



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

**Creación de un video podcast acerca de las nuevas formas de consumo y
distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming.**

AUTOR:

Jordán Gracia, Geanpier Josué

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Licenciado en Comunicación

TUTOR:

Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jordán Gracia, Geanpier Josué** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**.

TUTOR

f.



Pablo Antonio
Velazquez Velazquez



Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f.

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mgs.

Guayaquil, 14 de febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jordán Gracia, Geanpier Josué

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Creación de un video podcast acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 14 de febrero de 2026

f.



Jordán Gracia, Geanpier Josué

AUTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Jordán Gracia, Geanpier Josué

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Creación de un video podcast acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 14 de febrero de 2026

f.  **Geanpier Josue
Jordan Gracia**


Jordán Gracia, Geanpier Josué

AUTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

Tema: “Creación de un video podcast acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming”

Autor: Jordán Gracia, Geanpier Josué



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

tesis corregida final

< 1%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes

0 % similitudes entre comillas

< 1 % entre las fuentes mencionadas

7% Idiomas no reconocidos (ignorado)

3% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: tesis corregida final .docx

ID del documento: 9a2c4ea190e8e3d07b73745d2cd372cb7ed839a4

Tamaño del documento original: 1,34 MB

Depositante: Pablo Antonio Velazquez Velazquez

Fecha de depósito: 8/2/2026

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 8/2/2026

Número de palabras: 9857

Número de caracteres: 67.545

Ubicación de las similitudes en el documento:



Pablo Antonio
Velazquez Velazquez



Mgs. Pablo Velázquez
Tutor

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente al Mgs. Gustavo Cortéz, Cristian Cortéz, Gabriel Rosero, Pablo Velázquez y Maritza Carvajal por el acompañamiento brindado durante mi proceso de formación académica y personal, así como por compartir generosamente sus conocimientos, orientaciones y experiencias. Su profesionalismo, vocación y compromiso con el periodismo fueron pilares esenciales en mi aprendizaje, contribuyendo al desarrollo de mis competencias profesionales y al fortalecimiento de mis valores éticos y comunicacionales. Desde sus distintas trayectorias, cada uno influyó de manera significativa en mi crecimiento, impulsándome a buscar la excelencia y a consolidarme como un periodista comprometido con el Ecuador.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi abuelita Anita, que desde el cielo sigue siendo luz, guía y fortaleza en cada paso de mi vida. A mi mamá Sonia y a mi papá Víctor, por su amor incondicional, apoyo constante y acompañamiento permanente a lo largo de mi camino académico y personal; por ser pilares fundamentales, ejemplo de esfuerzo y motivación para no rendirme ante las dificultades. De igual manera, dedico este logro a las grandes amistades que el proceso me permitió construir y que, de una u otra forma, contribuyeron a este recorrido con su apoyo, compañía y palabras oportunas: Sofía Arana, Viviana Tumbaco, Samia Salazar, Angie Pilligua, Antonio Veliz, Sabrina Briones, Ariana Delgado y Arianna Villegas. A todos ellos, mi gratitud sincera por formar parte de este importante capítulo de mi vida.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mgs.

TUTOR

f.

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f.

OPONENTE

CALIFICACIÓN

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	16
1.1 Planteamiento del problema17	
Preguntas de investigación	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación.....	18
Viabilidad.....	18
Resultados esperados.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Los medios de comunicación y la revolución digital.....	19
2.2 Del Broadcasting al Streaming	20
2.3 Las nuevas formas de consumo audiovisual entre jóvenes	21
2.4 El podcast en la historia: De la radio a las redes sociales	21
2.4.1 El Podcast y el Video Podcast	22
2.5 Cultura del binge-watching.....	23
2.5.1 Factores que inciden en los usuarios respecto al fenómeno del “Binge Watching”.....	24
CAPÍTULO III	24
3. Metodología	24
3.1 Enfoque	24
3.1.2 Alcance.....	25

3.2 Instrumentos de recolección de información	25
3.2.1 Entrevista.....	25
3.2.2 Grupos focales.....	26
3.3 Tratamiento de la información.....	26
Grupo focal	27
Explicación respecto a las elecciones efectuadas en el podcast.....	38
Nombre del podcast:.....	38
Descripción del podcast:	40
Producción	44
Postproducción.....	45
Estrategia de comunicación.....	46
Plan de contenido para YouTube	46
Plan de contenido para Instagram	46
Lecciones aprendidas	47
Conclusiones	49
Recomendaciones.....	50
Referencias.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variación de las suscripciones de pago desde el inicio de la pandemia de Covid-19.....	23
Tabla 2: Muestreo por conveniencia	27
Tabla 3: Episodio 1: “¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”	40
Tabla 4: Episodio 2: “El enganche: Cómo operan las plataformas de streaming”	41
Tabla 5: Guion literario episodio 1 “¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”	42
Tabla 6: Guion literario episodio 2 “El enganche: Cómo operan las plataformas de streaming”	43
Tabla 7: Personal de producción	44
Tabla 8: Plan de grabación.....	45
Tabla 9; Plan de montaje de “The Streamers Podcast”	45
Tabla 10: Plan de contenido.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Modelo de FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	35
Figura 2: Modelo de FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	35
Figura 3: Mapa de la empatía.....	36
Figura 4: Logo	39

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza la viabilidad de creación de un video podcast acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming. Por medio de un enfoque cualitativo, se examinan los factores que inciden en la elección de los usuarios al momento de escoger contenido. Se realizaron entrevistas a expertos en la materia, tanto en profesión como en la práctica cotidiana, adicionalmente, se implementó un grupo focal, con el propósito de conocer las preferencias del público. Los hallazgos exhiben que la mayor parte de los intervinientes consideran que las plataformas de streaming han llegado para quedarse y ofrecer a los interesados una gran cantidad de ofertas bajo la demanda, mientras que la minoría encuentra interesante ver películas en el cine, como una alternativa diferente. El análisis destacó la relevancia de ofrecer a los televidentes un medio de orientación con relación a cómo las grandes productoras aplican tácticas de captación de usuarios mediante sus lanzamientos estratégicos.

Palabras claves: Video podcast, plataformas de streaming, productos audiovisuales, televidentes.

Abstract

This research analyzes the feasibility of creating a video podcast about new ways of consuming and distributing audiovisual products on streaming platforms. Using a qualitative approach, it examines the factors that influence users' content choices. Interviews were conducted with experts in the field, both professionally and in everyday practice. Additionally, a focus group was implemented to understand audience preferences. The findings show that most participants believe streaming platforms are here to stay and offer a wide range of on-demand content, while a minority find watching movies in theaters appealing as a different alternative. The analysis highlighted the importance of providing viewers with guidance on how major production companies employ user acquisition tactics through their strategic releases.

Keywords: Video podcast, streaming platforms, audiovisual products, television viewer

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la era digital es fundamental en el ámbito de los medios de producción audiovisual. Debido al distanciamiento social y las limitaciones sanitarias que dejó la pandemia COVID-19, los usuarios encontraron en los medios digitales un mecanismo de distracción, y a su vez, retroceso con relación al desarrollo de sus actividades recurrentes (Ruvalcaba Arredondo, Ríos Rodríguez, & Carmona, 2022).

En tal sentido, la pandemia resaltó lo importante que es la tecnología en la vida cotidiana del ser humano, obligando a las grandes industrias a ofrecer contenido de alto impacto enfocado a los jóvenes usuarios, con el propósito de generar una dependencia al consumidor.

Por consiguiente, se considera elemental abordar un mecanismo de mitigación a los posibles efectos ocasionados por este fenómeno. En tal sentido, el desarrollo de un video podcast es necesario generar una cultura de concientización a los usuarios a través de los medios tecnológicos.

Los medios tecnológicos se encuentran en constante innovación debido a que, no solo toman en cuenta la parte tecnológica, sino que también estudian a la audiencia a la que desean dirigirse, por tanto, se producen desafíos de adaptación (Pérez Seijo & Silva Rodríguez, 2024). El veloz desarrollo de la tecnología digital ha generado un impacto transcendental. Bajo esta premisa, nacen dos grandes fenómenos: Los podcasts y los videos podcasts.

El podcast es un medio de tecnología digital que proporciona una experiencia auditiva flexible y auténtica, fomentando la autonomía de los intervinientes. (Nuriska Cahyanti, Latifah, & Tarihoran, 2025). Por su parte, los video podcast, ofrecen a los espectadores contenido visual y auditivo por medio de plataformas específicas (Spotify for Podcasters, 2025).

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A raíz de la pandemia del COVID-19 los usuarios experimentaron cambios en sus hábitos de consumo audiovisual, adoptando costumbres de uso intensivo de plataformas de transmisión de contenido multimedia por medio de internet. De acuerdo a un informe mensual de la audiencia latina (EE.UU.), los latinos mayores a 18, prefieren consumir vídeos mientras escuchan podcast. Esto pasó del 70% en 2021 al 86% en 2024 (Edison Research, 2024). En ese sentido, los vídeos podcasts son la opción preferida para la audiencia joven.

El video podcast analizado como una de las nuevas plataformas digitales de consumo y distribución de contenido audiovisual, pese a su ya existencia, presentó un despunte significativo en época de confinamiento por la pandemia del COVID-19. Estos programas obtuvieron gran éxito a nivel popular y crítico.

En definitiva, se busca establecer un análisis con relación a la factibilidad de generar un podcast y video podcast como espacio de concientización para el público joven centrado en abordar los cambios de hábito e interacción entre los usuarios de plataformas de streaming.

1.2 Formulación del problema

Preguntas de investigación

1. ¿Qué ventajas tiene el podcast y video podcast en la transmisión de mensajes dirigidos a un público digital?
2. ¿Por qué el vídeo podcast es una alternativa para discutir temas relacionados con cambios de hábitos en los usuarios?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Generar un vídeo podcast como un espacio para analizar los cambios en los hábitos de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Generar un capítulo piloto para analizar los factores que inciden en los usuarios respecto al fenómeno de “Binge Watching”.
2. Identificar las nuevas formas de consumo y distribución de contenido audiovisual.
3. Planificar el contenido para 2 episodios de una temporada del podcast.

1.4 Justificación

La indagación de estrategias de captación de usuarios a través de las plataformas de streaming es un elemento fundamental para obtener una visión más amplia con relación al crecimiento de una de las técnicas más utilizadas a nivel de formatos audiovisuales, como es el llamado vídeo podcast, el cual ha crecido con la digitalización y la oferta bajo demanda.

Esta práctica transforma los hábitos de consumo y genera nuevas dinámicas cognitivas y sociales. Asimismo, se identifican consecuencias, como la procrastinación y el entretenimiento intensivo. En consecuencia, la investigación aporta una mirada crítica y actual sobre cómo las tecnologías modifican el comportamiento del espectador.

Viabilidad

El desarrollo de un vídeo podcast es un proyecto viable desde el punto de vista económico, técnico y comunicacional. En primer lugar, el formato del vídeo podcast es de bajo costo y accesible a diferencia de otros medios de comunicación. Para el efecto, se requiere un equipo de grabación básico compuesto por: Un micrófono, una cámara, una computadora y un software de edición y diseño, muchos de estos son de acceso libre o sencilla adquisición. Existen plataformas gratuitas como Anchor y Audacity encargadas de ofrecer al usuario el desarrollo de grabaciones, ediciones y distribuciones sin requerir de una estructura profesional compleja.

Desde el punto de vista técnico, se dispone de los recursos pertinentes para la producción del vídeo podcast, proporcionados por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para plasmar este contenido. La disponibilidad de un equipo de audio funcional y conexión a internet estable permite grabar y distribuir episodios de forma recurrente. Asimismo, existen plataformas constituidas como YouTube, Spotify y Apple Podcasts, lo cual establece la posibilidad de llegar a un público nacional e internacional.

Adicionalmente, se usarán plataformas de libre acceso para el desarrollo de este medio de difusión. Estas cuestiones serán efectuadas mediante la conexión a internet proporcionada por dicha institución. Adicionalmente, se cuenta con comunidades de acceso online, redes sociales y entrevistas que podrán complementar los episodios con datos diversos y actualizados. Bajo esta premisa, el proyecto tiene los recursos necesarios para materializar su creación e inclusive promueve un alto potencial de desarrollo sostenible a mediano plazo.

Resultados esperados

El principal resultado esperado es poder contar con un capítulo terminado del vídeo podcast con su contenido desarrollado, edición completa y efectos visuales. De manera que, quede listo para el oyente interesado en conocer las posibles implicaciones del uso desmesurado de contenido audiovisual de alto impacto a través de un lenguaje claro y sencillo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Los medios de comunicación y la revolución digital

En la última década, los medios de comunicación han experimentado diversos cambios, relacionados con actividades de cualquier índole. Dada esa base, es necesario establecer qué se comprende como medio de comunicación. La comunicación es aquella que permite transmitir un mensaje a través de un canal predeterminado, en el cual intervienen un emisor y un receptor. El *emisor* es la persona que genera y envía el mensaje y, a su vez, el *receptor* es quien lo recibe e interpreta. (Broseta & et al., 2023)

El progreso de la tecnología ha permitido la aparición de diferentes herramientas, como la prensa, el cine, la radio, la televisión y el internet. La invención más reciente y con mayor apogeo en la actualidad, es el internet, debido a que cuenta con la característica esencial de poder llegar a más personas, pero en la mayor parte del tiempo se utiliza como un mecanismo de comunicación interpersonal.

En este punto, es fundamental abordar la distinción entre los medios de información y los de entretenimiento. El primero en mención se centra en explicar la realidad, mientras que, el último se enfoca en industrias culturales. Pese a la función particular de cada programa, hoy en día, todos los medios de comunicación mezclan la

información y entretenimiento, reflejando la interdependencia entre comunicación y cultura (Piñeiro Otero, 2020).

2.2 Del Broadcasting al Streaming

El broadcast es conocido por ser una transmisión que se realiza de “uno a muchos”, como la televisión convencional, la cual emite una señal de forma simultánea a un público no segmentado. Por otra parte, el streaming es una emisión individual que se efectúa “uno a uno” por medio del ciberespacio, donde cada usuario recibe contenido de manera personalizada.

La tecnología que permite a los usuarios poder ver o escuchar contenido multimedia directamente desde banda ancha, sin requerir realizar una descarga por completo en primera instancia. También conocida por su terminología en inglés como “streaming”. En países como España, el consumo de estos medios digitales se disparó en un 108%, siendo Cataluña y Madrid las comunidades con el porcentaje más elevado (Muñoz, 2025).

En el siglo XXI, uno de los factores claves es generar contenido de valor, porque la estrategia de negocio del *streaming* gira en torno a ello. En el modelo SVOD (suscripción de video bajo demanda), se encuentran plataformas como Disney+, Netflix, AppleTV+, HBO Max, Hulu y Amazon Prime Video, entre otras (Heredia Ruiz, 2022).

Para efectos de la teoría que se plantea defender se va a abordar dos plataformas de difusión de contenido audiovisual. Por una parte, se encuentra Netflix, la cual es considerada como la principal promotora de Binge Watching (maratón), esencialmente por su estrategia comercial de publicar temporadas completas de series.

Investigaciones más recientes demuestran que existen algoritmos de recomendación y función de “autoplay”, esto significa que el contenido se reproduce de manera automática, lo cual ocasiona que se prologue el consumo más allá de la intención inicial del usuario (Schaffner, y otros, 2024).

HBO Max, por su parte, efectúa una combinación entre la publicación de temporadas completas y los estrenos semanales, generando un patrón de consumo híbrido. Consecuentemente, esta gestión fomenta que el público joven decida entre ver episodios de manera maratónica o esperar la publicación semanal, diversificando así sus hábitos audiovisuales (Castro, Rigby, Cabral, & Nisi, 2021).

2.3 Las nuevas formas de consumo audiovisual entre jóvenes

La aparición de las nuevas modalidades de consumo audiovisual ocasiona un cambio en el hábito comunicacional entre los jóvenes. Consecuentemente, este universo hiperconectado que se familiariza con el ocio en redes, contando con una habilidad de adaptación rápida ante las nuevas tecnologías (Urcola Eceiza, Azkunaga García, & Fernández de Arroyabe Olaortua, 2022).

En secuencia con el párrafo que antecede, las audiencias dinámicas encuentran la televisión digital como un medio para involucrarse y tener incidencia de los contenidos, evitando así las limitaciones establecidas por el modelo de televisión lineal (Francisco Lens & Rodríguez Vázquez, 2020).

Por otra parte, el consumo audiovisual no-lineal genera una creciente oferta de contenidos y servicios de plataformas como Netflix y HBO, las cuales incrementaron sus ganancias exponencialmente durante la pandemia de COVID-19 (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020).

2.4 El podcast en la historia: De la radio a las redes sociales

A inicios del siglo pasado, la radio ganó popularidad siendo esta reconocida como un concepto innovador de comunicación, lo cual permitió generar una conexión emocional con sus oyentes, ocasionando un espacio de cercanía entre los radioescuchas y el locutor. No obstante, con la llegada del ciberespacio y los aparatos móviles, la radio parecía perder fuerza (Marketing Insider Review, 2023).

La radio como medio informativo enfrenta desafíos. El más notorio es la constante lucha contra la tentación del oyente de pasar a otra cosa. Por su parte, en el año 2004 se crea el podcast, esta innovación tecnológica permitía a las estaciones difundir su contenido en internet y los oyentes tenían la facilidad de poder descargar las emisiones.

El término podcast fue utilizado por el periodista del diario *The Guardian* Ben Hammersley (McHugh, 2023).

El término podcasting es la combinación entre las palabras iPod y broadcast. Es un medio de comunicación que ofrece la posibilidad de suscripción a los usuarios, este cuenta con identidad propia y una naturaleza sonora enfocada a generar un aplicativo específico para smartphones llamado podcatchers. En los últimos años, las aplicaciones disponibles han potencializado la interactividad tecnológica al permitir un número elevado de opciones personalizadas (García Marín, 2019).

Una evidente diferencia entre el podcast y la radio, es que la última en mención es lineal y en vivo, transmitido en un horario fijo y tiempo real. Sin embargo, el podcast es contenido a la carta, grabado previamente y podrá ser escuchado cuándo y dónde el usuario lo desee (Cordova, 2022).

2.4.1 El Podcast y el Video Podcast

El podcast es un contenido audiovisual compartido por medio de la web, usualmente en formato de episodios, que podrán ser escuchados en línea o por descarga. Estos suelen plantear una temática específica y proporcionan una escucha flexible, sin establecer horarios fijos a diferencia de la radio tradicional (Llinares, 2018), mientras que, el video podcast es una versión mejorada del formato tradicional del podcast, contiene la parte visual y auditiva.

A diferencia del podcast únicamente sonoro, el video podcast posibilita una experiencia completa, esto incluye ver a los participantes, incorporar elementos de apoyo visual (gráficos, videos o presentaciones) y potenciar la conexión comunicativa con la audiencia. Este formato se difunde por medio de plataformas como YouTube, Spotify, Apple Podcasts, Twitch o redes sociales, y puede ser en formato grabado o en vivo (López Vidales, 2023).

2.5 Cultura del binge-watching

Para la realización de este piloto de podcast se va a hablar acerca del Binge Watching o más conocido como maratón, es más que un pasatiempo, se ha convertido en una práctica cultural que organiza la rutina, interfiere en la organización del tiempo y transforma las interacciones sociales. De acuerdo con Puntareli Vicencio et al. (2024) a nivel de educación superior se han evidenciado diversas consecuencias negativas en los estudiantes, como la baja en el rendimiento académico, el descuido de las relaciones sociales y los malos hábitos del sueño.

Esta transformación demostró diversas fortalezas y debilidades de los televidentes frente al Binge Watching y las implicaciones que su uso desmedido puede generar, ocasionando un perjuicio en el comportamiento de las personas. Por lo tanto, se orienta el estudio a la difusión con medida de los capítulos publicados por las productoras con relación a diversas series de contenido de entretenimiento.

Tabla 1: Variación de las suscripciones de pago desde el inicio de la pandemia de Covid-19

Formato	Tipo de contenido	Adición Neta	Tasa de Actividad (Total)
Streaming Video Service	Audiovisual Digital	+18%	37%
Streaming Music Service	Audio Digital	+7%	20%
News/Newspaper (print or digital)	Textual (Híbrido)	+3%	15%
Magazine (print or digital)	Textual (Híbrido)	+1%	16%

Fuente: Deloitte Insights, junio de 2020

El gráfico que antecede demuestra como formatos audiovisuales digitales, también conocidos como “Streaming Video” han sustituido a los medios textuales, como es el caso de las noticias y revistas. En ese sentido, se evidencia una disminución en la

cancelación de los medios textuales digital/impreso. Pese a ese declive no se han mitigado por completo los modelos tradiciones de información.

2.5.1 Factores que inciden en los usuarios respecto al fenómeno del “Binge Watching”

Los estudiantes universitarios durante el periodo de contingencia presentaron una motivación frente al uso excesivo de las plataformas que difunden contenido audiovisual, asociándolas con interacción social y entretenimiento (Chan, 2022). Esto se debe a la fácil accesibilidad de contenido por medio de un formato atractivo, con pausas ligeras entre episodios de disponibilidad inmediata.

Este fenómeno genera gran satisfacción a los usuarios, debido a que representa un mecanismo de posibles consecuencias negativas, como aislamiento social, alteración del sueño, impactos en salud mental, reducción de productividad y otros hábitos de ocio. Por otra parte, también existen aspectos positivos, por ejemplo: entretenimiento, relajación, disfrute y desconexión.

Ahora bien, otros aspectos positivos a considerar se encuentran representados por la evasión del espectador como método para evitar la preocupación, aburrimiento y estrés. Pese a estas sensaciones descritas por los consumidores, es importante abordar el enfoque de las características estructurales de los servicios de entretenimiento bajo demanda. El *autoplay* en los episodios, desaparición de interrupciones, facilidad de acceso, entre otros (Brennan Schaffner, 2024).

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Enfoque

El presente estudio se rige bajo un enfoque cualitativo, debido a que se indaga respecto a las características esenciales de los temas abordados sin necesidad de incluir datos numéricos. Es importante mencionar que, entrevistas semi estructuradas y grupo focal (Padilla-Avalos, 2021).

3.1.2 Alcance

El tema que se aborda es: “Creación de un video podcast acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming”. En ese sentido, se aplicó un alcance descriptivo orientado a establecer una visión precisa y detallada respecto a la generación de un capítulo para analizar los factores que inciden en los usuarios respecto al fenómeno de “Binge Watching”. Asimismo, permite describir la complejidad de las percepciones, experiencias y situaciones compartidas por los entrevistados con gran experiencia y trayectoria (Ramos-Galarza, 2020).

3.2 Instrumentos de recolección de información

Para la recolección de datos se utilizará herramientas cualitativas como la entrevista semiestructurada y el grupo focal, Con la finalidad de construir un conocimiento contextualizado sobre las preferencias de la audiencia.

3.2.1 Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa que tiene como propósito recolectar información en base a las opiniones, comportamientos, experiencias y sentimientos de los participantes. Es el dialogo efectuado por dos o más personas para poder abordar un tema determinado. (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020). Las entrevistas van a contribuir en la creación de un FODA. Las siglas que se detallan con antelación hacen alusión a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Ponce Talancón,

2007).

De acuerdo con Sánchez (2020) en su literatura sobre análisis de DAFO O FODA, establece que esta es técnica de planificación estratégica que otorga a sus participantes información acerca de la gestión empresarial y con su conocimiento. Esta herramienta permite otorgar ideas esenciales para la organización a posteriori. Ahora bien, si se relaciona este criterio con el ámbito comunicacional y, el tema central de la investigación, es importante establece un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades (Delgado Delgado, Pilaloe David, Holguin Burgos , & Cali Cadena, 2023).

3.2.2 Grupos focales

Los grupos focales son espacios de dialogo implementados para comprender el sentir, pensar y vivir de las personas, obteniendo respuestas espontáneas para contribuir al estudio cualitativo (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013). De esta forma, el trabajo en grupo fomenta la discusión y motiva a los participantes a expresarse incluso sobre temas delicados, generando testimonios ricos y variados. Adicionalmente, servirán para construir un mapa de empatía. El mapa de la empatía es una herramienta utilizada para comprender a los clientes, de manera que, estos reciban un trato como personas y no como una audiencia estadística, tomando en consideración sus aspiraciones, necesidades, problemas, frustraciones y miedos (Riveros Montiel & Lorena Olmedo, 2024).

3.3 Tratamiento de la información

Por medio de la realización de las entrevistas a expertos y un grupo focal integrado por distintos tipos de usuarios, se busca establecer cuál es el nivel de conocimiento y percepción que tienen las personas acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de contenido en plataformas de streaming. Es fundamental mencionar que el capítulo de video podcast planteado está dirigido especialmente a usuarios con conocimientos limitados o poco profundos sobre el funcionamiento del streaming, con la finalidad de ayudarles a comprender mejor cómo se produce, distribuye y consume el contenido

audiovisual en la actualidad, y así disfrutar de una experiencia más informada dentro del amplio ecosistema digital.

Grupo focal

El grupo focal está conformado por 6 personas entre 23 a 27 años, realizando así, la segmentación de la población, con el propósito de producir un video podcast con contenido relevante acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming. A continuación, se detallarán las preguntas efectuadas los participantes, integrados por:

Tabla 2: Muestreo por conveniencia

Nombre	Edad	Empleo
Arianna Delgado	23	Estudiante de psicología
Andréé Santos	24	Estudiante de medicina
Franchesca Yaguana	24	Abogada
María Aragundi	24	Doctora
Allison Castillo	26	Diseñadora gráfica y diseñadora de modas
Iván Ruiz	27	Abogado

Nota: Geanpier Jordán (2025).

1. ¿Qué plataformas de streaming usan más?

Las respuestas de los participantes fueron variadas, pero la mayor parte de ellos demostraron una preferencia de utilización a dos plataformas en específico, Youtube y Netflix. Prime Vídeo, también representa una de las aplicaciones que ha ganado popularidad entre los televidentes. Bajo esta premisa, se logró determinar que el público joven realmente se familiariza con el contenido de rápido acceso.

2. ¿Qué contenido vieron recientemente y qué los motivó a elegirlo?

Los participantes compartieron diversas respuestas con relación al contenido que visualizaron últimamente, por consiguiente, determinaron tener afinidad por series que los ayudan a conectar con su niño interior, sugerencias de cortos difundidos por Tiktok o Instagram, contenido de doramas, anime, entre otros.

3. ¿Prefieren *maratonear* o ver un episodio por día?

Los participantes manifestaron diferentes perspectivas en cuanto a sus gustos de contenido de streaming y su frecuencia de apreciación. Por una parte, se encuentran la mayoría de los intervinientes, quienes indicaron que ellos pueden consumir de 3 a 4 capítulos por día, dependiendo del interés por la serie y el tiempo del cual disponen. A su vez, el resto indicó que ver series se vuelve aburrido o no encuentran momentos para poder verlas.

4. ¿Cambian de plataforma o se quedan en una sola?

Los intervinientes comentaron que disfrutaban de las plataformas de Netflix y Disney. Asimismo, se estableció la utilización de XUPER TV la cual antes tenía el nombre de Magis TV. Las opiniones respecto a la compañía varían entre la soledad y la compañía de familiares o amigos.

5. ¿El streaming ha reemplazado a la TV y al cine, o conviven?

Las plataformas de streaming han reemplazado a la TV y al cine, en virtud de que estas permiten al usuario escoger el horario en el cual ver el contenido de su interés. A diferencia de la televisión, donde existe una programación estricta, lo mismo sucede con el cine, donde las funciones de películas se encuentran predeterminadas.

6. ¿Qué tan útiles son las recomendaciones personalizadas?

Son muy útiles, debido a que cuando un usuario le da me gusta a una película, en ocasiones posteriores la plataforma le realiza recomendaciones de acuerdo a sus búsquedas y visualizaciones. No obstante, desde otra perspectiva este acto puede generar un sesgo.

7. ¿Qué opinan de los cambios en estrenos (cine vs. streaming)?

Los participantes consideran que hay películas que están para ver en el cine, por cuestión de efectos audiovisuales. Sin embargo, en la actualidad, se evidencia una gran afinidad de inversión en plataformas de streaming, debido a que a diferencia de los cines no se comparten las ganancias, sino que es un beneficio directo para las productoras.

Entrevistado #1

Nombre del entrevistado: Juan Gaibor

Cargo: Productor del Podcast sin peros, ni rodeos.

Preguntas de entrevista

- 1. ¿Cómo crees que los cambios en los hábitos de consumo audiovisual, impulsados por el streaming, justifican o fortalecen la creación de un podcast que analice estas transformaciones?**

Los podcasts han ganado gran popularidad porque son entrevistas más directas y honestas. Esto permite que las conversaciones sean más agradables y, se pueda abordar diversos pensamientos sin limitantes, independientemente de su grado de complejidad. Es importante mencionar que este medio de comunicación ofrece un modelo distinto al tradicional de entrevistas, por ejemplo; cuando a un doctor le preguntan sobre qué es el VIH o la diabetes. Actualmente, mediante los podcasts se puede indagar respecto a la vida del doctor y datos comunes que el público no conoce. En cuanto a la

recomendación de la duración del podcast es que sea de 40 minutos a 1 hora debido a que en ese lapso de tiempo se puede abarcar muchos más temas y eso es atractivo para los espectadores.

2. ¿Qué valor añadido puede aportar un podcast a la discusión sobre el consumo audiovisual que otros formatos (video, artículos, redes sociales) no ofrecen?

Las redes sociales son un aporte elemental para la difusión de contenido audiovisual. En ese sentido, es importante comprender que la temática que se aborda en un podcast y un artículo puede ser similar. No obstante, en el primero medio en mención se puede observar y tener empatía con relación a la persona que está hablando, algo que no se puede realizar dentro de un artículo, por ejemplo; en un reel cargado a las redes sociales, es mucho más sencillo empatizar con el mensaje que se desea transmitir a diferencia de una hora conociendo la vida de alguien y, justamente, esa es la experiencia que ofrece un podcast, una manera más honesta para comunicar y conectar con tu audiencia.

3. ¿De qué manera el funcionamiento de los algoritmos de recomendación puede convertirse en un tema atractivo o relevante para abordar dentro de un podcast?

Los podcasts representan un formato más rápido que va de 30 segundos a 1 minuto, por lo tanto, es mucho más atractivo que una entrevista de 10 a 20 minutos. En resumidas cuentas, se puede crear 5 o 10 clips de algún podcast con temas más interesantes en cápsulas de 1 minuto. Actualmente, se busca obtener todo de manera más rápida. La parte audiovisual, como clips y las capsulas, atraen más la atención y, cuando son podcast mucho más, tomando en consideración la aplicación de contenido bueno y

honesto, ofreciéndole al espectador capsulas de enganche, como mecanismo de transformación de consumo.

4. ¿Qué aspectos de los nuevos modelos de distribución (estrenos simultáneos, temporadas completas, episodios semanales) podrían convertirse en contenidos interesantes para una serie de episodios del podcast?

Muchos modelos atentan contra el contenido de un podcast, como episodios semanales y televisión. La televisora es un formato en vivo que se caracteriza por tener tiempo de espera, lo cual genera que la audiencia por lo general se aburra y, consecuentemente buscan contenido rápido y resumido. Por su parte, el podcast con una hora de episodio con algún invitado, puede ofrecer mucho más que un programa de televisión que se visualiza semanalmente.

En definitiva, aporta mucho más valor una entrevista con un invitado de calidad en una hora que un episodio semanal sobre algún tema, esto se debe a que el contenido del podcast aborda temas controversiales y se sube en plataformas no tan estrictas.

5. ¿Cómo podría un podcast explicar o profundizar en la influencia de los datos de usuario en la creación de contenido, y por qué crees que este tema puede interesar al público?

Un podcast tiene la capacidad de crear variedad de contenido, lo cual permite que se logre redistribuir a muchas personas y ver las nuevas tendencias que existen en el mundo, por ejemplo; los podcasts están tratando de crear contenido de forma directa y honesta. Estos formatos si pueden influir en la manera de pensar el usuario, porque está viendo el contenido de un invitado que es legítimo. En cambio, en la televisión o redes

sociales, donde el tema central de ese tipo de producción audiovisual no es tan legítimo, porque el simple hecho de hacer una entrevista honesta le da mucha más originalidad.

Bajo estos preceptos, se comprende que, si una persona está dispuesta a salir en televisión, sabe que tendrá muchas limitaciones y restricciones, esto va a generar la creación de contenido que sea de agrado para todo el público. No obstante, el podcast aparece como un medio de entretenimiento atractivo mediante la implementación de instrumentos de recolección de información, como la entrevista.

6. ¿Qué temas relacionados con el futuro del streaming y las nuevas tecnologías consideras que deberían incluirse en un podcast para mantenerlo actualizado y atractivo?

Existe un podcast muy famoso que se llama The Joe Rogan Experience. Este comenzó realizando entrevistas a invitados muy conocidos y poco a poco fue implementando una tendencia de vídeos cortos, como reels y tiktoks. Este contenido aporta mucho dentro de la conversación porque ayudan al invitado a dar su opinión acerca de esos reels o TikToks mediante los cuales el usuario se mantiene entretenido mientras se encuentra en el podcast.

Entrevistado #2

Nombre del entrevistado: Paola Ulloa

Profesión: Comunicadora social

1. ¿Cómo describiría la evolución de los hábitos de comunicación en la última década con la irrupción de las plataformas digitales?

Se ha evidenciado un cambio de acuerdo a los hábitos de comunicación y la forma de consumir el internet, pero no fue un cambio de una generación, Sino que vino una generación nueva con sus propios hábitos de navegación. Por consecuente, ya no ven televisión analógica, su contenido es más corto o si ven series en plataformas conexas, no pueden hacer toda la serie de una sola, realizan maratones, pero no hubo un cambio de generación o tal vez si lo hubo porque las anteriores generaciones tuvieron que adaptarse a estos nuevos hábitos de consumo. Sin embargo, esto parte desde la llegada de una nueva generación que es nativa digital que estuvo siempre conectada a internet, es decir, que los anteriores a los millennials han tenido que acoplarse a esto. Es importante comentar que estos cambios van a continuar y el ser humano seguirá adaptándose a ellos.

2. ¿Qué papel han jugado las plataformas de streaming en la transformación de la comunicación audiovisual contemporánea?

Las plataformas de streaming han sido la respuesta a la demanda de las nuevas generaciones o nuevos consumidores de contenidos, porque les permite que ellos escojan ver algo cuando lo elijan. En la antigüedad, los televidentes tenían que supeditarse a lo que la televisora decía. Un claro ejemplo sería; Friends esto daba a las 21H00, a esa hora como muchas personas estudiaban no alcanzaban a ver la serie. A diferencia de ahora, donde se puede escoger en qué momento ver la serie, si es en la mañana, la noche, o de un solo momento. En definitiva, estas plataformas vienen a responder las demandas de los nuevos usuarios de consumo que tiene el internet.

3. Desde su perspectiva, ¿cómo han cambiado las expectativas del público en cuanto al contenido que consumen?

Las nuevas perspectivas de consumo de internet evidencian una cultura del contenido capsula o contenido corto. Estas películas de 3 o 4 horas, son muy pocas las personas que las vean, a diferencia de aquellas de 1H30 o 2H00, pero debe ser algo que capte mucho la atención del usuario, porque es fácil de digerir. Usualmente, si es una serie, se encuentran capítulos de 40 minutos o también ha contenidos de both series de 15 minutos por capítulo. Por su parte, también están los podcasts donde realizas otras actividades mientras lo reproduces, eso es lo que lo hace distinto al resto.

4. ¿Qué elementos considera esenciales para que un mensaje sea eficaz en un entorno mediático tan saturado como el actual?

El contenido debe ser de fácil comprensión, porque usualmente estás personas no leen y, además ven contenido audiovisual corto. Es un público que comprende todo rápido. Básicamente, debe ser en tiempo real o que quede en las plataformas a las que pueden acceder con mayor agilidad, como Instagram y TikTok que son las que ofrecen contenido corto.

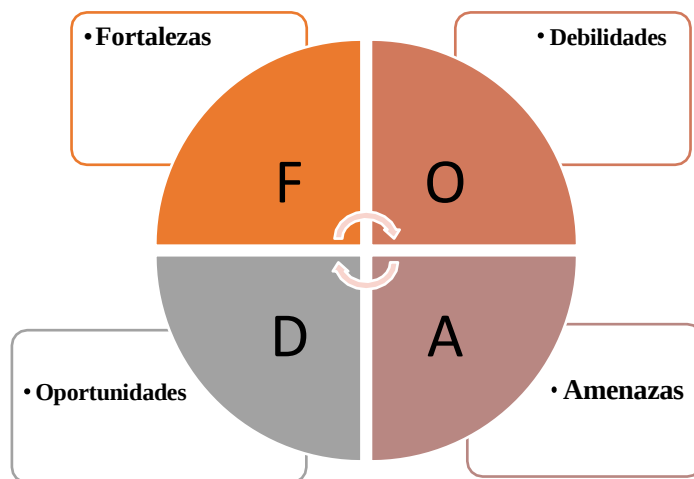
5. Desde una perspectiva profesional y académica, ¿cuáles son los criterios fundamentales para diseñar un podcast que sea relevante, sostenible y competitivo dentro de plataformas de streaming?

Los parámetros que debe tener un podcast, van a depender del público al cual se busca llegar. Para efectos de la presente investigación, se debe analizar los targets como, universidad pública, universidad privada, hombre, mujer, binario, dependiendo de la realidad. Se deberá establecer una lista de cuáles son las plataformas de streaming más populares.

6. ¿Cuáles considera que serán los mayores desafíos para la producción de podcast en los próximos años, considerando la evolución tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo?

Dentro de los desafíos para los podcasters esta lograr que estas nuevas audiencias puedan consumir contenido de alta calidad y, tal vez por medio de estos formatos se puedan actualizar por temas más coyunturales que tengan que ver con la actualidad mundial, como el cambio climático. Asimismo, si se lo aterriza a temas más locales, por ejemplo; en Guayaquil la destrucción del cerro blanco de nuestra línea de Chongón Colonche, yendo de lo global a lo particular. Otra sugerencia sería la implementación de contenido dramático, en otros países ya se están incluyendo. Evidentemente, si hay a nivel local entrevistas y debates, pero no necesariamente temas transcendentales de interés de los jóvenes.

Figura 1: Modelo de FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)



Nota: Geanpier Jordán (2025).

FODA

Fortalezas:

- Tema altamente relevante y actual.
- Flexibilidad temática.
- Fácil distribución multiplataforma.

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado de streaming.
- Auge de formatos cortos.
- Espacios educativos y divulgativos en expansión.

Debilidades:

- Alta competencia.
- Posible saturación temática.
- Requiere producción de calidad.

Amenazas:

- Desinterés del público por saturación de información.
- Dependencia de infraestructura tecnológica.
- Competencia con contenido generado por IA.

Figura 3: Mapa de la empatía



Nota: Geanpier Jordán (2025).

Explicación respecto a las elecciones efectuadas en el podcast

¿Qué parámetros se tomó en consideración para la selección de los colores del logo?

La mezcla de los colores amarillo y negro normalmente son utilizados para hacer alusión al peligro, como señales de tránsito y avisos de advertencia. A consideración del investigador, la falta de conocimiento respecto a las afectaciones del uso no mesurado de plataformas de streaming enfocadas a la distribución de contenido audiovisual constituye una señal de alerta.

¿Cuál es el mensaje que se desea transmitir?

El mensaje que se busca transmitir es la importancia de conocer las nuevas formas de consumo y distribución del contenido audiovisual, encaminado a generar conciencia en el público joven.

¿Cómo se escogió el nombre?

Se escogió el nombre THE STREAMERS CLUB, debido a que la audiencia a la cual se encuentra dirigido el programa se encuentra familiarizado con el término “streamers”. De acuerdo con la Universidad en internet (2022) los streamers son personas que poseen interés en un tema determinado, y este se encuentra enfocado a diverso tipo de audiencias.

¿Por qué el nombre del podcast se gestionó en inglés?

La selección de un podcast con título en inglés se encuentra relacionado con una estrategia de marketing centrada en captar la atención de una audiencia global, otorgándole un aspecto más moderno.

Nombre del podcast:

THE STREAMERS CLUB

Figura 4: Logo



Colores: Blanco y negro

Guion del primer programa:

- 1. Presentación del entrevistador:** Reciban un cordial saludo, mi nombre es Geanpier. Es un placer tenerlos aquí.
- 2. Introducción al podcast:** En esta ocasión analizaremos cómo los cambios en los hábitos de consumo audiovisual, impulsados por el streaming están transformando la manera en que se ve, entiende y produce el contenido. Por medio de la entrevista se va a explorar el valor que un podcast puede aportar a esta discusión, el papel de los algoritmos de recomendación, los nuevos modelos de distribución digital y la creciente influencia de los datos de usuario en la creación de contenido. Adicionalmente, se abordarán temas y tendencias del futuro del streaming que deberían formar parte de la conversación para mantener un podcast actualizado, relevante y atractivo para su audiencia. Con esto se da inicio al diálogo que busca

comprender no solo cómo se consume el contenido hoy, sino hacia dónde se dirige la industria audiovisual en los próximos años

Descripción del podcast:

El podcast titulado: “The streamers club”, tiene como finalidad abordar las nuevas formas de consumo audiovisual en plataformas de streaming. El mismo se encuentra enfocado a un público joven que se encuentre en sus 20s interesados en conocer mayores detalles respecto a la era digital que los rodea y, la planeación, difusión y estrategias del mundo de las productoras.

Guión Técnico

Tabla 3: Episodio 1: “¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”

Episodio 1			
Operador	Bloque	Descripción	Tiempo
Control	Colilla de entrada		
Locutor 1	Bienvenida	Saludo y presentación del episodio.	2 min
Locutor 1	Introducción al episodio		
Locutor 1	Introducción	Tema a tratar: “¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”	1 min
Locutor 1	Desarrollo del episodio	Se abordará el término “binge watching” y cómo ha evolucionado la forma en la que el consumidor visualiza el contenido audiovisual.	40 min
Locutor 1	Cierre	Síntesis del episodio e interrogante para la Audiencia.	2 min

Tabla 4: Episodio 2: “El enganche: Cómo operan las plataformas de streaming”

Episodio 2			
Operador	Bloque	Descripción	Tiempo
Control	Colilla de entrada		
Locutor 1	Bienvenida	Saludo y presentación del episodio.	1 min
Locutor 1	Introducción al episodio		
Locutor 1	Introducción	Tema a tratar: “El enganche: Cómo operan las plataformas de streaming”	1 min
		Se estudiará a las plataformas de streaming y la difusión de contenido audiovisual orientado a mantener al usuario consumiendo sin pausa.	
Locutor 1	Desarrollo del episodio	Se mencionarán preguntas clave que darán paso a la explicación de cada Bloque.	8min
Locutor 1	Cierre	Resumen del episodio y pregunta para la audiencia.	2min

Guión literario

Tabla 5: Guión literario episodio 1 “¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”

Episodio 1 “¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”	
Control	Colilla de entrada
Locutor (Geanpier)	Bienvenidos a THE STREAMERS CLUB, un espacio donde se abordará en términos generales el surgimiento y expansión del binge watching. Mi nombre es Geanpier Jordán, y el día de hoy vamos a comprender qué se entiende por maratón de series.
Locutor (Geanpier)	¿Cómo afecta la nueva forma de consumo audiovisual en la vida cotidiana del televidente?
Locutor (Geanpier)	Entablar la importancia del consumo medido de contenido multimedia en la edad joven. ¿Cuál es significado del binge watching? Plataformas recomendadas para el uso medido de los usuarios.
Locutor (Geanpier)	Síntesis del contenido abordado. ¿Hay alguna sección que le gustaría que abordemos con mayor profundidad? Canción de despedida.

Guión literario

Tabla 6: Guion literario episodio 2 “El enganche: Cómo operan las plataformas de streaming”

Episodio 2 “El enganche: Cómo operan las plataformas de streaming”	
Control	Colilla de entrada
Locutor (Geanpier)	Bienvenidos a THE STREAMERS CLUB, un espacio donde se realizará un comparativo respecto a las diversas plataformas de streaming y sus modelos de lanzamiento. Mi nombre es Geanpier Jordán, y el día de hoy vamos a analizar cuáles son las productoras menos lesivas para el consumidor.
Locutor (Geanpier)	¿Los lanzamientos de las productoras al estilo maratón son saludables para el usuario?
Locutor (Geanpier)	¿Considera usted que pasar varias horas frente a una pantalla ocasiona una alteración o daño a la vida del televidente?
Locutor (Geanpiere)	Resumen del contenido tratado. ¿Hay alguna sección que le gustaría que abordemos con mayor profundidad? Canción de despedida.

Producción

La producción es la etapa dentro de la cual se graba de acuerdo al guion estructurado, con el material audiovisual listo, se procede con la realización de las entrevistas para adquirir los testimonios y declaraciones de las personas involucradas (Mendoza Neira, 2022).

El plan de grabación del podcast: “The Streamers Club” será grabado en el Centro de Producción Audiovisual (CPA) de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Los recursos a implementar para el desarrollo de este podcast son los siguientes:

- 1 micrófono
- 1 cámara de vídeo
- 1 computadora
- Cabina de locución

El personal de producción de este podcast será detallado en breve:

Tabla 7: Personal de producción

Personal de producción	
Gabriel Rosero	Control Máster
Geanpier Jordán	Presentador ypodcaster
Gabriel Rosero	Editor

Tabla 8: Plan de grabación

Plan de grabación		
Fecha	Lugar	Tema
15/01/2026	CPA	“¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”
28/01/2026	CPA	“El enganche: Cómo operan las plataformas de streaming”

Postproducción

Este proceso se efectúa una vez culminadas las etapas previas dentro de las cuales se indagó sobre el tema de interés y se realizó la planificación de difusión de contenido. Tayupanta, A. (2024) en su publicación: “Evolución de las Técnicas de Composición en la Postproducción Audiovisual” aborda la manera en la cual la postproducción audiovisual ha sido un componente elemental para la creación de contenido televisivo y cinematográfico, ofreciendo a la comunidad obras visuales de gran trascendencia.

Tabla 9; Plan de montaje de “The Streamers Podcast”

“The Streamers Podcast”		
Fecha	Descripción	Acción
23/01/2026	Producción del episodio inicial del podcast.	Grabar el primer episodio titulado “¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”
03/02/2026	Evaluación de la grabación del episodio inicial.	Verificar que el material grabado cumpla con estándares óptimos de calidad.
07/02/2026	Postproducción del episodio piloto inicial.	Descargar el material para editarlo y crear el primer episodio en bruto.
13/02/2026	Compartir el material editado con el tutor.	Comentarios sugeridos para la edición y validación del episodio piloto.

Estrategia de comunicación

Plan de contenido para YouTube

El plan de contenido para YouTube se caracteriza por la carga desde cualquier ubicación, su implementación se efectuará por medio de la búsqueda, planificación, difusión y creación de más episodios. El nombre del podcast es: *THE STREAMERS CLUB*. Una de las características esenciales de la plataforma YouTube es su facilidad de utilización y acceso gratuito.

YouTube es una plataforma diseñada con el propósito de ofrecer una participación cultural de personas. Sus resultados no solo son obtenidos a nivel comercial, sino que también son comunitarios (Torres-Toukoumidis & De Santis-Piras, 2020).

Plan de contenido para Instagram

En una era tecnológica, el contenido ganará popularidad dependiendo del público al que va dirigido. Para efectos del presente estudio se utilizará Instagram para poder llegar a la comunidad interesada y obtener mayor información respecto a las nuevas formas de distribución de contenido audiovisual. Es importante mencionar que este público no requerirá contar con un nivel de experticia.

De acuerdo con Data Reportal, Instagram es una aplicación que cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales a nivel global y es, junto a TikTok una web app con mayor audiencia por parte de los jóvenes adultos. Estos ciberespacios ofrecen por medio de sus contenidos cortos y largos, temporales y definitivos un ambiente ideal para todo tipo de audiencia.

Tabla 10: Plan de contenido

Cronograma de Publicación		
Fecha	Plataforma	Actividad
11/02/2026	Instagram	Post promocional del podcast titulado <i>The Streamers Club</i> .
15/02/2026	Instagram	Post promocional del primer episodio titulado “¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”
22/02/2026	YouTube	Publicación del primer episodio titulado “¿Por qué no nos conformamos con un solo capítulo?”
27/02/2026	Instagram	Post promocional del segundo episodio titulado “El enganche: Cómo operan las plataformas de streaming”

Lecciones aprendidas

El desarrollo del podcast titulado: “The Streamers Club” permitió obtener resultados enriquecedores orientados a ofrecer una experiencia profesional al estudiante y los sujetos entrevistados. En cuanto al proceso de diseño, preproducción, producción y postproducción, se apreciaron distintas situaciones enfocadas a aportar información al desarrollo de este estudio audiovisual.

1. La relevancia de conocer al público

Uno de los aspectos esenciales fue comprender la manera en la cual se podría estudiar a la audiencia, para así, llegar a ellos de acuerdo a sus intereses y gustos y, en base a aquello, generar un guion de intervenciones programadas. Esto comprende la adaptación del lenguaje, la inaplicación de tecnicismos innecesarios y la introducción de un hilo conductual enfocado en la edad de los oyentes, importante para lograr comunicación efectiva y dinámica.

2. Los temas a abordar

Pese a tratarse de un podcast con la temática de “Streamers”. Es esencial tomar en consideración la manera más idónea de llegar a la audiencia es por medio de publicidad difundida por medio de redes sociales, como Instagram.

3. El factor trascendental

El hecho de implementar un podcast va mucho más allá de aquello se puede abordar dentro de una sala de estudio y video, el objetivo del mismo más que efectuar una serie de preguntas por parte del entrevistador y otra gran cantidad de respuestas por los entrevistados es generar un impacto en la vida cotidiana del usuario.

4. Difusión y perseverancia

En estos escenarios, las personas encargadas de la generación contenido deben tener en cuenta la responsabilidad de producir, subir y estudiar las ventajas que nos proporciona la implementación de las sugerencias efectuadas a los algoritmos de carga de contenido.

Conclusiones

1. La producción del capítulo piloto permitió abordar al fenómeno de *Binge Watching* de acuerdo con los hábitos de consumo de los usuarios, otorgando como resultado que el acceso ininterrumpido de contenido ocasiona prolongación y personalización al interesado.
2. Las plataformas de streaming han evolucionado de manera significativa las maneras de consumo audiovisual, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de acceder a contenido de baja demanda, desde varios dispositivos y en cualquier momento.
3. La planificación de contenido para 2 episodios de una temporada del podcast evidencia la relevancia de estructurar los datos recabados de manera atractiva y progresiva, asegurando que cada capítulo cumpla con los estándares propuestos para captar la atención de la audiencia.

Recomendaciones

1. Mantener a la comunidad actualizada respecto a las tendencias de consumo y distribución audiovisual, debido a que las plataformas de streaming y las costumbres de la audiencia cambian de forma recurrente.
2. Promover la interacción con la audiencia por medio de redes sociales, comentarios o encuestas, para acoplar el contenido, generando un mayor impacto y adaptando el contenido de interés.
3. Medir el desempeño de cada episodio piloto, usando métricas de reproducción, retroalimentación del público y alcance digital, para optimizar futuras producciones.

Referencias

- Brennan, Y. U. (20 de Diciembre de 2024). An Experimental Study Of Netflix Use and the Effects of Autoplay on Watching Behaviors. *Human-Computer Interaction*. doi:https://arxiv.org/abs/2412.16040?utm_source=chatgpt.com
- Broseta, B., & et al. (2023). Los medios de comunicación en la era digital. *Fundación BBVA*. Obtenido de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3-20. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856519890856>
- Chan, T. J. (2022). Predicciones del comportamiento de maratón de Netflix entre estudiantes universitarios durante el confinamiento. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 1-16. doi:<https://doi.org/10.33093/jclc.2022.2.2.1>
- Cordova, E. (10 de Enero de 2022). El podcasting y la radio. *UDEP Hoy* . Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/01/podcasting-y-radio/>
- Delgado, D. D., Pilaloe David, W. O., Holguin Burgos , B. P., & Cali Cadena, K. M. (31 de agosto de 2023). Diagnóstico Foda como elemento de Planeación Estratégica de Negocios de Producción de Cacao Ccn51 en El Triunfo, Guayas, Ecuador. *Compendium cuadernos de economía y administración* , 10(2). doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>

- Edison Research. (2024). The Latino Podcast Listener Report 2024. Diciembre. Obtenido de https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/12/Press-Release-Latino-Podcast-Listener-Report-2024-1.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (Septiembre de 2020). La entrevista y la encuesta. *Dialnet*, 11(3), 62-67. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Francisco Lens, N., & Rodríguez Vázquez, A. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *evista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 185-212. doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- García, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Revistas Científicas Complutenses*, 25(1), 181-196. doi:<https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *SciELO*, 2(5). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009
- Heredia, V. (2022). Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 5(1), 11-30. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8748>
- Llinares, D. F. (2018). Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media. *Palgrave Macmillan*, 1. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>

- López, N. G. (15 de Noviembre de 2023). El formato podcast en la nueva comunicación en moda: casos Ivoox y Spotify. *REDMARKA*, 27(2), 85-99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/7077/707777595003/html/>
- Marketing Insider Review*. (2023). Obtenido de <https://marketinginsiderreview.com/que-implica-y-como-aprovechar-transicion-del-podcast-al-video/>
- McHugh, S. (13 de Abril de 2023). *El podcast, la radio reinventada*. Obtenido de <https://courier.unesco.org/es/articles/el-podcast-la-radio-reinventada>
- Mendoza, M. C. (2022). Producción de Contenido Periodístico Audiovisual para el Canal de Televisión Telerama. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de <https://share.google/tnDjfOGVovy8lnNLc>
- Muñoz, J. D. (22 de Octubre de 2025). *HobbyCine* . Obtenido de <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/ofertas-halloween-vuelven-ps-store-descuentos-miedo-como-silent-hill-2-deluxe-kain-soul-reaver-1-2-dino-crisis-50-1487712>
- Navarro, M., & Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30. doi:<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Nuriska, D., Latifah, E., & Tarihoran, N. (02 de Mayo de 2025). Aprovechamiento del Podcast para la Enseñanza del Inglés: Una Revisión Sistemática. *Revista de Perspectivas Integradoras de las Ciencias Sociales y Científicas*, 2677-2692. Obtenido de https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/359?utm_source=chatgpt.com

- Padilla-Avalos, C. A. (05 de Octubre de 2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *SciELO Perú*, 31(4). doi:<http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Pérez, S., & Silva, A. (06 de Marzo de 2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Media*, 5(1), 311-324. doi:<https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>
- Perú, S. (05 de Octubre de 2021). *Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1019-43552021000400338&script=sci_arttext
- Piñeiro, T. (2020). Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19. *Revista de Comunicación*, 499-500. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5894/589470678027/movil/?utm_source=chatgpt.com
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.
- Puntareli, B., Hurtado, J. G., Romero, T., & Masías de Luiggi, Í. (2024). Significados que atribuyen los estudiantes universitarios al efecto de binge-watching en sus patrones de desempeño ocupacional. *Revista Chilena de Terapia Ocupacional*, 24(1), 45-63.

Ramos-Galarza, C. A. (diciembre de 2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>

Riveros, T., & Lorena, S. (16 de junio de 2024). Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista. *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 8(1), 139-164.
doi:10.21071/riturem.v8i1.17245

Ruvalcaba, L., Ríos, L., & Carmona, E. A. (2022). Las plataformas streaming y estudiantes mexicanos en la era pandémica SARS-CoV-2. *Revista de Comunicación Digital*, 4(2), 56-74.

Schaffner, B., Ulloa, Y., Sahni, R., Li, J., Cohen, A. K., & Messier, N. (2024). An experimental study of Netflix use and the effects of autoplay on watching behaviors. *Computers in Human Behavior*, 150. Obtenido de <https://arxiv.org/abs/2412.16040>

Spotify for Podcasters. (29 de Octubre de 2025). *Crecé con los videopodcasts. Spotify for Podcasters*. Obtenido de <https://creators.spotify.com/es-419/resources/grow/video-podcast>

Torres-Toukoumidis, A., & De Santis-Piras, A. (2020). Youtube y la comunicación del siglo XXI. *Periodistica y Nuevas Culturas Informativas*.

UNIR LA UNIVERSIDAD EN INTERNET. (14 de octubre de 2022). *¿Qué es un streamer y qué plataformas de streaming usa?* Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/streamer-que-es/>

Urcola, E., Azkunaga, L., & Fernández de Arroyabe Olaortua, A. (02 de Agosto de 2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Revistas científicas complutenses*, 28(3), 713-722. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/79005/4564456561271/4564456651336>

Glosario

Podcast

Formato sonoro digital distribuido en línea, de consumo bajo demanda y estructura episódica.

Video podcast (vodcast)

Contenido digital seriado que integra audio e imagen, distribuido bajo demanda en plataformas digitales.

Productos audiovisuales

Piezas comunicativas que articulan imagen y sonido mediante lenguaje audiovisual para transmitir contenidos.

Binge watching

Patrón de consumo mediático caracterizado por la visualización consecutiva de múltiples episodios en una misma sesión.

Streamers

Productores de contenido que realizan transmisiones en vivo mediante plataformas digitales con interacción sincrónica.

Mapa de la empatía

Herramienta metodológica de análisis de audiencias que sistematiza percepciones, emociones y comportamientos del público objetivo.

Entrevista a Juan Carlos Gaibor



<https://drive.google.com/drive/folders/1rwWvCUIYNYmK3SFs2o3DN7a7eiV84w2S?usp=sharing>

Grupo focal



<https://drive.google.com/file/d/13duj8fXRYustwVs9tZnsIiYlqCP3Zv7c/view?usp=sharing>



Declaración y autorización

Yo, **Jordán Gracia, Geanpier Josué**, con C.I: **0953623683** autor del trabajo de titulación: **Creación de un video podcast acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1. Manifiesto tener conocimiento de la responsabilidad que tienen las instituciones de educación superior, de acuerdo a lo establecido por el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para sea adherido al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, precautelando los derechos de autor.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener acceso a una copia del mencionado trabajo de titulación, con la finalidad de un repositorio que otorgue respeto hacia las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de febrero de 2026

f.



Geanpier Josue
Jordán Gracia



Jordán Gracia, Geanpier Josué

C.I: 0953623683

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Creación de un video podcast acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming.		
AUTOR	Jordán Gracia, Geanpier Josué		
TUTOR	Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	44
ÁREAS TEMÁTICAS:	Video podcast y plataformas de streaming.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Video podcast, streaming platforms, audiovisual products, television viewers.		

RESUMEN/ABSTRACT

El presente trabajo de investigación analiza la viabilidad de creación de un video podcast acerca de las nuevas formas de consumo y distribución de productos audiovisuales en plataformas de streaming. Por medio de un enfoque cualitativo, se examinan los factores que inciden en la elección de los usuarios al momento de escoger contenido. Se realizaron entrevistas a expertos en la materia, tanto en profesión como en la práctica cotidiana, adicionalmente, se implementó un grupo focal con el propósito de conocer las preferencias del público. Los hallazgos exhiben que la mayor parte de los intervinientes consideran que las plataformas de streaming han llegado para quedarse y ofrecer a los interesados una gran cantidad de ofertas bajo la demanda, mientras que la minoría encuentra interesante ver películas en el cine, como una alternativa diferente. El análisis destacó la relevancia de ofrecer a los televidentes un medio de orientación con relación a cómo las grandes productoras aplican tácticas de captación de usuarios mediante sus lanzamientos estratégicos.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593 98 485 0154	E-mail: jwolfgracia@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE y TIC)	Nombre: Velázquez Velázquez, Pablo Antonio, Mtr.	
	Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421	
	E-mail: pablo.velazquez@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	