



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE PERIODISMO
ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN PERIODISMO**

TEMA

**TRANSMISIÓN STREAMING TENDENCIAS Y FORMATOS DE
PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA**

AUTORAS

**JOSSELIN NICOLE ALCIVAR ERAZO
CARMEN JOSELYNE COELLO LLERNA**

TUTOR

LIC. J. OMAR VILLAVICENCIO MGTRS.

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Transmisión streaming tendencias y formatos de producción periodística	
AUTOR/ES: Josselin Nicole Alcívar Erazo Carmen Joselyne Coello Llerena	REVISORES O TUTORES: Lic. José Omar Villavicencio Santillán MsC.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciadas en Periodismo
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 69
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Comunicación en grupos, Comunicación interactiva.	

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo el análisis y crecimiento multiplataforma que el periodismo transmedia ha forjado durante los últimos años, su enfoque representativo está proyectado en el desarrollo del Podcast como instrumento de empoderamiento Freelance o de contenidos independientes, lo cual se ha generado ante las diversas tendencias y demandas colectivas informativas, de las vertiginosas sociedades del conocimiento ante los cambios y evolución del quehacer periodístico y profesional. El proceso metodológico desarrollado es de índole mixto, por el alcance y proyección investigativa, de la misma forma su muestra es de orden intencional estratificado, tomando en consideración las circunstancias de contagio actual, los instrumentos fueron aplicados de forma telemática, tanto en las técnicas de la encuesta como de la entrevista, los objetivos alcanzados dentro de la investigación permitieron a las autores generar una proyección actual que se presenta en el perfil de actual perfil transmedia y los recursos que se generan en orden de propuestas independientes en el marco del podcast como herramienta de proyección informativa.

N. DE REGISTRO :	N. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):				
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Josselin Nicole Alcívar Erazo Carmen Joselyne Coello Llerena	Teléfono: 0959603012 0988850019	E-mail: jalcivare@ulvr.edu.ec ccoellol@ulvr.edu.ec		

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Lic. Diana Almeida Aguilera Mg. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>Lcdo. José Villavicencio Santillán MSc. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS FINAL ALCIVAR JOSELYN – COELLO CARMEN
PERIODISMO

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Alcívar Erazo Josseline Nicole y Coello Llerena Carmen Joselyne, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Transmisión streaming tendencias y formatos de producción periodística”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras

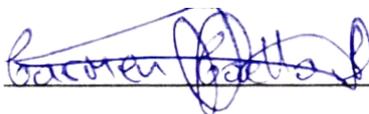
Firma:



Alcívar Erazo Josseline Nicole

C.I. 0931569321

Firma:



Coello Llerena Carmen Joselyne

C.I. 0950774315

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Transmisión streaming tendencias y formatos de producción periodística”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Transmisión streaming tendencias y formatos de producción periodística”, presentado por las estudiantes Alcívar Erazo Josseline Nicole y Coello Llerena Carmen Joselyne como requisito previo, para optar al Título de Licenciadas en Periodismo encontrándose aptas para su sustentación.



Firma:

Lic. José Omar Villavicencio Santillán MsC.

Tabla de contenido

1	EL PROBLEMA	18
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4	OBJETIVOS	20
1.4.1	OBJETIVO GENERAL	20
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.5	JUSTIFICACIÓN	21
1.6	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.7	HIPOTESIS	22
1.8	LINEA DE INVESTIGACIÓN FACULTAD	22
2	MARCO TEÓRICO	23
2.1	ANTECEDENTES	23
2.2	DIVERSIFICACIÓN DE PLATAFORMAS Y PROPUESTAS INFORMATIVAS	28
2.3	ENTORNOS Y PLATAFORMAS STREAMING ANTE LA TRANSMISIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS	31
2.4	EL PODCAST O PODCASTING	33
2.5	REQUERIMIENTOS FUNDAMENTALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN PODCAST O PODCASTING	35
2.6	POSICIONAMIENTO DE UN PODCASTING	37
2.7	MARCO CONCEPTUAL	40
2.8	MARCO LEGAL	41
3	METODOLOGIA	45
3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO	45
3.2	TIPOLOGÍA INVESTIGATIVA	46
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.4	MUESTRA POBLACIONAL	47
3.4.1	POBLACIÓN	47
3.5	MUESTRA	48
3.6	MUESTREO	48
3.7	MUESTRA POBLACIONAL	48
3.8	ANÁLISIS Y CRITERIOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	58
3.9	RESULTADOS ENTREVISTA	59

3.10	Conclusiones.....	62
3.11	Recomendaciones.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Técnicas e Instrumentos	31
TABLA 2. Estudiantes Matriculados legalmente ULVR 2021	34
TABLA 3. Pregunta 1 Encuesta	35
TABLA 4. Pregunta 2 Encuesta	36
TABLA 5 Pregunta 3 Encuesta	37
TABLA 6 Pregunta 4 Encuesta	38
TABLA 7 Pregunta 5 Encuesta	39
TABLA 8 Pregunta 6 Encuesta	40
TABLA 9 Pregunta 7 Encuesta	41
TABLA 10 Pregunta 8 Encuesta	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1. Perfil y Características del periodista Multimedia	12
GRÁFICO 2. Derivación de la palabra Podcast	19
GRÁFICO 3. Plataformas Principales servicio Streaming	21
GRÁFICO 4. Herramienta de Google Form	32
GRÁFICO 5. Pregunta 1 Encuesta	35
GRÁFICO 6. Pregunta 2 Encuesta	36
GRÁFICO 7. Pregunta 3 Encuesta	37
GRÁFICO 8. Pregunta 4 Encuesta	38
GRÁFICO 9. Pregunta 5 Encuesta	39
GRÁFICO 10. Pregunta 6 Encuesta	40
GRÁFICO 11. Pregunta 7 Encuesta	41
GRÁFICO 12. Pregunta 8 Encuesta	42

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. Paginas Web y Servidores	51
ANEXO 2. Plataforma Podcast	52
ANEXO 1. Modelo de Encuesta	53
ANEXO 2. Modelo de Entrevista	57

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el análisis y crecimiento multiplataforma que el periodismo transmedia ha forjado durante los últimos años, su enfoque representativo está proyectado en el desarrollo del Podcast como instrumento de empoderamiento Freelance o de contenidos independientes, lo cual se ha generado ante las diversas tendencias y demandas colectivas informativas, de las vertiginosas sociedades del conocimiento ante los cambios y evolución del quehacer periodístico y profesional. El proceso metodológico desarrollado es de índole mixto, por el alcance y proyección investigativa, de la misma forma su muestra es de orden intencional estratificado, tomando en consideración las circunstancias de contagio actual, los instrumentos fueron aplicados de forma telemática, tanto en las técnicas de la encuesta como de la entrevista, los objetivos alcanzados dentro de la investigación permitieron a las autores generar una proyección actual que se presenta en el perfil de actual perfil transmedia y los recursos que se generan en orden de propuestas independientes en el marco del podcast como herramienta de proyección informativa.

Palabras Clave: Periodismo, Transmedia, Multimedia, Podcast, Podcasting

SUMMARY

The objective of this research is the multiplatform analysis and growth that transmedia journalism has forged in recent years, its representative approach is projected on the development of the Podcast as an instrument of empowerment of Freelance or independent content, which has been generated in the face of the various trends informative. and collective demands, of the vertiginous societies of knowledge in the face of changes and evolution of journalistic and professional work. The methodological process developed is of a mixed nature, due to the scope and investigative projection, in the same way its sample is of a stratified intentional order, taking into account the current contagion circumstances, the instruments were applied telematically, both in the techniques of survey and interview, the objectives achieved within the research allowed the authors to generate a current projection that is presented in the current transmedia profile and the resources that are generated in order of independent proposals within the framework of the podcast as an informative projection tool.

Keywords: Journalism, Transmedia, Multimedia, Podcast, Podcasting

INTRODUCCIÓN

El crecimiento y tendencia de propuesta multimedia y digitales en el área Informativa, se desarrolla por la evolución del perfil laboral y competitivo del periodista transmedia, el mismo que se de ha perfeccionado con el pasar de los años, adquiriendo nuevas proyecciones y competencias específicas en la formación profesional del periodista o comunicador social, volviéndolo polivalente ante un mercado competitivo que busca una diferenciación en el tipo de actividades y propuestas de las que se desarrollan en las diferentes plataformas web y en contenidos tradicionales ante los Mass Media clásicos (Radio y Televisión).

El presente trabajo investigativo aborda el planteamiento de los nuevos formatos o medios que se generan en el auge de la era informativa multiplataforma, de forma concreta en el Podcast, el cual es un producto de audio que se puede descargar de forma gratuita o bajo suscripción a una plataforma, su producción es realizada bajo la demanda de una temática o línea editorial del conductor, donde sube su producto a una plataforma y el público puede escucharlo cuando desee, la cual ha tenido un crecimiento considerable en Ecuador, donde propuestas independientes y de diversidad de contenidos se pueden adquirir desde cualquier punto u horario.

La investigación se dividirá de la siguiente manera:

Capítulo 1.- Planteamiento del problema, sistematización y delimitación de los objetivos investigativos para el desarrollo y esquematización del proceso investigativo del presente tema de trabajo.

Capítulo 2.- Desarrollo del marco teórico a través de los diferentes autores y teorías investigativas que justificaran el desarrollo y estado del arte, para develar los esquemas y paradigmas que giran entorno de la presente temática, ante su desarrollo y proyección generado en los últimos años de labor periodística y comunicacional.

Capítulo 3.- Implementación y designación de los métodos investigativos para la recolección de información y aplicación de los instrumentos de sondeo, los mismos que permitirán diagnosticar el resultado y proyecciones que se plantean en el apartado del capítulo 1, con los objetivos y sistematización de la investigación.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación como proceso de interacción y de socialización informativa, se enfrenta a una transformación de entornos que jamás se habían presenciado, el desarrollo de la información web y la aparición de nuevos hábitats de trabajo colaborativos, se asemejan al génesis de la radio y la televisión en el consumo de las sociedades, donde más allá de un surgimiento se generó una transformación en la forma mantenerse informado o al día en los acontecimientos del mundo. Es así como a través del internet han surgido nuevas palestras independientes que generan una evolución constante y continúa de los medios tradicionales, el perfeccionamiento de estas nuevas propuestas o medios web, no se produce tan sólo por la existencia de una red o de avances ante las nuevas tecnologías, sino que responden a las diversas necesidades sociales, políticas y económicas que actúan como el motor para estos cambios de información. (De Velasco , 2008)

El presente trabajo investigativo aborda el planteamiento de los nuevos formatos o medios que se generan en el auge de la era informativa multiplataforma, de forma concreta en el Podcast, el cual es un producto de audio que se puede descargar de forma gratuita o bajo suscripción a una plataforma, su producción es realizada bajo la demanda de una temática o línea editorial del conductor, donde sube su producto a una plataforma y el público puede escucharlo cuando desee, la cual ha tenido un crecimiento considerable en Ecuador y principalmente en Guayaquil, donde propuestas independientes y de diversidad de contenidos se pueden adquirir desde cualquier punto u horario.

El podcast o Podcasting ha presentado un crecimiento desde el año 2004, donde tuvo origen o se desarrolló gracias a la gestión del internet y la web 2.0, al mencionar sus orígenes es necesario destacar que este formato o herramienta de socialización informativa tiene su auge o direccionamiento del formato radial y su correspondiente lenguaje radiofónico. En países de Europa y Gran Bretaña a través de sus icónicas estaciones como BBC 5 LIVES, BBC WORLD SERVICE han brindado un espacio vital para el desarrollo de sus podcast, otras entidades como The Guardian, NPR, CBC, The New York Times, National Public Radio, Discover Channel, MTV, FOX, ABC o Disney también forman parte de la lista de los medios que buscan presentar información de una manera alternativa y vanguardista. (Serrano, 2016)

El formato Podcast se ha convertido en una de las herramientas interactivas con mayor demanda por los usuarios de streaming independientes, fusionando los elementos principales de la radio y la convergencia transmedia, en la cual se diversifica su proyección de temáticas para ampliar su espectro de audiencias. Es considerada una herramienta del periodismo ya que realiza procesos investigativos de la información y de temas de coyuntura, dando paso a la exploración y tratamiento de nuevas temáticas que no se abordan en la agenda setting mediática tradicional, permitiendo fomentar la creatividad de nuevos espacios y formatos de programación.

La fundamentación de esta herramienta en la cual convergen elementos del ejercicio offline y online de la comunicación, radica en su aspecto de accesibilidad, costo y apertura de producción, lo cual lo ha convertido en una opción de gran demanda que suma constantemente nuevas audiencias, ante el volcamiento de los entornos tradicionales a nuevas plataformas e innovación de sus segmentos y propuestas informativas, para percibir nuevos campos o formatos que la tradicionalidad de los medios arraiga al consumo cotidiano de varias generaciones. En la actualidad su

mayor atractivo es la sobreexposición de sus personajes (Periodistas o locutores) y la constante retroalimentación que se genera por su tipo de transmisión y libertad de lenguaje o ideas (streaming live)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la producción de podcast en la gestión de contenidos independientes periodísticos en plataformas de transmisión streaming en la ciudad de Guayaquil – 2020?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cómo ha evolucionado el periodismo en la transmisión de contenidos a través de las plataformas digitales o streaming?
2. ¿Cuáles son las características principales que oferta la producción, edición y publicación de notas informativas en podcast?
3. ¿Qué funciones y responsabilidades se instauran desde las perspectivas o entornos de la transmisión streaming del Podcast y los medios de cobertura mediática tradicional?
4. ¿Qué entidad pública o privada es la responsable del control o seguimiento de los procesos y normativas deontológicas que manifiestan estos canales de transmisión continua ante la ética y responsabilidad periodística?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Definir la influencia de los Podcasts ante el auge de contenidos independientes periodísticos en plataformas de transmisión streaming de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la evolución del periodismo podcast en la transmisión de contenidos a través plataformas streaming
- Especificar que oferta la producción, edición y publicación de notas informativas en podcast
- Detallar las funciones y responsabilidades se instauran desde las perspectivas o entornos de la transmisión streaming del Podcast y los medios de cobertura mediática tradicional
- Indicar que entidad pública o privada es la responsable del control o seguimiento de los procesos y normativas deontológicas que manifiestan estos canales de transmisión continua ante la ética y responsabilidad periodística
- Establecer los principales procesos de producción y composición de la narrativa storytelling que se realizan en los entornos Podcast de la ciudad de Guayaquil para el diseño de futuras propuestas independientes universitarias.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Los cambios constantes y de características mediáticas en el paradigma de informar, formalizan que existen diferentes formatos o medios de comunicación, ese punto de partida dentro de la transmisión profesional o justificada en los grandes medios masivos tradicionales de consumo diario, han creado un estigma de consumismo que se ha generado durante varias generaciones; el internet y los dispositivos móviles se han convertido en una brecha que une la formación autodidacta y tradicionalista, donde cualquier ciudadano o ente social pueda generar información de interés o no, siendo el público digital el único con la responsabilidad y potestad de aceptar ese contenido, generando en este punto una interrogante crucial

como : ¿Cuáles son las características y rasgos que deben presentar esos contenidos, para ser atractivos y de consumo en los canales web?.

El presente trabajo busca esquematizar esa metodología de trabajo y gestionar los formatos y modelos de laburo, así como su flujograma de funciones y equipos necesarios para instaurar un proceso de información independiente, para de esta forma gestionar el camino hacia nuevas propuestas que se puedan proyectar desde la formación universitaria y ciudadana.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Área:** Periodismo y entornos multimediales
- **Campo:** Podcast – producción streaming independiente
- **Lugar de Investigación:** Ciudad de Guayaquil – Norte
- **Parroquia:** Tarqui
- **Temporalidad:** 2021

1.7 HIPOTESIS

Los avances tecnológicos han concebido cambios en los formatos de producción independientes, generando propuestas periodísticas a través de los podcasts para la interacción y alcance nuevas audiencias en plataformas streaming.

Variable independiente: Podcast

Variable dependiente: Auge de contenidos independientes periodísticos en plataformas de transmisión streaming

1.8 LINEA DE INVESTIGACIÓN FACULTAD

- **Línea 2.** Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación
- Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Los medios tradicionales masivos, debido a la cantidad de información que circula en la red buscan difundir sus contenidos en forma multimedia a través de sus diarios digitales, según (Francesc, 2012) gracias a esto a los profesionales del periodismo se les exige la creación de contenido en una dinámica multiplataforma, haciendo así más frecuente que la cobertura informativa se pueda difundir a través del periódico en papel, en digital, para radio o televisión.

Así, debido al surgimiento de las noticia multimedia y los cambios vertiginosos de la información, los medios de comunicación deben incorporar profesionales que dominen de forma digital estos recursos (Francesc,2012) siendo estos una figura imprescindible para la integración mediática de la prensa, radio, televisión y portal de internet dando paso a un perfil “más multimedia en los profesionales del sector” (Álvarez, 2003) como menciona (Martínez & Navarro, 2018) estos profesionales deben tener la capacidad de emitir un mismo contenido por las distintas plataformas de las que dispone su medio obligando a los periodistas a ser versátiles, polivalentes y a reciclarse constantemente.

Bajo esta argumentación es necesario destacar que estas proyecciones han generado cambios en los procesos de construcción y transmisión de contenidos, tendencias y formatos de la producción periodística.

En 2002 las investigaciones acerca de los nuevos perfiles que surgieron frente a la evolución tecnológica indicaban que las redacciones para prensa no coincidían con la que exigía el lector digital, a cuya audiencia se definía con términos como “jóvenes, urbanos y con una posición económica elevada” (Vizuet, 2003). Esto los llevó a buscar nuevos modelos para la redacción de la era multimedia y el establecimiento de nuevos perfiles para los profesionales que se harían cargo de los contenidos digitales (López, 2002).

La digitalización y el uso de nuevas tecnologías han provocado un cambio en el consumo de la información y una reorganización estructural de las rutinas de producción de información de los medios (Martínez García & Navarro, 2018). Además, se menciona un periodismo emprendedor que surge en España luego de la crisis económica que obligó a 375 medios a cerrar entre 2009-2015 y a que aquellos periodistas sin trabajo, creen sus propios medios digitales (Martínez & Navarro, 2018)

A este periodismo emprendedor se le atribuye la característica de innovador por su naturaleza digital “lo que significa más flexibilidad, dinamismo y velocidad en la capacidad de adaptación al cambio” es decir pensar de los medios digitales como la reconfiguración de la esencia propia del medio, explicado por (Guallar, 2018) como la dependencia de los medios frente a las plataformas digitales que se potencia por la emergencia de los dispositivos móviles en el consumo de prensa.

Las autoras Martínez y Navarro, afirman que el perfil del periodista ha cambiado debido a la aproximación entre el sector tecnológico y el de los medios de información; respecto a ello explica cuatro factores principales que han afectado a los periodistas (Martínez & Navarro, 2018).

1. Primero habla sobre el avance tecnológico, la audiencia se informa por diferentes plataformas, lo que provoca que los medios tengan varios soportes para difundir sus contenidos y en consecuencia se transforma el perfil del periodista con competencias más técnicas, desde publicar en blogs a programar o hacer infografías.
2. Segundo, la abundancia de información incrementa el nivel de competencia en el medio no solo del sector de la comunicación.
3. Tercero, las nuevas formas de negocio reducen el número de trabajadores en los medios ampliando las tareas que desempeña cada periodista.
4. Cuarto, la audiencia gracias a las redes sociales ya no busca información unidireccional, sino que se busca convertirse en prosumidor, es decir un productor y consumidor de contenido.

Actualmente la mayoría de los medios de comunicación sostienen al mismo tiempo que sus medios tradicionales, páginas webs en plataformas digitales esto a causa del surgimiento de nuevas tecnologías y la digitalización; donde el contenido es reproducido en multimedia como menciona (Marques, 2016) agregando que los medios “se ven obligados a adecuarse en los procesos de producción de noticias a fin de sobrevivir”.

En el año 2008 Carlos Scolari y otros autores, estudiaban los cambios que se estaban presentando en las redacciones en Cataluña- España en donde radios y agencias de televisión, empezaban a surgir a través de un nuevo tipo de periodismo al que denominaron polivalente, también encontrado en la literatura bajo las denominaciones de “reportero/periodista/redactor multimedia o multitarea”. (Marques, 2016)

Esto a partir de la digitalización de los medios que obligaba de cierta forma a que los periodistas sean capaces de realizar diferentes tareas a la vez y desarrollarse en la mayoría de campos periodísticos posibles. Redefiniéndolos dentro del nuevo periodismo digital como la transformación de estos profesionales a “periodistas multimedia, con rutinas nuevas en diferentes soportes, multitarea y con uso de multilinguaje”, como menciona (Sánchez, 2015).

Una definición para el nuevo comunicador según menciona el autor Perona, de acuerdo al texto de (P Sánchez-García, 2015), se refiere a los nuevos profesionales como “personas con habilidades suficientes para facilitar el flujo de información entre los diferentes actores sociales, y con capacidad de aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles”.

De acuerdo al estudio de “Nuevos perfiles profesionales de los periodistas”, se destaca con respecto a las nuevas competencias que debe poseer un periodista las de multimedia, que según (Barbero, 2002) como citó el autor, “consiste en dominar los diferentes medios y modalidades como texto escrito, video o fotografías, y ser capaz de transitar fácilmente entre géneros periodísticos y por cualquier tipo de medio, formato o tecnología”.

Bajo estos argumentos es necesario esquematizar el perfil del periodista multiplataforma según los autores destacados en el presente apartado:

<u>AUTORES</u>	<u>CARACTERISTICAS</u>
<i>(Paula Marques-Hayasaki, 2016)</i>	<i>Periodista polivalente: reportero/periodista/redactor multimedia o multitarea.</i>
<i>(Martin-Barbero, 2002)</i>	<i>Consiste en dominar los diferentes medios y modalidades como texto escrito, video o fotografías, y ser capaz de transitar fácilmente entre géneros periodísticos y por cualquier tipo de medio, formato o tecnología.</i>
<i>(P Sánchez-García, 2015)</i>	<i>Personas con habilidades suficientes para facilitar el flujo de información entre los diferentes actores sociales, y con capacidad de aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles.</i>
<i>(Herrero Curiel, 2012)</i>	<i>Capacidad para adaptarse a los cambios y la polivalencia tecnológica.</i>
<i>(Álvarez De Armas, 2003)</i>	<i>Deben tener la capacidad de emitir un mismo contenido por las distintas plataformas de las que dispone su medio.</i>

Gráfico 1. Perfil y Características del Periodista Multiplataforma

Fuente: Varios Autores

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2022)

Las particularidades esbozadas por los diferentes autores, caracterizan el perfil que el periodista multiplataforma o transmediático, debe cumplir ante el desarrollo de las actuales propuestas de contenidos y formatos de transmisión periodística, los cuales han evolucionado a la par de los perfiles profesionales de los comunicadores y periodistas.

2.2 DIVERSIFICACIÓN DE PLATAFORMAS Y PROPUESTAS INFORMATIVAS

En un análisis de los años 2015-2017 (Guallar, 2018) afirma que el ecosistema periodístico ya no se produce entre prensa impresa y prensa digital como en años anteriores, ahora lo más importante se produce entre los medios de comunicación y las plataformas de distribución de contenidos fundamentalmente Facebook y Google (2015-2017).

Pero esta distribución de contenidos se consume desde los smartphones, dejando de lado a los computadores, por esto la prensa móvil ha sobrepasado el consumo de noticias en plataforma web. Los creadores de contenido como los medios se han debido adaptar a las condiciones de las grandes plataformas de distribución y no al revés, haciendo que la audiencia llegue a las noticias desde las plataformas sociales antes de buscar específicamente la página del medio, es decir, la audiencia llega a nuestros contenidos por las diferentes redes sociales donde se distribuye el contenido, además mediante recomendaciones personales entre los usuarios (Guallar, 2018).

La inmediatez de la información obliga a los periodistas a buscar nuevas herramientas para publicar sus contenidos desde diferentes plataformas, ya que le permite acceder a multitud de fuentes, documentos y archivos en un tiempo récord (Crucianelli, 2013).

Las plataformas sociales como Twitter, Facebook e Instagram ocupan un lugar importante en las redacciones, el periodista a través de ellas puede rastrear qué es lo

que le interesa a su audiencia y ha hecho de ellas un recurso informativo para elaborar sus noticias (Herrero, 2012).

Twitter es una plataforma social digital, (Cobos, 2010) afirma que esta red social “es una forma de comunicación directa con el protagonista de la noticia y/o con testigos del suceso, una forma inmediata de comunicar en tiempo real qué está sucediendo y una forma de que la información llegue sin tener que salir en búsqueda de ella”.

Para el autor, la importancia de conocer el manejo de estas plataformas es indispensable puesto que el cambio radical del medio comunicativo afecta a los periodistas, por esto menciona que una dificultad del profesional en el nuevo medio digital surge “cuando el periodista ignora cómo tratar y usar plataformas sociales cayendo en una deficitaria utilización y un escaso tratamiento informativo del fenómeno” (Herrero, 2012).

En el contexto multiplataforma como menciona (Martínez & Navarro, 2018) estas tareas se multiplican para poder competir con los medios tradicionales, ejemplificando que una página web no es suficiente para competir con un medio tradicional y como consecuencia, una mayoría de los nuevos medios digitales debe tener presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, o en algunos casos canales de YouTube para recopilar sus contenidos audiovisuales.

Para evitar el desconocimiento del uso de las nuevas plataformas actualmente se puede acceder a páginas web donde los estudiantes pueden recibir conocimientos digitales y potenciar sus habilidades, puesto que como citan las autoras (Martínez &

Navarro, 2018) el periodista deja de elaborar textos para distintas secciones y produce información de un mismo asunto o área para diferentes soportes.

Un ejemplo es “Domestika”, una página web que ofrece cursos de herramientas en línea de una amplia gama de ramas digitales, desde diseño gráfico, fotografía, programación web; con clases dictadas por profesionales en cada área dirigidos al público de habla hispana y certificado por el docente que dicta la clase. Esta página da a los estudiantes la ventaja de aprender desde cualquier lugar y ayuda a potenciar sus habilidades a través del manejo de estas herramientas que le servirán para crear su propio contenido para las diferentes plataformas.

Otra de las páginas como recomienda (Cobos, 2010) que permiten el desarrollo periodístico es el Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, que ofrece cursos masivos, abiertos y en línea especializados en materia digital con bases periodísticas.

En el que se ofrecen programas de entrenamiento profesional de largo alcance para periodistas de Latinoamérica y el Caribe, e incluyen técnicas de periodismo digital, verificación de datos, reportajes asistidos por computadora, visualización de datos, con certificación.

Ambas páginas permiten a los periodistas acceder a cursos formativos en materia digital, donde aprenden de herramientas específicas para usar en cada tipo de plataforma, ya sea Twitter, Instagram o Facebook.

La plataforma Facebook ligada a Instagram, también se ha unido a la educación en línea. A través de su página de empresa, permite a los usuarios formarse de manera periodística para la creación de contenidos, el conocimiento de las audiencias, el tráfico de información, etc., ofreciendo herramientas útiles dentro de las plataformas para un manejo óptimo desde lo más básico a lo más complicado (Facebook para empresas.)

Bajo este esquema las autoras del presente trabajo, buscan la proyección informativa desde uno de los campos, donde la información se ha volcado bajo rasgos característicos de su modelo clásico, pero ejecutados con las características de la multimedialidad, la radio y su desarrollo a través de propuesta Multimedias como Podcast o Podcasting a través de medios streaming.

2.3 ENTORNOS Y PLATAFORMAS STREAMING ANTE LA TRANSMISIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS

El streaming es un medio que con el pasar de los años ha tomado más fuerza, los medios tradicionales han tenido que utilizarlo como un método adicional de comunicación para no perder sus audiencias. Algunas definiciones puntuales serían las siguientes:

“El streaming es una tecnología que ofrece una forma rápida y conveniente de escuchar o ver contenido web sin tener que guardarlo primero en tu dispositivo. Como algunas obras están protegidas por derechos de autor, la reproducción vía streaming se considera ilegal en ciertos casos”. (López, 2020)

“El concepto de streaming se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming”. (Verizon, 2020)

“Desde breves videos en Vine a documentales de alta calidad, periodistas y redacciones se han sumado a la locura del video. El streaming en vivo, utilizado principalmente en los últimos años por periodistas ciudadanos, ahora ha sido adoptado por importantes medios como una manera de dar cuenta de grandes eventos noticiosos en primera persona y con un alta escalabilidad”. (Weiss, 2015)

Los canales streaming permiten hacer transmisiones en tiempo real, ya sea de noticias, programas, es una de las ventajas que posee este medio digital. Las emisiones de programas por redes sociales, YouTube, o alguna plataforma digital se la conoce como streaming. Los usuarios pueden ver contenidos, videos, música sin necesidad de descargarlo, se pueden ver conciertos online gracias a este medio conocido como streaming.

Esta es una ventaja que representa el periodismo digital sobre el tradicional, debido a la rapidez al momento de dar una información, pese a la exigencia que también representa, tal y como se señala en el anterior concepto.

“Esto deriva en la posibilidad de contrastar las informaciones recibidas, completarlas con lo que nos aporten las fuentes y pulir el estilo de los contenidos. Por contra, en web el periodista acaba limitándose a copiar y pegar teletipos o, en el mejor de los casos, a editarlos. Y eso no es periodismo”. (Rivas, 2011)

2.4 EL PODCAST O PODCASTING

La popularidad del Podcast (también llamado Podcasting), se ha proyectado de forma consecutiva y en pasos gigantescos en la industria informativa y de contenidos. Hoy en día, las principales marcas lo albergan en sus sitios y se está convirtiendo en un elemento imprescindible dentro de las tácticas de marketing digital. Su popularidad ha crecido enormemente; en especial, gracias al aumento en el uso de los dispositivos móviles.

Independientemente de la comodidad que significa poder seguir un tema mientras se realizan otras actividades, otra de sus ventajas, es que se puede escucharlo cuando el público o segmento decida hacerlo e incluso, guardarlo si así lo considera pertinente.

El origen del término: *Podcast* proviene de la unión de dos palabras: *iPod*, reproductor de medios digitales; y el término anglosajón *broadcast*, o “emisión” en español. Ben Hammersley, pionero en tecnologías de internet, periodista y productor de la BBC, fue quien acuñó este término en 2004. Cabe señalar que no porque lleve el nombre del *iPod* de *Apple* significa necesariamente que requiera de un dispositivo de esta marca.



Gráfico 2. Derivación de la Palabra Podcast o Podcasting
Fuente: Media Source 2021

En su momento, el *iPod* era el dispositivo que permitía su reproducción, pero en la actualidad cualquier reproductor de medios digital puede hacerlo y está disponible en todas las plataformas, incluyendo Windows, Mac y Android.

Para entender mejor sus objetivos, se puede decir que un *podcast* es una especie de "radio por internet a la carta", ya que puede escucharse a través de una computadora o dispositivo con conexión a internet, pero se define por la capacidad de suscribirse a los archivos de audio (o video) disponibles en un determinado sitio web, en lugar de a una plataforma en particular.

Los primeros podcasts estaban orientados a la música y aparecieron en el año 2003 bajo nombres que hacían referencia al programa o serie que presentaban. A partir de 2004, el locutor y empresario en internet Adam Curry trabajó en su propio podcast, popularizándolo entre la base de sus seguidores primero, y en la generalidad de usuarios de la web después, quienes vieron en este recurso una posibilidad de comunicar.

Así como un radiodifusor cuenta con una abundante variedad de temas y estructuras para difundir en su emisora, también el creador de un podcast deberá elegir su tema principal u objetivos predefinidos. Por supuesto, todo depende del ámbito que quieras tratar, el cual en estricto sentido deberías compartir en el contenido del podcast.

En el caso de un portal de noticias financieras, un podcast podría ser presentar todos los días una entrevista con algún destacado personaje del mundo de la economía, mientras él y su entrevistador desayunan plácidamente en algún restaurante de prestigio. Los temas a elegir pueden ser diversos, pero siempre enfocados en satisfacer un interés. La idea es establecer objetivos con los cuales trabajar para que cada uno de los programas, a la vez que todos en conjunto, tenga un propósito y dirección claros.

Una de las metas a lograr en un podcast es atrapar la atención del oyente, porque cuando alguien empieza a hablar sobre un tema que no conocemos, inmediatamente nos desconectamos y dejamos de prestar atención. De ahí, la importancia o trascendencia de conocer y entender a los segmentos o audiencias.

2.5 REQUERIMIENTOS FUNDAMENTALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN PODCAST O PODCASTING

Una de las ventajas de la producción de radio y, en este caso, del podcast de audio es que se puede trabajar prácticamente solo. Infinidad de espacios de este tipo está compuestos por una sola voz: el conductor o anfitrión. Y él mismo es quien se encarga de escribir el guion, grabar su propio material, editar, musicalizar y armar el producto final, al que se le llama master, para finalmente subirlo a la red.

Sin embargo, siempre es útil una asistencia para verificar niveles, preparar llamadas, recibir invitados, llevar los tiempos, operar los equipos o cualquier otra necesidad que surja. En cuanto a las necesidades técnicas, lo primordial es asegurarse de que contará con una calidad de sonido aceptable, ya que un contenido que no se escuche bien, por más bueno que sea, no trascenderá en los segmentos destinados.

Para constatar que se obtendrá una calidad admisible dentro del desarrollo de un podcast o Podcasting se deberán reunir los siguientes requisitos:

- ✚ Equipo de cómputo con buenas prestaciones.
- ✚ Programa de grabación (software).
- ✚ Mezcladora (mixer), micrófonos con soporte y cables.
- ✚ Una web, con hosting y dominio.
- ✚ Alojamiento para podcast con feed ilimitado.

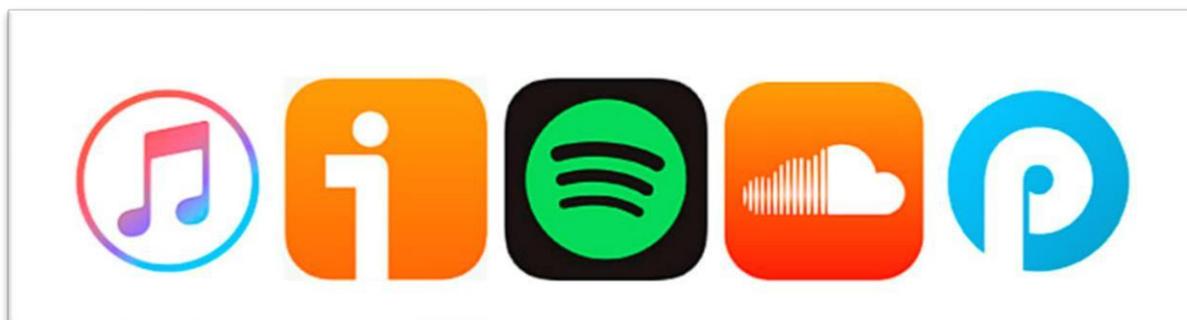


Gráfico 3 Plataformas principales para el servicio streaming de Podcast
Fuente: Media Source 2021

En los apartados anteriores se mencionó la necesidad de un espacio para alojar el Podcast, es importante saber las diversas opciones que existen para un mejor desarrollo

de la propuesta. Una de las formas más elegantes de presentarlo puede ser tu propia página web; sin embargo, no es lo más recomendable. Hay que estar conscientes de que cada archivo, aunque sea MP3, consume un determinado espacio que deberá considerarse a la hora de contratar el hospedaje, ya que los planes varían en costo de acuerdo con la cantidad de información que se consume, o al menos que está disponible.

Para evitar cargar la página con información que agote la capacidad de almacenamiento y la sature, lo ideal es crear una cuenta en alguna de las diferentes plataformas que existen en la red para este fin, e incrustar en la página de los podcasts el link o liga que redirija al solicitante.

Sitios como Ivoox, Podomatic o SoundCloud (**Anexo 1**) son solo algunas opciones para alojar podcast. Estas son realmente útiles en sus versiones Premium, ya que de manera gratuita solo alojan dos o tres capítulos por cuenta. Otra opción es subirlos en las plataformas de Spotify o iTunes (**Anexo 2**), por ejemplo, aunque hacerlo significa cumplir con una serie de requisitos, independientemente de que el solicitante no puede ser el propio podcaster, sino plataformas independientes llamadas “agregadores”.

2.6 POSICIONAMIENTO DE UN PODCASTING

A través del presente epígrafe se clasificarán las principales opciones que se consideran vitales para el desarrollo y posicionamiento estratégico de un podcast:

- ✚ Para los creadores de contenidos, ya sea blog, podcast o video, distribuir la página de resumen del episodio de tu podcast a través de las redes sociales es de vital importancia.

- ✚ Aprovecha los hashtags, especialmente para Twitter, Instagram y LinkedIn.
- ✚ Más allá del lenguaje específico de la industria, se deben considerar términos específicos de podcast como #podcast o #podcasting.
- ✚ Para maximizar el alcance y la clasificación, aumenta las publicaciones en plataformas como Facebook y considera probar una campaña publicitaria orientada para aumentar tu base de suscriptores.
- ✚ El beneficio adicional de la publicidad es que puedes aumentar tu audiencia rápidamente e influir en la visibilidad de las aplicaciones que recopilan podcasts.
- ✚ Para los podcasters que buscan aumentar un gran número de seguidores e ingresos, se recomienda explorar un programa de afiliados de pago por conversión para recomendar el tráfico del sitio.
- ✚ Considerar extender la publicidad a Google Ads.
- ✚ Ejecutar y aplicar los fundamentos del marketing.
- ✚ Incorporar un enlace del más reciente episodio de tu podcast en tu firma de correo electrónico y en la página de inicio de tu sitio web.

Bajo la presente información presentada se puede esquematizar que el desarrollo de propuestas Podcasting independientes, se encuentran sujetas al desarrollo de procesos estratégicos y de campañas activas en redes sociales y marketing digital. El podcast hoy día es el canal de marketing de contenidos que está dando mayor resultado e interacción para ganar visibilidad en ese mar de contenidos que hay en Google. Crear un podcast es una alternativa que tienen los negocios online, freelances, Blogger, emprendedores digitales, para darle ese empujón a su proyecto y que no queden en el olvido.

Las autoras del presente trabajo plantean la construcción de un podcast efectivo, ante la información presentada en los apartados anteriores en 5 puntos vitales, los cuales se detallan a continuación:

1 Definir nuestro nicho de mercado y segmentación de público ante nuestro

Podcast. - Cuantos más nos enfoquemos en un nicho de trabajo, mejor será el resultado de fidelización para nuestra audiencia. Es necesario recordar que, si queremos que nos escuche todo el mundo, lo que pasará es que no nos escuche nadie al final, o, aunque nos escuchen no fidelizaremos a nuestra audiencia, lo que generaran visitas que tal como vienen se van, lo que importante es crear comunidad alrededor del podcast.

Definir a nuestro tu oyente ideal dentro de la temática o nicho de mercado haciendo un perfil lo más exacto posible:

- ✚ Edad
- ✚ Sexo
- ✚ Ocupación
- ✚ Nivel económico
- ✚ Qué problemas tiene
- ✚ Cómo lo puedes ayudar
- ✚ Qué otro podcast escucha

2 Formato, y duración del podcast. - Desde el principio se debe definir muy bien el formato o esquema de trabajo, hablar tú solo, o una mezcla de las dos cosas. La periodicidad también es otro pilar para el éxito de tu podcast. Tienes que cumplir con tu audiencia, si decides publicar el episodio de tu podcast todos los lunes a las 8:00 AM, cumple y la audiencia cumplirá contigo, si la abandonas ella también lo hará tarde o temprano. La duración de un podcast dependerá si vas a hacer entrevistas, hablar solo o

dar tips (consejos) de 10 minutos a tu audiencia. Lo que está teniendo mucho éxito son episodios cortos de entre 10-15 minutos. Normalmente si se hacen entrevistas la duración se puede fijar entre los 30-45 minutos, no es conveniente mucho más, pero no hay ninguna regla escrita.

- 3 Realiza un buen guión para tu Podcast.** - Es fundamental para el éxito de un podcast tanto si se realizan entrevistas como si se ejecuta solo ante el micrófono, preparar un guión. Entre más experiencia se va ganando se adaptará el guión a nuestras necesidades y posiblemente acabe en lo que se llama una escaleta, que vendría a ser una estructura resumen de lo más importante.

2.7 MARCO CONCEPTUAL

Interactividad: es una expresión extensiva en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos.

Multimedia: es un término que se emplea en los sistemas u objetos que se valen de diversos medios para transmitir o presentar un tipo de información combinando, de manera simultánea, textos, imágenes, audios, entre otros.

Online: el concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red.

Plataforma digital: es un documento o sistema electrónico que contiene información textual, visual y/o sonora alojada en un servidor y que puede ser accesible a través de navegadores de diferentes dispositivos.

Radio: es un medio de comunicación basado en la emisión y recepción de señales de audio mediante ondas electromagnéticas tal y como lo dice Significados.

Streaming: es la retransmisión en directo o continuo de contenido multimedia a través de una red de computadoras, el usuario puede descargarlo u observarlo a través de un servidor o teléfono celular.

Podcast. - proviene de la unión de dos palabras: *iPod*, reproductor de medios digitales; y el término anglosajón *broadcast*, o “emisión” en español.

2.8 MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e información

En principio, la Carta Magna establece expresamente en su artículo 16, el derecho que poseen todos los ciudadanos en el país a tener una comunicación basada en la libertad en sus derechos a estar informados.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con

sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación

Registro Oficial suplemento 22 de febrero de 2013

Reforma 20 febrero 2019

La cual tiene como fin desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República de Ecuador. Así como también contempla el derecho a la libertad de expresión, buscar, recibir y difundir información a través de los medios de comunicación.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por

suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 10.- Normas Deontológicas. Referido a la dignidad humana, Relacionados con los grupos de atención prioritaria, Concernientes al ejercicio profesional, Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social.

Ley del Ejercicio Profesional del Periodista Ecuatoriano

La Ley de ejercicio fue publicada en el Registro Oficial N° 900 del 30 de septiembre de 1975, a través del decreto N° 799-B del Exgeneral Guillermo Rodríguez Lara.

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Decreto Ejecutivo 214 Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene.-2014

Última modificación: 13-jun.-2017 Estado: Reformado

El Reglamento constituye una instancia que tiene como fin regular, gestionar y darle control al sistema de comunicación en todo el territorio nacional, contempla de forma específica las responsabilidades, deberes, derechos y atribuciones de quienes ejercen periodístico en sus distintas modalidades y formas.

Art. 8.- Códigos deontológicos. - Los medios de comunicación presentarán por primera vez sus códigos deontológicos a la Superintendencia de la Información y Comunicación hasta el 31 de diciembre del año en que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación o hasta el 31 de diciembre del año de creación del medio de comunicación. El manual de estilo o guía editorial forma parte del código deontológico. Los medios de comunicación distribuirán sus códigos deontológicos a todos sus trabajadores y colaboradores, y serán publicados en su página web si la tuviere.

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

Para la investigación se utilizó el método de investigación deductivo, el cual refiere una forma específica de razonamiento o pensamiento en la que se extrae conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto de datos. (Estela, 2019) menciona que, “extrae conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones”. (p. 34)

Este método permitió en la investigación tomar una muestra intencional compuesta por los estudiantes de 7mo diurno y vespertino, 8vo diurno y nocturno, 9no nocturno semestre matriculados legalmente en el periodo 2021 –A en la FCSD de la carrera de periodismo, tomando en consideración que los 5 paralelos corresponden a la malla actual que se perfila por parte de la ULVR, por lo cual se toma el universo total de los tres paralelos, los mismos que se encuentran en la etapa de competencias específicas de la especialidad, permitiendo de esta forma realizar el levantamiento de la información.

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Para la presente investigación se utilizó fundamentalmente un enfoque mixto, este enfoque permitió obtener mediciones empleando métodos estadísticos y de observación e interpretación. En esta investigación se obtuvieron datos mediante fuentes primarias, los mismos que se analizaron para obtener los resultados finales, de los cuales se realizaron sus respectivas conclusiones que ayudaron al desarrollo de esta investigación.

Sampieri, (2014) apunta que, “el enfoque cualitativo: utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 34)

3.2 TIPOLOGÍA INVESTIGATIVA

El tipo de investigación que se utilizó en este estudio fue la investigación descriptiva ya que se obtuvo datos que ayudaron a determinar la factibilidad y los factores que influyen para el desarrollo de esta tesis. Pilco & Ruiz, (2015) describe que “La investigación descriptiva presenta de forma detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes.” (p. 69)

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN			
Técnica	Instrumento	Involucrados	Localización
Encuesta	Cuestionario Preguntas cerradas	Estudiantes de 7mo, 8vo y 9no semestre	ULVR Entornos Virtuales
Cuestionario	Entrevista	Mgs. Cesar Carvallo Zúñiga Generador de Contenidos Independientes	Entorno Virtual

Fuente: Instrumentos de recolección

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

La técnica que se utilizó para recolectar la información del estudio fue la encuesta, la cual estuvo estructurada a través de la herramienta de Google Form, ante los condicionamientos existentes por la pandemia del covid-19, permitiendo de esta forma continuar con los procesos investigativos sustentados en los entornos transmediáticos de interacción laboral y científica.



Gráfico 4. Herramienta de Google Forms

Se desarrollaron una serie de preguntas que facilitaron la obtención de los datos para posteriormente tabular y a través de los métodos estadísticos poder detallar la conclusión sobre el estudio realizado conociendo con más seguridad su pertinencia en la zona investigada. El formato de la encuesta a aplicar se muestra en (**Anexo 3**)

3.4 MUESTRA POBLACIONAL

3.4.1 POBLACIÓN

Dentro de una proyección investigativa la población comprende el conjunto total de personas, eventos u objetos que tengan características en común, dentro de una

investigación es necesario tomar en cuenta las características esenciales para realizar la selección como espacio, cantidad, tamaño homogeneidad y tiempo del mismo.

3.5 MUESTRA

El subconjunto que representa a la población escogida en la proyección investigativa se referencia como muestra, su tamaño o cantidad dependerá de la certeza y precisión con la que el investigador trabaje su estudio.

3.6 MUESTREO

El muestreo representa la selección de la muestra a partir de la población. El muestreo optimiza recursos, tiempo y esfuerzo. Al obtener una muestra, el estudio del trabajo de investigación se enfoca directamente sobre ella. Se pueden plantear dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. Para el caso del muestreo no probabilístico, los elementos que integran la muestra son seleccionados de acuerdo a criterios determinados por el investigador, teniendo en cuenta que la selección sea lo suficientemente representativa. En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos que integran la población disponen de la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, de manera aleatoria pero representativa.

3.7 MUESTRA POBLACIONAL

El presente estudio tiene como población total a los estudiantes matriculados legalmente en el periodo 2021-A de la FCSD de la carrera de periodismo en los semestres 7mo,8vo y 9no de la malla actual, de la misma forma se consideró como

segmento de estudio a personas de ambos sexos que se encuentren en la actualidad de forma continua en su formación profesional.

Tabla 2. Estudiantes matriculados Legalmente 2021-A

<i>Semestre</i>	<i>Número de Estudiantes</i>
<i>7mo Diurno</i>	18
<i>7mo Vespertino</i>	20
<i>8vo Diurno</i>	15
<i>8vo Nocturno</i>	15
<i>9no Nocturno</i>	16
<i>Resultado</i>	84

Fuente: Estudiantes Matriculados carrera de Periodismo 2021-A ULVR
Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

Al ser una muestra intencional por el perfil de su investigación y sus pautas metodológicas se toma toda la muestra asignada, por lo cual no se aplicará ninguna fórmula estadística ejecutándose en su totalidad la encuesta.

1. ¿En qué área del periodismo siente mayor afinidad o desenvolvimiento dentro de su actual formación académica?

Tabla 3. Área de mayor interés Periodismo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	30	9%
Televisión	40	65%
RR. PP	4	11%
Periodismo Transmedia	10	15%
Total	84	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

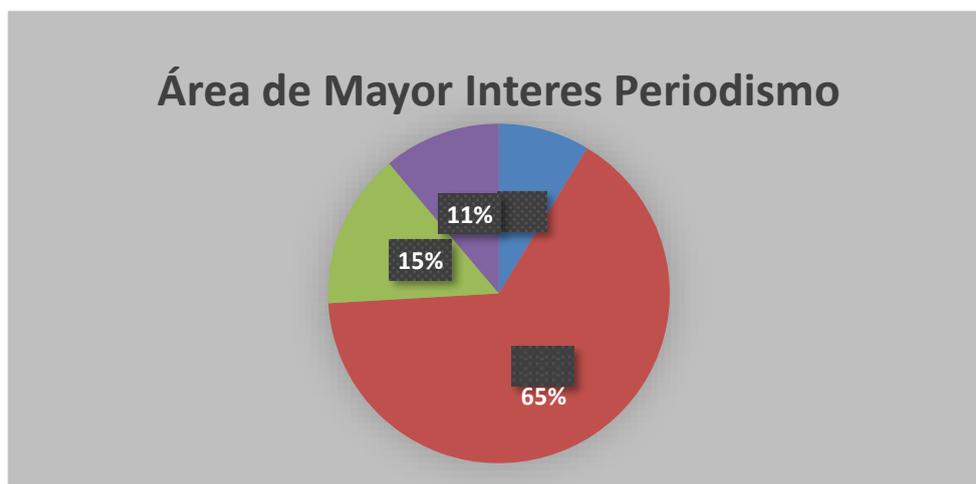


Gráfico 5: Área de Mayor Interés Periodismo

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

Comentario

Dentro del complemento del área de afinidad, se puede mencionar que tanto hombres como mujeres destacaron el ámbito televisivo con un 65%, seguido de radio y periodismo transmedia. Bajo este apartado se puede destacar que existe un interés considerable por el ámbito radial en materia de contenidos y diversidad en su acceso.

2. ¿En qué área periodística considera que tendrá mayores oportunidades de ejecutar su actual formación académica? Tome en consideración su respuesta anterior.

Tabla 4. Oportunidades laborales actual formación académica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	40	46%
Televisión	8	9%
RR.PP	4	4%
Periodismo Transmedia	31	40%
Otros	1	1%
Total	84	100%

Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

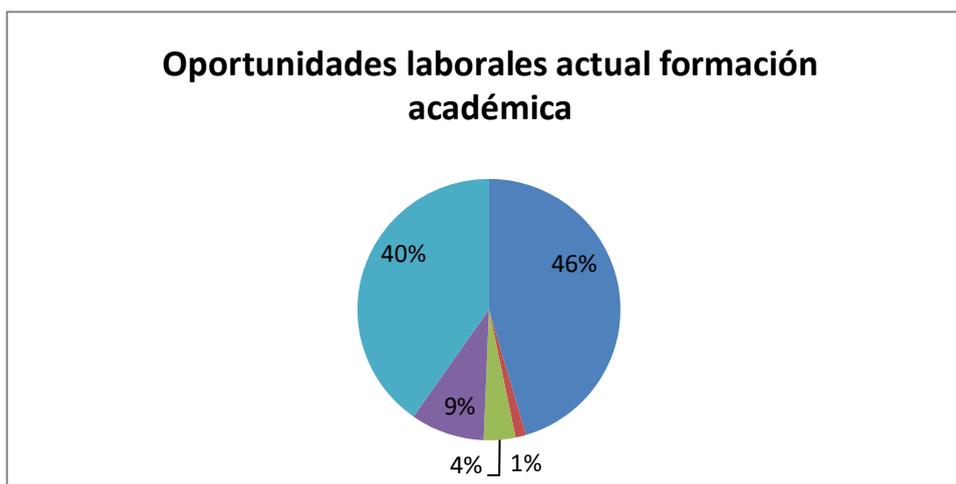


Gráfico 6. Oportunidades laborales actual formación académica

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

Comentario

Bajo la presente consulta, los estudiantes mencionaron que el entorno radial y las plataformas streaming son aquellas con mayor afinidad para desenvolverse, ya que permiten de una u otra forma trabajar sin estereotipos o cánones estéticos.

3. ¿Cuáles considera usted que son los medios con mayor alcance cuando se habla de entornos o plataformas digitales?

Tabla 5. Medios con mayor alcance web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Podcast	50	72%
Radio Online	20	15%
Streaming	10	10%
Páginas web	2	1%
Tv online	2	2%
TOTAL	84	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

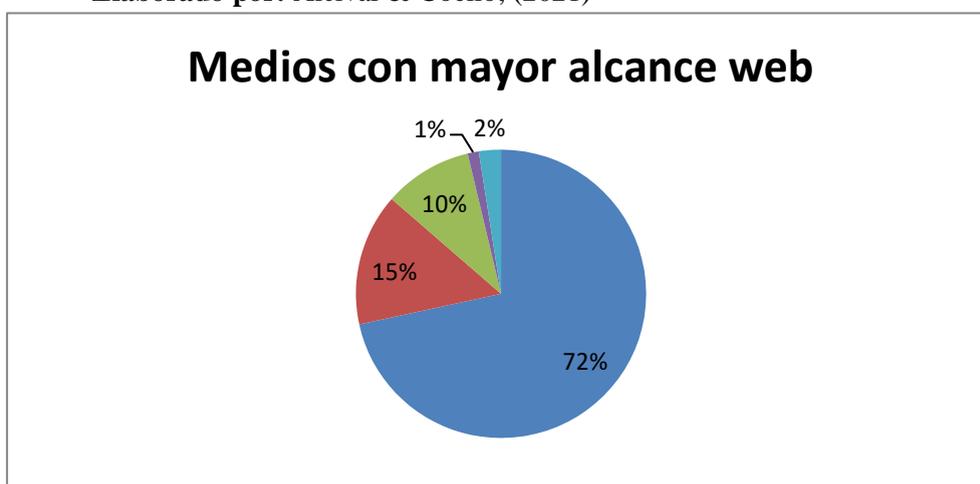


Gráfico 7. Medios con mayor alcance web

Fuente: Instrumento – Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

Comentario

En función de los medios streaming o entornos que permiten un mejor alcance o desenvolvimiento se detalló que los podcasts y la radio online, son los de mayor aceptación y relevancia para los encuestados. Es necesario destacar que estos dos medios trabajan de forma mancomunada, pero son independientes en sus plataformas de exposición.

4. ¿Qué características considera usted que destacan en los medios multiplataforma ante el desarrollo informativo de contenidos?

Tabla 6. Características destacables en medios multiplataforma

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Oportunidades laborales	0	
Libertad de Opinión y contenidos	0	
Mayor alcance con las audiencias	0	
Convergencia de contenidos en un solo formato de trabajo	0	
Todas las anteriores	84	100%
TOTAL	84	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello, 2021



Gráfico 8: Características destacables en medios multiplataforma

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

Comentario

Dentro de las características que se destacan con mayor frecuencia, o porque se convierten en la opción principal por los periodistas estas plataformas, se consideraron todas las opciones como favorables, ya que en la actualidad la información se genera por tráfico en la red y sus alternativas son infinitas.

5. Podría destacar ¿qué formatos y actividades se mantienen en vigencia a la hora de construir un contenido web en un entorno streaming?

Tabla 7. Formatos y actividades vigentes en el periodismo web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Locución y narrativa periodística	40	49%
Opinión y debate	10	10%
Libertad de contenido y opinión	11	12%
Interacción con el público	20	29%
Todas las anteriores	3	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

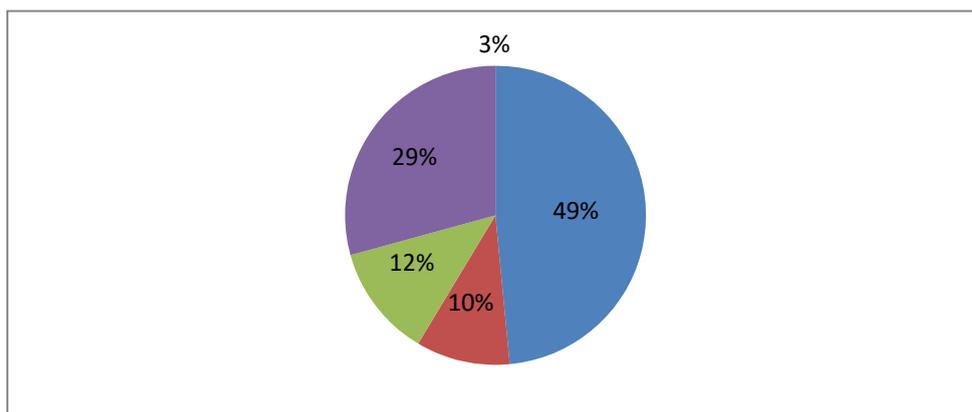


Gráfico 9: Formatos y actividades vigentes en el periodismo web

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

Comentario

Dentro de los principales formatos y actividades que aún se mantienen en la construcción de contenidos o propuestas transmedia en plataformas web, los estudiantes destacaron que la narrativa y el debate siendo el eje central, aun cuando la plataforma de interacción o su alcance sean diferentes.

6. ¿Considera usted que dentro de su formación periodística existe en la actualidad asignaturas por parte de la ULVR que gestionen el desarrollo de propuestas digitales como podcast o contenidos streaming?

Tabla 8: Asignaturas que aporten en su formación periodística ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	69%
No	26	31%
Total	84	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

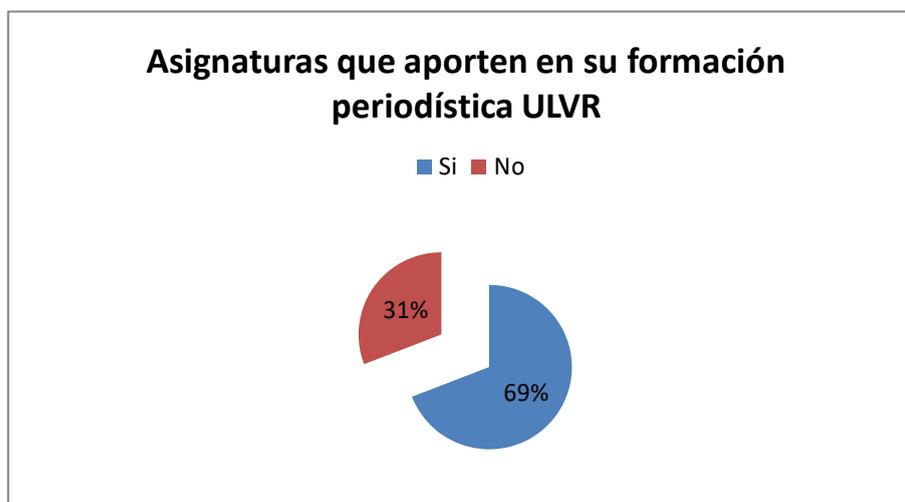


Gráfico 10: Asignaturas que aporten en su formación periodística ULVR

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

Comentario

Bajo esta pregunta se debe justificar que la malla actual de la ULVR en la carrera de periodismo se gestionan asignaturas especializadas en la formación periodística como requisitos y componentes profesional, a diferencia de mallas anteriores donde este contenido se lo veía de forma superficial en función del tipo de propuesta o proyecto final que se halla destino para el final de la asignatura.

7. ¿Qué formatos periodísticos o géneros considera usted que se desarrollan con mayor continuidad en un podcast parte de los medios web ecuatorianos?

Tabla 9. Formatos periodísticos con mayor frecuencia podcast

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento y temas varios	43	53%
Crónica	4	2%
Reportaje	10	10%
La critica	11	14%
Noticia	17	21%
TOTAL	84	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

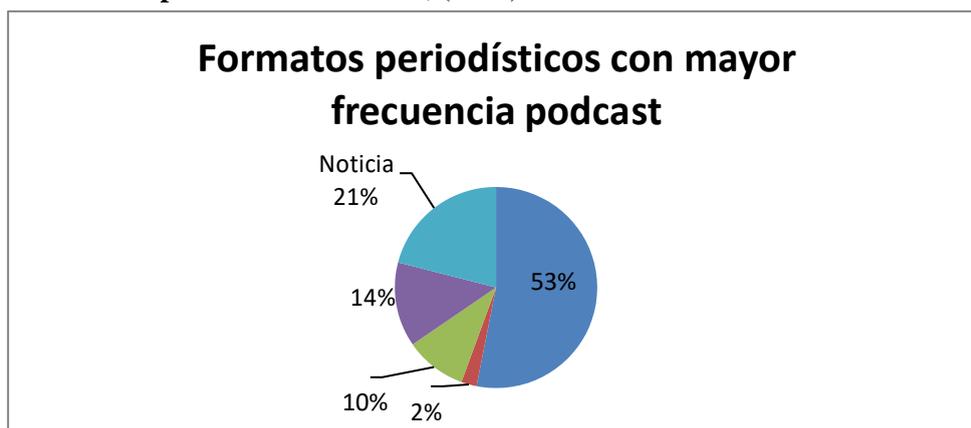


Gráfico 11: Formatos periodísticos con mayor frecuencia podcast

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

Comentario

Dentro de los formatos o géneros periodísticos más utilizados en el entorno digital, se destacan el entretenimiento y temas varios, noticia y critica, ya que son los componentes principales en el desarrollo de los programas streaming, generando de esta forma un contenido agradable y de fácil entendimiento para el público.

8. Enfocándonos en el ámbito de locución y proyección radial ¿Considera Usted que estas plataformas han generado una mejor exposición del género radial con nuevas propuestas de contenidos y programaciones independientes?

Tabla 10. Exposición del género radial a través de la web

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	100%
No	0	0%
Total	81	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

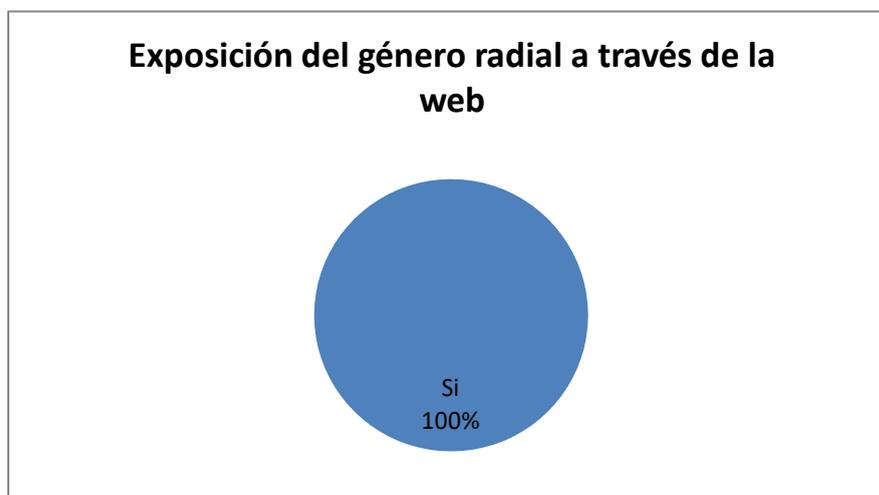


Gráfico 12: Exposición del género radial a través de la web

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alcívar & Coello; (2021)

Comentario

Los encuestados destacan que existe una mejor exposición y alcance de los formatos radiales gracias al desarrollo de propuestas streaming, permitiendo de esta forma generar un mayor interés y exigencia de contenidos, para aquellas audiencias que ahora dejaron de ser espectadores y se convirtieron en participantes y sustento de estos programas.

3.8 ANÁLISIS Y CRITERIOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

- ✚ El interés de temáticas periodísticas radiales y televisivas se desarrolla en ambos sexos para, destacando que, del universo total de la muestra, en un 80% estaba compuesto por mujeres.
- ✚ Se puede destacar que tanto hombres como mujeres destacaron en el ámbito de la línea radial seguido de RR. PP y periodismo investigativo. Bajo este apartado se puede destacar que existe un gran interés por el ámbito radial en las mujeres que estudian periodismo.
- ✚ Los encuestados mencionaron que el entorno radial y las plataformas streaming son aquellas con mayor afinidad para desenvolverse, ya que permiten de una u otra forma trabajar sin estereotipos o cánones estéticos.
- ✚ La radio online y los podcasts, son los de mayor aceptación y relevancia para los encuestados. Es necesario destacar que estos dos medios trabajan de forma mancomunada, pero son independientes en sus plataformas de exposición.
- ✚ En la actualidad la información se genera por tráfico en la red y sus alternativas de exploración son infinitas.
- ✚ Los estudiantes destacaron que la narrativa sigue siendo el eje central, aun cuando la plataforma de interacción o su alcance sean diferentes.
- ✚ La malla actual de la ULVR en su carrera de periodismo consta de asignaturas especializadas en la formación periodística como requisitos y componentes de su formación profesional.
- ✚ Existe una mejor exposición y alcance de los formatos periodísticos gracias al

desarrollo de propuestas streaming, permitiendo de esta forma generar un mayor interés y exigencia de contenidos, para aquellas audiencias que ahora dejaron de ser espectadores y se convirtieron en participantes y sustento de estos programas.

3.9 RESULTADOS ENTREVISTA

Lic. Cesar Carvallo Zúñiga Generador de Contenidos Independientes

P1. ¿A partir de qué año usted apostó por la producción de notas informativas multiplataforma en medios digitales?

R1. Yo comencé a realizar trabajos periodísticos digitales a partir del año 2010. En ese tiempo se dio inicio con mayor fuerza el periodismo 2.0. Todo se volvió más interactivo porque se contaba con la revolución que fueron las redes sociales. Con esto se logró un mayor impacto en la audiencia.

P2. Podría mencionar ¿qué procesos informativos convencionales se mantienen en vigencia a la hora de construir una nota periodística web en un medio digital en su área de trabajo?

R2. La radio aún conserva mucho de la forma convencional en que realizaba el envío de información. Pero ha adoptado algunos estilos informativos de la televisión ya que en la actualidad gracias a las redes sociales se pueden realizar transmisiones en vivo y tener una mayor interacción con el público.

P3. ¿Qué tipos de formatos periodísticos o contenidos informativos considera usted se consumen con mayor frecuencia en las plataformas web convencionales en su área de trabajo?

R.3 El Deportivo, político, y de farándula.

P4. ¿Cree usted que con la proyección de contenido digitales han surgido o han evolucionado nuevos géneros periodísticos ante las tendencias de consumos informativos?

R4. Creo que el mundo digital es cada día variable. Hay momentos en que cada género periodístico es tendencia según la situación social, económica, política o simplemente si alguien hizo algo fuera de lo común y se convierte en tendencia.

Considero que las bases del periodismo siguen siendo las mismas simplemente que ahora se tiene un mayor impacto con cada palabra que se escribe o dice ya que la audiencia tiene ahora el poder de opinar y ser escuchado o leído en el mundo virtual.

P5. Podría mencionarnos ¿cuáles son las recomendaciones principales para que una propuesta digital, sea deportiva o informativa pueda generar interés en el público actual?

R.5 Creo que debido a la rapidez con que la gente se informa un programa debe ser interactivo sin dejar a un lado la seriedad que necesita la información que se está dando.

10 recomendaciones para empezar un Podcasting

1. - Buscar una idea impactante y de alto interés para el público
2. - Crear una página Web que sea el recipiente de ese contenido
3. - Crear redes sociales para la misma
4. - Crear contenido multimedia (Fotográfico, videos, transmisiones en vivo)
5. - Tener contenido nuevo o actualizado a cada hora.
6. - Generar interacción con la audiencia por medio de redes sociales.
7. - La inmediatez no es garantía de éxito. Una información mal dada puede hacer que las personas no vean tu medio de nuevo.
8. - Realizar transmisiones de eventos trascendentales en vivo.
9. - Buscar como mínimo 2 o 4 auspiciantes publicitarios para que el medio se sostenga económicamente.
10. - Tener siempre en observación las críticas de la audiencia ya que esto servirá para la mejora y crecimiento del mismo medio.

P6. ¿Considera usted que la mayoría de los géneros digitales generan credibilidad y confianza de igual manera que medios tradicionales con varios años de trayectoria en el contexto informativo?

R6. Los medios de comunicación digitales tienen debido a su inmediatez la responsabilidad de ser veraces y serios ante cualquier hecho. Hay que recordar que toda publicación de ellos puede ser verificada de manera instantánea. Su credibilidad por lo tanto es mucho más sensible ante un trabajo periodístico mal realizado.

3.10 Conclusiones

- ✚ Dentro del análisis de los medios con mayor alcance en transmisión se pudo caracterizar a través de las encuestas y la validación de expertos que las radios online y los podcast son el más consumido y con mejor alcance, siendo estos una subclasificación muy cercana de la radio clásica con la mayoría de sus componentes.
- ✚ Las principales características que se desarrollan a través de estas propuestas son la posibilidad de manejar un debate más abierto y una libertad de contenidos que está dirigida a captar y no solo a mantener o agradar como en los formatos tradicionales, que ante la falta de rating o publico consecutivo se culmina las transmisiones.
- ✚ La formación especializada ante el desarrollo de competencias específicas permite una relación directa con los entornos de praxis del futuro profesional, tal como lo realiza la universidad laica Vicente Rocafuerte a través de su malla actual, la encuesta aplicada a las dos mallas permitió reconocer la funcionalidad y desarrollo de estos aspectos formativos en el claustro universitario de la carrera.
- ✚ Los instrumentos de investigación a través de las encuestas y entrevistas permitieron gestionar características que deberían cumplir los proyectos o propuestas de orden web, permitiendo de esta forma brindar un aporte desde la presente investigación a los periodistas en formación.

3.11 Recomendaciones

- ✚ Se recomienda realizar un estudio que profundice los procesos y procedimientos de las estructuras streaming ante el desarrollo formativo académico.
- ✚ Desarrollar propuestas independientes que permitan entornos o espacios de interacción para generar mayor interés en la praxis de las temáticas de podcast.
- ✚ Tomar en consideración esta investigación como referencia para futuros estudios sobre los temas destacados para generar propuestas y proyectos de construcción de espacios comunicacionales.

Referencias Bibliográficas

- Francesc, F. G. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 73-83.
- Alvarez De Armas, O. (2003). Periodismo digital, periodistas digitales y empresas. *Hipertext.net*.
- Martínez García, L., & Navarro, C. (2018). Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1445-1458.
- Vizuite, J. I. (2003). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=300220>
- López, D. X. (2002). Nuevos perfiles de los periodistas. *Ámbitos*, 7-18.
- Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario ThinkEPI*, pp. 225-229.
- Paula Marques-Hayasaki, C. R.-C. (2016). NUEVOS PERFILES PROFESIONALES Y COMPETENCIAS EN EL ÁMBITO PERIODÍSTICO: revisión de la literatura y entrevistas a profesionales en España. *Dossier*. España.
- Martín-Barbero, J. (2002). La educación desde la comunicación. México.
- Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario ThinkEPI*, pp. 225-229.

Crucianelli, S. (2013). Herramientas digitales para periodistas. Departamento de internet. (s.f.). Obtenido de <https://www.departamentodeinternet.com/que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/>

Herrero Curiel, E. (2012). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1113-1128.

Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 1-36.

López. (2020). CCM: Cómo funciona el 'streaming'. Recuperado el 2020, de <https://es.ccm.net/faq/10897-como-funciona-el-streaming>

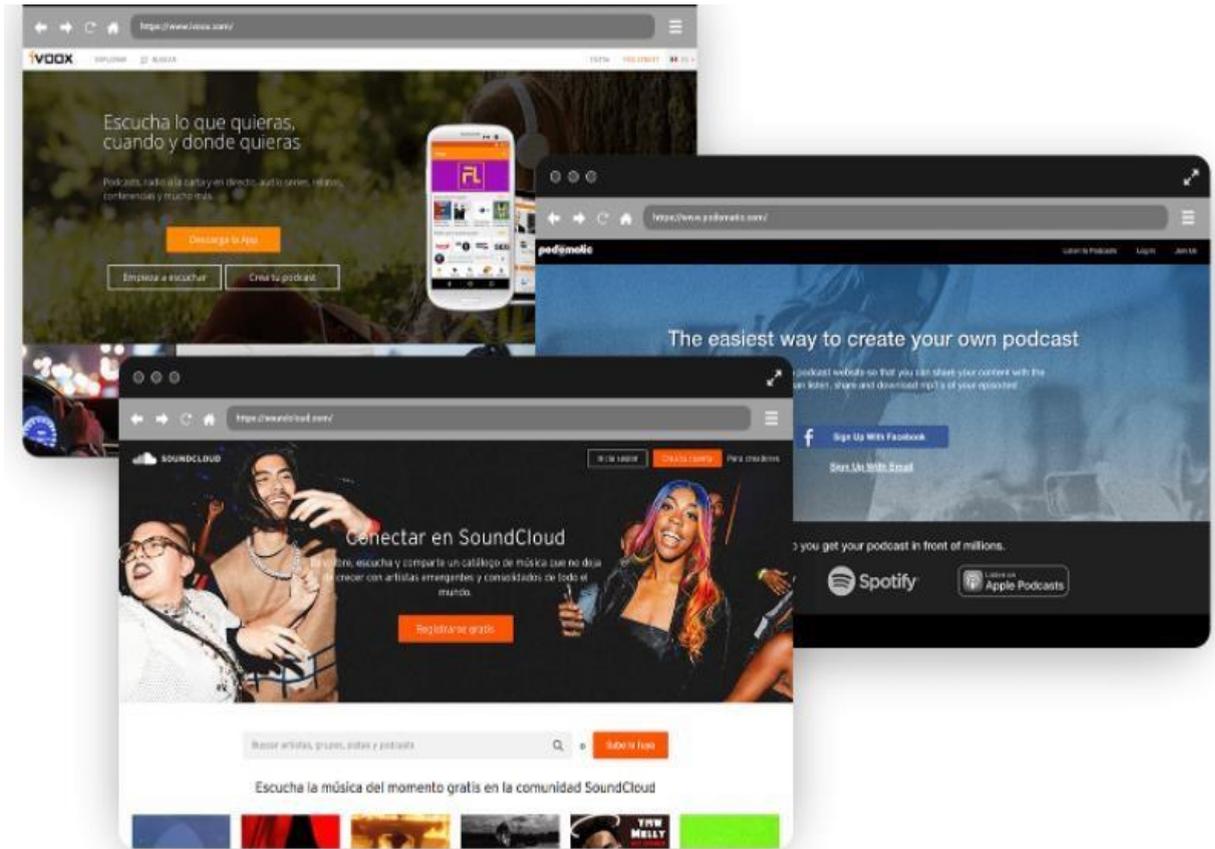
Verizon. (2020). Verizon; Transmisión. Recuperado el 2020, de <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

Rivas. (2011). Blog personal de Manuel Rivas: Diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo en internet. Recuperado el 2020, de <http://www.manuelrivas.com/diferencias-entre-el-periodismo-tradicional-el-periodismo-en-internet/>

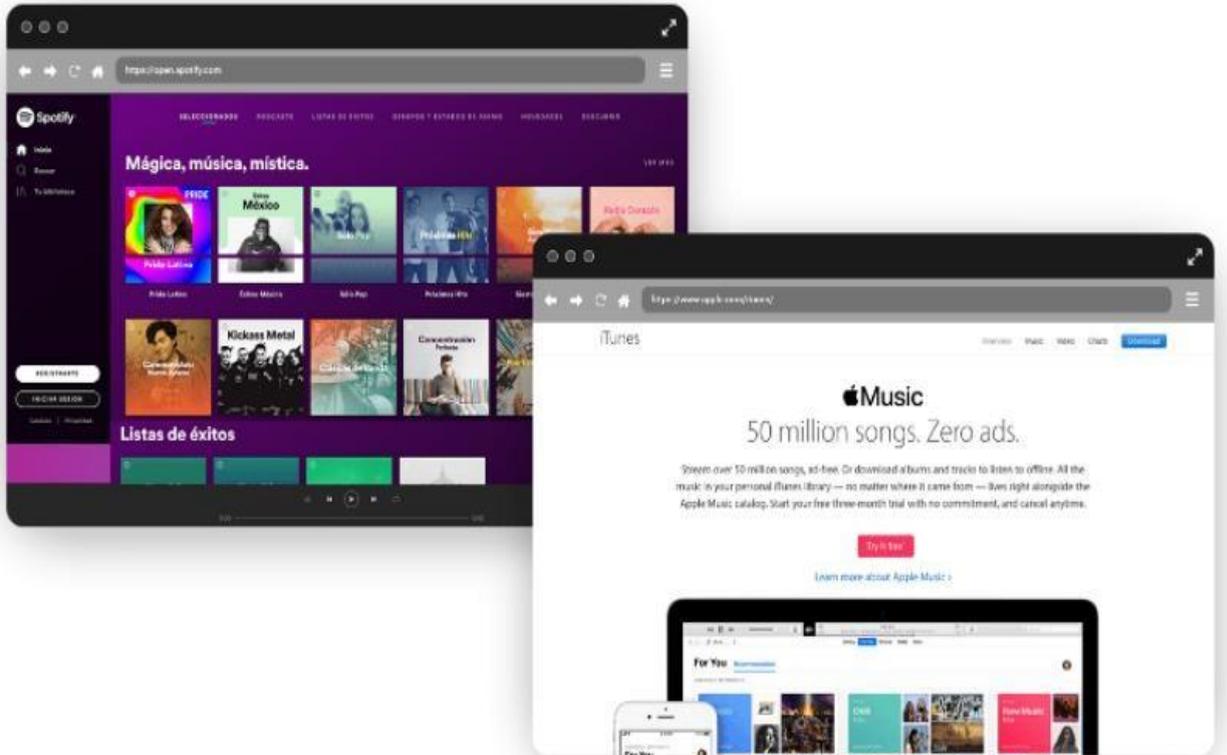
ANEXOS

Anexo 1.

Páginas Web y Servidores



Anexo 2. Plataformas Podcast



Anexo 3. Modelo Encuesta

1. **¿En qué área del periodismo siente mayor afinidad o desenvolvimiento dentro de su actual formación académica?**

Radio

Televisión

RR. PP

Periodismo Transmedia

2. **¿En qué área periodística considera que tendrá mayores oportunidades de ejecutar su actual formación académica? Tome en consideración su respuesta anterior.**

Radio

Televisión

RR.PP

Periodismo Transmedia

Otros

3. **¿Cuáles considera usted que son los medios con mayor alcance cuando se habla de entornos o plataformas digitales?**

Podcast

Radio Online

Streaming

Páginas web

Tv online

- 4. ¿Qué características considera usted que destacan en los medios multiplataforma ante el desarrollo informativo de contenidos?**

Oportunidades laborales
Libertad de Opinión y contenidos
Mayor alcance con las audiencias
Convergencia de contenidos en un solo formato de trabajo
Todas las anteriores

- 5. Podría destacar ¿qué formatos y actividades se mantienen en vigencia a la hora de construir un contenido web en un entorno streaming?**

Locución y narrativa periodística
Opinión y debate Libertad de contenido y opinión Interacción con el publico
Todas las anteriores

- 6. ¿Considera usted que dentro de su formación periodística existe en la actualidad asignaturas por parte de la ULVR que gestionen el desarrollo de propuestas digitales como podcast o contenidos streaming?**

Si
No

7. **¿Qué formatos periodísticos o géneros considera usted que se desarrollan con mayor continuidad en un podcast parte de los medios web ecuatorianos?**

Entretenimiento y temas varios
Crónica
Reportaje
La crítica
Noticia

8. **Enfocándonos en el ámbito de locución y proyección radial ¿Considera Usted que estas plataformas han generado una mejor exposición del género radial con nuevas propuestas de contenidos y programaciones independientes?**

Si
No

Anexo 4. Modelo Entrevista

P1. ¿A partir de qué año usted apostó por la producción de notas informativas multiplataforma en medios digitales?

P2. Podría mencionar ¿qué procesos informativos convencionales se mantienen en vigencia a la hora de construir una nota periodística web en un medio digital en su área de trabajo?

P3. ¿Qué tipos de formatos periodísticos o contenidos informativos considera usted se consumen con mayor frecuencia en las plataformas web convencionales en su área de trabajo?

P4. ¿Cree usted que con la proyección de contenido digitales han surgido o han evolucionado nuevos géneros periodísticos ante las tendencias de consumos informativos?

P5. Podría mencionarnos ¿cuáles son las recomendaciones principales para que una propuesta digital, sea deportiva o informativa pueda generar interés en el público actual?

P6. ¿Considera usted que la mayoría de los géneros digitales generan credibilidad y confianza de igual manera que medios tradicionales con varios años de trayectoria en el contexto informativo?