



PREFERENCIAS DE CONTENIDO EN PODCAST, CASO: ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI (FCAyE)

PODCAST CONTENT PREFERENCES, CASE: STUDENTS OF THE TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI (FCAyE)

Jennifer Estefania Chiluisa Callatasig ^{1*}

¹ Estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1665-2528>. Correo: je96328@gmail.com

Alex Mauricio Peña Jogacho ²

² Estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0304-8110>. Correo: mau99alex2@gmail.com

William Franklin Ortiz Paredes ³

³ Docente Investigador de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1569-3412>. Correo: william.ortiz9749@utc.edu.ec

Maritza de los Angeles Ortiz Paredes ⁴

⁴ Licenciada en idioma Inglés. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6790-425X>. Correo: maritzaortizpares@gmail.com

*** Autor para correspondencia: je96328@gmail.com**

Resumen

Este estudio tiene como objetivo principal identificar las preferencias de contenido en podcasts entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en Latacunga. Para ello, se aplicó una encuesta a 1.202 estudiantes pertenecientes a las diferentes carreras de la facultad: Administración de Empresas, Mercadotecnia, Economía, Finanzas y Gestión del Talento Humano. La investigación se centra en explorar las diversas actividades, contextos y motivaciones que influyen en la elección de los podcasts frente a otros medios digitales. Los resultados preliminares evidencian que la mayoría de los participantes se encuentran en un rango de edad entre 18 y 24 años, quienes



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Sociedad Ecuatoriana de Investigación Científica. E-mail: revistaalcon@gmail.com

tienen conocimiento sobre qué es un podcast. En cuanto a las preferencias temáticas, los géneros de comedia destacan como los más populares entre los estudiantes. Además, se identificó que el lugar más frecuente para escuchar podcasts es el hogar, lo que podría estar relacionado con la comodidad y la privacidad que ofrece este espacio para el consumo de contenido. Por otro lado, el dispositivo más utilizado para acceder a los podcasts es el teléfono inteligente (*Smartphone*), dada su facilidad de uso. Estos hallazgos contribuyen a comprender mejor la dinámica de consumo de podcasts entre los jóvenes universitarios con información clave para futuros estudios sobre medios digitales y sus aplicaciones en el ámbito educativo y recreativo.

Palabras clave: podcast; preferencias de contenido; consumo de podcasts; estudiantes CAYE

Abstract

The main objective of this study is to identify podcast content preferences among students of the Faculty of Administrative and Economic Sciences at the Technical University of Cotopaxi, located in Latacunga. To achieve this, a survey was conducted with 1.202 students from various programs within the faculty, including Business Administration, Marketing, Economics, Finance, and Human Talent Management. The research focuses on exploring the different activities, contexts, and motivations that influence the choice of podcasts over digital media. Preliminary results show that most participants are between 18 and 24 years old and are familiar with the concept of podcasts. Regarding thematic preferences, comedy genres stand out as the most popular among students. Additionally, the home was identified as the most frequent place to listen to podcasts, which may be related to the comfort and privacy this setting offers for consuming content. On the other hand, the most commonly used device to Access podcasts is the smartphone, due to its ease of use and portability. These findings contribute to a better understanding of the dynamics of podcast consumption among young university students with key information for future studies on digital media and their applications in educational and recreational field.

Keywords: podcast; content preferences; podcast consumption; CAYE students

Fecha de recibido: 21/12/2024

Fecha de aceptado: 06/02/2025

Fecha de publicado: 18/02/2025

Introducción

La presente investigación aborda el tema “Preferencias de contenido en podcasts: Un estudio de caso con estudiantes de la Facultad de Ciencias administrativas y económicas de la Universidad técnica de Cotopaxi en Latacunga. En la actualidad, los podcasts se han consolidado como una plataforma importante para el consumo de contenido educativo, informativo y de entretenimiento, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, existe una limitada comprensión sobre las preferencias específicas de los estudiantes universitarios en relación con los contenidos de este medio (Cárdenas, 2024).



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Sociedad Ecuatoriana de Investigación Científica. E-mail: revistaalcon@gmail.com

El objetivo de estudio se centra en el análisis de los hábitos de consumo de podcasts entre los estudiantes universitarios, especialmente aquellos que cursan las carreras de Administración de Empresas, Mercadotecnia, Economía, Gestión de Talento Humano y Finanzas en la Universidad técnica de Cotopaxi. Esta población fue seleccionada por ser representativa de jóvenes que están inmersos en el uso constante de tecnología digitales y medios de comunicación moderno. Se pretende estudiar cómo estos estudiantes se relacionan con el medio podcast, en términos de frecuencia de consumo, tipos de contenido que prefieren y las plataformas que utilizan, así como las razones de sus elecciones.

Datos publicados en el portal de estadística en línea alemán “Statista” (Orús, 2024) menciona que al finalizar 2023, se estimaba que alrededor de 400 millones de personas en todo el mundo escuchaba podcasts. Este aumento de 50 millones respecto al año anterior refleja el crecimiento constante de este formato, una tendencia que parece seguir en expansión en los próximos años. De acuerdo con las proyecciones más reciente, se espera que el número de oyentes siga creciendo durante los próximos cinco años, alcanzando los 700 millones en 2028.

Las motivaciones para llevar a cabo esta investigación surgen de la creciente popularidad del podcast y la necesidad de entender los factores que impulsan su consumo en la región de provincia de Latacunga. Aunque existen estudios internacionales que exploran las diferencias de consumo de podcast como el estudio realizado en el artículo denominado “*Métodos de consumo de contenido de los usuarios de podcast en Turquía y motivaciones*” (Çil, 2023), cuyo objetivo radica en analizar los perfiles de los oyentes de podcast en Turquía, sus hábitos de consumo y motivaciones.

Este estudio tiene como propósito identificar las preferencias de contenido de podcasts entre 2.202 estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad técnica de Cotopaxi en Latacunga, mediante la aplicación de una encuesta. Los datos recopilados abarcarán información demográfica básica de los estudiantes, como edad, género, semestre académico y carrera, además de sus hábitos relacionados con el consumo de podcasts. Antes de profundizar la metodología y los resultados, la siguiente sección se presenta una revisión de literatura que ofrece una visión general sobre el podcasting y basada en estudios relacionados con el consumo de este formato.

Origen y evolución del podcasting

A Adam Curry y Dave Winer se les conoce como los pioneros en la creación del podcasting. Aunque no está completamente claro quién fue el verdadero inventor, ambos desempeñaron un papel clave en su desarrollo. El término “podcasting” fue mencionado por primera vez por Ben Hammersley en un artículo publicado en el periódico *The Guardian*. *Liberated Syndication primera empresa de podcasting estadounidense considerado como el primer proveedor de servicio de podcast* (International Podcast Day,)

El podcasting es una tecnología que permite distribuir, recibir, escuchar contenido sonoro bajo demanda. Este contenido puede ser producido por medios tradicionales, como radios, editoriales, periodistas e instituciones educativas, o bien por creadores independientes, como productores de radio, artistas y aficionados (Bonini, 2015).

Características del podcast y su accesibilidad



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Sociedad Ecuatoriana de Investigación Científica. E-mail: revistaalcon@gmail.com

Los podcasts son archivos digitales que pueden descargar de internet y reproducirse en cualquier momento y lugar, gracias a software gratuito. Los usuarios pueden suscribirse a podcast regulares, descargarlos de forma automática y transferirlos a dispositivos portátiles como un iPod, para su reproducción. (Potter, 2006).

El podcasting ofrece a cualquier persona la posibilidad de crear y distribuir programas estilo radio desde su computadora, permitiendo a los usuarios de todo el mundo descargar y reproducirlos en dispositivos portátiles. Este formato no solo rompe las barreras globales de acceso, sino que también soluciona desafíos que limitaban al alcance de la radio en línea, como la portabilidad, la accesibilidad y la conexión directa con los oyentes (Berry, 2022).

Motivaciones y perfil de los oyentes de podcasts

Estudios que examinan los motivos de los usuarios de podcast mencionan que la mayoría de los oyentes de podcast pertenecen a un grupo con alto nivel educativo y buena posición económicas. Según las encuestas, estos usuarios suelen preferir escuchar podcast mediante dispositivos portátiles (McClung & Johnson, 2010).

Un estudio denominado El consumo de Podcasts en Portugal. Un retrato digital, prestado por (Rodrigues, Fortes, Lamy, Faría, & Rijo, 2024) presentan los resultados donde reflejan el perfil de consumo de podcasts en el territorio nacional que corresponde a jóvenes, con edades entre 18 y 25 años, estudiantes de educación superior, que acceden principalmente a través de Youtube o Spotify. Influenciados por plataformas como Instagram, TikTok, Youtube y Spotify, que dedican entre una a tres horas semanales al consumo de podcasts en formato mixto (audio, y texto/imagen), con preferencia por contenido nacional de comedia, educación y celebridades.

El podcasting está generando terreno en el ámbito educativo, tiene el potencial de revolucionar la forma en que se enseña y se aprende. Su flexibilidad facilita la organización del contenido y su entrega personalizada, ajustándose a las necesidades y estilos de aprendizaje específicos de cada usuario (Harris & Park, 2008).

Tendencias en el consumo de podcasts y el papel de las redes sociales

El formato de video continúa ganando en el mundo de los podcasts, especialmente entre la audiencia joven familiarizados con plataformas como tiktok. A nivel global, el consumo de podcasts por persona ha crecido reflejando un interés cada vez mayor en contenido novedoso. En el 2024 se ha registrado un incremento global del 21% en el número de creadores que integran encuestas en sus programas, en comparación con 2023. Los podcasts están utilizando herramientas interactivas para fortalecer la conexión con su audiencia, brindando una plataforma donde puedan compartir sus opiniones, expresar apoyo y ofrecer comentarios para la planificación de episodios futuros (Spotify, 2024).

Las redes sociales se han convertido en un recurso invaluable para atraer nuevos seguidores a los podcasts. No obstante, estas plataformas están saturadas de contenido visual, lo que dificulta que un podcast de formato largo y únicamente en audio logre captar la atención de usuarios que navegan rápidamente entre imágenes dinámicas y llamativas. (Spotify, 2022).

Plataformas y dispositivos populares para escuchar podcasts

Para muchos, Spotify y Apple Podcasts se mantienen como las plataformas favoritas para escuchar podcasts. Para el 2025, esta diferencia será aún más notable, con Spotify proyectado a alcanzar 42.4 millones de



usuarios, mientras que Apple Podcasts experimentará un crecimiento constante hasta llegar a 29.2% millones (Howarth, 2024).

El contenido en audio, como los podcasts, ha ganado popularidad frente a los videos de plataforma como YouTube. Esto se debe a la flexibilidad que ofrecen, permitiendo a los oyentes disfrutar del contenido mientras realizan otras tareas (Zellatiffanny, 2020).

El crecimiento de dispositivos móviles como los smartphones ha favorecido la expansión de medios emergentes como el podcast. Este formato, similar a un programa radial, cubre una amplia gama de temas, que van desde política, historia y economía, hasta entretenimiento, cine y series de televisión. A pesar de que su crecimiento económico aun no alcanza las expectativas, su popularidad ha ido en aumento a lo largo de los años (Figuerola, 2019).

Materiales y métodos

El presente estudio tiene como objetivo identificar las preferencias de contenido en podcasts entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en Latacunga, tomando en cuenta las motivaciones y hábitos de consumo que determinan en su selección. Para alcanzar este propósito, se adoptó un enfoque cuantitativo, empleando como principal instrumento de recolección de dato una encuesta estructurada. El cuestionario fue adoptado del instrumento propuesto en el artículo titulado *“Türkiye’de Podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları”*. Asimismo, su diseño fue complementado con información extraída del estudio *“Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors”* (Chan & Rang, 2020). Previamente, el instrumento fue sometido a una validación preliminar mediante una prueba piloto aplicada a 100 participantes reclutados a través de la plataforma MTurk, con el objetivo de evaluar la legibilidad y confiabilidad de las escalas incluidas.

En el estudio principal, el cuestionario fue aplicado de manera virtual mediante Google Forms entre el 10 y el 20 de diciembre de 2024. El instrumento constó de 38 preguntas cerradas, organizadas en tres secciones:

1. Datos demográficos: Incluye información básica de los participantes.
2. Hábitos de consumo de podcasts: Examina patrones de consumo y frecuencia.
3. Motivaciones para la selección de contenido: Evalúa los factores que determinan la elección de podcasts mediante una escala tipo Likert.

La población objetivo estuvo constituida por 1202 estudiantes matriculados en 5 programas académicos de la facultad: Administración de empresas, mercadotecnia, Economía, Gestión de Talento Humano y Finanzas. Se excluyeron dos programas debido a su inminente cierre. La distribución del cuestionario fue gestionada en colaboración con la máxima autoridad académica de la facultad, el Eco. Marco Veloz, en su calidad de decano. Para garantizar un análisis exhaustivo, se optó por un diseño censal que incluyó a la totalidad de la población estudiantil.



Tabla 1. Cifra de estudiantes por carrera.

Carrera	Estudiantes
Administración de empresas	366
Mercadotecnia	265
Economía	183
Gestión de talento humano	354
Finanzas	34
Total	1.202

Para este estudio, se utilizó la herramienta SPSS para realizar un análisis univariado con tablas de contingencia (cruzadas), enfocándose en las preferencias de contenido de podcasts entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y económicas. Se aplicaron análisis descriptivos y pruebas estadísticas para examinar las variables como: edad, semestre, género y ciclo. De esta forma, se logró obtener una perspectiva detallada y diferenciada, lo que permitió generar información significativa y útil para comprender las características específicas de la población analizada. Considerando que el cuestionario aplicado fue sometido a rigurosos procesos de validación, los resultados obtenidos son confiables y relevantes.

Tabla 2. Prueba análisis factorial

KMO y la prueba de Bartlett		
Medida de adecuación del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin.		,874
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5861,926
	df	276
	Poco profundo.	,000
Alfa de Cronbach general=0,876 KMO=0,874 Prueba de esfericidad de Bartlett=5861,926		

El índice KMO, con un valor de 0,874 cercano a la unidad, evidencia la idoneidad de las variables de la escala para llevar a cabo el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Barlett, con un nivel de significancia de 0,00 respalda la pertinencia de los datos para la aplicación de este método estadístico.

Resultados y discusión

Se aplicó una encuesta a los 1.202 estudiantes, comenzando con preguntas básicas como; ¿A qué carrera pertenece? y ¿En qué semestre se encuentra? El cuestionario incluyó tres secciones claves, siendo una de las preguntas centrales; ¿Sabes que es un podcast? Un total de 188 estudiantes dijeron “No lo sé”, respondieron y se dio por finalizada la encuesta. Para 603 estudiantes que dijeron “lo sé, pero no escucho”. Se les preguntó ¿Por qué no escuchan podcasts?, donde 188 estudiantes afirmaron que no tienen tiempo para escuchar podcast. Mientras que 20 participantes afirmaron que no escuchaban podcasts porque es de paga, una cantidad de 25 estudiantes afirmaron que son difíciles de utilizar, 212 estudiantes afirmaron que el contenido del podcast es demasiado largo y 158 estudiantes afirmaron que no lo escuchan porque no les encuentran interesante. Esto da entender que incluso los estudiantes que creen tener conocimiento sobre los podcasts tienen información errónea sobre los podcasts. Por último, la opción “Lo sé y escucho”. Continuó con 411 participantes que respondieron.



Hallazgos demográficos

Como se observa en la figura 1, el 19,7% de los estudiantes participantes de la encuesta son mujeres y el 14,5% son hombres. Cuando observamos el rango de edad de los oyentes de podcast que se muestra en la figura 2, vemos que aquellos entre 18 y 24 años ocupan el primer lugar con un 26,5%, seguido por aquellos entre 25 y 34 con un 6,7%. En general, los oyentes de podcast según los datos que se presentan en la figura corresponderían a ser una población joven de estudiantes que conforman la Universidad Técnica de Cotopaxi en Latacunga.

Tabla 3. Rango de género.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	174	14,5	14,5	14,5
Mujer	237	19,7	19,7	34,2
Vacios	791	65,8	65,8	100,0
Total	1202	100,0	100,0	

Tabla 4. Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 12-17	8	,7	,7	,7
18-24	318	26,5	26,5	27,1
25-34	80	6,7	6,7	33,8
35-44	5	,4	,4	34,2
Vacios	791	65,8	65,8	100,0
Total	1202	100,0	100,0	

Hallazgos sobre los métodos de consumo de contenido de podcasts

Las preguntas correspondientes para esta sección dan lugar a preguntas para determinar hábitos y métodos de consumo de contenido de podcasts de los estudiantes. “¿Cuántos podcasts escuchas al menos por semana? El 14,6% de los estudiantes respondieron que escucha al menos 1 podcast. El 8,6% escucha al menos 3 podcasts, mientras que el 7,2% escucha al menos 4-5 podcasts. El 2,7% respondieron que escuchan 7 podcasts La tasa de quienes escuchan 11 o más podcasts por semana fue del 0,5%. En este sentido, se puede decir que:

Al preguntar a los estudiantes sobre el tiempo que dedican semanalmente a escuchar podcasts, se visualiza que la mayoría dedica entre 30 minutos a 1 hora, con 149 respuestas, lo que equivale al 12,2% del total de respuestas válidas. Le siguen los que dedican entre 1 a 2 horas, con 99 respuestas, representando el 8,2%. Un grupo de 128 participantes escucha 30 minutos o menos, lo que corresponde al 10,6%. Finalmente, 35



personas destinan 2 horas o más a escuchar podcasts, lo que equivale al 2,8%. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tiene una dedicación moderada al consumo de podcasts, principalmente entre 30 minutos a 1 hora por semana.

En relación con la cantidad de programas de podcast a los que los encuestados están suscritos, los datos indican que la mayoría está suscrita a 1 podcast, con 149 respuestas, lo que representa el 12,4% del total de respuestas válidas. Les sigue el grupo suscrito a 3 podcasts, con 137 respuestas, equivalentes al 11,4%. Unas 95 personas están suscritas a entre 4-5 podcasts, lo que corresponde al 7,5%. Finalmente, 30 encuestados están suscritos a 7 podcasts, lo que representa el 2,0%. Estos resultados reflejan que la mayoría de los participantes está suscrita a un número moderado de podcasts, siendo la suscripción a 1 podcast la opción más común.

Este tipo de formato que es el podcast permite a los estudiantes consumir contenido independientemente de tiempo y lugar. En este sentido, cuando se preguntó a los chicos ¿En qué lugar suelen escuchar más contenidos de podcasts? la mayoría escucha podcasts en casa, con 253 respuestas, lo que representa el 21,0% del total de respuestas válidas. Le sigue el grupo que escucha podcasts al aire libre, con 60 respuestas, equivalentes al 5,0%. Un total de 43 personas escucha podcasts en el vehículo, lo que representa el 3,6%, y 41 los escuchan en el trabajo, lo que corresponde al 3,4%. Finalmente, 14 encuestados prefieren escuchar podcasts en el gimnasio, lo que equivale al 1,0%. Estos resultados destacan que la opción más común para escuchar podcasts es en casa, seguida por escuchar en espacios abiertos.

Tabla 5. Temas de podcasts más escuchados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Arte	22	1,8	1,8	1,8
Ciencia	11	0,9	0,9	2,7
Comedia	110	9,2	9,2	11,9
Deporte	26	2,2	2,2	14,1
Economía-empresa	20	1,7	1,7	15,7
Educación	26	2,2	2,2	17,9
Historia	64	5,2	5,2	23,0
Noticias	15	1,2	1,2	24,3
Popular	37	3,1	3,1	27,4
Sociedad y Cultura	46	3,8	3,8	31,2
Tecnología	34	2,8	2,8	34,0
Vacios	791	66,0	66,0	100,0
Total	1202	100,0	100,0	

Como siguiente pregunta que se plantea a los estudiantes es ¿Cuáles son los temas de podcast que más escucha?, los temas más recurrentes al momento de su selección es de tipo comedia donde el tema más popular es comedia, lo que representa el 9,2% del total de respuestas válidas. Le siguen historia con el 5,2% de las respuestas y sociedad y cultura con 46 respuestas 3,8%. Otros temas populares son tecnología con 34 respuestas 2,8%, popular con 3,1% y deporte con 2,2%. Educación y economía-empresa recibieron 26 y 20 respuestas, representando el 2,2% y 1,7% respectivamente. Los temas de ciencia, noticias y arte fueron menos populares con 11, 15 y 22 respuestas, representando el 0,9%, 1,2% y 1,8% respectivamente. Esto refleja una preferencia por temas de entretenimiento como comedia e historia.



Tabla 6. Actividades mientras escuchan podcasts.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caminar	35	2,9	2,9	2,9
	Conducir	17	1,4	1,4	4,3
	Estudiar	34	2,8	2,8	7,2
	Hacer deporte	26	2,2	2,2	9,3
	Hacer tareas de la csa	130	10,6	10,6	20,0
	Jugar	15	1,2	1,2	21,2
	Otro	27	2,2	2,2	23,5
	Solo para escuchar (nada)	80	6,4	6,4	29,9
	Trabajar	19	1,6	1,6	31,4
	Viajar en el transporte	28	2,3	2,3	33,8
	Vacios	791	66,2	66,2	100,0
	Total	1202	100,0	100,0	

Como siguiente interrogante planteada a los estudiantes se les dijo ¿Qué otras actividades realizas mientras escuchas contenido de podcast? La mayoría realiza tareas de la casa, con 130 respuestas, lo que representa el 10,6% del total de respuestas válidas. Le siguen quienes escuchan mientras viajan en el transporte, con 28 respuestas 2,3% y quienes lo hacen mientras caminan, con 35 respuestas 2,9%. Otros incluyen actividades como estudiar con 34 respuestas 2,8%, hacer deporte con 26 respuestas 2,2% y conducir con 17 respuestas 1,4%. También hay quienes optan por jugar, con 15 respuestas 1,2%, trabajar, con 19 respuestas 1,6% y algunos mencionan actividades en la categoría otro, con 27 respuestas 2,2%. Finalmente, 80 personas dijeron escuchar solo para disfrutar, sin realizar ninguna otra actividad, representando el 6,4%. Lo más relevante es que una parte significativa de los encuestados escucha podcasts mientras realiza actividades cotidianas, siendo las tareas de la casa la actividad más común.

Tabla 7. Medios para escuchar podcast.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Música digital (Spotify, Apple podcast, Google podcast y sitios web)	56	4,7	4,7	4,7
	Periódico	9	0,7	0,7	5,4
	Plataformas digitales de video	27	2,2	2,2	7,7
	Radio	10	0,8	0,8	8,5
	Radio online	12	1	1	9,5
	Redes sociales	157	13,1	13,1	22,5
	Televisión	6	0,5	0,5	23,0
	You Tube	134	11,1	11,1	34,1
	Vacios	791	65,9	65,9	100,0
	Total	1202	100,0	100,0	



Continúa la preguntas ¿Qué medios utiliza además de los podcasts? los encuestados utiliza redes sociales, con 157 respuestas lo que representa el 13,1% del total de respuestas válidas. Le siguen YouTube, con 134 respuestas 11,1% y música digital (*Spotify*, *Apple Music*, *Google Podcast* y sitios web) con 56 respuestas 4,7%. También se mencionan plataformas digitales de video con 27 respuestas 2,2% radio online con 12 respuestas 1,0% y radio con 10 respuestas 0,8%. Lo más relevante es que los encuestados prefieren principalmente redes sociales y *YouTube* como medios adicionales a los podcasts.

Tabla 8. Dispositivos para escuchar podcast.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Computadora de escritorio	27	2,0	2,0	2,0
	Computadora portátil	125	10,1	10,1	12,1
	Parlantes inteligentes	13	1,0	1,0	13,1
	Sistema de audio doméstico	16	1,2	1,2	14,4
	Smartphone	230	18,9	18,9	33,3
	Vacios	791	66,7	66,7	100,0
	Total	1202	100,0	100,0	

Al preguntar a los estudiantes sobre ¿Qué dispositivos prefieres utilizar para escuchar podcasts? los datos indican que utilizan smartphones, con 230 respuestas, lo que representa el 18,9% del total de respuestas válidas. Le siguen las computadoras portátiles con 125 respuestas 10,1%, y los parlantes inteligentes con 13 respuestas 1,0%. También se mencionan otros dispositivos como computadoras de escritorio con 27 respuestas 2,0% y sistemas de audio doméstico con 16 respuestas 1,2%. Lo más relevante es que el *smartphone* es, por mucho, el dispositivo preferido para escuchar podcasts, destacando frente a otros medios.



Tabla 9. Hallazgos sobre las motivaciones para consumir contenido de podcasts.

MOTIVACIONES PARA CONSUMIR CONTENIDO DE PODCASTS					
FACTOR 1: Ventajas de los podcasts frente a otros medios de audio.					
VARIABLES CATEGÓRICAS	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
15. Mi oportunidad de escuchar los contenidos cuando quiero es mayor en los podcasts que en otro tipo de medios de audio.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	30	2,5	2,5	2,5
	<i>En desacuerdo</i>	39	3,2	3,2	5,7
	<i>Neutral</i>	165	13,7	13,7	19,5
	<i>De acuerdo</i>	131	10,9	10,9	30,4
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	46	3,8	3,8	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
16. Mi oportunidad de escuchar los contenidos donde quiero es mayor en los podcasts que en otros tipos de medios auditivos.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	21	1,7	1,7	1,7
	<i>En desacuerdo</i>	44	3,7	3,7	5,4
	<i>Neutral</i>	165	13,7	13,7	19,1
	<i>De acuerdo</i>	147	12,2	12,2	31,4
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	2,8	2,8	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
17. Los podcasts son más fáciles de usar que otros tipos de medios de audio.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	19	1,6	1,6	1,6
	<i>En desacuerdo</i>	46	3,8	3,8	5,4
	<i>Neutral</i>	163	13,6	13,6	19
	<i>De acuerdo</i>	145	12,1	12,1	31
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	38	3,2	3,2	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
FACTOR 2: Ventajas de la plataforma de audio en términos de contenido.					
18. Los podcasts ofrecen más variedad de contenido que otros tipos de medios de audio.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	21	1,7	1,7	1,7
	<i>En desacuerdo</i>	52	4,3	4,3	6,1
	<i>Neutral</i>	137	11,4	11,4	17,5
	<i>De acuerdo</i>	160	13,3	13,3	30,8
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	41	3,4	3,4	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
19. El podcast ofrece contenido más original que otros tipos de medios de audio.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	16	1,3	1,3	1,3
	<i>En desacuerdo</i>	42	3,5	3,5	4,8
	<i>Neutral</i>	144	12	12	16,8
	<i>De acuerdo</i>	162	13,5	13,5	30,3
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	47	3,9	3,9	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
20. En comparación con otros medios de audio, los podcasts se adaptan mejor a los deseos del usuario.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	20	1,7	1,7	1,7
	<i>En desacuerdo</i>	42	3,5	3,5	5,2
	<i>Neutral</i>	138	11,5	11,5	16,6
	<i>De acuerdo</i>	170	14,1	14,1	30,8
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	41	3,4	3,4	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
FACTOR 3: Distracción y uso del tiempo					
21. Escucho podcasts para ocupar mi tiempo libre.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	21	1,7	1,7	1,7
	<i>En desacuerdo</i>	41	3,4	3,4	5,2
	<i>Neutral</i>	134	11,1	11,1	16,3
	<i>De acuerdo</i>	163	13,6	13,6	29,9
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	52	4,3	4,3	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
22. Escucho podcasts cuando no tengo nada mejor que hacer.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	22	1,8	1,8	1,8
	<i>En desacuerdo</i>	44	3,7	3,7	5,5
	<i>Neutral</i>	148	12,3	12,3	17,8
	<i>De acuerdo</i>	154	12,8	12,8	30,6
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	43	3,6	3,6	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
23. Escucho podcasts para pasar el tiempo.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	23	1,9	1,9	1,9
	<i>En desacuerdo</i>	34	2,8	2,8	4,7
	<i>Neutral</i>	128	10,6	10,6	15,4
	<i>De acuerdo</i>	174	14,5	14,5	29,9
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	52	4,3	4,3	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
24. Escucho podcasts para escapar del estrés y el ruido de las actividades diarias.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	18	1,5	1,5	1,5
	<i>En desacuerdo</i>	37	3,1	3,1	4,6
	<i>Neutral</i>	125	10,4	10,4	15
	<i>De acuerdo</i>	170	14,1	14,1	29,1
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	61	5,1	5,1	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100
25. Escucho podcasts para alejarme de otras cosas.	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	27	2,2	2,2	2,2
	<i>En desacuerdo</i>	36	3	3	5,2
	<i>Neutral</i>	129	10,7	10,7	16
	<i>De acuerdo</i>	158	13,1	13,1	29,1
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	61	5,1	5,1	34,2
	<i>Vacíos</i>	791	65,8	65,8	100

Preferencias de contenido en podcast

FACTOR 4: Conexión social, personal y amistad.					
26. Escuchar podcasts me hace sentir diferente.	Totalmente en desacuerdo	21	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	51	4,2	4,2	6
	Neutral	149	12,4	12,4	18,4
	De acuerdo	155	12,9	12,9	31,3
	Totalmente de acuerdo	35	2,9	2,9	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
27. Escuchar podcasts me ayuda a comprender qué tipo de persona soy.	Totalmente en desacuerdo	23	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	54	4,5	4,5	6,4
	Neutral	142	11,8	11,8	18,2
	De acuerdo	149	12,4	12,4	30,6
	Totalmente de acuerdo	43	3,6	3,6	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
28. Escuchar podcasts reafirma mis valores personales.	Totalmente en desacuerdo	25	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	42	3,5	3,5	5,6
	Neutral	140	11,6	11,6	17,2
	De acuerdo	158	13,1	13,1	30,4
	Totalmente de acuerdo	46	3,8	3,8	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
29. Cuando escucho podcasts, siento que pertenezco a una comunidad.	Totalmente en desacuerdo	28	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	43	3,6	3,6	5,9
	Neutral	140	11,6	11,6	17,6
	De acuerdo	148	12,3	12,3	29,9
	Totalmente de acuerdo	52	4,3	4,3	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
30. Puedo ver la vida de otras personas escuchando podcasts.	Totalmente en desacuerdo	19	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	32	2,7	2,7	4,2
	Neutral	120	10	10	14,2
	De acuerdo	167	13,9	13,9	28,1
	Totalmente de acuerdo	73	6,1	6,1	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
31. Escuchando podcasts, puedo descubrir aspectos de las personas que normalmente no podría ver.	Totalmente en desacuerdo	15	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	33	2,7	2,7	4
	Neutral	125	10,4	10,4	14,4
	De acuerdo	169	14,1	14,1	28,5
	Totalmente de acuerdo	69	5,7	5,7	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
32. Escuchar podcasts me brinda una sensación de compañía.	Totalmente en desacuerdo	19	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	33	2,7	2,7	4,3
	Neutral	134	11,1	11,1	15,5
	De acuerdo	171	14,2	14,2	29,7
	Totalmente de acuerdo	54	4,5	4,5	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
FACTOR 5: En cuestiones de entretenimiento.					
33. Escuchar podcasts es agradable.	Totalmente en desacuerdo	11	0,9	0,9	0,9
	En desacuerdo	29	2,4	2,4	3,3
	Neutral	104	8,7	8,7	12
	De acuerdo	179	14,9	14,9	26,9
	Totalmente de acuerdo	88	7,3	7,3	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
34. Escuchar podcasts es divertido.	Totalmente en desacuerdo	10	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	27	2,2	2,2	3,1
	Neutral	94	7,8	7,8	10,9
	De acuerdo	189	15,7	15,7	26,6
	Totalmente de acuerdo	91	7,6	7,6	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
35. Escuchar podcasts es relajante.	Totalmente en desacuerdo	12	1	1	1
	En desacuerdo	23	1,9	1,9	2,9
	Neutral	123	10,2	10,2	13,1
	De acuerdo	164	13,6	13,6	26,8
	Totalmente de acuerdo	89	7,4	7,4	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
FACTOR 6: En cuestiones de interacción social.					
36. Escuchar podcasts es agradable.	Totalmente en desacuerdo	10	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	35	2,9	2,9	3,7
	Neutral	107	8,9	8,9	12,6
	De acuerdo	173	14,4	14,4	27
	Totalmente de acuerdo	86	7,2	7,2	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
37. Escuchar podcasts es divertido.	Totalmente en desacuerdo	12	1	1	1
	En desacuerdo	30	2,5	2,5	3,5
	Neutral	110	9,2	9,2	12,6
	De acuerdo	163	13,6	13,6	26,2
	Totalmente de acuerdo	96	8	8	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100
38. Escuchar podcasts es relajante.	Totalmente en desacuerdo	12	1	1	1
	En desacuerdo	29	2,4	2,4	3,4
	Neutral	102	8,5	8,5	11,9
	De acuerdo	181	15,1	15,1	27
	Totalmente de acuerdo	87	7,2	7,2	34,2
	Vacios	791	65,8	65,8	100

En el Factor 1: Ventajas de los podcasts frente a otros medios de audio, se observa que los usuarios reconocen algunas ventajas, como la posibilidad de escuchar los contenidos cuando y donde deseen, pero los niveles de



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Sociedad Ecuatoriana de Investigación Científica. E-mail: revistaalcon@gmail.com

aceptación en "Totalmente de acuerdo" son bajos. Esto sugiere que, aunque los podcasts ofrecen flexibilidad, no se perciben significativamente superiores a otros medios. La percepción de facilidad de uso también presenta una evaluación moderada, con un alto porcentaje de respuestas neutrales y vacías. Esto indica que los usuarios pueden no estar completamente familiarizados con las características y funcionalidades de las plataformas de podcasts. Para mejorar este aspecto, sería esencial realizar campañas educativas que destaquen estas ventajas comparativas y promuevan el uso de plataformas fáciles de navegar, además de resaltar la conveniencia que ofrecen frente a medios tradicionales de audio.

En el Factor 2: Ventajas de la plataforma en términos de contenido, los resultados son mixtos. Mientras que un porcentaje notable de usuarios valora la originalidad y la capacidad de los podcasts para adaptarse a los deseos del oyente, la percepción de la variedad de contenido ofrecida no alcanza un nivel alto de aceptación. Esto puede estar relacionado con una falta de exploración por parte de los oyentes o con limitaciones reales en la diversidad del contenido disponible. Para abordar este problema, los creadores de contenido deberían diversificar los temas que abordan y personalizar los programas para satisfacer intereses específicos de distintas audiencias. Asimismo, sería útil implementar algoritmos de recomendación más efectivos que expongan a los oyentes a una gama más amplia de opciones, ampliando así su percepción de la variedad y riqueza del contenido disponible en los podcasts.

En el Factor 3: Distracción y uso del tiempo, se evidencia que los oyentes valoran los podcasts como una herramienta útil para ocupar su tiempo libre y relajarse. Sin embargo, aspectos relacionados con el uso de los podcasts para escapar del estrés o desconectarse de otras actividades cotidianas reciben niveles más bajos de aprobación. Esto podría reflejar una desconexión entre las expectativas de los usuarios y el tipo de contenido que consumen. Para reforzar este factor, los creadores podrían centrarse en producir programas diseñados específicamente para el alivio del estrés, como narraciones relajantes, meditaciones guiadas o historias inmersivas que promuevan un ambiente tranquilo. Además, las plataformas podrían resaltar estos tipos de contenido en sus recomendaciones, posicionando los podcasts como una herramienta efectiva para la desconexión emocional y mental.

En el Factor 4: Conexión social, personal y amistad, los resultados muestran que escuchar podcasts brinda a los usuarios una sensación de compañía y pertenencia a una comunidad, pero en menor grado. La mayoría de las respuestas se concentran en categorías neutras, lo que sugiere que los usuarios no identifican claramente los podcasts como un medio que fomente conexiones personales o sociales. Esta percepción podría cambiar si los creadores integraran dinámicas más participativas en sus programas, como responder preguntas enviadas por la audiencia, compartir historias personales de los oyentes o crear espacios para la interacción en redes sociales. Asimismo, las plataformas podrían organizar eventos en línea o comunidades digitales donde los oyentes puedan interactuar con otros seguidores de sus podcasts favoritos, fortaleciendo así la sensación de pertenencia.

El Factor 5: Entretenimiento es uno de los mejor valorados, con altos niveles de acuerdo respecto a que los podcasts son agradables, divertidos y relajantes. Sin embargo, el porcentaje de respuestas en "Totalmente de acuerdo" sigue siendo bajo, lo que sugiere un margen de mejora. Los creadores pueden trabajar en formatos innovadores que combinen entretenimiento con contenido educativo o inspirador, atrayendo tanto a los oyentes que buscan relajarse como a aquellos que desean aprender mientras se divierten. Además, sería útil



realizar campañas publicitarias que promuevan los podcasts como una alternativa entretenida y dinámica para diferentes momentos del día, como desplazamientos, actividades domésticas o antes de dormir.

Finalmente, el Factor 6: Interacción social muestra resultados moderados, con una buena valoración sobre la capacidad de los podcasts para ser relajantes, pero con niveles más bajos de acuerdo en aspectos como "ser agradables" o "promover la interacción social". Esto sugiere que los usuarios no perciben a los podcasts como un medio que facilite interacciones con otras personas. Para abordar esto, las plataformas podrían incluir funciones como comentarios en episodios, grupos temáticos o recomendaciones basadas en las preferencias de amigos, fomentando así un uso más social y conectado.

Tabla 10. Hallazgos de tablas de contingencia.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	69,961 ^a	44	,008
Razón de verosimilitud	69,915	44	,008
Asociación lineal por lineal	1,193	1	,275
N de casos válidos	1202		

Pruebas de chi- cuadrado

La prueba de chi-cuadrado de Pearson ($p = 0,008$) indica que existe una relación significativa entre las variables de la Pregunta 1 y la Pregunta 11. Sin embargo, la prueba de asociación lineal ($p = 0,275$) sugiere que no hay una relación lineal clara entre estas variables.

Tabla 11. Relación 1. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
1. ¿A qué carrera perteneces? * 11. ¿Cuáles son los temas de podcast que más escuchas?	1202	100,0%	0	0,0%	1202	100,0%

Tabla 12. ¿A qué carrera pertenece?¿Cuáles son los temas de podcast que más escuchas? Tabulación cruzada

		11. ¿Cuáles son los temas de podcast que más escuchas?												Total
		Arte	Ciencia	Comedia	Deporte	Economía- empresa	Educación	Historia	Noticias	Popular	Sociedad y Cultura	Tecnología	Vacios	
1. ¿A qué carrera perteneces?	Administración de empresas	7	3	34	8	2	9	21	5	4	10	11	252	366
	Economía	1	1	15	5	8	4	10	3	3	12	5	116	183
	Finanzas	0	0	3	1	2	0	2	1	0	2	3	20	34
	Talento humano	10	5	22	4	5	7	17	5	16	11	4	248	354
	Mercadotecnia	4	2	36	8	3	6	12	1	14	11	11	157	265
Total		22	11	110	26	20	26	62	15	37	46	34	793	1202



Al analizar los resultados de la tabulación cruzada sobre los temas de podcast según las carreras, se destacan varias tendencias interesantes. El tema más popular entre los estudiantes es Comedia, con un total de 110 menciones, siendo especialmente prominente en Administración de Empresas (34 menciones) y Mercadotecnia (36 menciones), lo que refleja un fuerte interés por contenidos de entretenimiento ligero. Historia obtuvo 62 menciones, siendo especialmente relevante en Administración de Empresas (21 menciones) y Talento Humano (17 menciones), lo que podría estar relacionado con el interés en comprender el contexto histórico que influye en las dinámicas organizacionales.

Sociedad y Cultura se destacó con 46 menciones, siendo popular entre estudiantes de Economía (12 menciones), Administración de Empresas y Talento humano con (22 menciones), lo que sugiere un interés por los temas sociales y organizacionales. Educación, con 26 menciones en total, muestra una aceptación generalizada entre todas las carreras, lo que refleja un interés por contenidos educativos. En contraste, los temas con menor número de menciones son Arte (22 menciones) y Economía-empresa (20 menciones), lo que sugiere que estos temas no son tan atractivos para los estudiantes, especialmente los de Finanzas, donde la preferencia es casi nula. Ciencia también tiene un bajo interés, con solo 11 menciones en total. Finalmente, Tecnología (34 menciones) muestra un interés moderado, lo que indica que, aunque es relevante, podría necesitar un enfoque más práctico para captar la atención de los estudiantes de áreas como Mercadotecnia y Administración de Empresas. En resumen, los estudiantes muestran una fuerte inclinación por temas de entretenimiento como Comedia, Historia y Sociedad - Cultura, mientras que temas como Arte, Ciencia y Economía-empresa podrían requerir un enfoque más atractivo para aumentar su relevancia.

Tabla 13. Pruebas de Chi-cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	99,374 ^a	70	,012
Razón de verosimilitud	116,228	70	,000
Asociación lineal por lineal	,604	1	,437
N de casos válidos	1202		

La prueba de chi-cuadrado de Pearson ($p = 0,000$) indica que existe una relación significativa entre la pregunta 2 y la pregunta 12, Sin embargo, la asociación lineal ($p = 0,393$) sugiere que no hay un patrón lineal claro en cómo varían estas actividades con el semestre.



Tabla 14. Relación 2. Resumen de procesamiento de casos.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
2. ¿En qué semestre se encuentra? * 12. ¿Qué otras actividades realizas mientras escuchas contenido de podcast?	1202	100,0%	0	0,0%	1202	100,0%

Tabla 15. ¿En qué semestre se encuentra? ¿Qué otras actividades realizas mientras escuchas contenido de podcast?
 Tabulación cruzada

		12. ¿Qué otras actividades realizas mientras escuchas contenido de podcast?											Total
		Caminar	Conducir	Estudiar	Hacer deporte	Hacer tareas de la csa	Jugar	Otro	Solo para escuchar (nada)	Trabajar	Viajar en el transporte	Vacios	
2. ¿En qué semestre se encuentra?	Cuarto semestre	3	2	2	2	13	2	5	8	1	3	54	95
	Octavo semestre	8	5	1	6	11	1	0	10	3	6	104	155
	Primer semestre	6	0	8	3	18	1	5	16	5	0	176	238
	Quinto semestre	4	0	4	3	15	0	6	8	3	3	77	123
	Segundo semestre	1	5	3	5	9	2	2	12	4	6	89	138
	Séptimo semestre	2	1	4	1	12	0	5	7	1	3	78	114
	Sexto semestre	3	2	3	3	20	3	3	5	2	4	67	115
	Tercer semestre	8	2	9	3	30	6	1	11	0	3	151	224
Total		35	17	34	26	128	15	27	77	19	28	796	1202

Las actividades realizadas mientras los estudiantes escuchan contenido de podcast, se pueden identificar varias tendencias según el semestre en el que se encuentran. El comportamiento más común es escuchar podcasts mientras se realiza hacer tareas de la casa, con 128 menciones en total, destacando particularmente en los semestres de Tercer semestre (30 menciones) y Sexto semestre (20 menciones), lo que sugiere que los estudiantes en estos semestres probablemente combinan el tiempo dedicado a tareas domésticas con la escucha de contenido. Por otro lado, la opción de "Solo para escuchar (nada)" aparece con un total de 77 menciones, siendo más frecuente en el Primer semestre (16 menciones), lo que sugiere que algunos estudiantes prefieren escuchar podcasts sin realizar ninguna otra actividad. Las actividades de hacer deporte y jugar tienen menciones moderadas, con 26 y 15 respuestas respectivamente, lo que indica que el consumo de podcasts durante estos momentos es menos común.

Otros comportamientos comunes incluyen caminar (35 menciones), viajar en el transporte (28 menciones), y conducir (17 menciones), lo que resalta la tendencia a consumir podcasts durante actividades cotidianas como el desplazamiento.



El siguiente comportamiento es escuchar podcasts mientras se estudia, con un total de 34 menciones, siendo más frecuente en el Tercer semestre (9 menciones) y el Primer semestre (8 menciones), lo que podría indicar que los estudiantes de semestres más tempranos tienden a utilizar los podcasts como una herramienta para estudiar o mantener una cierta productividad académica.

Finalmente, los estudiantes más jóvenes o de semestres más bajos parecen integrar el podcast en su rutina mientras realizan tareas académicas o domésticas, mientras que los estudiantes de semestres más avanzados lo combinan con el trabajo y otras actividades cotidianas como caminar o viajar.

Para mejorar la interacción con los contenidos de podcast, sería relevante considerar la diversificación de temas que puedan acompañar distintas actividades, especialmente para aquellos en semestres superiores que combinan el podcast con actividades laborales.

Tabla 16. Pruebas de Chi-cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1202,000 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	1666,313	10	,000
Asociación lineal por lineal	67,773	1	,000
N de casos válidos	1202		

La prueba de chi-cuadrado de Pearson ($p = 0,000$) muestra una relación significativa entre las variables de las Pregunta 3 y Pregunta 4, indicando que las respuestas varían significativamente entre las categorías. Además, la asociación lineal por lineal ($p = 0,000$) revela que existe una relación lineal significativa entre ambas variables, lo que sugiere que las respuestas siguen un patrón predecible.

Tabla 17. Relación 3. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
3. ¿Sabes que es un podcast? * 4. ¿Por qué no escucha podcast?	1202	100,0%	0	0,0%	1202	100,0%



Tabla 18. ¿Sabes que es un podcast? ¿Por qué no escucha podcast? Tabulación cruzada.

		4. ¿Por qué no escucha podcast?						Total
		El contenido es demasiado largo	Es de paga	No lo encuentro interesante	No tengo tiempo	Son difíciles de utilizar	Vacios	
3. ¿Sabes que es un podcast?	Lo sé y escucho	0	0	0	0	0	411	411
	Lo sé, pero no escucho	212	20	158	188	25	0	603
	No lo sé	0	0	0	0	0	188	188
Total		212	20	158	188	25	599	1202

La tabulación cruzada sobre el conocimiento de lo que es un podcast y las razones por las cuales no se escucha, se pueden observar patrones claros. La mayoría de los encuestados que saben qué es un podcast, pero no lo escuchan mencionan principalmente que no tienen tiempo, con 188 respuestas, lo que refleja una falta de disponibilidad para integrar este tipo de contenido en su rutina. También, una cantidad significativa de respuestas menciona que el contenido no lo encuentran interesante (158 respuestas), lo que sugiere que los estudiantes que conocen el formato del podcast no están siendo atraídos por los temas disponibles o consideran que los contenidos no se ajustan a sus intereses. Otras razones incluyen el contenido es demasiado largo (212 respuestas) y es de paga (20 respuestas), lo que indica que la duración y el acceso pueden ser barreras para el consumo de podcasts. En menor medida, se menciona que los podcasts son difíciles de utilizar (25 respuestas), lo que podría señalar una falta de familiaridad con las plataformas o aplicaciones necesarias para escuchar los podcasts. Por último, algunos responden que los podcasts son vacíos (0 respuestas), lo que podría indicar una percepción de falta de valor en el contenido disponible.

La principal razón por la cual los estudiantes no escuchan podcasts es la falta de tiempo, seguida por el desinterés por el contenido. Para mejorar la adopción de los podcasts, sería útil enfocarse en crear contenidos más breves y variados, que se ajusten mejor a los horarios y preferencias de los estudiantes. Además, se podrían desarrollar estrategias para mejorar la accesibilidad y la percepción del valor de los podcasts, tal vez a través de una mayor promoción de sus beneficios y la oferta de temas más atractivos y relevantes para el público estudiantil.

Discusión

Un estudio de campo realizado por Bridge Rating, analizó cuanto tiempo dedican los consumidores a escuchar podcasts, incluyendo a más de 3,000 participantes de entre 12 y 64 años que habían escuchado al menos 5 podcasts en los últimos 30 días. Los resultados indicaron que la mayoría escucha podcast de más de 30 minutos. En promedio, el 26 % abandonó el podcast en los primeros 30 minutos, el 19% entre los 30 y 45 minutos, el 15% en podcast de más de 60 minutos y el 40% dejó de escuchar podcast que superan los 45 minutos. Los géneros con mayor tiempo promedio de escucha fueron deportes y recreación, juegos y pasatiempos, tecnología y negocios (Bridge Ratings , 2019).

Los resultados de este estudio coinciden parcialmente con el análisis de Bridge Ratings (2019), que observó que los oyentes de podcasts abandonan el contenido en los primeros 30 minutos, un patrón también



identificado en nuestra muestra, donde los estudiantes, especialmente aquellos en el rango de 18 a 24 años (26,5%), son más propensos al consumo digital, pero enfrentan barreras como la duración excesiva de los podcasts. A pesar de que la mayoría conoce el formato, no todos lo consumen regularmente, destacándose que el 17,6% de los que no escuchan mencionan la longitud del contenido como una limitante. Además, los estudiantes prefieren géneros como comedia e historia, aunque de manera más educativa o ligera, alineándose con su contexto universitario. Los resultados también revelan que los estudiantes dedican entre 30 minutos a 1 hora por semana a podcasts, lo que concuerda con las tendencias de consumo moderado observadas por Bridge Ratings. Finalmente, la prevalencia de los smartphones como dispositivo de escucha refuerza la importancia de optimizar los contenidos para dispositivos móviles, facilitando el acceso a los estudiantes que buscan comodidad y accesibilidad en su consumo de podcasts.

Según los autores (Askar & Mellor, 2024). En su investigación examinan los altos consumos de podcast entre los jóvenes emiratos árabes unidos, centrándose en sus motivaciones y el nivel de interés que demuestran hacia este medio de crecimiento. A través de una encuesta aplicada a 400 participantes jóvenes, el estudio analiza las diferentes razones por la que escuchan podcast como el entretenimiento la búsqueda de información y conexión con la comunidad. Además, se evalúa como los podcasts son utilizados y su impacto en distintos géneros.

Los resultados de esta investigación refuerzan la importancia del contexto local en el consumo de podcasts, coincidiendo parcialmente con el estudio de Askar y Mellor (2024). Si bien ambos destacan el entretenimiento como una motivación clave, en el caso de los estudiantes de Latacunga, el género de comedia se posiciona como el más atractivo, reflejando un interés por contenidos ligeros y relajantes en contraste con otros usos más funcionales.

Conclusiones

El estudio ha permitido identificar que a pesar de un conocimiento significativo sobre los podcasts entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi de Latacunga, la adopción a este medio de comunicación enfrenta importantes barreras. Entre las principales dificultades se encuentran la percepción de que los contenidos son demasiados largos, la falta de tiempo y la falta de interés en los temas disponibles lo que limita el consumo regular de este formato.

Los resultados indican que aquellos estudiantes que consumen podcast lo hacen en periodos relativamente cortos (30 min a 2 horas semanales), prefiriendo escuchar entre 1 y 3 episodios por semana. Los temas más populares comedia, historia y sociedad y cultura, reflejando una inclinación hacia el contenido ligero y de entretenimiento. Los Smartphones son el dispositivo más utilizado para escuchar podcast y la mayoría de los oyentes prefieren hacerlo en casa, lo que destaca el contexto cómodo y personal en el que se consume este medio.

En general, se concluye que los podcasts tienen un público potencial significativo entre los estudiantes, pero aún deben superar desafíos relacionados con el contenido, la percepción de la facilidad de uso y la diferenciación frente a otros medios. A pesar de estos obstáculos, el estudio revela que este formato puede ganar terreno si se logra abordar las barreras actuales y se adoptan mejor los contenidos a las necesidades y las preferencias de los estudiantes.



Referencias

- Askar, N., & Mellor, N. (2024). Exploring uses and gratifications of podcasts among young arab audiences. *Social Sciences & Humanities Open*, 10. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101176>
- Berry, R. (18 de October de 2022). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Bonini, T. (jul de 2015). The 'second age' of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 21-30. Obtenido de RADIOFONIAS : <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315/3404>
- Bridge Ratings . (1 de June de 2019). Obtenido de Podcast time spent listening: <https://www.bridgeratings.com/podcasting-time-spent-listening>
- Chan, S., & Rang, W. (20 de october de 2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- ÇİL, S. (2023). Türkiye’de Podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(Ö13), 842-865. Obtenido de <https://doi.org/10.29000/rumelide.1379232>
- Figuerola, C. (2019). El Pódcast: un Medio y una forma de comunicación. *Acta Herediana*, 62(2). Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/fernandoardito,+a06v62n2%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/fernandoardito,+a06v62n2%20(1).pdf)
- Harris, H., & Park, S. (5 de february de 2008). Educational usages of podcasting. *Journal of the Council for Educational Technology*, 39(3), 548-551. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00788.x>
- Howarth, J. (15 de november de 2024). Number of Podcast Listeners 2024 [Artículo de blog]. Obtenido de Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/podcast-listeners>
- International Podcast Day. (). Obtenido de “Podcasting Historical Timeline and Milestones.”: <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Orús, A. (2 de abril de 2024). Número de individuos que escuchó podcasts en el mundo entre 2017 y 2028. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20oyentes%20de%20podcast%20a%20nivel%20mundial%202017%2D2028&text=A%20cierre%20de%202023%20aproximadamente,escuchaban%20podcasts%20en%20el%20mundo.>
- Potter, D. (2006). "iPod, you pod, we all pod: ansiosos por atraer a los consumidores de noticias, los medios de comunicación están experimentando con podcasts de noticias a pedido. Son divertidos, frescos y a menudo sin pulir". *American Journalism Review*, 28(1), 64. Obtenido de





link.gale.com/apps/doc/A142798333/AONE?u=anon~2418b8a8&sid=googleScholar&xid=b21e2657

- Rodrigues, P., Fortes, D., Lamy, A., Faría, M., & Rijo, A. (2024). O consumo de Podcasts em Portugal. Um Retrato Digital. *Comunicación Pública*, 19(36). Obtenido de <https://doi.org/10.34629/cpublica815>
- Spotify . (21 de abril de 2022). Why and how to start a Video Podcast on Spotify. Obtenido de Spotify For Creators: <https://creators.spotify.com/es-419/resources/create/how-to-start-a-video-podcast-on-spotify>
- Spotify. (22 de mayo de 2024). What creators can learn about monetization and growth. Obtenido de Spotify for Creators: <https://creators.spotify.com/es-419/resources/grow/2024-podcast-trends-tour-creators>
- Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 117-132. Obtenido de <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050202>



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo (CC-BY-NC-SA).

Sociedad Ecuatoriana de Investigación Científica. E-mail: revistaalcon@gmail.com