



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UN PODCAST
AUDIOVISUAL PARA VISIBILIZAR EL PÁDEL
EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE
CUENCA**

Autores:

Ismael Gabriel Flores Vivar

Director:

Mgt. Ochoa Crespo Hans Andrés

**Cuenca – Ecuador
2026**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y a mi novia, por ser mi apoyo constante en este camino.

A mis docentes y a mis compañeras de clase de la universidad, por su acompañamiento y por cada aprendizaje compartido.

A quienes estuvieron en este proceso y hoy ya no están, y a los grandes amigos que me dio la vida.

Este logro también es de ustedes

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que formaron parte de este proceso y que hicieron posible la culminación de este trabajo.

En primer lugar, agradezco a mi familia y a mi novia por su apoyo incondicional, su paciencia y por ser mi principal fuente de motivación en cada etapa de mi formación académica. Su confianza en mí ha sido fundamental para no rendirme.

A mis docentes y tutores, gracias por compartir sus conocimientos, por su guía constante y por impulsarme a dar lo mejor de mí. Su acompañamiento fue clave para el desarrollo de esta investigación.

A mis amigos y compañeros, gracias por su apoyo, por las conversaciones, por los momentos compartidos y por estar presentes durante este camino, haciendo más llevadero cada desafío.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este trabajo. Este logro también es de ustedes

RESUMEN:

Este trabajo presenta la validación de "Zona de Volea", un podcast audiovisual para visibilizar el pádel entre universitarios de Cuenca. Se implementó un grupo focal con diez estudiantes de la Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca y Universidad Católica de Cuenca, tras distribuir los tres episodios piloto en YouTube, Spotify, Instagram y TikTok. Los resultados muestran alta aceptación: la comprensión del contenido y la intención de consumo alcanzaron promedios de 4,30 sobre 5; el tono conversacional y la relevancia temática obtuvieron 3,90. Audio y video recibieron 3,70 y 3,40 respectivamente, siendo la iluminación y calidad visual las áreas de mejora prioritarias. Las respuestas cualitativas destacan la naturalidad del formato y su capacidad para introducir el pádel a audiencias sin conocimiento previo. Los hallazgos validan la propuesta editorial y orientan los ajustes técnicos para producciones futuras.

Palabras clave: podcast audiovisual, validación de producto, pádel, comunicación deportiva digital, estudiantes universitarios, Cuenca, Ecuador

ABSTRACT:

This paper presents the validation of "Zona de Volea," an audiovisual podcast designed to raise awareness of padel among university students in Cuenca. A focus group of ten students from the Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, and Universidad Católica de Cuenca was conducted following the distribution of three pilot episodes on YouTube, Spotify, Instagram, and TikTok. Results indicate a high level of acceptance: content comprehension and consumption intent averaged 4.30 out of 5, while conversational tone and thematic relevance scored 3.90. Audio and video received averages of 3.70 and 3.40 respectively, with lighting and visual quality identified as the primary areas for improvement. Qualitative responses highlight the format's naturalness and its ability to introduce padel to audiences with no prior knowledge of the sport. The findings validate the editorial proposal and inform technical adjustments for future productions.

Keywords: audiovisual podcast, product validation, padel, digital sports communication, university students, Cuenca, Ecuador

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN:	III
Índice de Tablas	VI
Índice de Ilustraciones	VI
INTRODUCCIÓN.....	7
1. MARCO CONCEPTUAL.....	8
1.1 El podcast como medio de comunicación digital.....	8
1.1.1. Podcast deportivo y construcción de comunidad.....	9
1.1.2. Producción y distribución de podcasts	10
1.2 Comunicación deportiva digital.....	10
1.3 Estrategias de comunicación digital	11
1.4 El pádel como deporte emergente	13
1.4.1 Distribución regional y crecimiento.....	13
1.4.2 Contexto ecuatoriano y oportunidades locales	14
2. METODOLOGÍA Y PRODUCCIÓN DEL PODCAST	15
2.1. Enfoque metodológico	15
2.2. Escala, universo muestral y diseño del instrumento	16
2.3. Resultados del instrumento de recolección de datos cuantitativo	19
2.4. Identidad de marca y diseño del podcast.....	26
2.5. Preproducción	28
2.6. Producción.....	29
2.7. Postproducción.....	29
3. METODOLOGÍA Y PRODUCCIÓN DEL PODCAST	31
3.1. Difusión piloto de los episodios en plataformas digitales	31
3.2. Metodología de validación.....	31
3.3. Resultados de la validación	32
3.3.1 Perfil de los participantes.....	32
3.3.2 Estadísticas globales de valoración	33
3.3.3 Análisis por dimensión	33
3.3.4 Resultados cualitativos, Preguntas abiertas.....	36
CONCLUSIONES.....	38
REFERENCIAS	40

ANEXOS	42
Anexo A. Instrumento de encuesta: Preferencias para el diseño de un podcast audiovisual de pádel en Cuenca	42
Anexo B. Guiones de episodio: Zona de Volea	45
Anexo C. Episodios en plataformas digitales	48
Anexo D. Instrumento de Validación del Producto	51
Anexo E. Fotografía de evidencia de aplicación de instrumento de Validación .	52

Índice de Tablas

Tabla 1	16
Tabla 2	17
Tabla 3	17
Tabla 4	18
Tabla 5	19
Tabla 6	28
Tabla 7	32
Tabla 9	33
Tabla 10	35
Tabla 11	36
Tabla 12	37

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	20
Ilustración 2	20
Ilustración 3	21
Ilustración 4	22
Ilustración 5	23
Ilustración 6	24
Ilustración 7	25
Ilustración 8	27

INTRODUCCIÓN

El presente protocolo establece las bases para la producción de "Zona de Volea", un podcast audiovisual especializado en pádel dirigido a estudiantes universitarios entre 18 y 25 años en la ciudad de Cuenca. Este proyecto nace como respuesta a la carencia de contenidos locales sobre esta disciplina deportiva emergente, que experimenta un crecimiento exponencial a nivel global, pero mantiene baja visibilidad mediática en Ecuador.

El pádel ha experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años. Según datos recientes, existen aproximadamente 30 millones de jugadores a nivel mundial, con más de 50,000 canchas distribuidas en 130 países (PalaHack, 2025). El mercado latinoamericano de deportes de pádel tuvo un valor significativo en 2024, con proyecciones de crecimiento sostenido (Global Growth Insights, 2025). Argentina y México lideran la región en número de practicantes.

En Ecuador, el pádel se encuentra en etapa de desarrollo, con empresas internacionales instalando infraestructura deportiva (Global Sustainable Sport, 2024). Sin embargo, en Cuenca específicamente, aunque existe una comunidad creciente de practicantes y clubes dedicados, la visibilidad mediática del deporte es mínima. Los medios locales priorizan deportes tradicionales, dejando un vacío informativo significativo.

En este contexto, el podcast emerge como medio ideal para abordar esta necesidad comunicacional. Los podcasts han experimentado un crecimiento exponencial, consolidándose como formato efectivo para crear comunidades especializadas. Hasta 2024, millones de podcasts habían sido lanzados globalmente (Persohn y Branson, 2025), y aproximadamente 500 millones de oyentes consumen este formato regularmente a nivel mundial.

"Zona de Volea" busca democratizar el acceso a información sobre pádel, conectando potenciales practicantes con la comunidad local existente, mediante contenidos accesibles que fomenten la práctica deportiva y fortalezcan el ecosistema del pádel en Cuenca. El proyecto aplicará estrategias de comunicación digital para su distribución multiplataforma, aprovechando las características del podcast como medio flexible, íntimo y capaz de generar comunidad en torno a intereses específico

1. MARCO CONCEPTUAL

El presente marco conceptual reúne los fundamentos teóricos que sostienen el diseño y producción de "Zona de Volea". La construcción de este apartado se organiza en torno a tres ejes de análisis: el podcast como medio de comunicación digital y su capacidad para generar comunidad; la comunicación deportiva digital y las estrategias que permiten visibilizar disciplinas emergentes; y el pádel como deporte en expansión, con atención particular a su desarrollo en el contexto ecuatoriano y cuencano. Estos ejes no se examinan de forma aislada, sino como dimensiones interrelacionadas que convergen en la propuesta comunicacional que se presenta.

1.1 El podcast como medio de comunicación digital

El podcast como objeto de estudio académico es un fenómeno relativamente reciente. Según Sharon (2023), la noción de podcast studies surgió en un momento particular de institucionalización académica que todavía plantea interrogantes sobre su legitimidad como campo autónomo frente a disciplinas mediáticas consolidadas. A partir de una revisión exhaustiva de las definiciones utilizadas en los años formativos del término, este autor propone una clasificación de tres tradiciones fundamentales que han orientado la investigación sobre el fenómeno: el podcast como concepto tecnológico, como concepto sociocultural y como concepto formalístico.

Desde la perspectiva tecnológica, el podcast se entiende como un mecanismo de entrega de contenido basado en Really Simple Syndication (RSS), en adelante RSS y protocolos de distribución digital que permiten la suscripción y descarga automática de archivos de audio o video. La dimensión sociocultural, en cambio, lo define como una práctica comunicativa que facilita la construcción de comunidad, identidades compartidas y espacios de diálogo entre personas con intereses comunes. Finalmente, la perspectiva formalística lo caracteriza como un formato con rasgos propios: estructura narrativa serial, duración variable, estilo predominantemente conversacional y relación directa entre productor y audiencia (Sharon, 2023). Esta triple categorización resulta especialmente útil para comprender las posibilidades del podcast en contextos especializados como el deportivo, donde las tres dimensiones operan simultáneamente.

Más allá de la definición, varios autores han señalado que las características formales del podcast lo distinguen de otros medios. Bonini (2015) destaca que la portabilidad, la serialización y el consumo bajo demanda transforman la relación entre el

oyente y el contenido: el usuario decide cuándo, dónde y cómo acceder al material, sin depender de una programación impuesta externamente. A esto se suma la democratización de la producción cultural, a diferencia de la radio tradicional, el podcast elimina las barreras económicas y tecnológicas que históricamente concentraron la producción mediática en grandes corporaciones, abriendo el espacio a voces independientes, comunidades de nicho y proyectos con recursos limitados. Esta combinación de accesibilidad, autonomía y especialización hace del podcast un medio especialmente adecuado para crear comunidades en torno a intereses deportivos específicos.

1.1.1. Podcast deportivo y construcción de comunidad

El podcast deportivo ha demostrado una capacidad particular para crear comunidades sólidas y fomentar conexiones significativas entre personas que comparten pasión por disciplinas específicas. En este sentido, Persohn y Branson (2025) analizaron el podcasting académico como herramienta de diseminación del conocimiento y concluyeron que este formato funciona simultáneamente como repositorio de información accesible, como plataforma de participación bidireccional y como espacio de comunicación que trasciende las barreras del lenguaje especializado. Si bien su estudio se centra en contextos académicos, los mecanismos que identifican, accesibilidad, interacción y construcción de sentido compartido, operan de manera análoga en el ámbito deportivo, donde la información técnica también necesita ser traducida a formatos comprensibles sin perder rigor.

La intimidad del formato de audio constituye uno de sus rasgos más valorados. McClung y Johnson (2010) encontraron que los oyentes de podcasts son motivados, entre otros factores, por la percepción de cercanía con el anfitrión, que simula una conversación entre personas que se conocen y que crea una conexión psicológica difícil de reproducir en medios visuales o escritos más formales. Esta proximidad resulta particularmente efectiva cuando el contenido involucra entrevistas a deportistas, entrenadores y expertos: la conversación auténtica humaniza los protagonistas y crea identificación emocional con sus trayectorias. Además, estos autores señalan que la naturaleza del podcast permite su consumo en situaciones de multitarea, durante el transporte, la actividad física o las tareas domésticas, lo que lo convierte en un formato especialmente compatible con los hábitos de jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años que buscan informarse sobre temas de su interés de manera práctica y flexible.

1.1.2. Producción y distribución de podcasts

La producción de un podcast efectivo exige una planificación sistemática que va mucho más allá de la grabación y edición del audio. Kulkov et al. (2024) proponen una guía metodológica de siete pasos para aprovechar el podcast como recurso de investigación y comunicación, en la que destacan la selección estratégica de temas, la experiencia y credibilidad de los invitados, la coherencia narrativa entre episodios y la necesidad de profesionalizar la producción para sostener el interés del oyente a lo largo del tiempo. Este enfoque subraya que el éxito de un podcast no depende únicamente de la calidad técnica del audio, sino de la capacidad para construir una propuesta editorial sólida que responda a las necesidades e intereses de una audiencia definida.

En cuanto a la distribución, el ecosistema del podcast ha experimentado una transformación profunda con la entrada de grandes plataformas tecnológicas. Sullivan (2019) analiza el fenómeno de la "plataformización" del podcast, término con el que describe el proceso mediante el cual plataformas como Spotify reconfiguran la industria a través de adquisiciones estratégicas de estudios, acuerdos de exclusividad con creadores y algoritmos de recomendación que determinan la visibilidad de los contenidos (p. 3). Este proceso concentra el poder en pocas corporaciones y modifica las dinámicas competitivas del sector, pero también ofrece a los creadores independientes canales de distribución con alcance global que antes eran inaccesibles. Para un proyecto como "Zona de Volea", comprender esta lógica de distribución es fundamental para diseñar una estrategia que maximice la visibilidad dentro de un ecosistema cada vez más algorítmico.

1.2 Comunicación deportiva digital

La comunicación en el ámbito del deporte ha atravesado una transformación radical en las últimas dos décadas. Antes de la expansión de las plataformas digitales, la producción y distribución de contenidos deportivos estaba concentrada en medios tradicionales, televisión, radio y prensa escrita, con capacidades de producción y difusión que la mayoría de las organizaciones deportivas pequeñas o emergentes no podían costear. La irrupción de internet y las redes sociales cambió ese escenario de manera irreversible. Según Hutchins y Rowe (2012), este proceso no implicó simplemente una migración de contenidos de un soporte a otro, sino una reconfiguración profunda de las relaciones entre productores, distribuidores y audiencias, en la que los aficionados pasaron de ser receptores pasivos a actores activos capaces de generar, comentar y redistribuir contenidos.

Mahmoud (2024) examina desde una perspectiva analítica cómo las organizaciones deportivas están descubriendo nuevas formas de conectar con sus audiencias en un entorno donde los medios digitales dominan el panorama comunicacional. El autor observa que herramientas de análisis de datos permiten ahora medir con precisión el nivel de compromiso de los seguidores, personalizar los mensajes según perfiles de usuario y segmentar audiencias con una sofisticación sin precedentes. Esta capacidad analítica ha obligado a clubes, federaciones y medios deportivos a replantear sus estrategias, incorporando métricas como las tasas de interacción, el alcance orgánico y la conversión de audiencias en comunidades activas.

Un aspecto particularmente relevante para este proyecto es el cambio en los patrones de consumo de las generaciones más jóvenes. Ideas Collide (2024) documenta que los aficionados menores de 30 años se relacionan con el contenido deportivo principalmente a través de plataformas como YouTube, TikTok, Instagram y Twitch, que ofrecen experiencias interactivas, formatos fragmentados y contenido bajo demanda. Este desplazamiento generacional implica que las estrategias de comunicación deportiva deben adaptarse a formatos más ágiles, visuales y participativos, que respondan a la inmediatez y la autenticidad que estas audiencias valoran. El declive de la televisión por cable como medio hegemónico no solo afecta a los grandes medios, sino también a la forma en que deportes emergentes como el pádel pueden ganar visibilidad fuera de los circuitos mediáticos tradicionales.

La digitalización también ha transformado los modelos de acceso al conocimiento deportivo. Plataformas como YouTube han desafiado el dominio de la televisión al ofrecer acceso en tiempo real sin restricciones geográficas, posibilidad de coproducción entre creadores independientes y aficionados, versatilidad de formatos, desde resúmenes cortos hasta análisis técnicos extensos y modelos de monetización directos que permiten sostener proyectos sin depender de grandes patrocinadores (Hutchins & Rowe, 2012). Esta democratización del acceso ha generado un ecosistema mediático deportivo más plural, aunque también más fragmentado y competitivo, en el que los proyectos de nicho pueden encontrar audiencias específicas si cuentan con una propuesta editorial clara.

1.3 Estrategias de comunicación digital

Una estrategia de comunicación, en términos generales, puede entenderse como el conjunto planificado de acciones orientadas a alcanzar objetivos comunicacionales específicos dentro de un contexto determinado. Para Aced (2013), toda estrategia de

comunicación digital parte de tres elementos fundamentales: el conocimiento profundo del público al que se dirige, la selección de los canales más adecuados para alcanzarlo y la definición de mensajes coherentes con la identidad y los valores del emisor. En los entornos digitales actuales, estas estrategias adoptan formas diversas que incluyen la interacción bidireccional entre emisores y receptores, la segmentación de audiencias mediante herramientas analíticas, la producción de contenidos transmedia adaptados a múltiples plataformas y la construcción de comunidades que trascienden la mera difusión unidireccional de información.

En el ámbito deportivo específicamente, las estrategias de comunicación no se limitan a la promoción de eventos o disciplinas, sino que buscan construir narrativas de identidad colectiva con valores compartidos que trasciendan los resultados inmediatos. Boyle y Haynes (2009) argumentan que los medios de comunicación tienen un rol activo en la construcción simbólica del deporte: no solo transmiten lo que ocurre, sino que contribuyen a crear significados, generar adhesión emocional y moldear las formas en que las comunidades se relacionan con las disciplinas que practican o siguen. En este marco, el podcast funciona como un elemento estratégico que facilita la conexión emocional con grupos específicos mediante conversaciones profundas y auténticas, visibiliza perspectivas poco representadas en los medios deportivos tradicionales y genera un espacio de encuentro entre aficionados, deportistas y expertos que democratiza el acceso al conocimiento especializado.

En el caso concreto de "Zona de Volea", las estrategias de comunicación se estructuran en tres dimensiones complementarias. La primera es narrativa: define el tono editorial, cercano, informativo y apasionado, los temas que se abordarán en cada episodio y el enfoque que dará coherencia a la propuesta a lo largo del tiempo. La segunda es visual: establece la identidad gráfica, cromática y estética del proyecto en todas sus plataformas de presencia, alineándola con los valores del pádel y con las expectativas estéticas del público universitario objetivo. La tercera es de difusión digital: determina los canales de distribución, los momentos óptimos de publicación y las tácticas de amplificación mediante colaboraciones, redes sociales y participación en comunidades afines. Esta arquitectura estratégica está fundamentada en los principios de comunicación integrada propuestos por Schultz et al. (1993), quienes destacan que la coherencia entre todos los mensajes y canales es condición necesaria para construir una presencia mediática sólida y reconocible frente a audiencias fragmentadas.

1.4 El pádel como deporte emergente

El pádel se ha convertido en uno de los deportes de mayor crecimiento a nivel global durante la última década. De acuerdo con PalaHack (2025), aproximadamente 30 millones de personas practican pádel en el mundo, cifra que prácticamente duplica los 15 millones de jugadores estimados en 2017, distribuidos en más de 130 países con una infraestructura de más de 50.000 canchas activas. Este crecimiento no ha sido uniforme, sino que refleja dinámicas regionales específicas moldeadas por factores culturales, económicos y de infraestructura deportiva.

La expansión del pádel ha atraído también el interés de analistas de mercado. Global Growth Insights (2025) proyecta un crecimiento sostenido del mercado global del pádel hasta 2033, impulsado por el incremento en la adopción del deporte entre jóvenes, la expansión de clubes e instalaciones deportivas privadas y el interés creciente de marcas de equipamiento y ropa deportiva en patrocinar competiciones y creadores de contenido vinculados a la disciplina. Este dinamismo económico convierte al pádel no solo en un fenómeno deportivo, sino también en un ecosistema de comunicación, entretenimiento y consumo con lógicas propias.

1.4.1 Distribución regional y crecimiento

Desde el punto de vista geográfico, Europa concentra la mayor base de jugadores del mundo. Según datos de la Federación Internacional de Pádel citados por PalaHack (2025), aproximadamente el 59% de los practicantes globales se ubica en este continente. España lidera con una cifra estimada de entre cinco y cinco millones y medio de jugadores en 2024, lo que ha consolidado al pádel como una disciplina de práctica masiva en ese país. Italia ocupa el segundo lugar continental con más de un millón y medio de practicantes, convirtiéndose junto a España en los referentes mundiales de la disciplina en términos de cultura deportiva, industria y producción mediática.

América Latina representa la segunda región de mayor peso. Argentina encabeza el continente con alrededor de 1.4 millones de jugadores, seguida de México con aproximadamente un millón, según Global Growth Insights (2025). El crecimiento en la región ha estado impulsado por inversiones en infraestructura privada, el impulso de federaciones nacionales y la visibilidad que han ganado jugadores latinoamericanos en el circuito internacional. Este contexto regional es relevante para comprender las condiciones en que el pádel llega a Ecuador: no como una novedad absoluta, sino como

una disciplina que ya tiene arraigo en países vecinos y que encuentra en la región condiciones culturales y climáticas favorables para su expansión.

1.4.2 Contexto ecuatoriano y oportunidades locales

Ecuador se encuentra entre los mercados emergentes donde el pádel está en fase inicial de instalación de infraestructura. Global Sustainable Sport (2024) documenta la expansión del deporte en países de esta categoría, señalando que el crecimiento sostenible en estos contextos requiere atender no solo la construcción de canchas, sino también el desarrollo de una cultura deportiva local que incluya formación de entrenadores, acceso equitativo a la práctica y comunicación efectiva para atraer nuevos practicantes.

En Cuenca específicamente, la situación refleja una paradoja comunicacional: existe una comunidad creciente de practicantes y varios clubes activos, pero la visibilidad mediática del deporte es mínima. Los medios locales priorizan deportes con mayor tradición, fútbol, atletismo, baloncesto, dejando un vacío informativo que limita el conocimiento público sobre el pádel. Esta brecha entre práctica real y representación mediática ha sido documentada en otros contextos deportivos emergentes. Según Boyle y Haynes (2009), los medios tradicionales tienden a reproducir jerarquías deportivas establecidas, lo que dificulta la visibilización de disciplinas que aún no han alcanzado masa crítica de practicantes o patrocinadores. En ese sentido, la ausencia de cobertura no refleja necesariamente la falta de interés social, sino la inercia de un sistema mediático orientado hacia deportes con audiencias ya consolidadas.

La escasez de información accesible sobre reglas, técnicas, beneficios y lugares de práctica limita el crecimiento del pádel en la ciudad. Esta carencia tiene consecuencias concretas: potenciales practicantes no conocen dónde ni cómo iniciarse, la comunidad existente permanece fragmentada y el deporte no logra construir una narrativa local que genere identidad colectiva. Coakley (2015) ha argumentado que los medios de comunicación cumplen un papel activo en la construcción social de los deportes, no solo los reflejan, sino que contribuyen a legitimarlos, popularizarlos y dotarlos de significado cultural. En ausencia de esa representación mediática, incluso los deportes con comunidades activas tienen dificultades para crecer más allá de sus círculos iniciales. Es precisamente frente a este diagnóstico que "Zona de Volea" se propone como una intervención comunicacional concreta, un espacio de información, conversación y construcción de comunidad que llene el vacío mediático del pádel en Cuenca.

2. METODOLOGÍA Y PRODUCCIÓN DEL PODCAST

2.1. Enfoque metodológico

El presente trabajo adoptó un enfoque metodológico de tipo descriptivo, orientado al diseño y producción de un podcast audiovisual. La investigación se inscribió en un paradigma pragmático de herramientas cuantitativas con el fin de obtener datos empíricos que fundamentaron las decisiones creativas del proyecto. No se trató de una investigación experimental ni de corte exclusivamente teórico, sino de un estudio aplicado que articuló indagación con producción; los hallazgos obtenidos en la fase de recolección de datos alimentaron directamente el proceso de diseño de la identidad visual, el formato narrativo y la estrategia de distribución del podcast "Zona de Volea".

El proceso metodológico se estructuró en tres fases secuenciales. La primera fue la fase de investigación y diagnóstico, en la que se realizó una revisión bibliográfica sistemática sobre el podcast como medio, la comunicación deportiva digital y el pádel como deporte emergente, cuyos resultados se presentaron en el marco conceptual. Paralelamente, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada dirigida a estudiantes universitarios de Comunicación Audiovisual en Cuenca, con el propósito de identificar preferencias de contenido, estética visual y hábitos digitales del público objetivo. La segunda fue la fase de diseño y producción, en la que, a partir de los datos recabados, se desarrolló la identidad visual del podcast, incluyendo logotipo, paleta cromática, tipografía y elementos gráficos, así como la estructura narrativa de los episodios y el plan de distribución multiplataforma. La tercera fue la fase de validación y ajuste, en la que los prototipos visuales fueron sometidos a evaluación, permitiendo retroalimentación iterativa antes de la producción definitiva.

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta, implementada mediante un formulario digital estructurado en seis bloques temáticos: filtro de validación, datos demográficos, conocimiento del pádel, preferencias de contenido, evaluación de la identidad visual y hábitos digitales. Esta técnica fue seleccionada por su capacidad para recoger información estandarizada de una muestra amplia en poco tiempo, y por la compatibilidad de su formato digital con los hábitos de acceso de los jóvenes universitarios del perfil objetivo. El instrumento completo se presenta en el Anexo A de este documento.

La elección del público consultado respondió a criterios de pertinencia disciplinar. La propuesta se dirigió exclusivamente a estudiantes de Comunicación Audiovisual y carreras similares de la Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca y Universidad Católica de Cuenca. Estos estudiantes poseyeron formación académica en imagen, sonido, edición, estética y medios, lo que les permitió evaluar con criterio especializado aspectos como logotipo, estilo visual, formato narrativo y plataformas de difusión. Su retroalimentación resultó, por tanto, más fundamentada y operativamente útil para la toma de decisiones de diseño que la de un público general. Se excluyeron programas como diseño gráfico, artes o educación, que, si bien son campos creativos, no compartieron el enfoque audiovisual y mediático del proyecto; su inclusión podría haber distorsionado los resultados y desviado el análisis del público objetivo real del podcast.

2.2. Escala, universo muestral y diseño del instrumento

El presente instrumento estuvo dirigido exclusivamente a estudiantes de Comunicación y carreras afines de las tres principales universidades de la ciudad de Cuenca, en el rango de edad de 18 a 25 años. A continuación, se detalla la estructura académica que se estimó por institución (véase Tabla 1).

Tabla 1

Estructura académica estimada por universidad y universo bruto

Universidad	Semestres	Total, est.
Universidad del Azuay (UDA)	8	71
Universidad de Cuenca (UCuenca)	8	140
Universidad Católica (UCACUE)	8	120
Total, universo bruto	—	331

Nota. Estimación ad hoc basada en la observación de cohortes y dinámica habitual de matrícula.

El universo bruto se ajustó eliminando a quienes no cumplieron los criterios de inclusión del estudio. En la Tabla 2 se presentan los filtros metodológicos aplicados, los

cuales excluyeron a estudiantes fuera del rango de edad de 18 a 25 años, a quienes pertenecieron a carreras no afines al ámbito comunicacional y a egresados sin acceso regular a plataformas universitarias digitales. Estos descartes representaron aproximadamente entre el 25 % y el 30 % del universo bruto, reduciéndolo a un universo efectivo estimado de entre 232 y 248 estudiantes que cumplieron el perfil académico, etario y de accesibilidad requerido.

Tabla 2

Criterios de exclusión y estimación de descarte del universo bruto

Criterio de exclusión	Estimación de descarte	Justificación
Estudiantes fuera del rango 18–25 años	~20 % del universo bruto	Estudiantes mayores de 25 años (rezagados, reincorporados) o menores de 18 años en primeros semestres
Estudiantes de carreras afines, pero fuera del perfil	~5–10 %	Carreras de diseño, arte o educación que no corresponden al perfil de comunicación audiovisual
Egresados sin acceso al formulario digital	~5 %	Graduados que ya no tienen acceso regular a plataformas universitarias

Nota. Descarte estimado total: 25–30 % del universo bruto. Universo efectivo resultante: 232–248 estudiantes.

Cálculo del tamaño de muestra

Con base en el universo efectivo estimado de entre 232 y 248 estudiantes, se calculó el tamaño de muestra mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % ($z = 1,96$), una proporción esperada del 50 % como escenario conservador y un margen de error del 6,5 %. La Tabla 3 resume los resultados.

Tabla 3

Tamaño de muestra según universo efectivo y margen de error

Universo efectivo	Margen de error	Muestra mínima recomendada
232 estudiantes	7,0 %	106 encuestas válidas
240 estudiantes	7,0 %	108 encuestas válidas
248 estudiantes	7,0 %	110 encuestas válidas

Nota. Fórmula de poblaciones finitas: nivel de confianza 95 % ($z = 1,96$); proporción estimada = 50 %; margen de error = 6,5 %.

En consecuencia, se estableció como meta de recolección entre 108 y 115 encuestas válidas. Este tamaño permitió extrapolar los resultados al total de la población con un 95 % de confianza y un error máximo aproximado de $\pm 7,0$ %, optimizando recursos sin sacrificar rigor metodológico. Una vez aplicado el instrumento, se descartaron los formularios que no cumplieron con todos los criterios de pertenencia institucional, carrera afín y rango de edad establecidos (véase Anexo A para el instrumento completo de encuesta).

Distribución por universidad

Para asegurar proporcionalidad y representatividad institucional, la muestra se distribuyó de manera equitativa entre las tres universidades, considerando los tamaños poblacionales reales verificados de cada institución. La Tabla 4 detalla la distribución establecida.

Tabla 4

Distribución proporcional de la muestra por institución universitaria

Universidad	Encuestas mínimas	Encuestas objetivo
Universidad del Azuay (UDA)	26	27–28
Universidad de Cuenca (UCuenca)	50	52–54
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)	43	45–46
Total	119	124–128

Nota. La distribución es proporcional al tamaño real del universo de cada universidad (UDA 21,5 %; UCACUE 36,3 %; UCuenca 42,3 %) y garantiza representatividad institucional.

El instrumento de recolección diseñado para este estudio fue una encuesta estructurada de acceso digital, compuesta por seis bloques temáticos: filtro de validación, datos demográficos, conocimiento del pádel, preferencias de contenido, identidad visual y hábitos digitales. El formulario fue anónimo, tomó aproximadamente cinco minutos y contuvo preguntas de selección única y múltiple, diseñadas para orientar decisiones específicas sobre el formato, la estética y los canales de distribución del podcast "Zona de Volea". El instrumento completo se presenta en el Anexo A de este documento.

2.3. Resultados del instrumento de recolección de datos cuantitativo

La encuesta se aplicó entre el 10 y el 20 de marzo de 2026 mediante formulario digital de acceso libre. Se obtuvieron 183 respuestas válidas, cifra que supera el umbral mínimo de 119 encuestas establecido en la etapa de diseño muestral y que garantiza un nivel de confianza del 95 % con un margen de error máximo de $\pm 7,0$ %. La Tabla 5 sintetiza los principales resultados por variable, mientras que las Figuras 1 a 7 presentan la distribución detallada de cada ítem.

Tabla 5

Resumen de resultados principales por variable

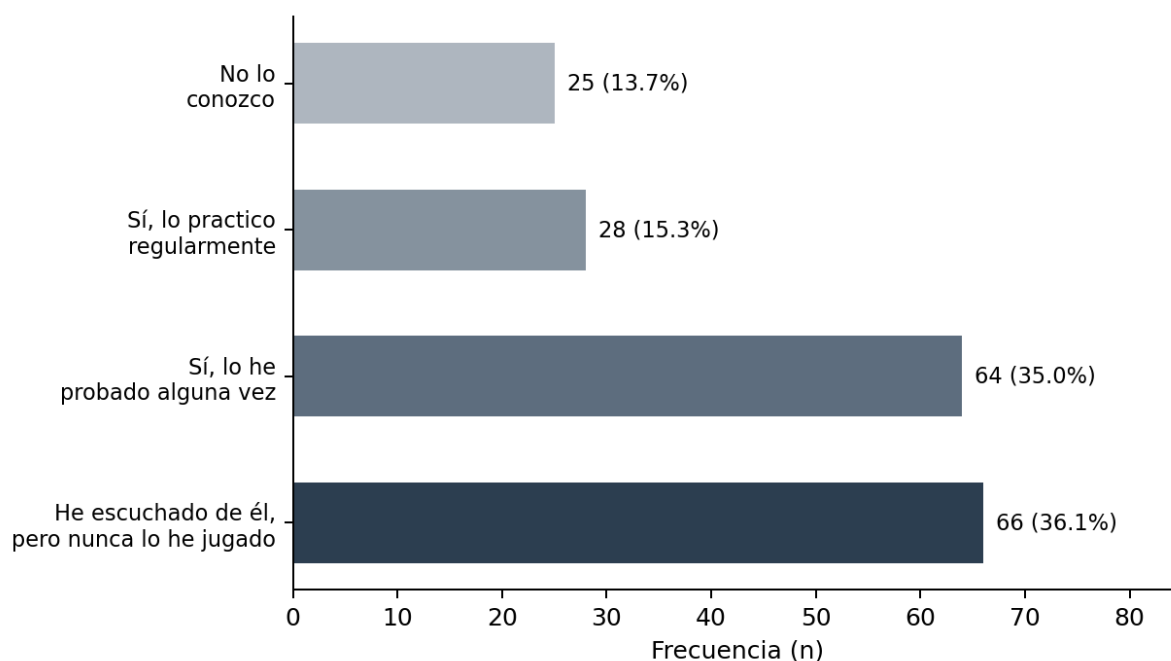
Variable	Categoría predominante	n	%
Conocimiento del pádel	He escuchado de él, nunca lo he jugado	66	36,1 %
Consumo podcast/vídeo deportivo	Una vez por semana	57	31,1 %
Tema preferido	Entrevistas con jugadores locales	82	44,8 %
Duración ideal de episodio	10 a 20 minutos	94	51,4 %
Logo preferido	Opción A – Cancha Dividida / Brutalismo Editorial	87	47,5 %
Plataforma preferida	YouTube	93	50,8 %
Horas consumo digital semanal	5 a 10 horas	65	35,5 %

Nota. n = 183. Las categorías reportadas corresponden a la opción de mayor frecuencia en cada variable. Para temas (pregunta 8) y plataformas (pregunta 12) se permitía selección múltiple; el valor n refleja el total de menciones.

En cuanto al perfil demográfico, la muestra presentó una distribución equilibrada por universidad: Universidad Católica de Cuenca (35,5 %), Universidad del Azuay (34,4 %) y Universidad de Cuenca (30,1 %). La distribución por género fue de 50,8 % masculino, 46,4 % femenino y 2,8 % no binario o prefiero no decir. El 60,1 % eran estudiantes activos, el 24,0 % egresados en proceso de titulación y el 15,8 % ya graduados. Respecto al conocimiento del pádel (Figura 1), el 84,1 % de los encuestados tenía algún grado de familiaridad con el deporte, ya sea lo habían probado (35,0 %), lo practicaban regularmente (15,3 %) o habían escuchado de él (36,1 %), lo que confirma la pertinencia del tema para el público objetivo.

Ilustración 1

Nivel de conocimiento o práctica del pádel entre los encuestados (n = 183)

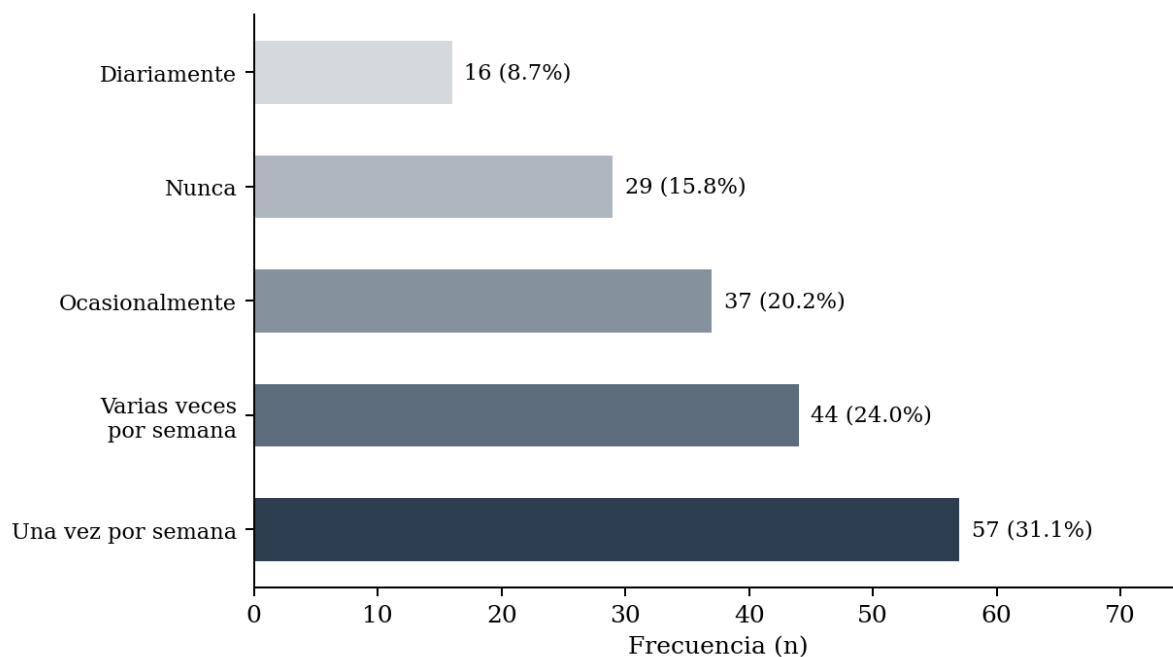


Nota. Respuestas a la pregunta 6 del instrumento: ¿Conoces o has practicado el pádel?

Respecto a los hábitos de consumo de contenido deportivo en formato podcast o video (Figura 2), el 62,3 % de los encuestados consume este tipo de contenido al menos una vez por semana (31,1 % una vez por semana; 24,0 % varias veces; 8,7 % diariamente), mientras que solo el 15,8 % declaró no consumirlo nunca. Estos datos revelan un mercado con alta receptividad al formato audiovisual deportivo, lo que justifica la viabilidad de distribución del podcast Zona de Volea.

Ilustración 2

Frecuencia de consumo de contenido deportivo en formato podcast o video (n = 183)

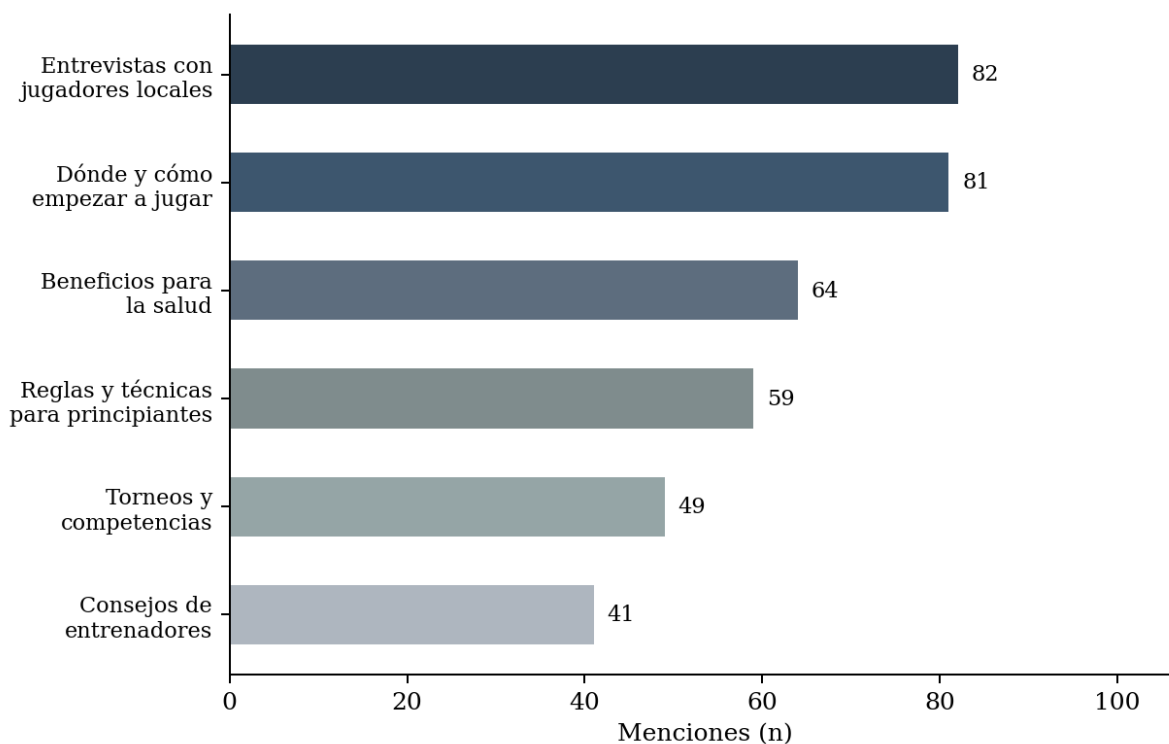


Nota. Respuestas a la pregunta 7 del instrumento: ¿Con qué frecuencia consumes contenido deportivo en formato podcast o video?

En cuanto a las preferencias temáticas (Figura 3), las tres categorías más mencionadas fueron “Entrevistas con jugadores locales” (82 menciones), “Dónde y cómo empezar a jugar en Cuenca2 (81) y “Beneficios del pádel para la salud” (64). Este resultado orienta la programación del podcast hacia contenidos de proximidad local y de utilidad práctica, por encima de enfoques técnicos especializados o de cobertura competitiva.

Ilustración 3

Temas preferidos para un podcast sobre pádel, por número de menciones (n = 183; selección múltiple, máx. 3)

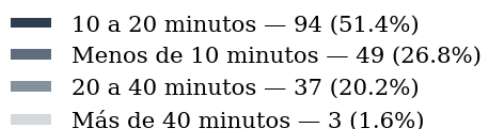


Nota. Respuestas a la pregunta 8 del instrumento. Al tratarse de selección múltiple, el total de menciones supera el número de encuestados.

La duración preferida para cada episodio muestra una marcada concentración en el rango de 10 a 20 minutos (51,4 %) y menos de 10 minutos (26,8 %), con apenas un 1,6 % dispuesto a consumir episodios de más de 40 minutos (Figura 4). Este dato es determinante para el formato: un podcast de extensión media-corta, entre 12 y 18 minutos, resulta el más viable para la audiencia objetivo.

Ilustración 4

Duración ideal de cada episodio del podcast según los encuestados (n = 183)

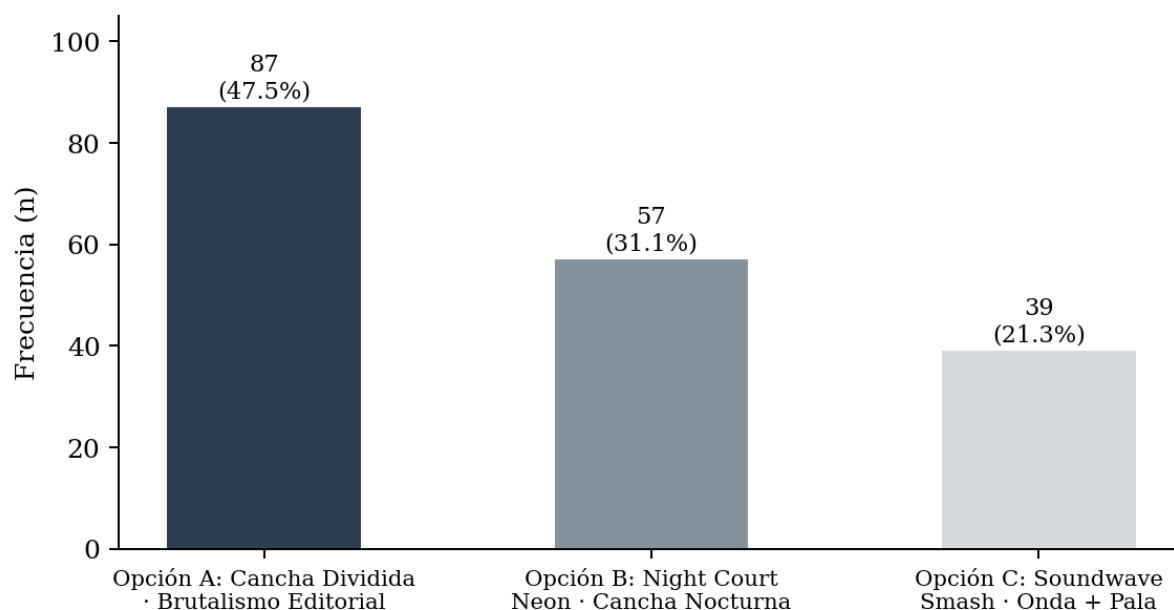


Nota. Respuestas a la pregunta 9 del instrumento: ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto/a a dedicar a un episodio del podcast?

La evaluación de identidad visual arrojó un resultado claro: la Opción A, denominada “Cancha Dividida / Brutalismo Editorial” fue la propuesta más valorada con 87 preferencias (47,5 %), seguida por la Opción B “Night Court Neon / Cancha Nocturna” con 57 (31,1 %) y la Opción C “Soundwave Smash / Onda de Sonido + Pala” con 39 (21,3 %) (Figura 5). La superioridad de la Opción A fue estadísticamente consistente y refleja una preferencia por una estética tipográfica directa y de alto contraste.

Ilustración 5

Preferencia de logotipo para el podcast «Zona de Volea» entre tres propuestas (n = 183)

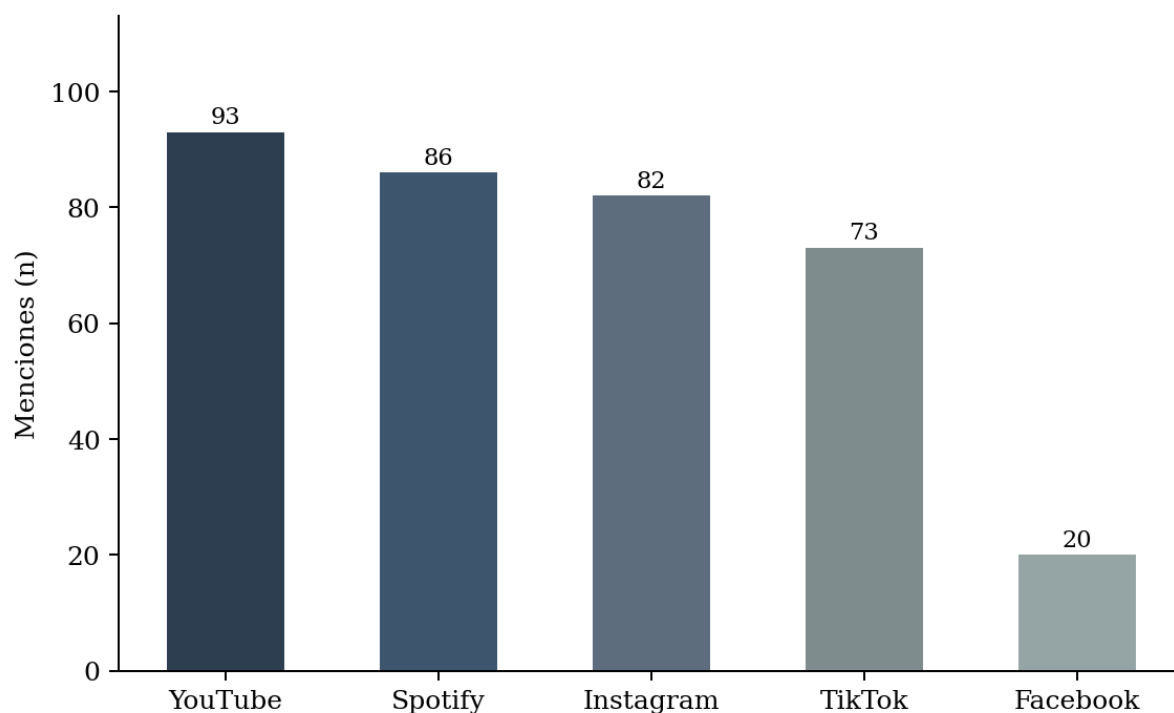


Nota. Respuestas a la pregunta 10 del instrumento. Las tres opciones representaban propuestas de diseño con diferentes conceptos visuales.

Sobre la distribución multiplataforma (Figura 6), YouTube lideró las preferencias con 93 menciones (50,8 %), seguido de Spotify con 86 (47,0 %) e Instagram con 82 (44,8 %). TikTok también registró una presencia relevante (73 menciones, 39,9 %), mientras que Facebook obtuvo una participación marginal (20 menciones). Estos resultados respaldan una estrategia de distribución primaria en YouTube y Spotify, complementada con contenidos adaptados para Instagram y TikTok.

Ilustración 6

Plataformas preferidas para consumir el podcast, por número de menciones (n = 183; selección múltiple, máx. 2)

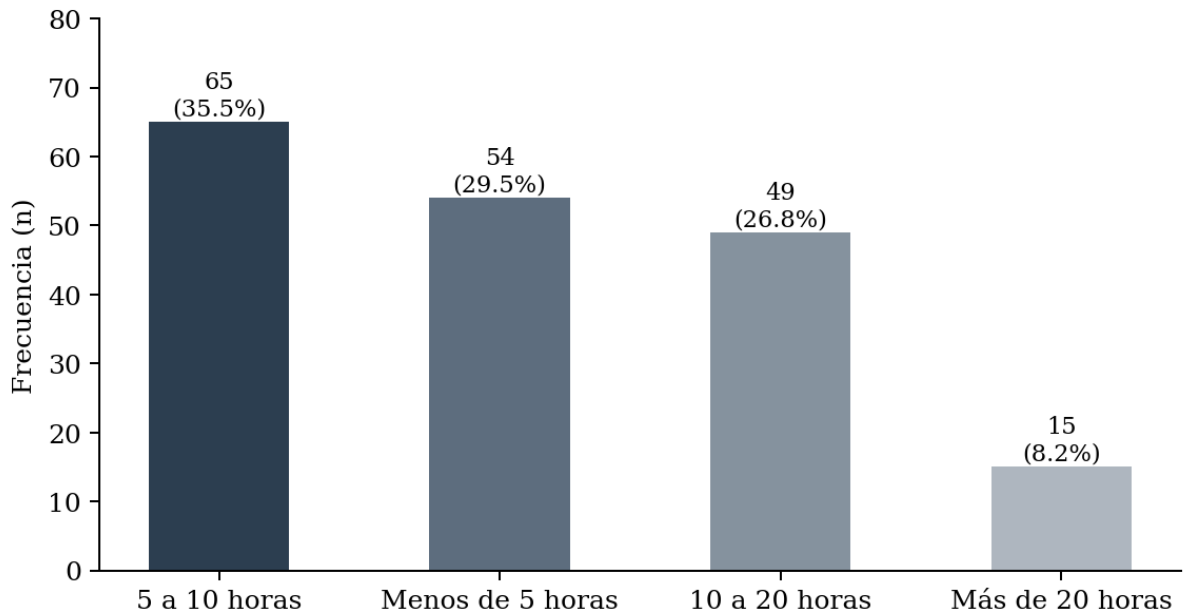


Nota. Respuestas a la pregunta 12 del instrumento. Al tratarse de selección múltiple, el total de menciones supera el número de encuestados.

Finalmente, respecto al consumo de contenido digital semanal (Figura 7), el 35,5 % de los encuestados reportó entre 5 y 10 horas semanales, el 29,5 % menos de 5 horas y el 26,8 % entre 10 y 20 horas. Solo un 8,2 % superó las 20 horas semanales. Este patrón sugiere una audiencia con hábitos digitales moderados-activos, lo que refuerza la pertinencia del formato breve de episodio.

Ilustración 7

Horas semanales dedicadas al consumo de contenido digital (n = 183)



Nota. Respuestas a la pregunta 13 del instrumento: ¿Cuántas horas a la semana dedicas al consumo de contenido digital?

Los resultados permiten trazar un perfil de audiencia claramente definido: estudiantes universitarios en Cuenca que, en su mayoría, conocen el pádel sin practicarlo de forma sistemática, consumen contenido deportivo en video o podcast al menos una vez por semana y prefieren episodios breves distribuidos en plataformas digitales de acceso gratuito. La convergencia entre la preferencia temática por entrevistas y contenidos de acceso local, y la inclinación por formatos visuales cortos en YouTube e Instagram, orienta al podcast Zona de Volea hacia un modelo conversacional, hiperlocal y multiplataforma.

La validación del logotipo de estilo brutalista editorial por parte de casi la mitad de los encuestados confirma, además, que la identidad gráfica debe privilegiar la legibilidad, el contraste y la síntesis visual por encima de recursos decorativos. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas que destacan la relevancia del contenido de proximidad en los medios deportivos digitales emergentes (Hutchins y Rowe, 2012; Sullivan, 2019), y con la tendencia global hacia episodios de podcast de corta duración orientados a audiencias jóvenes con hábitos de consumo en movilidad (McClung y Johnson, 2010).

2.4. Identidad de marca y diseño del podcast

A partir de los resultados del instrumento cuantitativo, se consolidó la identidad de marca del podcast Zona de Volea sobre la base de la propuesta visual preferida por el

47,5 % de los encuestados: la Opción A, de concepto “Cancha Dividida / Brutalismo Editorial”. La Figura 8 presenta el logotipo seleccionado en alta resolución.

Ilustración 8

Logotipo oficial de Zona de Volea — Opción A: Cancha Dividida / Brutalismo Editorial



Nota. Logotipo seleccionado a partir de la evaluación de identidad visual realizada en el instrumento de encuesta (pregunta 10). Diseño propio.

El logotipo integra una tipografía sin serifas de trazo grueso y alto contraste, con la denominación “ZONA DE VOLEA” en bloques de texto claramente delimitados por una línea central que evoca la cancha de pádel. La paleta cromática principal es blanca sobre fondo oscuro, con detalles en rojo que aportan energía visual y contraste. Este sistema de identidad privilegia la legibilidad en formatos reducidos, como miniaturas de YouTube, portadas de Spotify e iconos de Instagram, y permite adaptaciones a versiones monocromáticas sin pérdida de reconocibilidad. El ambiente visual del podcast combina la sobriedad del brutalismo editorial con referencias al deporte: la línea divisoria como campo de juego, la tipografía como pala.

El ambiente y las temáticas del podcast están determinados por las preferencias identificadas en la encuesta. El tono es conversacional, cercano y desenfadado, con un conductor que actúa como anfitrión local y facilita la conversación con uno o dos invitados por episodio. Los bloques temáticos se alternan con criterio editorial: entrevistas con jugadores o entrenadores de la escena local cuencana, guías prácticas para nuevos practicantes, cobertura de torneos y competencias locales, y episodios monográficos sobre salud, técnica o reglas. La estructura de cada capítulo y el formato general de distribución se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6*Estructura y formato de los episodios de Zona de Volea*

Elemento	Descripción
Duración por episodio	10–20 minutos
Formato	Conversacional: conductor y uno o dos invitados
Estructura	Apertura (1 min) – Contexto (2 min) – Tema central (10–14 min) – Cierre y créditos (1 min)
Bloques temáticos rotativos	Jugadores locales – Dónde jugar en Cuenca – Salud y beneficios – Reglas y técnicas – Torneos – Consejos de entrenadores
Plataformas principales	YouTube (vídeo completo), Spotify (audio), Instagram (clips de 60 s)
Periodicidad	Quincenal; clips de 30–60 s para TikTok e Instagram Reels

Nota. Estructura definida a partir de los resultados de las preguntas 8, 9 y 12 del instrumento de encuesta. La duración de 10–20 minutos corresponde al rango de preferencia del 51,4 % de los encuestados.

El guion de cada episodio seguirá una estructura fija: una apertura con sintonía de 15 segundos y presentación del tema por parte del conductor; un bloque de contexto donde se introducen brevemente el deporte y el enfoque del episodio; el cuerpo central, que es una conversación semiestructurada, con preguntas guía, no un cuestionario cerrado, con el invitado; y un cierre con reflexión final del conductor, llamada a la acción y datos de contacto. Los episodios en video se publicarán en YouTube de forma quincenal; los audios se sindicarán a Spotify; y se producirán clips de 30 a 60 segundos para Instagram Reels y TikTok. Esta estrategia de distribución multiplataforma responde directamente a los datos de preferencia recogidos en la encuesta y busca maximizar el alcance dentro del ecosistema digital frecuentado por el público objetivo.

2.5. Preproducción

La fase de preproducción comprendió todas las decisiones y preparativos anteriores a la grabación. Se definió el concepto editorial del podcast: tres episodios piloto con estructura fija de cuatro bloques, apertura, contexto, tema central y cierre. Duración objetivo de 10 a 20 minutos y tono conversacional sin rigidez. Esta estructura respondió directamente a los datos obtenidos en el instrumento de encuesta, donde el 51,4 % de los encuestados expresó preferencia por episodios de esa duración.

Se redactaron los guiones de cada episodio con sus respectivas indicaciones de producción, apertura, preguntas guía y cierre. Los mismos que, funcionan como mapas conversacionales que el conductor adapta según el desarrollo del diálogo, no como libretos cerrados. Su estructura completa se presenta en el Anexo B de este documento.

Paralelamente se gestionaron los permisos de grabación en la cancha de pádel seleccionada como locación y se coordinó la convocatoria de los invitados correspondientes a cada episodio: el jugador Juan Francisco Sarmiento (episodio 1), Luis Iván Maldonado (episodio 2) y Francisco Granado (episodio 3). Asimismo, se verificó el correcto funcionamiento de todos los dispositivos técnicos antes de la jornada de rodaje.

2.6. Producción

La grabación de los tres episodios piloto de Zona de Volea se realizó en una cancha de pádel de la ciudad de Cuenca. El espacio aportó autenticidad visual y coherencia temática con el contenido del podcast, al situar físicamente la conversación dentro del entorno del deporte que se visibiliza. La ambientación del set se construyó con dos aros de luz para garantizar una iluminación homogénea y profesional sobre los participantes, y se dispusieron dos sillas enfrentadas a una mesa para el formato conversacional conductor- invitado.

El equipo técnico utilizado fue el siguiente: la captura de video se realizó con una cámara de iPhone 15 Pro, montada sobre un trípode para tomas fijas y un estabilizador para planos en movimiento. El audio se registró mediante dos micrófonos inalámbricos Mic Lark M2 de Hollyland, uno para el conductor y otro para el invitado, sistema que garantizó captura de audio limpia e independiente por canal, minimizando interferencias del entorno de la cancha.

La dinámica de rodaje siguió la estructura del guion: apertura con sintonía, presentación del conductor, bloque de contexto, conversación semiestructurada con el invitado a partir de las preguntas guía y cierre con llamada a la acción. El conductor adaptó las preguntas en tiempo real según el desarrollo del diálogo, manteniendo el tono cercano y sin rigidez definido en la preproducción.

2.7. Postproducción

La fase de postproducción comprendió la edición del material audiovisual registrado en la jornada de grabación. El software utilizado fue CapCut, herramienta de edición de video que permitió gestionar en un mismo entorno el montaje, la corrección

de color, la mezcla de audio y la exportación en múltiples formatos. El montaje se realizó sincronizando las pistas de audio capturadas por los micrófonos inalámbricos, con las imágenes obtenidas con la cámara del iPhone 15 Pro. Se aplicó corrección de color para homogeneizar la imagen en todos los episodios, asegurando coherencia visual entre los planos fijos del trípode y los planos en movimiento del estabilizador.

El audio se mezcló y normalizó para garantizar niveles homogéneos entre el conductor y el invitado. Se eliminaron silencios innecesarios, ruidos ambientales residuales del entorno de la cancha y muletillas que afectaran la fluidez del episodio, sin alterar el tono conversacional natural de la grabación.

Cada episodio se exportó en los formatos requeridos por cada plataforma de distribución: el video completo para YouTube, el audio en formato MP3 para su publicación en Spotify, y cortes de 30 a 60 segundos de los momentos más destacados de cada conversación para Instagram Reels y TikTok. Estos clips breves se seleccionaron priorizando fragmentos con alto valor informativo o carga emotiva, con el objetivo de atraer audiencia nueva hacia el episodio completo.

3. METODOLOGÍA Y PRODUCCIÓN DEL PODCAST

3.1. Difusión piloto de los episodios en plataformas digitales

Antes de proceder con la evaluación formal del producto, se ejecutó una fase de difusión piloto en la que los tres episodios de "Zona de Volea" fueron publicados en las plataformas digitales definidas en la estrategia de comunicación del proyecto YouTube, Spotify, Instagram y TikTok:

- **YouTube:** <https://youtube.com/@zonadevolea?si=7e4e-gHYet77IPGU>
- **Spotify:** <https://open.spotify.com/show/6KNMzSqbz73qAfg7SpAdfY?si=F0ZkpqNBQJyZpy3Y3Cdwhg>
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/zonadevolea?igsh=dWY1MWF5c2F0OTJ5>
- **Tiktok:** https://www.tiktok.com/@zonadevolea.podca?_r=1&_t=ZS-967NF8ZqYRp

A continuación, en el Anexo C, se presentan las evidencias visuales de la publicación de los tres capítulos piloto de "Zona de Volea" en las redes sociales del proyecto. Cada ilustración corresponde a la captura de pantalla de la plataforma correspondiente en el momento de la publicación del episodio respectivo.

3.2. Metodología de validación

La validación del producto se realizó mediante un grupo focal compuesto por diez estudiantes universitarios seleccionados de distintos ciclos y de las tres universidades participantes en el estudio: Universidad del Azuay (UDA), Universidad de Cuenca (UCuenca) y Universidad Católica de Cuenca (UCACUE). Esta composición fue diseñada deliberadamente para garantizar diversidad de perfiles dentro del público objetivo, asegurando representación de distintos ciclos académicos, carreras afines (a comunicación social) y contextos institucionales.

La selección de los participantes respondió a los mismos criterios de inclusión definidos en la fase de diagnóstico: estudiantes de Comunicación Social y carreras similares, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, matriculados en alguna de las tres instituciones participantes o en condición de egresados en proceso de titulación. Se excluyó a quienes no cumplieran este perfil para mantener la coherencia con el público objetivo del podcast y asegurar que la evaluación técnico-editorial proviniera de personas con formación pertinente en imagen, sonido y medios.

El autor de la tesis sorteó uno de los tres episodios piloto de "Zona de Volea" para su visualización colectiva, resultando seleccionado el tercer episodio, que fue visto por todos los participantes del grupo focal. Concluida la visualización, se aplicó el

instrumento de valoración, compuesto por siete ítems de escala Likert de cinco puntos y dos preguntas abiertas. Este diseño mixto permite combinar la precisión cuantitativa de las escalas numéricas con la riqueza interpretativa de las respuestas cualitativas, facilitando tanto la comparación estadística entre dimensiones como la identificación de patrones de percepción que los promedios no capturan por sí solos (Hernández Sampieri et al., 2014).

Las siete dimensiones evaluadas mediante escala Likert cubrieron aspectos clave del producto: comprensión del contenido (ítem 1), naturalidad del tono conversacional (ítem 2), relevancia temática para audiencias sin conocimiento previo del pádel (ítem 3), calidad del audio (ítem 4), calidad visual del video (ítem 5), capacidad del episodio para generar interés por el pádel (ítem 6) e intención de consumo en plataformas digitales (ítem 7). Las preguntas abiertas (ítems 8 y 9) solicitaron a los participantes identificar los aspectos más valorados del episodio y señalar áreas de mejora.

El instrumento fue aplicado de manera presencial (Ver Anexo E), inmediatamente después de la visualización del episodio, para minimizar el efecto del tiempo transcurrido sobre las respuestas y asegurar que las valoraciones reflejaran la experiencia directa de consumo del contenido. Los resultados obtenidos se procesaron mediante estadística descriptiva básica, cálculo de promedios, distribuciones de frecuencia y análisis de tendencias, y análisis de contenido temático para las respuestas cualitativas.

3.3. Resultados de la validación

Los diez participantes del grupo focal, estudiantes y egresados de Comunicación Social y carreras similares de las tres universidades, respondieron el instrumento de valoración tras la visualización colectiva del Episodio 3 ("Tu cuerpo también juega: pádel, salud y lo que nadie te cuenta"), seleccionado mediante sorteo por el autor de la tesis. A continuación, se presentan los resultados desagregados por dimensión.

3.3.1 Perfil de los participantes

Tabla 7

Distribución de los participantes según institución de procedencia y ciclo académico.

Universidad	Carrera	Ciclo / Condición
Universidad Católica de Cuenca	Comunicación Social	Cuarto
Universidad de Cuenca	Comunicación Social	Sexto

Universidad del Azuay	Comunicación Social	Egresado
Universidad del Azuay	Comunicación Social	Octavo
Universidad de Cuenca	Comunicación Social	Octavo
Universidad Católica de Cuenca	Producción Audiovisual / Multimedia	Egresado
Universidad del Azuay	Comunicación Social	Octavo
Universidad Católica de Cuenca	Producción Audiovisual / Multimedia	Egresado
Universidad de Cuenca	Comunicación Social	Cuarto
Universidad Católica de Cuenca	Comunicación Social	Sexto

3.3.2 Estadísticas globales de valoración

La Tabla 8 presenta los promedios obtenidos en cada ítem de la escala Likert (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), junto con la distribución de frecuencias por categoría de respuesta. El promedio general del instrumento es de 3,90 sobre 5,00, lo que indica una valoración positiva del producto en su conjunto.

Tabla 8

Promedios obtenidos

Ítem	Dimensión evaluada	TD (1)	ED (2)	N (3)	DA (4)	TA (5)	Promedio
1	Comprensión del contenido	0	0	2	3	5	4,30
2	Tono conversacional	0	0	3	5	2	3,90
3	Relevancia temática	0	0	2	7	1	3,90
4	Calidad de audio	0	1	2	6	1	3,70
5	Calidad visual / video	0	2	3	4	1	3,40
6	Interés generado por el pádel	0	1	3	4	2	3,70
7	Intención de consumo en plataformas	0	0	1	5	4	4,30
	PROMEDIO GENERAL						3,90

Tabla 8. Distribución de frecuencias y promedios por ítem (escala Likert 1,5). TD = Totalmente en desacuerdo; ED = En desacuerdo; N = Neutral; DA = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo. Fuente: instrumento de validación aplicado (2026).

3.3.3 Análisis por dimensión

1. Comprensión del contenido (Ítem 1), Promedio: 4,30 / 5,00

Este ítem registró la puntuación más alta junto al ítem 7. El 80 % de los participantes (n=8) respondió "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo", y ninguno expresó desacuerdo. El 20 % optó por "Neutral". Este resultado indica que el lenguaje empleado en el episodio resulta accesible y comprensible para el público universitario con formación en comunicación, validando la decisión editorial de adoptar un estilo conversacional sin

tecnicismos excesivos. La claridad expositiva es una de las dimensiones más sólidas del producto.

2. Tono conversacional (Ítem 2), Promedio: 3,90 / 5,00

El 70 % de los participantes (n=7) valoró el tono conversacional de forma positiva ("De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo"), mientras que el 30 % (n=3) se situó en "Neutral". La ausencia de respuestas negativas confirma que el estilo dialógico del podcast no genera rechazo, aunque existe margen para fortalecer la percepción de cercanía. Las respuestas cualitativas profundizan este diagnóstico: varios participantes destacaron espontáneamente la "naturalidad", "fluidez" y "autenticidad" de la conversación, lo que sugiere que la puntuación intermedia de los neutrales puede reflejar diferencias en el nivel de empatía personal con el contenido más que una crítica al tono.

3. Relevancia temática (Ítem 3), Promedio: 3,90 / 5,00

El 80 % de los participantes (n=8) reconoció los temas tratados como relevantes para alguien que no conoce el pádel, y ninguno expresó desacuerdo. El 20 % (n=2) optó por "Neutral". Este resultado es particularmente significativo dado que el podcast se dirige a una audiencia sin conocimiento previo del deporte: la capacidad de introducir el pádel de manera pertinente sin presuponer familiaridad previa constituye un requisito central del producto, y los datos confirman que este objetivo editorial se cumple de manera satisfactoria.

4. Calidad de audio (Ítem 4), Promedio: 3,70 / 5,00

El 70 % de los participantes (n=7) valoró positivamente la calidad del audio, con un 10 % en "En desacuerdo" y un 20 % en "Neutral". La dimensión auditiva, si bien no recibió calificación negativa mayoritaria, es identificada por algunos participantes en las preguntas abiertas como área de mejora. Un participante señaló específicamente "el audio" como el elemento a mejorar, lo que orienta el ajuste técnico hacia la captación de sonido, posiblemente el uso de micrófonos de mayor calidad o la mejora del tratamiento acústico del set de grabación.

5. Calidad visual del video (Ítem 5), Promedio: 3,40 / 5,00

Este ítem registró la puntuación más baja del instrumento. El 50 % de los participantes (n=5) expresó una valoración positiva, el 30 % (n=3) se ubicó en "Neutral" y el 20 % (n=2) indicó "En desacuerdo". Las respuestas cualitativas son contundentes al respecto: de los diez participantes, seis mencionaron la iluminación como el principal punto de mejora, convirtiéndola en la crítica más frecuente y consistente de todo el proceso de validación. Expresiones como "mejorar la iluminación del set", "iluminación

y cámara" y "mejor cámara de video" aparecen de forma reiterada. Este hallazgo señala con claridad la necesidad de invertir en equipamiento de iluminación y, posiblemente, en una cámara de mayor resolución para futuras producciones.

6. Interés generado por el pádel (Ítem 6), Promedio: 3,70 / 5,00

El 60 % de los participantes (n=6) afirmó que el episodio le generó interés por conocer o practicar el pádel, el 30 % (n=3) optó por "Neutral" y el 10 % (n=1) indicó "En desacuerdo". Este resultado es relevante para evaluar el impacto comunicacional del producto: aunque el 60 % constituye una mayoría clara, la distribución indica que el episodio logra despertar interés en una parte significativa de la audiencia, pero que una porción no menor permanece indiferente o no experimenta motivación adicional. Esto puede estar relacionado con el nivel previo de familiaridad con el pádel o con factores de identidad deportiva, y sugiere que futuros episodios podrían incorporar elementos narrativos más orientados a la motivación extrínseca.

7. Intención de consumo en plataformas (Ítem 7), Promedio: 4,30 / 5,00

Este ítem empata con el ítem 1 como la puntuación más alta del instrumento. El 90 % de los participantes (n=9) expresó que consumiría el podcast en plataformas como YouTube o Spotify, y ninguno mostró desacuerdo. Este resultado es uno de los más alentadores del proceso de validación: la intención declarada de consumo refleja que el producto tiene potencial real de audiencia en el ecosistema digital para el que fue diseñado. La distribución de respuestas (0 negativos, 1 neutral, 5 de acuerdo, 4 totalmente de acuerdo) es la más favorable de todo el instrumento y valida directamente la estrategia de distribución multiplataforma adoptada en el proyecto.

Tabla 9

Resumen de valoración por dimensión

Dimensión	Promedio	Calificación
Comprensión del contenido	4,30	Muy satisfactoria
Intención de consumo en plataformas	4,30	Muy satisfactoria
Tono conversacional	3,90	Satisfactoria
Relevancia temática	3,90	Satisfactoria
Calidad de audio	3,70	Satisfactoria
Interés generado por el pádel	3,70	Satisfactoria
Calidad visual / video	3,40	Aceptable, mejora prioritaria
PROMEDIO GENERAL	3,90	Satisfactorio

Tabla 3. Resumen de valoración por dimensión. Criterio orientativo: 4,50,5,00 = Excelente; 4,00,4,49 = Muy satisfactoria; 3,50,3,99 = Satisfactoria; 3,00,3,49 = Aceptable; < 3,00 = Requiere revisión. Fuente: instrumento de validación aplicado (2026).

3.3.4 Resultados cualitativos, Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas del instrumento generaron respuestas de alta calidad analítica. A continuación, se presenta el análisis temático de las dos preguntas abiertas.

Pregunta 8: ¿Qué fue lo que más te gustó del episodio?

Las respuestas se agrupan en tres categorías temáticas principales. En primer lugar, la naturalidad y autenticidad del formato: cinco participantes destacaron explícitamente la espontaneidad de la conversación con expresiones como "se sintió bastante orgánico", "la naturalidad del podcast se siente muy personal no fingido" y "la conversación fue fluida sin temas en específico y que sea natural, nada formal". Este patrón de respuesta confirma que el tono conversacional diseñado para el producto es percibido como genuino, lo que constituye uno de los activos editoriales más difíciles de lograr y más valorados por las audiencias de podcasts (McClung & Johnson, 2010). En segundo lugar, la accesibilidad y relevancia del contenido: cuatro participantes mencionaron los temas tratados, la introducción al deporte, la facilidad para entender los contenidos y la dimensión social del pádel como los elementos más valorados. En tercer lugar, el contexto de producción: dos participantes señalaron positivamente "el lugar donde se hizo el podcast", lo que sugiere que el set de grabación comunica identidad y genera un sentido de lugar que contribuye a la experiencia de consumo.

Tabla 10

Respuestas cualitativas a la pregunta 8 del instrumento de validación

Participante	¿Qué fue lo que más te gustó?
P01, UCACUE, 4to ciclo	El contenido del episodio 3
P02, UCuenca, 6to ciclo	El lugar donde se hizo el podcast
P03, UDA, Egresado	Nos contó la cara social del pádel y la convivencia entre deportistas
P04, UDA, 8vo ciclo	Los temas tratados
P05, UCuenca, 8vo ciclo	La introducción al deporte
P06, UCACUE, Egresado	Que hablen de deportes poco conocidos
P07, UDA, 8vo ciclo	Que se sintió bastante orgánico
P08, UCACUE, Egresado	La naturalidad; se siente muy personal, no fingido

P09, UCuenca, 4to ciclo	El lugar y que se hablan temas fáciles de entender
P10, UCACUE, 6to ciclo	La conversación fue fluida, natural, nada formal

Tabla 4. Respuestas cualitativas a la pregunta 8 del instrumento de validación. Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado (2026).

Pregunta 9: ¿Qué cambiarías o mejorarías?

Las respuestas a esta pregunta presentan una concentración temática notable: seis de los diez participantes (60 %) mencionaron la iluminación como el principal aspecto a mejorar, convirtiéndola en la crítica más frecuente y consistente del proceso de validación. Las referencias a "iluminación del video", "iluminación del set", "iluminación y cámara" y "mejor cámara de video" apuntan a una misma dimensión técnica: la producción visual del episodio. Un participante señaló específicamente el audio como área de mejora, uno sugirió agregar decoración al set, uno propuso extender la duración y mejorar la edición, uno indicó que mejoraría la selección de invitados, y uno respondió "nada", indicando satisfacción plena. La ausencia de críticas al contenido editorial, estructura, temas, formato narrativo, es un hallazgo significativo: las áreas de mejora identificadas son exclusivamente técnicas de producción, no comunicacionales.

Tabla 11

Respuestas cualitativas a la pregunta 9 del instrumento de validación

Participante	¿Qué cambiarías o mejorarías?
P01, UCACUE, 4to ciclo	La iluminación del video
P02, UCuenca, 6to ciclo	Nada
P03, UDA, Egresado	Mejoraría la iluminación del set
P04, UDA, 8vo ciclo	Mejoraría la iluminación
P05, UCuenca, 8vo ciclo	Iluminación y cámara
P06, UCACUE, Egresado	El audio
P07, UDA, 8vo ciclo	Tal vez más decoración
P08, UCACUE, Egresado	Mejor cámara de video
P09, UCuenca, 4to ciclo	Mejoraría los invitados
P10, UCACUE, 6to ciclo	Le haría más tiempo y mejor edición

Tabla 5. Respuestas cualitativas a la pregunta 9 del instrumento de validación. Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado (2026).

En síntesis, los resultados cuantitativos y cualitativos del proceso de validación confirman que "Zona de Volea" es un producto comunicacional con una propuesta editorial sólida, accesible y relevante para el público universitario de Cuenca. Las

dimensiones con mayor solidez, comprensión del contenido, intención de consumo en plataformas y tono conversacional, constituyen los pilares sobre los que se asienta la viabilidad del podcast como producto de comunicación deportiva digital. La calidad visual representa la dimensión con mayor oportunidad de mejora y la que requiere una inversión técnica prioritaria en futuras producciones.

CONCLUSIONES

En primer lugar, el podcast audiovisual se confirma como un formato pertinente y viable para visibilizar el pádel entre estudiantes universitarios de Cuenca. Los datos de validación evidencian que el producto generó altos niveles de comprensión e intención de consumo, con promedios de 4,30 sobre 5,00 en ambas dimensiones, superando la media del instrumento (3,90). Este resultado valida la hipótesis central del proyecto: la ausencia de contenidos locales sobre pádel en los medios digitales no responde a una falta de interés del público universitario, sino a un vacío de oferta que un producto bien diseñado puede llenar.

En segundo lugar, el tono conversacional y la naturalidad de las interacciones constituyen los activos editoriales más valorados del producto. Las respuestas cualitativas evidencian de manera consistente que los participantes perciben el podcast como auténtico, fluido y no forzado, características que la literatura sobre podcasting identifica como determinantes de la fidelización de audiencias a largo plazo (McClung & Johnson, 2010). Esta percepción es difícil de replicar mediante ajustes técnicos y refleja una fortaleza editorial que debe preservarse en futuras producciones.

En tercer lugar, la calidad visual representa la principal área de mejora técnica del producto. La iluminación fue identificada por seis de los diez participantes (60 %) como el elemento prioritario a mejorar, y el ítem de calidad visual del video obtuvo el promedio más bajo del instrumento (3,40). Esta crítica es constructiva y concreta: no cuestiona la propuesta comunicacional del podcast, sino que señala una brecha de producción abordable mediante inversión en equipamiento. La calidad del audio, aunque mejor valorada (3,70), también fue mencionada como área de mejora y debe atenderse en paralelo.

En cuarto lugar, la distribución multiplataforma adoptada, YouTube, Spotify, Instagram y TikTok, resulta congruente con los hábitos digitales del público objetivo. La intención de consumo en plataformas alcanzó el promedio más alto del instrumento

(4,30), y el 90 % de los participantes expresó disposición a consumir el podcast en YouTube o Spotify. Este resultado valida la estrategia de comunicación digital del proyecto y sugiere que la visibilidad del producto dependerá en gran medida de la consistencia y frecuencia de publicación en estas plataformas.

En quinto lugar, la metodología de validación mediante grupo focal demostró ser adecuada para el tipo de producto evaluado. La combinación de escalas Likert y preguntas abiertas permitió capturar tanto la magnitud de la satisfacción en dimensiones específicas como los patrones de percepción que orientan mejoras concretas. Sin embargo, se recomienda ampliar el tamaño del grupo focal en futuras validaciones para aumentar la representatividad de los resultados y permitir el análisis comparativo por episodio.

Finalmente, el proyecto "Zona de Volea" constituye una aportación concreta al ecosistema de la comunicación deportiva local en Cuenca. En un contexto en el que los medios tradicionales reproducen jerarquías deportivas establecidas y el pádel permanece subrepresentado mediáticamente (Boyle & Haynes, 2009), la producción de un podcast audiovisual especializado representa un ejercicio de comunicación alternativa que amplía el acceso a información deportiva, construye comunidad y legitima disciplinas emergentes en el espacio mediático local.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 18(41), 21–30.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture* (2.^a ed.). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9780748635948>
- Coakley, J. (2015). *Sports in society: Issues and controversies* (11.^a ed.). McGraw-Hill.
- Global Growth Insights. (2025). *Padel sports market analysis & forecast 2033*. <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/padel-sports-market-102186>
- Global Sustainable Sport. (2024). 'Padel is already on a big stage': How can this progress be sustainable? <https://www.globalsustainablesport.com/padel-is-already-on-a-big-stage-how-can-this-progress-be-sustainable/>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Ideas Collide. (2024). *Digital media vs. digital marketing: 2024 guide*. <https://www.ideascollide.com/news/digital-media-digital-marketing-2024/>
- Kulkov, I., Kulkova, J., Rohrbeck, R., & Menvielle, L. (2024). Leveraging podcasts as academic resources: A seven-step methodological guide. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241266197>
- Mahmoud, A. B. (2024). Digital marketing analytics in sports. En A. Mansurali, M. J. P., D. Hack-Polay, & A. B. Mahmoud (Eds.), *Sports analytics*. Springer. https://www.researchgate.net/publication/380695995_Digital_Marketing_Analytics_in_Sports
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- PalaHack. (2025). *Global padel statistics 2025: Unstoppable market growth*. <https://pala-hack.com/en/blog/global-padel-statistics-2025/>
- Persohn, L., & Branson, S. (2025). Scholarly podcasting for research dissemination: A scoping review. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241311694>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it work*. NTC Business Books.
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: Towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324–337. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>

Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4).
<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th ed.). Wadsworth.

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de encuesta: Preferencias para el diseño de un podcast audiovisual de pádel en Cuenca

Objetivo: Conocer las preferencias de estudiantes universitarios de Comunicación de Cuenca para el diseño de un podcast audiovisual sobre pádel.

Indicación: El formulario es anónimo y toma aproximadamente cinco minutos. Las preguntas del Bloque A son filtros obligatorios; si no se cumple el perfil requerido, el formulario finalizará automáticamente.

BLOQUE A: FILTRO DE VALIDACIÓN

1. ¿En qué universidad estudias o estudiaste? (Marca solo una opción)

- Universidad del Azuay (UDA)
- Universidad de Cuenca (UCuenca)
- Universidad Católica de Cuenca (UCACUE)
- Otra universidad / No estudio actualmente (Fin del formulario)

2. ¿Cuál es o fue tu carrera? (Marca solo una opción)

- Comunicación / Comunicación Social
- Periodismo
- Producción Audiovisual / Multimedia
- Otra carrera (Fin del formulario)

3. ¿Cuántos años tienes?

Escribe tu edad en años (rango válido: 18 a 25 años; fuera de este rango el formulario finaliza): _____

4. ¿Cuál es tu situación académica actual?

- Estudiante activo/a
- Egresado/a (en proceso de titulación)
- Graduado/a

BLOQUE B: DATOS DEMOGRÁFICOS

5. Género

- Masculino
- Femenino
- No binario / Otro
- Prefiero no decir

BLOQUE C: CONOCIMIENTO DEL PÁDEL

6. ¿Conoces o has practicado el pádel?

- Sí, lo practico regularmente
- Sí, lo he probado alguna vez
- He escuchado de él, pero nunca lo he jugado
- No lo conozco

7. ¿Con qué frecuencia consumes contenido deportivo en formato podcast o video?

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Ocasionalmente
- Nunca

BLOQUE D: PREFERENCIAS DE CONTENIDO

8. ¿Qué temas te gustaría que aborde un podcast sobre pádel? (Selecciona máximo 3)

- Reglas y técnicas básicas para principiantes
- Entrevistas con jugadores locales
- Dónde y cómo empezar a jugar en Cuenca
- Beneficios del pádel para la salud
- Torneos y competencias locales
- Experiencias y consejos de entrenadores

9. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto/a a dedicar a un episodio del podcast?

- Menos de 10 minutos
- 10 a 20 minutos
- 20 a 40 minutos
- Más de 40 minutos

BLOQUE E: IDENTIDAD VISUAL

10. A continuación se presentan tres propuestas de logotipo para el podcast «Zona de Volea». ¿Cuál resulta más atractiva visualmente? (Marca solo una opción)

- Opción A — Cancha Dividida / Brutalismo Editorial
- Opción B — Night Court Neon / Cancha Nocturna
- Opción C — Soundwave Smash / Onda de Sonido + Pala

BLOQUE F: PLATAFORMAS Y HÁBITOS DIGITALES

12. ¿En qué plataforma preferirías escuchar/ver este podcast? (Selecciona máximo 2)

- YouTube
- Spotify
- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Otra: _____

13. ¿Cuántas horas a la semana dedicas al consumo de contenido digital (videos, podcasts, redes sociales)?

- Menos de 5 horas
- 5 a 10 horas
- 10 a 20 horas
- Más de 20 horas

Anexo B. Guiones de episodio: Zona de Volea

Notas generales de producción

Estructura fija por episodio: Apertura (~1 min), Contexto (~2 min), Tema central (~10–14 min), Cierre (~1 min). Duración objetivo: 10–20 minutos. Tono conversacional, cercano y sin rigidez. Las preguntas guía son un mapa de conversación, no un cuestionario cerrado. Plataformas de distribución: YouTube (video completo), Spotify (audio), Instagram Reels y TikTok (clips de 30–60 segundos).

Episodio 1. Primera vez en la cancha: cómo meterse al pádel sin morir en el intento

Bloque temático: Reglas y técnicas básicas para principiantes; dónde jugar en Cuenca.

Formato: Conversacional: conductor y Juan Francisco Sarmiento, jugador de pádel.

Apertura (conductor): “Oigan, ¿alguna vez han pasado por una cancha de pádel, visto a la gente adentro corriendo de un lado al otro, y pensado: ¿qué están haciendo? Bienvenidos a Zona de Volea, el podcast que existe para que ya no tengamos esa cara de confusión.”

Preguntas guía: ¿Cómo explicarías el pádel en 30 segundos a alguien con cero ideas? ¿Cuál es el error más común al empezar? ¿Qué se necesita para jugar? ¿Es caro? ¿Cuáles son los lugares donde se puede jugar en Cuenca y cómo funciona el acceso? ¿Si alguien quiere empezar este fin de semana, qué le dices?

Cierre (conductor): “Si llegaron hasta acá sin haber jugado nunca pádel, espero que la pregunta ya no sea ¿qué es eso? sino ¿a qué hora voy? Nos encuentran en Instagram y YouTube como Zona de Volea.”

Episodio 2. Jugadores de Cuenca: cara a cara con los que empezaron desde cero

Bloque temático: Entrevistas con jugadores locales; comunidad de pádel en Cuenca.

Formato: Conversacional: conductor y Luis Iván Maldonado, jugador local con trayectoria en la comunidad cuencana.

Apertura (conductor): “Hay algo que me pasa siempre cuando escucho a alguien hablar de cómo empezó en algo que hoy le apasiona: siempre hay un punto exacto donde todo cambió. Bienvenidos a Zona de Volea. Hoy vamos a escuchar a alguien de acá, de Cuenca, contarnos su historia con el pádel.”

Preguntas guía: ¿Cómo llegaste al pádel? ¿Qué fue lo que te enganchó? ¿Hubo algún momento en que pensaste en dejarlo? ¿Cómo es la comunidad de pádel en Cuenca: se conocen todos, hay rivalidad, hay compañerismo? ¿Qué le dirías a alguien que tiene curiosidad pero todavía no se ha animado?

Cierre (conductor): “Zona de Volea es de todos los que están construyendo esto. Si conocen a alguien del mundo del pádel en Cuenca que merece ser escuchado, escríbannos. Los esperamos en el próximo episodio.”

Episodio 3. Tu cuerpo también juega: pádel, salud y lo que nadie te cuenta

Bloque temático: Beneficios del pádel para la salud; consejos de entrenadores y especialistas.

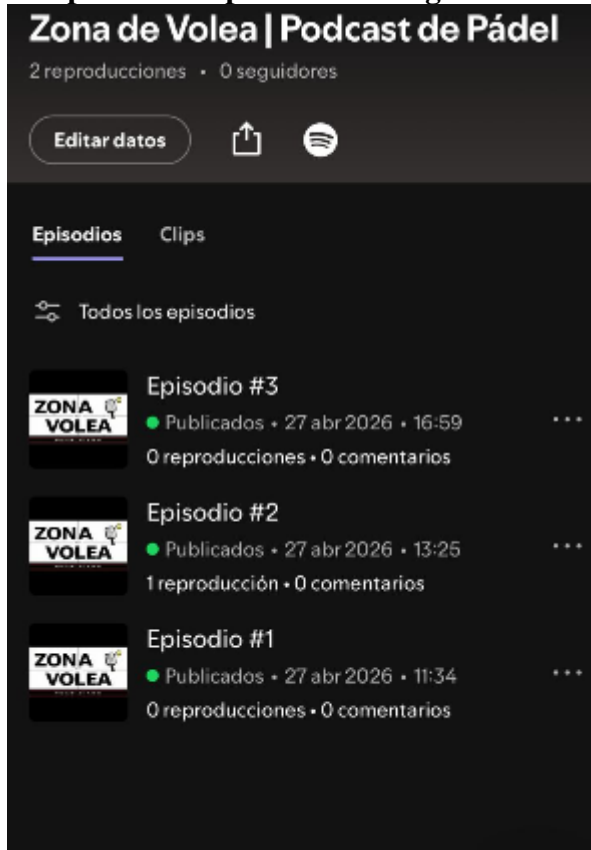
Formato: Conversacional: conductor y Francisco Granado, profesor de pádel

Apertura (conductor): “Honestamente, cuando la gente dice que hace deporte por la salud, siempre pensé que era una excusa. Pero resulta que con el pádel me cayó el veinte: hay algo en la dinámica de este deporte que cambia algo por dentro. Bienvenidos a Zona de Volea. Hoy el episodio tiene un giro: nada de reglas, nada de canchas. Hoy hablamos de lo que le pasa a tu cuerpo y a tu cabeza cuando empiezas a jugar pádel.”

Preguntas guía: ¿Por qué el pádel es físicamente distinto a otros deportes de raqueta? ¿Qué músculos trabaja más? ¿Cuáles son las lesiones más comunes en principiantes y cómo se evitan? ¿Hay beneficios mentales o emocionales que notes en quienes practican regularmente? ¿Qué le recomendarías a alguien sedentario que quiere empezar a moverse con el pádel?

Cierre (conductor): “Ya no hay excusa de ‘es que no sé si estoy en forma para empezar’. El pádel es precisamente para el momento en que uno no está en forma. Gracias por escuchar Zona de Volea. Si este episodio les sirvió, compártanlo con ese amigo que siempre dice que quiere hacer algo de ejercicio y nunca arranca.”

Anexo C. Episodios en plataformas digitales



Escribe aquí lo que pie...

Zona de Volea | Podcast de Pádel

ZONA VOLEA
3 publicaciones 14 seguidores 1 seguidos

Entrevistador @gatoflores25
Pádel sin filtros
El break que sí vale la pena
Debate, invitados y polémica más
www.youtube.com/@ZonaDeVolea

+ Agregar banners

Panel profesional
849 visualizaciones en los últimos 30 días.

Editar perfil Compartir perfil

Grid icons: 3x3, Play, Profile

77 439 Ver a todos 353

Zona de Volea | Podcast de Pádel
@ZonaDeVolea
1 suscriptor · 3 videos

Pádel · sin filtros · más

Estadísticas Editar canal

Videos Publicaciones

Más recientes Popular Más antiguos

EPISODIO #3 Tu cuer... ...
15 · hace 2 días
Creado para niños
17:00

EPISODIO #2 Jugador... ...
5 · hace 2 días
Creado para niños
13:26

EPISODIO #1 Primera... ...
6 · hace 2 días
Creado para niños
11:35

Anexo D. Instrumento de Validación del Producto

Sección A: Valoración del episodio (escala del 1 al 5)

Instrucciones: Marca con una X la casilla que mejor represente tu opinión sobre el episodio que acabas de ver. La escala va de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo).

#	Pregunta	1 TD	2 ED	3 N	4 DA	5 TA
1	El episodio fue fácil de entender.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	El tono conversacional del podcast me resultó cercano y natural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Los temas tratados me parecieron relevantes para alguien que no conoce el pádel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	La calidad del audio fue adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	La calidad visual del video fue adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	El episodio me generó interés por conocer o practicar el pádel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Consumiría este podcast en plataformas como YouTube o Spotify.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota. TD = Totalmente en desacuerdo; ED = En desacuerdo; N = Neutral; DA = De acuerdo; TA = Totalmente de acuerdo.

Sección B: Preguntas abiertas

Instrucciones: Responde brevemente con tus propias palabras.

#	Pregunta abierta	Respuesta
8	¿Qué fue lo que más te gustó del episodio?	_____
9	¿Qué cambiarías o mejorarías?	_____

Anexo E. Fotografía de evidencia de aplicación de instrumento de Validación

