aspectos técnicos, la calidad del vídeo, la iluminación y la puesta en escena son importantes ya que contribuyen a una experiencia de contenido profesional, y la edición puede incluir elementos visuales adicionales para mejorar la experiencia del espectador. Adaptar el contenido periodístico a un formato más visual y entretenido puede resultar un desafío, especialmente cuando se trata de atraer audiencias más jóvenes y al mismo tiempo mantener la integridad y apariencia del contenido. El licenciado Eduardo invita a los productores a que deben comenzar a producir podcasts en YouTube incluso con recursos limitados y continuar el proyecto para lograr el éxito en la plataforma.

## Resultados de la Ficha de Observación

### Tabla 32

*Resultados de la Ficha de Observación Sobre Podcast Periodísticos que se Hayan Realizado en la Plataforma de YouTube.*

*Tabla 33 Resultados de la Ficha de Observación*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b> <b>PODCAST PERIODÍSTICOS QUE SE HAYAN REALIZADO EN LA PLATAFORMA DE YOUTUBE</b>
<p><b>Objetivo:</b> Identificar podcasts periodísticos que se hayan realizado en la plataforma de YouTube.</p> <p><b>Nombre:</b> Existe la libertad de Expresión en ECUADOR? ft @BNPeriodismo   Morfi Podcast #108</p> <p><b>Quien lo realiza:</b> Carlos y Danny</p> <p><b>Duración:</b> 1:20:33</p> <p><b>Descripción:</b> Andrés Burbano es un miembro destacado de BN Periodismo, un canal que revoluciona la forma de dar noticias políticas en Ecuador al emplear humor y sarcasmo para atraer el interés de los jóvenes hacia la opinión política. En el podcast de hoy, nos relatará cómo equilibra su vida como profesor universitario con la gestión del canal de noticias. También abordará los riesgos y amenazas que enfrenta como periodista y cómo la libertad de expresión en Ecuador enfrenta censura y desafíos.</p> <p><b>Número de seguidores:</b> 50,1 K suscriptores</p> <p><b>Reproducciones:</b> 47.135 visualizaciones</p> <p><b>Tipo:</b> Entrevistas</p> <p><b>URL:</b> <a href="https://youtu.be/tU0f20Ta1aw">https://youtu.be/tU0f20Ta1aw</a></p>
<p><b>Nombre:</b> Periodismo en Ecuador ft. María Sol Borja   ¡YA NADA! El Podcast - Ep. 1</p> <p><b>Quien lo realiza:</b> Iván Ulchur Rota, David Arturo Terán, Pamela Ledesma</p> <p><b>Duración:</b> 57:05</p> <p><b>Descripción:</b> Entrevista a María Sol Borja sobre los conocimientos que tiene acerca de los lugares del Ecuador.</p> <p><b>Número de seguidores:</b> 836 suscriptores</p> <p><b>Reproducciones:</b> 1077 visualizaciones</p> <p><b>Tipo:</b> Entrevista</p> <p><b>URL:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1A021HLaiL0">https://www.youtube.com/watch?v=1A021HLaiL0</a></p>
<p><b>Nombre:</b> Café la Posta: Henry Cucalón y Amapola Naranjo.</p> <p><b>Quien lo realiza:</b> Anderson Boscán</p> <p><b>Duración:</b> Café la Posta: Henry Cucalón y Amapola Naranjo.</p> <p><b>Descripción:</b> Entrevista a Henry Cucalón y Amapola Naranjo sobre los últimos meses de legislatura en retorno de la democracia del país.</p> <p><b>Número de seguidores:</b> 127 K suscriptores</p> <p><b>Reproducciones:</b> 33.834.033 visualizaciones</p>

---

**Tipo:** Café, política, noticias y buen rollo (Colaborativas y entrevistas)

**URL:** <https://www.youtube.com/watch?v=1rtfjyoGHck>

---

**Nombre:** De Tiktok a Periodista Deportivo | Daniel Reinoso | Relevantes Podcast

**Quien lo realiza:** Tito Orellana

**Duración:** 1:22:13

**Descripción:** En el último episodio de Relevantes Podcast, entrevistamos a Daniel Reinoso, un versátil creador de contenido, comediante y periodista deportivo. Desde sus días como futbolista hasta sus éxitos en radio y televisión, Daniel comparte sus travesías únicas. Descubre sus secretos como experto catador de bandida y disfruta de su perspectiva única en el mundo del entretenimiento. ¡No te pierdas este episodio lleno de risas y anécdotas con Daniel Reinoso!

**Número de seguidores:** 12,6 K suscriptores

**Reproducciones:** 50.039 visualizaciones

**Tipo:** Podcast Colaborativo – entrevistas

**URL:** <https://www.youtube.com/watch?v=CAKHyyO0uww>

---

**Nombre:** El Quiteño / El podcast de Meliza

**Quien lo realiza:** Meliza Yumisaca

**Duración:** 55:15

**Descripción:** Entrevista al Quiteño sobre su vida y su experiencia profesional.

**Número de seguidores:** 94,7 K suscriptores

**Reproducciones:** 177.683 visualizaciones

**Tipo:** Podcast Colaborativo – entrevistas

**URL:** <https://www.youtube.com/watch?v=Wx0i5DEe5-Y>

---

**Resultados del Análisis de contenidos de podcast periodísticos utilizando la comunicación estratégica a través de la plataforma de YouTube.**

<b>Análisis de contenido de podcast periodísticos</b>	<b>Radio Pública del Ecuador</b>	<b>El podcast de la Posta</b>	<b>El Gran Angular Ecuador</b>
Introducción	<p>“Radio Pública Podcast” es un programa de audio creado como una extensión de Radio Pública de Ecuador y tiene como objetivo brindar análisis en profundidad, entrevistas y debates sobre temas populares en el país y el mundo de género en un formato moderno y accesible.</p>	<p>“El Podcast de La Posta” es un programa de audio producido por el medio digital La Posta, que brinda un profundo e importante análisis de temas de actualidad en el Ecuador y el mundo.</p>	<p>“El Gran Angular” es un podcast de periodismo ecuatoriano que se destaca por su enfoque en temas políticos, sociales y culturales de actualidad.</p>
Temática y contenido	<p>El podcast cubre una amplia gama de temas: desde política y economía hasta cultura y medio ambiente. Su enfoque se centra en el análisis crítico y la reflexión profunda sobre los temas tratados, con el objetivo de informar y provocar debate entre las audiencias. Además, el podcast presenta entrevistas con expertos y líderes de opinión</p>	<p>El podcast cubre una variedad de temas que incluyen política, economía, sociedad, cultura y deportes. Su enfoque se caracteriza por brindar análisis desde una perspectiva progresista y crítica, buscando desafiar el statu quo y promover el debate entre las audiencias. Además, el podcast presenta entrevistas con expertos y líderes de opinión, que enriquecen el contenido y ofrecen diferentes perspectivas sobre los temas discutidos.</p>	<p>El podcast cubre una amplia gama de temas: desde política y economía hasta cultura y sociedad. Su enfoque se caracteriza por un análisis profundo y una reflexión crítica sobre los temas discutidos, con el objetivo de informar y provocar el debate entre sus audiencias. Además, el podcast se destaca por incluir entrevistas con expertos y líderes de opinión, que enriquecen el contenido y ofrecen diferentes perspectivas sobre los temas tratados.</p>

Formato y estructura	El formato de podcast es diverso e incluye entrevistas, reportajes, análisis en profundidad y segmentos de noticias. La estructura de cada episodio es clara y está bien organizada: una introducción introduce el tema a discutir, una sección de desarrollo profundiza en el tema y una conclusión resume los puntos principales y ofrece reflexiones finales.	El formato del podcast es diverso e incluye análisis en profundidad, entrevistas, reportajes y opiniones. La estructura de cada volumen es clara y bien organizada: una introducción desarrolla el tema, un cuerpo profundiza en el análisis y una conclusión resume los puntos clave y ofrece reflexiones finales.	Los formatos de podcast varían e incluyen entrevistas, informes, análisis en profundidad y opiniones. La estructura de cada volumen es clara y bien organizada: una introducción desarrolla el tema, un cuerpo profundiza en el análisis y una conclusión resume los puntos clave y ofrece reflexiones finales.
Calidad del contenido	Se esfuerzan por proporcionar información factual y objetiva, respaldada por fuentes confiables. El análisis es riguroso y evita simplificaciones excesivas, enriqueciendo así la discusión y la comprensión de la audiencia.	La calidad de los contenidos es uno de los puntos fuertes de "El Podcast de La Posta". Se esfuerzan por proporcionar información factual y objetiva, respaldada por fuentes confiables. El análisis es riguroso y evita la simplificación, enriqueciendo así la discusión y la comprensión de la audiencia.	La calidad de los contenidos es uno de los puntos fuertes de El Gran Angular. Se esfuerzan por proporcionar información factual y objetiva, respaldada por fuentes confiables. El análisis es riguroso y evita la simplificación, enriqueciendo así la discusión y la comprensión de la audiencia.
Reproducción y edición	La producción y edición de podcasts es de alta calidad, con audio, música y efectos de sonido nítidos y claros que complementan el contenido sin distraer a los oyentes. La voz del presentador es muy profesional y está bien modulada, lo que mantiene a los espectadores	La producción y edición de podcasts es de alta calidad, con audio, música y efectos de sonido nítidos y claros que complementan el contenido sin distraer a los oyentes. La voz del presentador es muy profesional y está bien modulada, lo que mantiene a los espectadores	La producción y edición de podcasts es de alta calidad, con audio, música y efectos de sonido nítidos y claros que complementan el contenido sin distraer a los oyentes. La voz del presentador es muy profesional y está bien modulada, lo que mantiene a los espectadores

	interesados durante todo el episodio.	interesados durante todo el episodio.	interesados durante todo el episodio.
Presentación y estilo	Intentan mantener un tono agradable y amigable, facilitando el contacto con el público.	Otro punto a destacar fue la presentación y el estilo de los ponentes. Intenta mantener un tono activo y enérgico, lo que facilita enormemente el contacto con el público. Además, el presentador demuestra un buen conocimiento del tema y capacidad para explicar conceptos complejos de manera clara y comprensible.	Otro punto a destacar fue la presentación y el estilo de los ponentes. Intenta mantener un tono activo y enérgico, lo que facilita enormemente el contacto con el público. Además, el presentador demuestra un buen conocimiento del tema y capacidad para explicar conceptos complejos de manera clara y comprensible.
Participación del público	Aunque la participación de la audiencia en los podcasts es limitada, se fomenta la interacción a través de redes sociales y otros medios, permitiendo a los oyentes expresar sus opiniones y sugerencias sobre el tema en el que se discute.	Aunque la participación de la audiencia en los podcasts es limitada, se fomenta la interacción a través de redes sociales y otros medios, permitiendo a los oyentes expresar sus opiniones y sugerencias sobre el tema en el que se discute.	Aunque la participación de la audiencia en los podcasts es limitada, se fomenta la interacción a través de redes sociales y otros medios, permitiendo a los oyentes expresar sus opiniones y sugerencias sobre el tema en el que se discute.
Impacto y relevancia	Se ha consolidado como un referente en el periodismo ecuatoriano gracias a su contenido de alta calidad y su capacidad para cubrir temas de actualidad de una manera perspicaz y reflexiva. Su impacto en la sociedad ecuatoriana se refleja en el surgimiento de debates y	El Podcast de La Posta ha logrado consolidarse como un referente del periodismo ecuatoriano gracias a su contenido de alta calidad y su capacidad de profundizar y profundizar en temas de actualidad. Su impacto en la sociedad ecuatoriana se refleja en el surgimiento de debates y	“El Gran Angular” se ha consolidado como un referente del periodismo ecuatoriano gracias a su contenido de alta calidad y al análisis reflexivo y profundo de temas de actualidad. Su impacto en la sociedad ecuatoriana se refleja en el surgimiento de debates y reflexiones en torno a temas

	reflexiones en torno a temas clave, contribuyendo al desarrollo de una ciudadanía informada y crítica.	reflexiones en torno a temas clave, contribuyendo al desarrollo de una ciudadanía informada y crítica.	clave, contribuyendo al desarrollo de una ciudadanía informada y crítica.
Conclusiones	Radio Pública del Ecuador es un gran ejemplo de cómo los podcasts pueden ser una herramienta eficaz para informar, educar y estimular el debate público. La calidad del contenido, producción y presentación lo convierte en un referente para otros programas similares en el Ecuador y la región.	En definitiva, El Podcast de La Posta es un ejemplo destacado de cómo los podcasts pueden ser una herramienta eficaz para informar, educar y estimular el debate en la sociedad. La calidad del contenido, producción y presentación lo convierte en un referente para otros programas similares en el Ecuador y la región.	En general, El Gran Angular es un ejemplo sobresaliente de cómo los podcasts pueden ser una herramienta eficaz para informar, educar y estimular el debate social. La calidad del contenido, producción y presentación lo convierte en un referente para otros programas similares en el Ecuador y la región.



## 4.2. Discusión

El relación al uso del podcast según Gómez (2019) menciona que el podcasting es cada vez más reconocido como una poderosa herramienta de comunicación pública y política, que brinda a periodistas y comunicadores una plataforma flexible para contar historias, realizar análisis en profundidad y conectarse directamente con las audiencias. De acuerdo a los hallazgos de la investigación se analizó que efectivamente el sector de los periodistas de la provincia de Los Ríos no se dedica a la producción extensa de podcast periodístico como tal, por cuanto existe unos escasos de este formato.

En cuanto al uso del podcast periodístico en la plataforma de YouTube como una herramienta de comunicación estratégica para los medios de difusión de información digitales. Según Quishpe (2022) menciona que los avances tecnológicos actuales proporcionan herramientas de comunicación conocidas como TIC que influyen en el entorno mediático y el sector educativo. El podcast es un formato muy asociado al periodismo en red, se convierte en una herramienta de comunicación e información que permite posicionarse en el entorno digital y aumentar el número de audiencias jóvenes a través de contenidos de rápida publicación, porque es fácil conseguir contenidos sin importar la hora o dónde estás. Se diagnosticó que la plataforma de YouTube es una plataforma esencial para la realización de los podcasts periodísticos ya que de esta manera se pueden realizar de una forma en la que enganche al público, este medio usa la comunicación estratégica mediante YouTube y cada vez más es visualizado por una audiencia mayor al de otras plataformas.

En relación al impacto del podcast periodístico transmitidos en la plataforma de YouTube en comparación con otras plataformas de difusión, en términos de audiencia, participación del público y retroalimentación. Según Escusol, Sans,& Díaz (2021) mencionan que en los últimos diez años, los podcasts se han convertido en un fenómeno un ecosistema que no requiere grandes inversiones en infraestructura y, al mismo tiempo, los creadores de podcasts son personas de alto nivel calificación. Es por ello que en base a esta investigación se fundamentó que los podcasts periodísticos han tenido un gran impacto en la sociedad, se han vuelto un sistema importante de comunicación en donde se pueden expresar muchos temas relevantes y necesarios que informa a muchas personas sobre diferentes asuntos que suceden en el entorno de la misma,

mediante el uso de la comunicación estratégica se han podido implementar estas nuevas formas de difusión de la información de los podcasts y el usar estas herramientas para llegar al público mediante la plataforma de YouTube ha sido todo un éxito.

Y por último en cuanto a la percepción del público acerca de los podcasts periodísticos alojados en la plataforma de YouTube en comparación con las fuentes de noticias tradicionales. Según Calzado (2020) En 2020, el bloqueo del Covid-19 obligó a buscar otras formas de mantenerse informado y entretenido para pasar el tiempo en casa. Ya hay un podcast uno de los principales productos digitales que se lanzará este año. Esto se refleja en la tercera parte de la encuesta panel sobre consumo de audio en español, publicada en el mes de julio de 2021. En base a esta información se analizó que la percepción del público acerca de los podcasts periodísticos alojados en la plataforma de YouTube en comparación con las fuentes de noticias tradicionales es importante debido a que el interés de la audiencia por consumir podcasts periodísticos nace más aun de la pandemia para poder informarse a través de este medio sobre los temas de interés que en ese entonces servían para poder canalizar sus experiencias que en su momento vivían dada la situación.

## CAPITULO V.-

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

En conclusión, aunque los podcasts han demostrado ser una herramienta de comunicación pública y política muy efectiva, los resultados de las encuestas y entrevistas muestran que existe una brecha de adopción significativa entre los periodistas de la provincia de Los Ríos. En este contexto, la escasez de podcasts de periodismo representa una oportunidad perdida para los profesionales de los medios de comunicación de la región. Si bien el potencial del podcasting para contar historias, analizar en profundidad y conectarse directamente con las audiencias es ampliamente reconocido, su subutilización en este campo particular resalta la necesidad de explorar y aplicar el uso de la plataforma más ampliamente como parte de la estrategia de medios de las emisoras y periodistas locales.

Por otra parte, los avances tecnológicos modernos han tenido un impacto significativo tanto en los sectores de los medios como en el de la educación a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La plataforma YouTube se posiciona como la principal plataforma de creación y distribución de podcasts periodísticos, permitiendo un contacto efectivo con las audiencias a través de estrategias de comunicación específicas.

Este estudio destaca el importante impacto que tienen los podcasts de periodismo en la sociedad, convirtiéndose en una importante herramienta de comunicación para muchos temas de actualidad. A través del uso de la comunicación estratégica, estos podcasts han logrado nuevas formas de difusión de información, destacando el éxito alcanzado al llegar al público a través de la plataforma YouTube.

Como resultado, el confinamiento por el Covid-19 estimuló la búsqueda de formas alternativas de mantenerse informado y entretenido en casa, propiciando el surgimiento de los podcasts como uno de los principales productos digitales lanzados durante este periodo. Además, se destaca la importancia de los podcasts de periodismo alojados en YouTube ya que reflejan el creciente interés del público en consumir contenido noticioso a través de este medio, especialmente durante la pandemia cuando las audiencias buscan mantenerse informadas y compartir sus experiencias a través de temas relevantes de interés común.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a los periodistas y medios de comunicación de la provincia de Los Ríos a utilizar el potencial de los podcasts como una herramienta eficaz de comunicación pública y política. Dadas las brechas de adopción identificadas en la investigación, es importante explorar e implementar activamente el uso de la plataforma para contar historias, realizar análisis en profundidad y conectarse con audiencias locales. Esta estrategia podría llenar el vacío del periodismo de podcasts en la región y crear oportunidades de crecimiento e innovación en el panorama de los medios locales.

Se recomienda que el sector de la academia fortalezca las competencias en el área de podcast periodístico específicamente en las plataformas de YouTube que es la red que más se está utilizando, aprovechar de los avances tecnológicos y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la comunicación y la educación. YouTube se está convirtiendo en la plataforma líder para la creación y distribución de podcasts periodísticos, proporcionando una forma eficaz de conectarse con las audiencias a través de estrategias de medios personalizadas.

Se recomienda a los nuevos comunicadores experimentar en estos nuevos formatos debido a que la audiencia si espera consumir este tipo de contenidos, pero no hay actualmente por lo tanto consumen contenidos de podcasts periodísticos de otros lugares. Utilizar la importante influencia de los podcasts periodísticos como herramienta de comunicación en la sociedad moderna. Al utilizar las comunicaciones de manera estratégica, puede descubrir nuevas formas de difundir información a través de plataformas como YouTube, maximizando así el alcance y la relevancia de su podcast para resolver problemas actuales y conectarse de manera efectiva con su audiencia.

Se recomienda aprovechar la aparición de los podcasts en respuesta a las restricciones de la Covid-19, reconociendo su potencial como herramienta clave para informar y entretener al público en casa. Utilizar la plataforma YouTube para albergar podcasts de periodismo es importante dado el creciente interés del público por consumir contenidos informativos a través de este medio, especialmente en tiempos de crisis como la pandemia. Esta estrategia cubrirá la necesidad de información relevante y promoverá la conexión y el diálogo entre audiencias sobre temas de interés común.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2 de Abril de 2016). El protocolo de investigación III: Ia. *Redalyc Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, E. R. (1 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tabulacion-de-datos.html>
- Arteaga, G. (22 de Septiembre de 2022). Qué es el análisis de contenido. *Testsiteforme*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido/>
- Bravo, P. C., & Quintero Rodríguez, I. (2 de Marzo de 2022). YouTube como herramienta para el aprendizaje informal. *Profesional de la información*, 31(3), 11. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.15>
- Bullé, S. G. (2019). <https://observatorio.tec.mx>. Obtenido de <https://observatorio.tec.mx/edu-news/cinco-beneficios-podcasts-educacion/>
- Calzado., M. (5 de Junio de 2020). Cuarentena: las personas no confían en las coberturas mediáticas y leen más de dos medios para informarse. *CONICET*. Obtenido de <https://www.conicet.gov.ar/cuarentena-las-personas-no-confian-en-las-coberturas-mediaticas-y-leen-mas-de-dos-medios-para-informarse/>
- Cervantes, H. (16 de Enero de 2019). *Significados.com*. (Equipo, Ed.) Obtenido de <https://www.significados.com/muestra/>
- Díaz, M. (30 de Junio de 2021). Fichas de observación. *Coding*. Obtenido de <https://www.coding.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase#:~:text=Las%20fichas%20de%20observación%20son,que%20sucede%20en%20el%20aula.>
- Escobar, J. (9 de Diciembre de 2022). *Excel para todos*. Obtenido de <https://excelparatodos.com/estadistica-inferencial/>
- Escusol, A. C., Sans, D., & Díaz, D. (Marzo de 2021). El impacto de las plataformas de podcast en las redes sociales. *Dialnet*. Obtenido de

file:///C:/Users/andyr/Downloads/Dialnet-ElImpactoDeLasPlataformasDePodcastEnRedesSociales-7870940.pdf

- Facchin, J. (8 de septiembre de 2022). *Webescuela*. Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/#:~:text=%E2%80%8BYouTube%20es%20un%20sitio,de%20cualquier%20tipo%20de%20usuarios>.
- Faure, G. (28 de Enero de 2020). Loa mejores podcasts de periodismo de investigacion. *Global investigative journalism network*. Obtenido de <https://gijn.org/es/articulos/los-mejores-podcasts-de-periodismo-de-investigacion/>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (18 de Agosto de 2020). ¿La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de investigacion empirica? (Dialnet, Ed.) *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11-18. Obtenido de <file:///C:/Users/andyr/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Fuenzalida, A. (27 de Setiembre de 2023). Tipos de entrevista: Guía para optimizar tus procesos de selección. *Genoma.work*. Obtenido de <https://www.genoma.work/post/tipos-de-entrevista-trabajo>
- Gomez, J. C. (2019). Youtube, una herramienta de comunicacion para los periodistas deportivos. *Universidad de Sevilla Facultad de Comunicacion*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92696/TFG%20Youtube,%20una%20nueva%20herramienta%20de%20comunicación%20para%20los%20periodistas%20deportivos.pdf?sequence=1>
- Linares, C. L. (13 de Mayo de 2021). El pódcast, un formato en apogeo que los periodistas pueden aprovechar. *Fundacion Gabo*. Obtenido de <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/el-podcast-un-formato-en-apogeo-que-los-periodistas-pueden>
- Maldonado Herrera, D. (2019). “El portal gkillcity.com como espacio de. *Repositorio*, 29. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9828/EL%20PORTAL%20GKI>

LLCITY.COM%20COMO%20ESPACIO%20DE%20PERIODISMO%20CIUDADANO%20Y%20CONTRACULTURAL.pdf?sequence=1

Mar, m. (27 de Octubre de 2020). “Entre Líneas”. *Corrupcion y Comunicacion* . Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/flacsoradio/programas/academicos/entre-lineas>

Martínez, M. P., & Lus Gárate, E. (31 de Julio de 2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios. *MHCJ*, 10(2), 317-334. Obtenido de <file:///C:/Users/andyr/Downloads/Dialnet-ElExitoDeLosPodcastsDeNoticiasYSuImpactoEnLosMedio-8602660.pdf>

Meinzer, K. (2021). *Cursos Periodismo*. Obtenido de <https://estudiarperiodismoonline.com/periodista/que-es-un-podcast-y-que-tipos-existen/#ftoc-heading-9>

Miranda Perez, N., Herandez Navia, L., & Lopez Quiroz, B. (08 de Junio de 2020). Análisis periodístico del discurso político de los periodistas. *Repository*, 196. Obtenido de [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2067/ANÁLISIS\\_PERIODÍSTICO\\_DISCURSO\\_POLÍTICO\\_PERIODISTAS\\_JAIME\\_GARZÓN\\_A\\_TRAVÉS\\_PERSONAJE\\_GODOFREDO\\_CÍNICO\\_CASPA\\_EMISIÓN\\_18\\_ENERO\\_1997\\_QUAC\\_NOTICIERO\\_MARÍA\\_PAULINA\\_BAENA\\_PERSONAJE\\_PULLA.pdf](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2067/ANÁLISIS_PERIODÍSTICO_DISCURSO_POLÍTICO_PERIODISTAS_JAIME_GARZÓN_A_TRAVÉS_PERSONAJE_GODOFREDO_CÍNICO_CASPA_EMISIÓN_18_ENERO_1997_QUAC_NOTICIERO_MARÍA_PAULINA_BAENA_PERSONAJE_PULLA.pdf)

Oliva Marañón, C., & Gallego Trijueque, S. (26 de Octubre de 2021). Praxis de la innovación educativa a través de YouTube en tiempos de pandemia. *ZAGUAN Repositorio Institucional de Documentos*, 5. doi:10.26754/CINAIC.2021.0077

Ospina, A. (4 de Marzo de 2022). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/que-es-un-podcast/>

Palma, J. L. (2023). La mesa de los galanes. De *DelSol 99.5 FM*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7c16NMrwIE>

Peña, P. (16 de Julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

- Pepinosa, J. (23 de Diciembre de 2023). Cuáles fueron los mejores podcast de 2023. *Infobae*.  
Obtenido de <https://www.infobae.com/tecno/2023/12/23/cuales-fueron-los-mejores-podcast-de-2023/>
- Porto, J. P. (Junio de 26 de 2023). Método analítico - Qué es, características, definición y concepto. *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-analitico/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (28 de Octubre de 2021). Método deductivo - Qué es, ejemplos, herramientas y clasificación. *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Puente Martínez, G. (28 de Marzo de 2019). El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita. *Repositorio de tesis - Grado y Posgrado*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16497>
- Puente, C. G., & Ortega Quevedo, V. (30 de Diciembre de 2021). El uso de podcast como instrumento de evaluación sobre el aprendizaje en. *REIDOCREA*, 11(2), 14 - 27.  
doi:0000-0001-5794-5564
- Quishpe, G. E. (2022). Análisis del podcast como herramienta periodística en el Ecuador. *Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11809>
- Ramírez, L. (16 de Mayo de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/formas-de-monetizar-podcast-marketing-digital/>
- Salas, P. E., & Montoya Márquez, O. (31 de Julio de 2017). El podcast como una herramienta del periodismo digital: propuesta de lineamientos para la difusión efectiva de información en portales de noticias. *El errante editor*, 10(2). Obtenido de [https://www.academia.edu/37164862/El\\_podcast\\_como\\_una\\_herramienta\\_del\\_periodismo\\_digital\\_propuesta\\_de\\_lineamientos\\_para\\_la\\_difusion\\_efectiva\\_de\\_informacion\\_en\\_portales\\_de\\_noticias](https://www.academia.edu/37164862/El_podcast_como_una_herramienta_del_periodismo_digital_propuesta_de_lineamientos_para_la_difusion_efectiva_de_informacion_en_portales_de_noticias)
- Sanabria, R. (2020). *Podcaster@s*. Obtenido de Podcaster@s: <https://podcasteros.com/mapa-descriptivo-del-podcast-en->





## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de correlación

Tema	Problemas	Objetivos	Marco teórico	Metodología	Instrumentos
El podcast periodístico como herramienta de comunicación estratégica a través de la plataforma de YouTube.	PG. ¿En qué medida el podcast periodístico es una herramienta efectiva de comunicación estratégica cuando se utiliza a través de la plataforma de YouTube?	OG. Promocionar el podcast periodístico como herramienta de comunicación estratégica a través de la plataforma de YouTube.	El podcast periodístico y su impacto en el Ecuador	Enfoque cuantitativo	Encuestas
	PE1. ¿Porque es necesario el uso del podcast periodístico en la plataforma de YouTube como una herramienta de comunicación estratégica para los medios de difusión de información digitales?	1OE. Diagnosticar el uso del podcast periodístico en la plataforma de YouTube como una herramienta de comunicación estratégica para los medios de difusión de información digitales.	El podcast periodístico como herramienta de comunicación	Enfoque cualitativo	Entrevistas
	PE2. ¿Cuál es el impacto del podcast periodístico transmitidos en la plataforma de YouTube en comparación con otras plataformas de difusión, en términos de audiencia, participación del público y retroalimentación?	2OE. Fundamentar el impacto del podcast periodístico transmitidos en la plataforma de YouTube en comparación con otras plataformas de difusión, en términos de audiencia, participación del público y retroalimentación.	El papel del periodista en el podcast	Método analítico	Fichas de observación
	PE3. ¿Cuál es la percepción del público acerca de los podcasts periodísticos alojados en la plataforma de YouTube en comparación con las fuentes de noticias tradicionales?	3OE. Analizar la percepción del público acerca de los podcasts periodísticos alojados en la plataforma de YouTube en comparación con las fuentes de noticias tradicionales.	Plataforma de YouTube como Espacio para Contenidos Periodísticos	Método deductivo	Análisis de contenido

## **Anexo 2**

### **Cuestionario de Encuesta para los estudiantes realizados en google forms.**

**Encabezado.** - Agradecemos su participación en esta encuesta que forma parte de mi investigación de Tesis sobre "El Podcast Periódico como Herramienta de Comunicación Estratégica a través de la Plataforma de YouTube".

Queremos asegurarle que sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad, y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Su contribución es esencial para enriquecer el estudio y comprender mejor la perspectiva de los estudiantes de comunicación. Apreciamos su tiempo y valiosa colaboración.

### **Datos personales**

#### **Respecto a su género usted es:**

- Femenino
- Masculino

#### **¿En qué semestre estudia?**

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo

#### **Cantón donde reside actualmente**

- Baba
- Babahoyo
- Buena Fe
- Mocache
- Montalvo
- Palenque
- Pueblo Viejo
- Quevedo
- Quinsaloma
- Urdaneta
- Valencia
- Ventanas
- Vinces

- 1. ¿Ha observado podcast en YouTube?**
  - a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
  
- 2. ¿Con qué frecuencia escucha podcasts periodísticos en la plataforma de YouTube?**
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Ocasionalmente
  - d) Casi todos los días
  - e) Todos los días
  
- 3. ¿Qué tipo de podcast periodísticos le llaman la atención?**
  - a) Noticias Diarias
  - b) Entrevistas Periodísticas
  - c) Reportajes Investigativos
  - d) Debate y Análisis
  - e) Podcasts Educativos
  - f) Podcasts Colaborativos
  - g) Ninguno
  - h) Otros
  
- 4. ¿Qué factores le motivan a elegir un podcast periodístico en lugar de otros formatos de información?**
  - a) Son interesantes
  - b) Son educativos
  - c) Son informativos
  - d) Son entretenidos
  - e) No me gustan
  
- 5. ¿Ha hecho podcast para YouTube utilizando la comunicación estratégica?**
  - a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez

**6. ¿Le gustaría crear un podcast periodístico?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**7. ¿Usted prefiere podcasts que aborden temas educativos o informativos relevantes para sus estudios?**

- a) Temas educativos
- b) Temas informativos
- c) Otros

**8. ¿En la escala del 1 al 5 que tan importante cree que los podcasts periodísticos en YouTube son una herramienta efectiva para complementar sus estudios universitarios?**

1 \_\_\_\_\_ 5

**Poco importante** **Muy importante**

**9. ¿Considera que los podcasts periodísticos en YouTube son una herramienta de comunicación estratégica para llegar a audiencias específicas?**

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

**10. ¿Qué mejoras sugiere para que los podcasts periodísticos en YouTube sean más efectivos como herramienta de comunicación estratégica?**

- a) Mayor interactividad en vivo con los oyentes.
- b) Exploración de diferentes formatos (entrevistas, narrativas, debates).
- c) Mayor variedad de temas y enfoques periodísticos.
- d) Experimentación con nuevas plataformas o funciones interactivas.
- e) Otros

### **Anexo 3**

#### **Cuestionario para la Encuesta a profesionales del periodismo realizados en google forms.**

**Encabezado.** - Agradecemos su participación en esta encuesta que forma parte de mi investigación de Tesis sobre "El Podcast Periodístico como Herramienta de Comunicación Estratégica a través de la Plataforma de YouTube".

Queremos asegurarle que sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad, y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Su contribución es esencial para enriquecer el estudio y comprender mejor la perspectiva de los profesionales del periodismo en comunicación. Apreciamos su tiempo y valiosa colaboración.

#### **Datos personales**

##### **Respecto a su género usted es:**

- Femenino
- Masculino

##### **Edad**

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-60

##### **Cantón donde reside actualmente**

- Baba
- Babahoyo
- Buena Fe
- Mocache
- Montalvo
- Palenque
- Puebloviejo
- Quevedo
- Quinsaloma
- Urdaneta
- Valencia
- Ventanas
- Vinces

- 1. ¿Con qué frecuencia consume podcasts periodísticos a través de plataformas YouTube?**
  - a) Diariamente
  - b) Semanalmente
  - c) Mensualmente
  - d) Raramente
  - e) Nunca
- 2. ¿Qué tipo de contenido periodístico prefieren en los podcasts de YouTube?**
  - a) Entrevistas
  - b) Análisis de noticias
  - c) Reportajes en profundidad
  - d) Resúmenes de noticias
  - e) Otro (especificar)
- 3. ¿Cuál es su preferencia en cuanto a la duración de los episodios de podcasts periodísticos en YouTube?**
  - a) Menos de 15 minutos
  - b) Entre 15 y 30 minutos
  - c) Entre 30 y 60 minutos
  - d) Más de 60 minutos
- 4. ¿Considera que los podcasts periodísticos en YouTube ofrecen una perspectiva más accesible para la audiencia?**
  - a) Sí
  - b) No
  - c) No estoy seguro/a
- 5. En una escala del 1 al 10, ¿cómo evaluaría la efectividad del podcast periodístico como herramienta de comunicación estratégica en comparación con otros medios?**

1 \_\_\_\_\_ 10  
Muy inefectivo Muy efectivo

**6. ¿Cree que el uso de la plataforma YouTube afecta positivamente la visibilidad y alcance de los podcasts periodísticos?**

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

**7. En su opinión, ¿cómo calificaría la calidad del contenido periodístico en los podcasts de YouTube en comparación con otras plataformas?**

1 ————— 10  
**Mala** **Excelente**


**8. En su experiencia, ¿los podcasts periodísticos en YouTube tienden a abordar noticias de actualidad o temas más atemporales?**


- a) Actualidad
- b) Temas atemporales
- c) Ambos por igual
- d) No estoy seguro/a



## Anexo 4

### Cuestionarios para las entrevistas a profesionales creadores de podcasts.

<b>LOGOTIPO</b> 	<b>NOMBRES:</b>
<b>OCUPACIÓN:</b>	<b>CANTÓN DONDE VIVE:</b>
¿Cómo percibe la importancia del podcast periodístico en la actualidad como herramienta de comunicación estratégica en comparación con otros medios tradicionales?	
En su experiencia, ¿cómo cree que los podcasts periodísticos en YouTube impactan en la relación entre los periodistas y su audiencia?	
¿Cuáles considera que son las características clave de un podcast periodístico exitoso en la plataforma de YouTube?	
Desde su perspectiva, ¿cómo los podcasts periodísticos pueden contribuir a la construcción de la credibilidad y confianza en la audiencia?	
¿Cree que la adaptación de estrategias de comunicación estratégica es esencial para el éxito de los podcasts periodísticos en YouTube? En caso afirmativo, ¿cómo deberían abordarse estas estrategias?	
¿Cómo cree que los podcasts periodísticos pueden adaptarse a audiencias más jóvenes y aprovechar la naturaleza interactiva de YouTube?	
Desde su experiencia, ¿cuáles son las oportunidades futuras para el desarrollo y crecimiento de los podcasts periodísticos en YouTube en el ámbito de la comunicación estratégica?	

<b>LOGOTIPO</b> 	<b>NOMBRES:</b>
<b>OCUPACIÓN:</b>	<b>CANTÓN DONDE VIDE:</b>
1. ¿Cuál ha sido su experiencia dentro de la producción de podcasts para plataformas como YouTube o Tik Tok (o cualquier otra plataforma)?	
2. ¿Qué consideraciones especiales tomaría en cuenta al producir videos de podcasts específicamente para YouTube en comparación con otras plataformas?	
3. ¿Cómo cree que el formato de video afecta la forma en que se presenta la información en un podcast?	
4. ¿Qué aspectos técnicos son importantes al grabar y editar un podcast para YouTube, especialmente en lo que respecta a la calidad del video?	
5. ¿Qué desafíos ha enfrentado al adaptar el contenido periodístico en un podcast tradicional al formato de video para YouTube?	
6. ¿Qué consejos le daría a otros fotógrafos o productores que estén incursionando en la creación de podcasts periodísticos para YouTube?	

## Anexo 5

### Ficha de Observación- Podcast en la Plataforma de YouTube

#### FICHA DE OBSERVACIÓN PODCAST PERIODÍSTICOS QUE SE HAYAN REALIZADO EN LA PLATAFORMA DE YOUTUBE

**Objetivo:** Identificar podcasts periodísticos que se hayan realizado en la plataforma de YouTube.

**Nombre:**

**Quien lo realiza:**

**Duración:**

**Descripción:**

**Número de seguidores:**

**Reproducciones:**

**Tipo:**

---

**Nombre:**

**Quien lo realiza:**

**Duración:**

**Descripción:**

**Número de seguidores:**

**Reproducciones:**

**Tipo:**

---

**Nombre:**

**Quien lo realiza:**

**Duración:**

**Descripción:**

**Número de seguidores:**

**Reproducciones:**

**Tipo:**

---

**Nombre:**

**Quien lo realiza:**

**Duración:**

**Descripción:**

**Número de seguidores:**

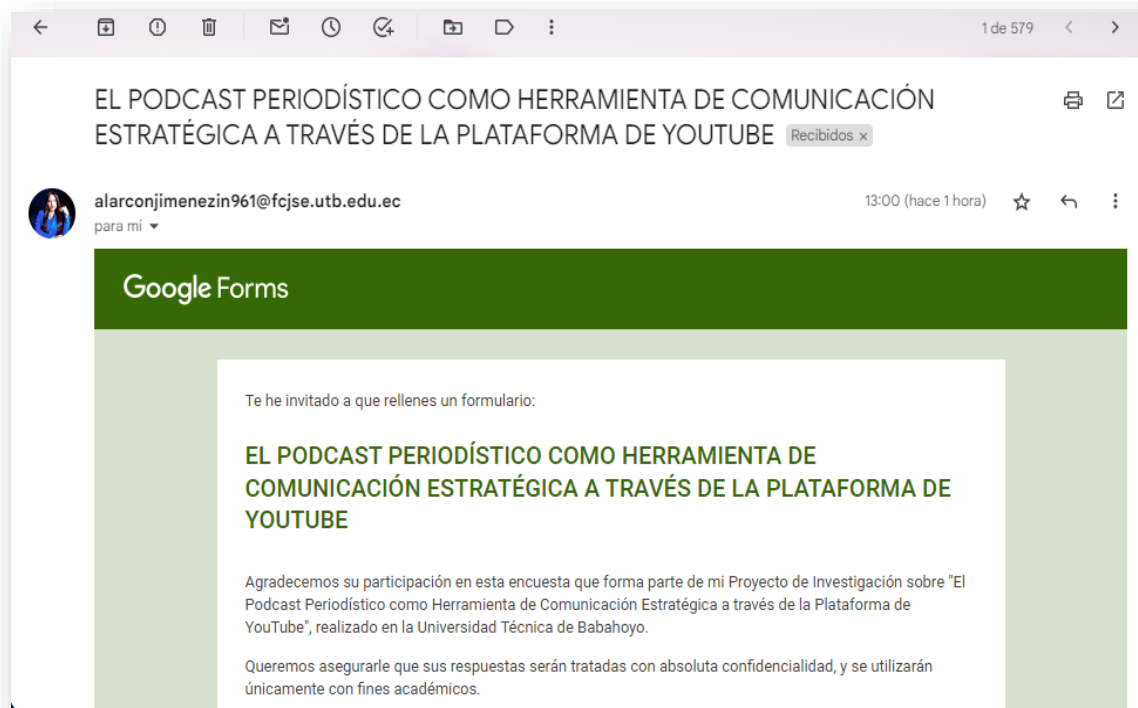
**Reproducciones:**

**Tipo:**

---

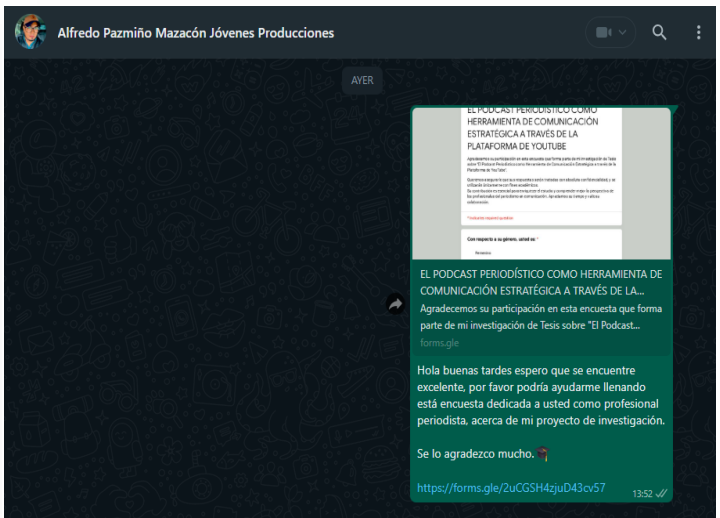
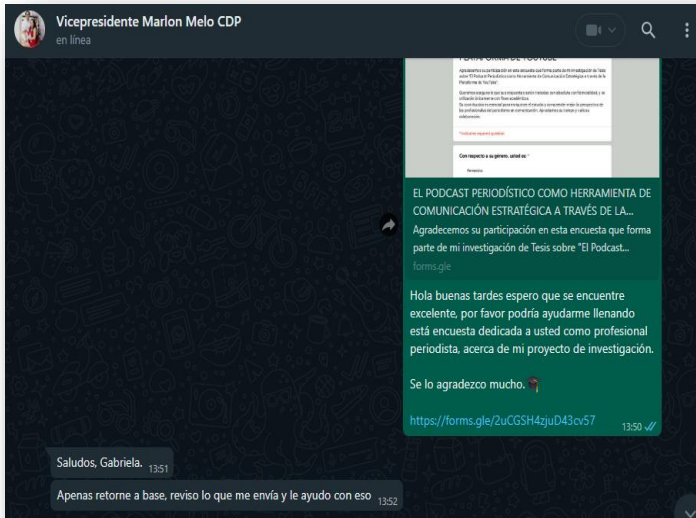
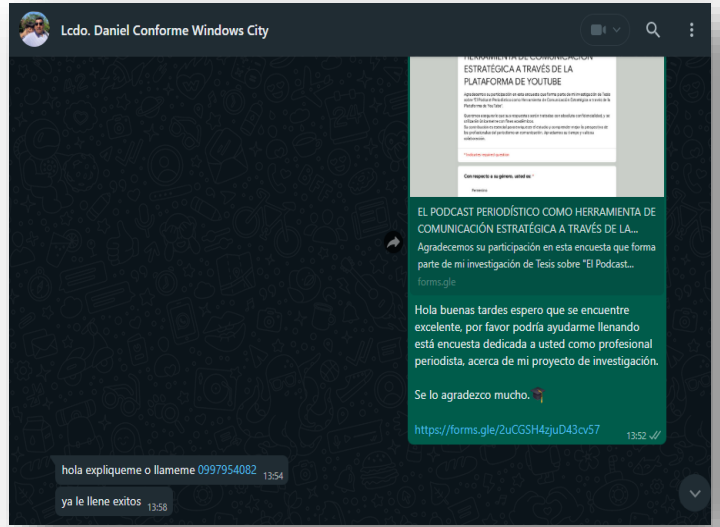
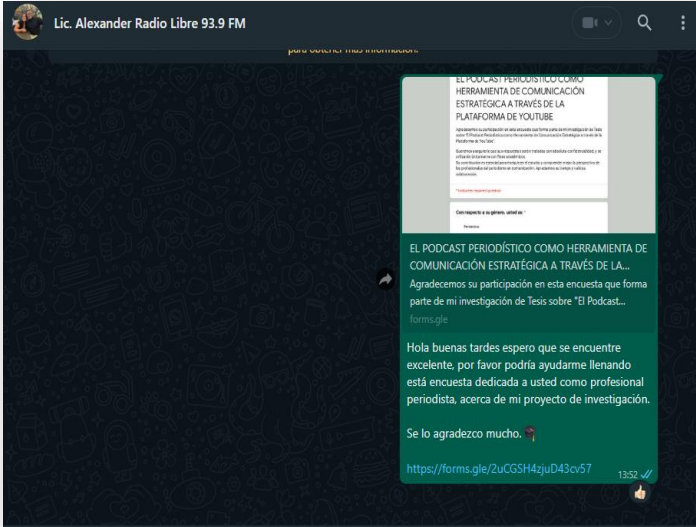
## Anexo 6

**Realización de las encuestas a más de 358 estudiantes de la carrera de comunicación enviados por correo electrónico el día 17/02/2024 de primero a octavo semestre.**



## Anexo 7

### Realización de las encuestas a los profesionales del Colegio de Periodista de la Provincia de Los Ríos vía WhatsApp.



## Anexo 8

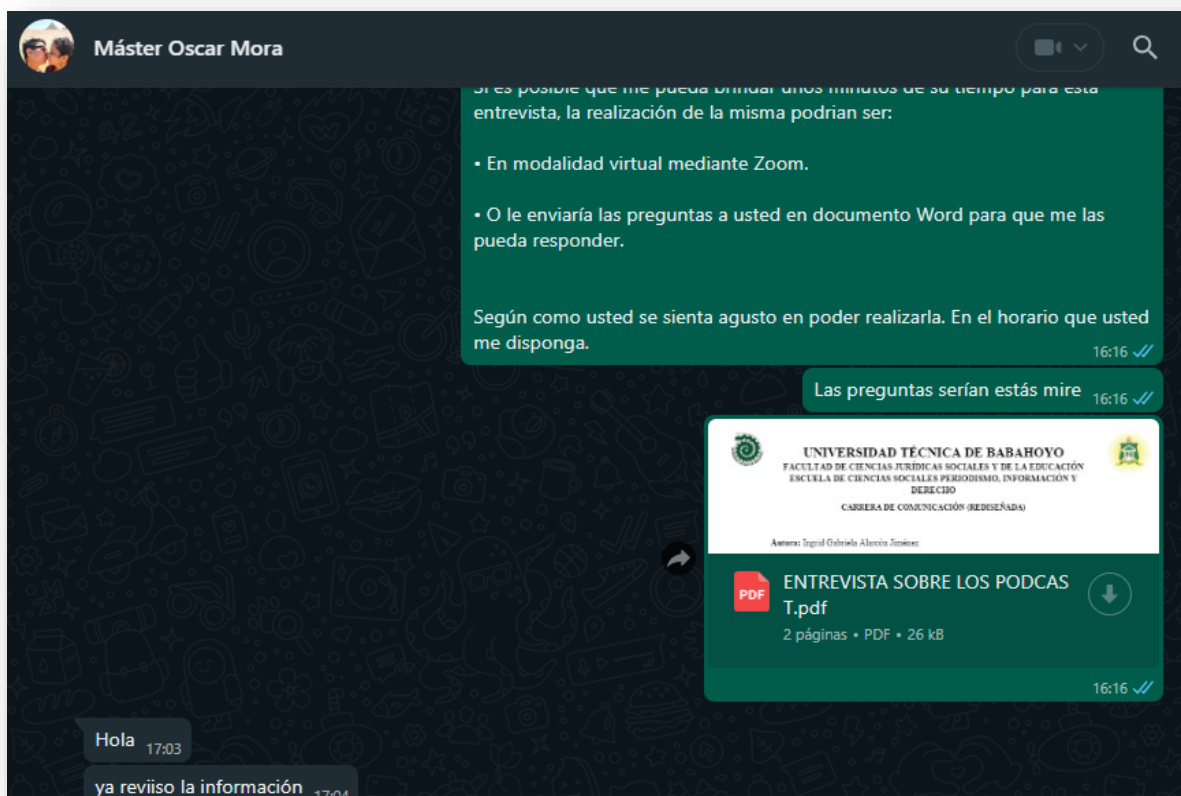
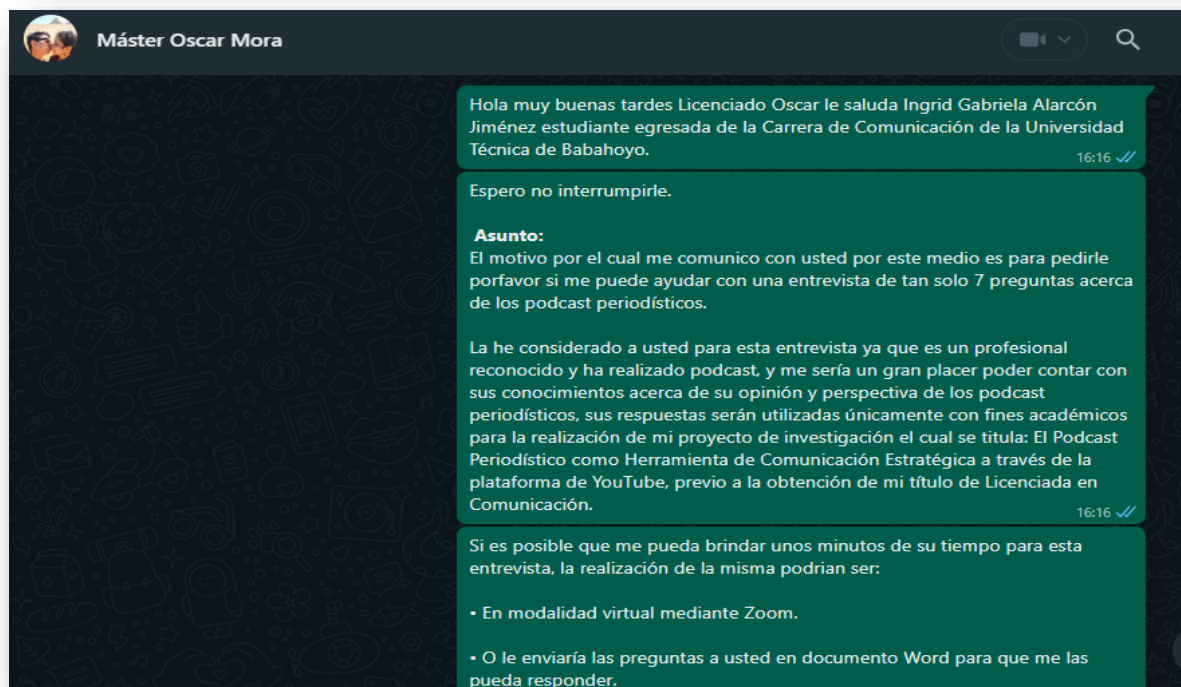
Realización de las entrevistas a los profesionales expertos en podcasts.



<https://drive.google.com/file/d/1HSR3V0BBISfSzh19w3233jauNqvJUOGH/view?usp=sharing>

Entrevista al Fotógrafo Eduardo Larenas mediante vía Zoom.

## Entrevista al Licenciado Oscar Mora mediante vía WhatsApp audio





Máster Oscar Mora

AYER

- 0:19 6:05
- 0:05 6:08
- 3:06 6:12
- 1:33 6:15
- 2:26 6:17
- 4:06 6:22
- 1:14 6:24

