



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas**

**Carrera de Comunicación**

**DESARROLLO DE UNA TEMPORADA PILOTO DE  
PODCAST INSTITUCIONAL COMO  
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
EDUCATIVA PARA ESTUDIANTES DE NUEVO  
INGRESO DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Autora:

**Irina Marcela Palacio Aguilar**

Director:

**Adrian Mateo Quito Arias**

**Cuenca – Ecuador**

**2026**

**DEDICATORIA**

A quienes dejaron de lado sus propios sueños para ayudarme a cumplir los míos, mi mamá y mi papá.

A mi hermanita, Amelia, para que siempre recuerde que los sueños sí se hacen realidad.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad del Azuay por brindarme el espacio, los recursos y la formación necesaria para desarrollar este proyecto, así como a cada uno de los docentes que formaron parte de mi proceso académico y aportaron con su conocimiento a mi formación.

Expreso un especial agradecimiento a mi tutor de tesis, Mateo Quito, por su acompañamiento y orientación durante el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a las autoridades y departamentos institucionales, a los estudiantes que formaron parte del grupo focal, por su apertura, tiempo y disposición para compartir información indispensable.

Finalmente, agradezco a toda mi familia, en especial a mis abuelitos y mis tías, a las pulgas aventureras, a mis chicos JP y a cada persona que me acompañó durante este proceso. Gracias por su apoyo incondicional y por motivarme día a día a cumplir esta meta.

## RESUMEN

La comunicación institucional universitaria presenta limitaciones en la comprensión y apropiación de la información por parte de estudiantes de nuevo ingreso. Investigaciones previas demostraron la necesidad de adaptar los contenidos a formatos accesibles y dinámicos. El objetivo del estudio fue desarrollar una temporada piloto de podcast para difundir información institucional y facilitar la adaptación a la vida universitaria en la Universidad del Azuay. Se aplicó un enfoque cualitativo con entrevistas a actores institucionales, así como un grupo focal estudiantil y análisis documental. Los resultados evidenciaron bajo consumo de canales oficiales, percepción de información incompleta y preferencia por contenidos breves, visuales y cercanos. Se produjo una temporada piloto de tres episodios sobre información administrativa, vida académica y bienestar. Los resultados sugieren que el podcast mejora la comprensión de contenidos y fortalece la conexión con los estudiantes.

**Palabras clave:** adaptación universitaria, comunicación institucional, estudiantes de nuevo ingreso, podcast, redes sociales.

## ABSTRACT

Institutional communication in universities shows limitations in the understanding and appropriation of information by first year students. Previous studies demonstrated the need to adapt content to accessible and dynamic formats. The objective of this study was to develop a pilot season of a *podcast* to disseminate institutional information and support students' adaptation to university life at the University of Azuay. A qualitative approach was applied through interviews with institutional actors, a student focus group, and documentary analysis. The results showed low use of official communication channels, perception of incomplete information, and preference for brief, visual, and engaging content. A three episode pilot season

was produced addressing administrative information, academic life, and student well being.

The results suggest that the *podcast* improves content comprehension and strengthens student engagement.

**Keywords:** first year students, institutional communication, podcast, social media, university adaptation

## ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	4
Índice de tablas.....	7
Índice de anexos.....	7
CAPÍTULO 1.....	8
1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 El <i>podcast</i> , su definición y características.....	8
1.2 El <i>podcast</i> y su aplicación en el ámbito educativo.....	8
1.3 El <i>podcast</i> y sus tipos.....	9
1.3.1 Clasificación por dinámica conversacional.....	9
1.3.2 Clasificación por propósito educativo.....	10
1.4 El <i>podcast</i> y su convergencia mediática.....	10
1.5 El <i>podcast</i> y teorías de la comunicación.....	11
1.6 El <i>podcast</i> y la experiencia estudiantil.....	11
1.7 El <i>podcast</i> y comunicación audiovisual.....	12
1.8 El <i>Podcast</i> y redes sociales.....	13
1.9 El <i>Podcast</i> y análisis de referentes.....	14
1.9.1. Referente internacional: Conversas Made in CO.....	14
1.9.2. Referente nacional: Relatos biográficos sobre artistas ecuatorianos y latinoamericanos en formato <i>podcast</i> como recurso educativo.....	16
CAPÍTULO 2.....	19
2. METODOLOGÍA.....	19
2.1 Objetivo general.....	20
2.2 Objetivos específicos.....	20
2.3 Producción.....	21
2.3.1 Primera fase.....	21
2.3.2 Segunda fase.....	21
2.3.3 Tercera fase.....	22
2.3.4 Cuarta fase.....	23
2.3.5 Análisis metodológico.....	23
2.3.6 Cuestionario.....	26
CAPÍTULO 3.....	29
3. ANÁLISIS.....	29
3.1 Análisis de entrevistas.....	29
3.1.1 Concepción de la comunicación.....	29
3.1.2 Necesidades informativas iniciales.....	30
3.1.3 Brechas en los canales de comunicación.....	30
3.1.4 Procesos de adaptación universitaria.....	31
3.1.5 Evolución y oportunidades de mejora.....	32
3.1.6 Conclusión del análisis de entrevistas.....	33
3.2 Análisis del grupo focal.....	33
3.2.1 Acceso y calidad de la información institucional.....	34
3.2.3 Preferencias de consumo mediático.....	35
3.2.4 Criterios para la construcción de contenido.....	36
3.2.5 Definición de contenidos prioritarios.....	36
3.2.6 Resultados del análisis del grupo focal.....	37
3.3 Análisis cruzado.....	37

3.3.1 Acceso a la información .....	37
3.3.2 Enfoques de comunicación .....	38
3.3.3 Adecuación de contenidos .....	39
3.3.4 Resultados del análisis cruzado .....	40
CAPÍTULO 4 .....	42
4. PROPUESTA .....	42
4.1 Fundamentación de la propuesta .....	42
4.1.2 Tipo de producto .....	42
4.1.3 Duración y formato .....	43
4.1.4 Enfoque narrativo .....	43
4.1.5 Tono comunicacional .....	44
4.1.6 Definición de contenidos .....	44
4.1.7 Diseño de identidad visual de marca .....	44
4.2 Guiones .....	47
4.3 Producción y autenticidad .....	54
4.4 Plan de difusión .....	54
4.4.1 Chronopost .....	55
CAPÍTULO 5 .....	58
5. RESULTADOS .....	58
CAPÍTULO 6 .....	61
6. CONCLUSIONES .....	61
REFERENCIAS .....	63
ANEXOS .....	69

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	48
<b>Tabla 2</b> .....	50
<b>Tabla 3.</b> .....	52
<b>Tabla 4.</b> .....	55
<b>Tabla 5.</b> .....	56
<b>Tabla 6.</b> .....	56

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b> .....	69
<b>Anexo 2.</b> .....	69
<b>Anexo 3.</b> .....	69

# CAPÍTULO 1

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 El *podcast*, su definición y características

El *podcast* se define como un programa de audio o audiovisual episódico distribuido digitalmente mediante *feeds Really Simple Syndication*, que permite su descarga automática y reproducción *on demand* en dispositivos móviles o computadoras (Kiernan et al., 2023). Esta modalidad asincrónica lo diferencia de la radio tradicional, al enfocarse en un consumo flexible y personalizado, específicamente en ambientes educativos universitarios (Llinares et al., 2018).

Los episodios de *podcast* tienen una duración de entre 20 y 60 minutos, con un promedio de 15 y 30 minutos en formatos educativos, esto optimiza la retención de atención y se adapta a las rutinas multitarea de oyentes jóvenes (Reiman, 2021). Según Woodward (2022) esta fugacidad del *podcast* complementa su uso en el aprendizaje informal, al alinearse con las preferencias de los estudiantes universitarios.

### 1.2 El *podcast* y su aplicación en el ámbito educativo

El *podcast* se ha posicionado como un medio de enseñanza flexible y autónomo, especialmente práctico en la educación superior. Woodward (2022), evidencia que el *podcast* funciona como una extensión pedagógica asincrónica que favorece la conexión con los estudiantes fuera del aula, mientras se reduce la sobrecarga cognitiva e incrementa la concentración.

En la misma línea, Meden et al. (2024), identifican que los *podcast* fomentan un aprendizaje informal, que se da en espacios cotidianos donde los estudiantes buscan información. En este sentido, Martínez-Carrillo y Gallego (2020), destacan que el *podcast*

educativo ayuda a generar experiencias de aprendizaje más inclusivas y flexibles, ya que fusiona contenidos formativos con narrativas cercanas y ajustadas a los intereses de los jóvenes.

Hurtado (2024), evidenció que los estudiantes ecuatorianos muestran una alta familiaridad con este formato de comunicación, se valora su utilidad para el aprendizaje autónomo. Finalmente, Engzell (2025) señala que el éxito de un *podcast* educativo depende de su diseño narrativo y contextual, cuanto más específico es el contenido respecto a su audiencia, mayor es su impacto.

### **1.3 El *podcast* y sus tipos**

Para la clasificación de los tipos de *podcast* McClung y Johnson (2010), proponen un modelo que permite identificar distintos formatos de audio. Entre ellos se encuentra el monólogo, la entrevista, la conversación o panel y el storytelling narrativo. A partir de este enfoque, es posible categorizar los *podcasts* según su naturaleza y estrategia comunicativa.

#### **1.3.1 Clasificación por dinámica conversacional**

De acuerdo con McClung y Johnson (2010) los *podcasts* desarrollados en torno a una conversación se dividen en:

- Monólogo

Un solo presentador expone contenido sin interacción, es eficaz para tutoriales institucionales directos.

- Entrevista

Diálogo entre host y experto o invitado, genera credibilidad y empatía.

- Panel o conversación

Múltiples voces discuten un tema, fomenta dinamismo y múltiples perspectivas.

- Narrativo

Historia guionizada con efectos sonoros, es ideal para inmersión emocional.

### **1.3.2 Clasificación por propósito educativo**

Según Hew (2009), hay distintos tipos de *podcast* educativos:

- Didáctico

Transmite conocimientos estructurados (conceptos, ejemplos y repaso).

- Divulgativo

Simplifica temas complejos para público general.

- Motivacional

Historias inspiradoras y datos prácticos.

## **1.4 El *podcast* y su convergencia mediática**

Al-Hail et al. (2023) sostienen que, hoy los medios digitales son los canales principales de comunicación entre las universidades y sus públicos internos, ya que, permiten mayor participación y bidireccionalidad. Sin embargo, también advierten la necesidad de estrategias integradas que aseguren coherencia entre los mensajes y las preferencias de los estudiantes.

Petre et al. (2025) refuerzan este enfoque al demostrar que la experiencia comunicativa del estudiante en entornos digitales influye directamente en su satisfacción académica y en su percepción de cercanía con la institución.

Asimismo, Henke (2024) propone que la comunicación universitaria del siglo actual se está moviendo hacia modelos híbridos y generativos, donde la inteligencia artificial y los contenidos multimedia actúan como aliados para construir narrativas institucionales más personalizadas.

### **1.5 El *podcast* y teorías de la comunicación**

La Teoría de Usos y Gratificaciones, propuesta por Katz et al. (1974), se mantiene vigente al explicar que los estudiantes eligen canales como el *podcast* porque satisfacen necesidades específicas como entretenerse, obtener información útil, reforzar su identidad o sentirse acompañados.

Por su parte, la Teoría del Framing de Entman (1993) orienta la construcción del mensaje. Cada episodio puede enmarcarse de forma estratégica para guiar la interpretación del oyente hacia percepciones positivas sobre la universidad, mientras se construye confianza y sentido de pertenencia.

Finalmente, el estudio meta analítico de Gilani et al. (2024) sobre comunicación estudiantil en la educación superior indica que los medios universitarios deben alinearse con los hábitos mediáticos de los jóvenes, quienes valoran los contenidos breves, auténticos y disponibles en plataformas móviles.

### **1.6 El *podcast* y la experiencia estudiantil**

En el estudio de Wheeler et al. (2024) analizaron la experiencia de conexión social en entornos híbridos y concluyeron que la comunicación empática y sostenida fortalece el bienestar psicológico y académico de los estudiantes. En este sentido, un *podcast* institucional puede funcionar como un espacio de soporte, al ofrecer información práctica mientras genera cercanía con los usuarios.

De manera complementaria, Zou et al. (2025) evidencian que los *podcasts* también fortalecen el compromiso académico de los jóvenes, pues fusionan formatos persuasivos a través de la narrativa sonora.

Finalmente, Adão et al. (2025) demostraron que los *podcasts* educativos pueden promover actitudes positivas y comportamientos de autocuidado, lo que sugiere que su aplicación puede extenderse al bienestar estudiantil.

### **1.7 El *podcast* y comunicación audiovisual**

Según Gamonal (2012) una herramienta fundamental para conectar a un emisor y a un receptor con el mensaje impartido es el lenguaje visual. De la misma forma, se reconoce la importancia de la ilustración para lograr que un oyente pueda sentirse identificado con el *podcast*.

De acuerdo con Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2022) la identidad visual de un *podcast* comprende logos, portadas, paletas cromáticas y tipografías que refuerzan su narrativa sonora. Su diseño debe priorizar versatilidad para formatos cuadrados y rectangulares, para asegurar el reconocimiento en plataforma como Spotify o iVoox (Legorburu et al., 2021).

Para Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2022) los colores cálidos, entre rojos y naranjas, transmiten energía y pasión, son ideales para *podcasts* dinámicos o narrativos. Los fríos, que van de azules a verdes, evocan confianza y calma, recomendados para *podcast* educativos o profesionales. La paleta debe alinearse con la temática, es decir, los tonos vibrantes para juventud o neutros para institucionalidad, siempre manteniendo de 3 a 5 colores para consistencia y accesibilidad (Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo, 2022).

En el estudio de Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2022) se indica que antes de crear un logo, se debe iniciar con el análisis de audiencia y la temática. Se diseñan elementos que

simolicen el contenido, combinados con tipografía legible y escalable. Se utiliza softwares como Adobe Illustrator para vectoriales y se prueba en blanco y negro primero.

Se debe realizar un análisis de contenido para alinear la imagen con la narrativa, así se prioriza la personalización por episodio y se le otorga dinamismo (Legorburu et al., 2021). La base ilustrativa de los *podcasts* educativos debe ser la simplicidad y el simbolismo, para reforzar pertenencia académica (Pérez-Alaejos et al., 2018).

## **1.8 El *Podcast* y redes sociales**

La convergencia entre el *podcast* y las redes sociales forman un ejercicio comunicacional transmedia que optimiza la difusión institucional mediante la atomización estratégica de contenidos y la generación sistemática de interacciones participativas. Esta aproximación se fundamenta en la teoría de la convergencia mediática propuesta por Jenkins (2006) y en la teoría de la participación algorítmica desarrollada por Patel y Kumar (2024).

La teoría de la presencia social, según Kulkov et al. (2024) se postula que la promoción de *podcasts* en TikTok e Instagram genera una presencia social percibida superior en un 52% frente a canales RSS tradicionales. Esta humanización de narrativas institucionales se logra mediante microclips auténticos con narrativas que orienten al contenido del *podcast*.

Bishara et al. (2019) con su teoría de la riqueza mediática, explica la eficacia de reels de quince segundos. Estos combinan riqueza semántica a través de testimonios emocionales con baja ambigüedad por medio de datos administrativos verificables, así se aplica técnicas de persuasión en audiencias universitarias.

La teoría del control algorítmico, según Patel y Kumar (2024) demuestra que los algoritmos de plataformas del presente año priorizan contenidos híbridos generados por usuarios e instituciones.

## 1.9 El *Podcast* y análisis de referentes

Revisar experiencias previas ayuda a reconocer formatos exitosos y a identificar cómo otros estudios definieron sus contenidos, los tipos de públicos que priorizaron y las decisiones metodológicas que respaldaron la producción del producto.

Desde esa lógica, se seleccionaron dos referentes útiles para el presente estudio; uno internacional, vinculado con identidad institucional y comunidad universitaria, y uno nacional, centrado en la producción de recursos educativos desde una universidad ecuatoriana. Ambos casos ofrecen insumos metodológicos relevantes para el diseño del *podcast* institucional propuesto en esta investigación.

### 1.9.1. Referente internacional: *Conversas Made in CO*

*Conversas Made in CO* es un *podcast* del Instituto Politécnico de Coimbra, en Portugal, asociado a la licenciatura en Comunicación Organizacional. El estudio de Leandro et al. (2025) lo analizó como una herramienta de narración digital para la construcción de identidad institucional en educación superior. El artículo lo presenta como una serie de conversaciones breves entre docentes y egresados, con el propósito principal de reforzar el valor simbólico de la carrera, visibilizar trayectorias profesionales y estrechar el vínculo entre egresados, estudiantes actuales y futuros postulantes.

En cuanto al contenido, el *podcast* se centra en relatos de egresados sobre su experiencia formativa, el valor práctico de la carrera, el sentido de comunidad y la preparación profesional que recibieron. Su público principal estuvo conformado por estudiantes actuales de la carrera, aunque el estudio también reconoce su potencial para públicos externos, como futuros aspirantes y otros actores vinculados con la institución.

El enfoque del producto fue testimonial e institucional porque priorizó voces en primera persona y porque esas voces ayudaron a construir una imagen coherente del programa académico. Leandro et al. (2025) concluyeron que este tipo de narrativa logró reforzar el sentido de pertenencia y la percepción de innovación del programa.

Respecto a su estructura, el artículo lo describe como una serie de conversaciones breves entre docentes y alumnos, organizadas alrededor de testimonios personales y mensajes dirigidos a estudiantes actuales. Para el análisis académico del *podcast*, Leandro et al. (2025) trabajaron con un corpus de 24 episodios transcritos y sometidos a análisis temático. A partir de ese proceso surgieron dos grandes categorías “*degree*” y “*message*”, es decir, una categoría vinculada con la percepción del programa y otra con los consejos o ideas que los egresados dirigieron a la audiencia estudiantil. Ese dato resulta especialmente valioso, porque muestra una estructura clara de contenidos como experiencia formativa, atributos de la carrera y mensajes de orientación.

La selección de contenido no se basó en entrevistas exploratorias previas ni en grupos focales para construir el *podcast* original, al menos no de forma explícita en el artículo. Sin embargo, el estudio sí empleó un diseño mixto para evaluar el valor del *podcast*. Por un lado, analizó los 24 episodios mediante análisis temático con apoyo de Atlas.ti. Por otro, aplicó un cuestionario estructurado en Google Forms a estudiantes actuales de la carrera. La encuesta incluyó 20 preguntas cerradas y una abierta. La población considerada fue de 250 estudiantes y solo se obtuvieron 70 participaciones, con una tasa de respuesta del 28%. Este diseño permite ver que, cuando el objetivo central se relaciona con percepción institucional y sentido de pertenencia, la encuesta puede resultar útil para medir alcance, motivación y valoración general del producto. No obstante, también deja claro que la fuente principal para comprender el discurso del *podcast* fue el análisis cualitativo de episodios, no la encuesta.

Este referente resulta pertinente para el presente estudio por varias razones. En primer lugar, muestra que el *podcast* universitario puede cumplir una función institucional sin perder cercanía narrativa. En segundo lugar, evidencia que las voces de actores vinculados con la universidad pueden transformarse en un recurso de legitimidad y comunidad. En tercer lugar, ofrece una lección metodológica útil, si el interés del estudio se orienta a medir percepción, innovación o sentido de pertenencia, la encuesta puede complementar el análisis y si el objetivo principal apunta a definir temas, tono y necesidades del público, conviene priorizar técnicas cualitativas previas, porque Conversas Made in CO evaluó un producto ya existente, no diseñó el contenido desde cero a partir de un diagnóstico de necesidades.

### **1.9.2. Referente nacional: Relatos biográficos sobre artistas ecuatorianos y latinoamericanos en formato *podcast* como recurso educativo**

El referente nacional corresponde al proyecto Relatos biográficos sobre artistas ecuatorianos y latinoamericanos en formato *podcast* como recurso educativo, desarrollado por el grupo de investigación “Educación, Arte y Sociedad” de la Universidad Nacional de Educación, en Ecuador. Barreiro Moreira et al. (2024) estudiaron esta experiencia en un artículo científico publicado en ReHuSo. El objetivo principal del proyecto fue crear recursos educativos digitales en formato *podcast* para su uso en clases y en prácticas preprofesionales de la carrera de Pedagogía de las Artes y Humanidades. Se trató, por tanto, de un *podcast* educativo vinculado de forma directa con una universidad y con una finalidad pedagógica concreta.

En términos de contenido, el proyecto reunió relatos biográficos de artistas ecuatorianos y latinoamericanos con valor formativo para el campo de las artes. El público estuvo compuesto por estudiantes y contextos educativos donde esos materiales podían incorporarse como recursos de apoyo. El enfoque fue educativo y narrativo, con una intención clara de visibilizar referentes artísticos desde contextos locales y regionales. A diferencia del caso portugués, aquí

el peso no recayó en la marca institucional, sino en la construcción de un recurso didáctico abierto, de acceso libre y útil para procesos de enseñanza.

En cuanto a la estructura, el artículo permite identificar un formato narrativo más que conversacional. Barreiro Moreira et al. (2024) compararon su propuesta con otros *podcasts* universitarios y señalaron que, en su caso, el formato fue narrativo y no de diálogo. Además, el trabajo de los artistas no quedó reducido a una simple mención externa, ya que la narrativa se construyó junto con ellos y pasó por un proceso de validación del contenido, del guion, del relato grabado y del montaje final. Ese rasgo ofrece una pauta muy valiosa para estudios con énfasis formativo: la calidad del contenido no depende solo del tema, sino también de la verificación con la fuente protagonista.

La metodología de selección de contenido en este referente resulta especialmente útil. El artículo no reportó encuestas ni grupos focales. En su lugar, adoptó un enfoque cualitativo e interpretativo basado en la sistematización de experiencias. La fuente principal de información fueron los entrevistados, en este caso los artistas, junto con actas de reunión, correos electrónicos, conversaciones por WhatsApp y experiencias compartidas dentro del equipo de investigación.

El trabajo se organizó entre dos y tres personas para la elección de artistas, así como la forma de contacto, se adaptó según las necesidades del trabajo de campo. El estudio analizó 18 *podcasts* resultantes del proyecto. Este caso muestra que, cuando el propósito central se ubica en la creación de un recurso educativo situado y validado por sus protagonistas, la entrevista y la sistematización cualitativa ofrecen más profundidad que una encuesta. La encuesta sirve para medir tendencias generales, en cambio, la entrevista permite acceder a experiencia, matices, criterios de validación y construcción de sentido.

Este referente nacional resulta muy relevante para el presente estudio porque, al igual que en la propuesta realizada, el contenido fue definido a partir de voces situadas, revisión documental y validación con los participantes. Además, se muestra que un *podcast* universitario puede construirse con lógica aplicada, es decir, con base en necesidades concretas del contexto educativo y con participación directa de los actores implicados. Metodológicamente, este caso respalda la pertinencia de entrevistas semi estructuradas y revisión documental para definir temas, tono y enfoques narrativos antes de la producción.

## CAPÍTULO 2

### 2. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, debido a que tuvo como propósito comprender las necesidades informativas y las preferencias comunicacionales de los estudiantes de nuevo ingreso de la Universidad del Azuay. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde la perspectiva de los participantes, con énfasis en la interpretación de sus experiencias y significados, tal como lo plantean Hernández Sampieri et al. (2014).

El diseño metodológico correspondió a un esquema no experimental y observacional, puesto que no se manipularon variables ni se intervino en el contexto de estudio. En su lugar, se examinó la realidad tal como se presentó, lo cual resulta adecuado en investigaciones dentro del campo de la comunicación, donde se busca identificar percepciones y dinámicas sociales, en línea con lo propuesto por Hew (2009).

Además, la investigación adoptó un carácter aplicado, ya que los hallazgos obtenidos no se limitaron a la generación de conocimiento teórico, sino que se orientaron a la creación de un producto comunicacional concreto: una temporada piloto de *podcast* institucional. Este enfoque responde a las características de los proyectos en comunicación audiovisual contemporánea, donde la producción se fundamenta en un proceso investigativo previo.

En relación con las técnicas de recolección de información, se emplearon métodos cualitativos como el análisis de referentes, la revisión documental y las entrevistas semiestructuradas. El análisis de referentes permitió identificar prácticas narrativas, estructuras de contenido y estrategias de conexión con audiencias universitarias en contextos similares.

Por su parte, la revisión documental facilitó la recopilación y validación de información institucional relevante, como servicios y procesos académicos.

Finalmente, las entrevistas semiestructuradas posibilitaron la obtención de información en profundidad sobre las percepciones, necesidades y expectativas de los participantes, debido a su carácter flexible, el cual permite explorar categorías emergentes durante el proceso de investigación, tal como lo explican Hernández Sampieri et al. (2014).

## **2.1 Objetivo general**

Desarrollo de una temporada piloto de *podcast* institucional como una herramienta de comunicación educativa orientada a difundir información institucional, fortalecer la comunicación interna y promover el bienestar estudiantil entre los nuevos integrantes de la Universidad del Azuay.

## **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades informativas, temas prioritarios y preferencias de formato del público objetivo mediante análisis documental y sondeos cualitativos, para fundamentar el diseño narrativo, visual y sonoro de la primera temporada del *podcast* institucional.
- Diseñar la identidad visual de marca, narrativa y sonora del *podcast*, el desarrollo de guiones, portada, cortinillas y la temporada piloto mediante procesos de preproducción, grabación, edición y montaje.
- Realizar un plan de difusión de la temporada piloto en plataformas digitales mediante un esquema de publicación que permita acercar el contenido a los estudiantes de nuevo ingreso.

## 2.3 Producción

La realización del presente producto artístico se llevó a cabo en cuatro fases principales. Este proceso contempló actividades secuenciales y técnicas orientadas al cumplimiento de los objetivos del proyecto.

### 2.3.1 Primera fase

Esta fase tuvo como propósito recoger información contextual y conceptual que sustente la producción del *podcast*.

Se realizó, según Hernández Sampieri et al. (2014), una investigación cualitativa, no experimental con enfoque descriptivo, con base en:

- Análisis de referentes: revisión de *podcast* institucionales y educativos similares a nivel nacional e internacional, con el fin de identificar prácticas narrativas, estilos de conducción y estrategias de vinculación con el público objetivo.
- Entrevistas semiestructuradas a estudiantes de reciente ingreso y personal de bienestar universitario para conocer los temas prioritarios, dudas frecuentes y tono comunicativo más adecuado.
- Análisis documental: verificación de reglamentos, guías de trámites estudiantiles y servicios universitarios traducidos a lenguaje radiofónico.

### 2.3.2 Segunda fase

En esta etapa se planificó la estructura técnica y estética del *podcast*. Las principales actividades fueron:

- Definición de capítulos y temáticas: se produjo una primera temporada que aborda temas como vida universitaria, trámites académicos, servicios de bienestar, consejos de adaptación y testimonios estudiantiles.
- Desarrollo de guiones técnicos y literarios: para cada episodio se redactó un guion estructurado en introducción, desarrollo y cierre, que incluye datos institucionales, testimonios y segmentos narrativos.
- Identidad de marca: se definió la imagen visual del *podcast*, que se utilizó como recurso en la edición y montaje de los episodios.
- Diseño de cortinillas: se creó una cortinilla de apertura con el eslogan del proyecto, un tema musical de fondo coherente con la identidad juvenil, y una cortinilla de cierre con las mismas características.
- Plan de distribución y publicación: se elaboró un plan con la frecuencia de publicación y las plataformas de difusión (Spotify, YouTube e Instagram).

### **2.3.3 Tercera fase**

En esta etapa se desarrolló la grabación de todos los elementos del *podcast*. Durante esta fase se consolidó la estética sonora del *podcast* para así integrar los elementos identitarios y la narrativa comunicativa definida en la preproducción.

- Grabación de voz principal y entrevistas en la cabina de Radio UDA.
- Registro de efectos y ambientaciones sonoras que acompañen los temas.
- Supervisión técnica y control de audio para asegurar niveles homogéneos y claridad en la voz.

### 2.3.4 Cuarta fase

La postproducción consistió en la edición y montaje final de los episodios.

- Selección y depuración del material grabado, eliminación de errores, pausas innecesarias y ruidos de fondo.
- Montaje de efectos sonoros y más.
- Normalización, ecualización y masterización del sonido para asegurar uniformidad de calidad entre capítulos.
- Inserción de cortinillas, transiciones sonoras y créditos.
- Revisión y control de calidad de cada episodio antes de su publicación.

### 2.3.5 Análisis metodológico

La comparación entre ambos referentes analizados previamente permitió identificar diferencias clave en la selección de herramientas metodológicas según el objetivo del proyecto. El caso de *Conversas Made in CO* evidenció que la encuesta resulta pertinente cuando el propósito se centra en evaluar la percepción del público frente a un producto ya desarrollado, especialmente en términos de identidad institucional, reconocimiento y sentido de pertenencia. En este estudio, la aplicación de un cuestionario estructurado a estudiantes permitió obtener datos cuantificables sobre la valoración del *podcast*, lo que coincide con lo planteado por Bishara et al. (2019), quienes señalan que los instrumentos estructurados facilitan la medición de impacto y alcance en productos comunicacionales digitales.

Sin embargo, este tipo de técnica presenta limitaciones cuando el objetivo consiste en definir contenidos desde un diagnóstico previo. En ese sentido, el referente nacional analizado mostró una aproximación metodológica más adecuada para procesos de diseño. Barreiro

Moreira et al. (2024) evidenciaron que el uso de entrevistas y la sistematización de experiencias permite comprender con mayor profundidad las necesidades, percepciones y contextos de los participantes, lo que resulta fundamental en proyectos educativos. Este planteamiento se alinea con Meden et al. (2024), quienes sostienen que los procesos de aprendizaje y consumo de contenido en entornos informales requieren una comprensión cualitativa del usuario, más allá de datos cuantitativos generales.

Asimismo, la literatura en educación superior indica que la identificación de necesidades comunicacionales en estudiantes de nuevo ingreso debe considerar tanto dimensiones informativas como emocionales. Wheeler et al. (2024) señalan que la transición universitaria implica procesos de adaptación donde la percepción de apoyo y acompañamiento resulta determinante para el bienestar estudiantil. En este contexto, las entrevistas permiten acceder a experiencias individuales y matices que no pueden ser captados mediante encuestas cerradas. De manera complementaria, Zou et al. (2025) evidencian que los contenidos que logran mayor impacto en jóvenes son aquellos que responden a necesidades reales previamente identificadas, lo que refuerza la importancia de un diagnóstico cualitativo previo a la producción.

A partir de este análisis, se determinó que el presente estudio priorizó técnicas cualitativas para la recolección de información. En primer lugar, se decidió realizar entrevistas semiestructuradas a dos grupos clave, estudiantes de nuevo ingreso y personal vinculado con Bienestar Universitario. La elección de esta técnica se fundamenta en la capacidad de las entrevistas para explorar percepciones, necesidades y experiencias en profundidad, manteniendo al mismo tiempo una estructura flexible que permite la aparición de categorías emergentes, tal como lo proponen Hernández Sampieri et al. (2014).

En cuanto al tamaño de la muestra, se definió la realización de entre seis y diez entrevistas, al considerar el criterio de saturación teórica. Según Guest et al. (2006), en estudios cualitativos de carácter exploratorio, este rango suele ser suficiente para identificar patrones recurrentes sin redundancia significativa en la información. Este criterio permitió garantizar la validez del análisis sin necesidad de trabajar con muestras extensas.

Adicionalmente, se incorporó la realización de un grupo focal con entre cinco y ocho estudiantes de nuevo ingreso. La inclusión de esta técnica se justifica porque permite contrastar opiniones, generar interacción entre participantes y profundizar en percepciones colectivas, lo cual resulta clave en estudios sobre experiencias compartidas en contextos educativos. De acuerdo con Morgan (1997), los grupos focales facilitan la construcción de significado a partir de la discusión grupal, lo que enriquece la comprensión del fenómeno analizado.

Para la recolección de información, se diseñó un cuestionario guía compuesto por seis preguntas abiertas, orientadas a identificar necesidades informativas, preferencias de contenido, formatos de consumo y expectativas comunicacionales. El uso de preguntas abiertas se fundamenta en lo planteado por Kallio et al. (2016), quienes destacan que este tipo de instrumentos permite obtener respuestas más ricas y detalladas en entrevistas semiestructuradas, favoreciendo la exploración de experiencias subjetivas.

En conjunto, estas decisiones metodológicas responden a la necesidad de construir un *podcast* institucional basado en un diagnóstico real del público objetivo. A diferencia de estudios orientados a la evaluación de productos, el presente trabajo priorizó la comprensión de necesidades previas como base para el diseño del contenido. Este enfoque se alinea con Engzell (2025), quien sostiene que la efectividad de los *podcasts* educativos depende de su capacidad para adaptarse a las características y expectativas de su audiencia.

En síntesis, el análisis de referentes permitió establecer que, para proyectos de creación en comunicación educativa, las entrevistas semiestructuradas, los grupos focales y la revisión documental constituyen herramientas metodológicas más adecuadas que las encuestas en fases iniciales. Estas técnicas no solo permiten identificar qué contenidos desarrollar, sino también cómo estructurarlos, qué tono emplear y qué necesidades priorizar, garantizando así la coherencia entre el producto comunicacional y su audiencia.

### **2.3.6 Cuestionario**

Para realizar las entrevistas se construyó un cuestionario de 9 preguntas *ad hoc* dividido en dos bloques. El primero consta de 4 preguntas generales, para conocer necesidades informativas, concepto comunicacional y canales adecuados, y el segundo contiene 5 preguntas dirigidas a la experiencia obtenida mediante los roles que cumplen los entrevistados dentro de la universidad. Todo esto con el fin de explorar percepciones específicas de los participantes en relación con el objeto de estudio del *podcast*.

#### **Preguntas generales**

1. ¿Cómo es la comunicación de la Universidad del Azuay hacia los estudiantes de reciente ingreso?
2. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades informativas que tienen los estudiantes de nuevo ingreso al iniciar su vida universitaria?
3. Desde su experiencia, ¿qué tipo de información suele generar más dudas o confusión en los estudiantes durante sus primeras semanas en la universidad?
4. ¿Qué tipo de formatos o canales considera más adecuados para comunicar información a estudiantes jóvenes en la actualidad?

## **Preguntas específicas**

### **MiUDA (Bienestar Universitario)**

1. ¿Cuáles son las principales preocupaciones emocionales o de adaptación que presentan los estudiantes de nuevo ingreso?
2. ¿Qué tipo de información o acompañamiento considera clave para fortalecer el bienestar estudiantil en esta etapa?
3. ¿Qué errores comunes identifica en la forma en que los estudiantes buscan o interpretan la información relacionada con bienestar?
4. ¿Cómo debería comunicarse este tipo de información para generar cercanía y confianza en los estudiantes?

### **Vicerrectorado Académico**

1. ¿Cuáles son los procesos académicos que generan mayor confusión en los estudiantes de nuevo ingreso?
2. ¿Qué información considera indispensable que los estudiantes comprendan desde el inicio de su carrera?
3. ¿Qué dificultades ha identificado en la comprensión de reglamentos o procesos académicos?
4. ¿Cómo cree que se podría mejorar la comunicación de estos temas para que resulten más claros y accesibles?
5. ¿Cree que funcionaría un *podcast* de la Universidad del Azuay para los estudiantes?

### **Departamento de Comunicación**

1. ¿Cuáles son los principales problemas o brechas que identifica en la comunicación entre la universidad y los estudiantes?
2. ¿Qué tipo de mensajes o contenidos suelen tener menor alcance o impacto en los estudiantes?
3. ¿Cómo ha evolucionado y qué nuevas estrategias han funcionado en la comunicación institucional?
4. ¿Qué características debería tener un nuevo canal o formato para mejorar la conexión con los estudiantes?
5. ¿Cree que funcionaría un *podcast* de la Universidad del Azuay para los estudiantes?

### **UDAFE (Representante estudiantil)**

1. Desde la experiencia estudiantil, ¿cuáles son las principales dudas que tienen los estudiantes cuando ingresan a la universidad?
2. ¿Qué tipo de información consideran más útil o necesaria en su día a día universitario?
3. ¿Cómo prefieren los estudiantes recibir la información institucional?
4. ¿Qué características debería tener un contenido para que realmente capte la atención de los estudiantes?
5. ¿Cree que funcionaría un *podcast* de la Universidad del Azuay para los estudiantes?

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ANÁLISIS**

#### **3.1 Análisis de entrevistas**

El análisis de las entrevistas realizadas a actores institucionales como María Isabel Pinos quien es la directora del Departamento de Bienestar Universitario, Cristian Albarracín quien es el director del Departamento de Comunicación, Bernarda Peralta quien es la presidente de UDAFE, y a Genoveva Malo Toral Vicerrectora académica, permitió construir una visión integral sobre la problemática del proyecto. A partir de la información recopilada, se identificaron cuatro categorías principales: concepción institucional de la comunicación, necesidades informativas iniciales, brechas en los canales de comunicación y procesos de adaptación universitaria.

##### **3.1.1 Concepción de la comunicación**

Uno de los hallazgos más relevantes del análisis se relaciona con la forma en que la institución concibe la comunicación. Desde el vicerrectorado académico se plantea una visión amplia, en la cual la comunicación no se limita a los canales formales, sino que se entiende como un sistema integral que incluye espacios físicos, dinámicas académicas y experiencias dentro del campus.

En este sentido, se reconoce que elementos como la infraestructura, los espacios de convivencia y la interacción con docentes forman parte del proceso comunicacional, lo que refuerza una visión simbólica e implícita de la comunicación universitaria. Esta perspectiva amplía el concepto tradicional de comunicación institucional y lo vincula con la experiencia del estudiante dentro del entorno educativo.

Sin embargo, esta concepción contrasta con las otras áreas entrevistadas, que abordan la comunicación desde una lógica más operativa, centrada en canales específicos como el correo electrónico, la web institucional y las redes sociales. Esta diferencia evidencia una tensión entre una visión estratégica y una ejecución práctica de la comunicación.

### **3.1.2 Necesidades informativas iniciales**

Existe una coincidencia clara entre todos los actores institucionales en torno a las principales necesidades informativas de los estudiantes. Se identifican dudas recurrentes relacionadas con la ubicación dentro del campus, horarios de clase, calendario académico, calificaciones, materias optativas y procesos administrativos.

Desde el vicerrectorado se refuerza esta idea al señalar que los estudiantes buscan comprender cómo funciona la universidad en términos operativos, especialmente durante las primeras semanas. No obstante, se plantea que esta información se encuentra disponible en los canales institucionales, aunque requiere un proceso de familiarización por parte del estudiante.

Este planteamiento coincide parcialmente con las otras áreas, que reconocen la existencia de información, pero también identifican que los estudiantes no siempre logran acceder a ella de forma efectiva. En este sentido, se evidencia que la problemática no radica en la ausencia de información, sino en su apropiación por parte del usuario, lo cual se relaciona con lo planteado por Petre et al. (2025), quienes destacan que la comunicación en entornos universitarios depende de la claridad y relevancia del contenido.

### **3.1.3 Brechas en los canales de comunicación**

Otro hallazgo clave corresponde a la diferencia entre los canales institucionales disponibles y su uso real por parte de los estudiantes. El Departamento de Comunicación

identifica al correo electrónico como el principal canal oficial; sin embargo, reconoce que su nivel de consulta es bajo.

Desde el Vicerrectorado se sostiene que existen múltiples canales de comunicación, tanto formales como informales, y que la información está disponible en diferentes espacios. No obstante, también se reconoce que los formatos tradicionales, especialmente aquellos basados en textos extensos, presentan limitaciones, ya que los estudiantes no suelen consumir este tipo de contenido.

Esta situación evidencia una brecha entre la oferta comunicacional de la universidad y los hábitos de consumo de los estudiantes. En respuesta a ello, se plantea la necesidad de adaptar los formatos hacia contenidos más visuales, breves y dinámicos, lo cual coincide con lo propuesto por Gilani et al. (2024), quienes señalan que la comunicación en educación superior debe alinearse con las prácticas mediáticas de las audiencias jóvenes.

Asimismo, desde UDAFE se plantea la necesidad de generar canales más cercanos, que permitan una comunicación más directa y accesible, lo que refuerza la idea de que los canales actuales no logran cubrir completamente las necesidades del estudiante.

Finalmente, se pudo encontrar incoherencias en la información de la página web oficial de la universidad. Por ejemplo, en la entrevista realizada a la directora del Departamento de Bienestar Universitario se menciona que ese departamento se encarga únicamente de admisiones y becas, mientras que en la página web se describe a este departamento como el encargado de brindar servicios de Consejería, Psicología, Seguro estudiantil y Becas.

### **3.1.4 Procesos de adaptación universitaria**

El análisis evidencia que la comunicación institucional cumple un rol fundamental en los procesos de adaptación de los estudiantes. Desde Bienestar Universitario se identifican

dificultades relacionadas con la adaptación emocional, especialmente en estudiantes que enfrentan por primera vez la experiencia de vivir solos.

Por su parte, el vicerrectorado enfatiza que la vida universitaria debe entenderse como un proceso integral que combina formación académica, desarrollo personal y construcción de identidad. En este sentido, la comunicación no solo debe transmitir información operativa, sino también orientar al estudiante en la construcción de hábitos, responsabilidad y aprovechamiento de la experiencia universitaria.

Este enfoque se alinea con lo planteado por Wheeler et al. (2024), quienes destacan que el acompañamiento comunicacional influye directamente en la experiencia y bienestar del estudiante durante su proceso de transición.

Además, se identifican estrategias de apoyo desde diferentes áreas, como el rol de los docentes en los primeros niveles y las iniciativas de representación estudiantil, lo que evidencia que la comunicación se construye de manera distribuida dentro de la institución.

### **3.1.5 Evolución y oportunidades de mejora**

A pesar de que se reconoce un esfuerzo institucional por fortalecer la comunicación, el análisis evidencia oportunidades de mejora en la forma en que la información se presenta y se distribuye. Desde el vicerrectorado se plantea la necesidad de desarrollar formatos más ágiles, visuales y comprensibles, así como establecer una continuidad en la comunicación que genere expectativa en los estudiantes.

Asimismo, se destaca la importancia de incorporar enfoques comunicacionales, donde los estudiantes participen activamente en la construcción de los contenidos, lo que permitiría fortalecer la conexión con la audiencia. Esta propuesta se relaciona con enfoques

contemporáneos de comunicación participativa, donde los usuarios dejan de ser receptores pasivos y se convierten en actores del proceso comunicacional.

### **3.1.6 Conclusión del análisis de entrevistas**

En conjunto, el análisis evidencia que la comunicación institucional se encuentra en un proceso de transición entre modelos tradicionales y enfoques más centrados en el estudiante. Mientras la institución dispone de múltiples canales y recursos, persisten dificultades en la accesibilidad, el formato y la apropiación de la información.

La perspectiva de los actores universitarios permite comprender que la comunicación no solo debe ser entendida como transmisión de información, sino como una experiencia integral que combina elementos simbólicos, académicos y sociales. Sin embargo, esta visión requiere articularse con estrategias concretas que respondan a los hábitos y necesidades del estudiante.

En este contexto, se identifica la necesidad de desarrollar propuestas comunicacionales que integren claridad, cercanía y adaptabilidad, con el fin de fortalecer el proceso de adaptación universitaria y mejorar la experiencia del estudiante desde su ingreso.

## **3.2 Análisis del grupo focal**

El grupo focal realizado con estudiantes de reciente ingreso de la Universidad del Azuay permitió profundizar en la experiencia directa del usuario frente a la comunicación institucional y validar, desde una perspectiva práctica, las necesidades informativas identificadas en las entrevistas. A partir del análisis de las intervenciones, se establecieron cuatro categorías principales: acceso a la información, estrategias informales de resolución de dudas, preferencias de consumo mediático y criterios para la construcción de contenido.

### **3.2.1 Acceso y calidad de la información institucional**

Los resultados evidenciaron que los estudiantes perciben la información institucional como insuficiente, poco clara o desactualizada. Previamente se identificaron dificultades específicas relacionadas con la navegación en la web institucional, la comprensión de datos administrativos y la ausencia de un canal centralizado de consulta. Después del contraste de respuestas de los participantes del grupo, se confirmó la información identificada anteriormente.

Particularmente, se mencionaron casos donde la información disponible no corresponde a la realidad académica, lo que genera desconfianza y obliga a los estudiantes a buscar alternativas para validar los datos. Este hallazgo refuerza la idea de que la disponibilidad de información no garantiza su comprensión ni su utilidad, lo cual coincide con lo planteado por Petre et al. (2025), quienes sostienen que la experiencia comunicativa en entornos universitarios depende no solo del acceso, sino también de la claridad y relevancia del contenido.

En este sentido, se evidenció una brecha entre la lógica institucional de difusión de información y la forma en que los estudiantes la interpretan y utilizan en su vida cotidiana.

### **3.2.2 Estrategias informales de resolución de dudas**

Ante las limitaciones en los canales formales, los estudiantes recurren principalmente a redes informales para resolver sus dudas. Compañeros, amigos, familiares o contactos previos con la universidad se convierten en fuentes clave de información, especialmente en temas como materias optativas fuera de la malla curricular, sistema de asignación de notas, calendarios académicos e intercambios para estudiar un semestre en el extranjero.

Este comportamiento reflejó la importancia de la comunicación interpersonal en contextos educativos, ya que los estudiantes priorizan fuentes cercanas y confiables desde su experiencia. De acuerdo con Katz et al. (1974), los individuos seleccionan los medios que mejor satisfacen sus necesidades, lo que explica la preferencia por fuentes informales cuando los canales institucionales no resultan efectivos.

Además, este hallazgo demostró una oportunidad clave para la universidad y es transformar las dinámicas informales en estrategias comunicacionales estructuradas que mantengan cercanía sin perder la esencia institucional.

### **3.2.3 Preferencias de consumo mediático**

El grupo focal evidenció una preferencia clara por formatos visuales, breves y dinámicos, con predominio de plataformas como Instagram. Los participantes señalaron que los contenidos extensos o excesivamente textuales no resultan atractivos, lo que limita su consumo.

Se destaca la importancia de formatos híbridos que combinen contenido permanente, como publicaciones fijas, con contenido efímero, como historias, con el fin de asegurar visibilidad y recordación. Este patrón de consumo se alinea con lo planteado por Gilani et al. (2024), quienes indican que las audiencias jóvenes valoran contenidos accesibles, breves y adaptados a dispositivos móviles.

En este contexto, el *podcast* se posiciona como un formato viable siempre que se complemente con estrategias transmedia, especialmente a través de clips cortos que faciliten su difusión en redes sociales.

### 3.2.4 Criterios para la construcción de contenido

Uno de los hallazgos más relevantes del grupo focal se relaciona con el tono y estilo del contenido. Los estudiantes manifestaron una preferencia por narrativas conversacionales, testimoniales y cercanas, en contraste con formatos institucionales tradicionales percibidos como distantes o promocionales.

Se identificó una valoración positiva hacia contenidos producidos por estudiantes o que incluyan sus voces, lo que refuerza la necesidad de autenticidad en la comunicación. Este resultado coincidió con lo planteado por Kulkov et al. (2024), quienes destacan que la percepción de cercanía en entornos digitales aumenta cuando los contenidos reflejan experiencias reales de los usuarios.

Asimismo, los participantes enfatizaron la importancia de la transparencia en la producción del contenido y señalaron que la identificación de los creadores influye en la credibilidad del mensaje.

### 3.2.5 Definición de contenidos prioritarios

El grupo focal permitió identificar de forma clara los temas que los estudiantes consideran prioritarios para un *podcast* institucional. Entre ellos destacan, el calendario académico, los procesos de evaluación, las materias optativas, los intercambios en el extranjero, pagos y servicios de bienestar.

Estos temas coincidieron en gran medida con las necesidades identificadas en las entrevistas institucionales, lo que refuerza su relevancia y validez como ejes temáticos del proyecto. Además, se constató que los estudiantes valoran especialmente aquellos contenidos que ofrecen orientación práctica y aplicable a su experiencia inmediata.

### **3.2.6 Resultados del análisis del grupo focal**

En conjunto, los resultados del grupo focal evidencian que la principal problemática no radica en la ausencia de información, sino en su forma de presentación, accesibilidad y relevancia para el estudiante. Mientras la institución prioriza la formalidad y la estructura, los estudiantes demandan cercanía, claridad y aplicabilidad.

Este contraste confirma la necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales centradas en el usuario, que integren formatos accesibles, narrativas cercanas y contenidos validados. En este contexto, el *podcast* institucional se posiciona como una herramienta pertinente, siempre que se articule con plataformas digitales y se construya a partir de las necesidades reales de los estudiantes.

## **3.3 Análisis cruzado**

El análisis cruzado entre las entrevistas realizadas al Departamento de Bienestar Universitario, Departamento de Comunicación, Representación Estudiantil (UDAFE) y Vicerrectorado Académico, junto con el grupo focal con estudiantes de reciente ingreso, permitió identificar convergencias y tensiones en torno a la comunicación universitaria. Este contraste evidencia no solo diferencias en la percepción del proceso comunicacional, sino también la existencia de una brecha entre la lógica institucional y la experiencia estudiantil.

A partir de este análisis, se establecieron tres ejes principales: acceso a la información, enfoques de comunicación institucional y adecuación de los contenidos a las necesidades del estudiante, los cuales se utilizaron como información guía para la construcción de los guiones.

### **3.3.1 Acceso a la información**

Desde Bienestar Universitario, el Departamento de Comunicación y el Vicerrectorado Académico se reconoce que la información institucional se encuentra disponible a través de

múltiples canales, como la web, el correo electrónico, facultades y espacios físicos dentro del campus. En particular, el vicerrectorado enfatiza que la comunicación se construye de manera integral, incluso a través del entorno universitario y sus dinámicas.

Sin embargo, tanto Bienestar Universitario como el Departamento de Comunicación reconocen limitaciones en el uso efectivo de estos canales, especialmente el correo electrónico, que presenta bajos niveles de consulta por parte de los estudiantes. Esta percepción institucional se ve reforzada por el grupo focal, donde los estudiantes señalan que la información no resulta accesible, clara ni confiable, lo que los lleva a buscar respuestas en redes informales.

Desde UDAFE, esta problemática se aborda desde la experiencia estudiantil, al señalar la necesidad de contar con canales más cercanos y directos. En este sentido, se evidencia una coincidencia entre actores institucionales y estudiantes: la información existe, pero no logra ser utilizada de manera efectiva.

Este hallazgo se alinea con lo planteado por Petre et al. (2025), quienes sostienen que la comunicación en educación superior depende no solo de la disponibilidad de información, sino de su accesibilidad y comprensión por parte del usuario.

### **3.3.2 Enfoques de comunicación**

El análisis evidencia diferencias en la forma en que los actores comprenden la comunicación. Desde el vicerrectorado académico se plantea una visión amplia, donde la comunicación incluye elementos simbólicos, espaciales y relacionales dentro del campus. Esta perspectiva posiciona la experiencia universitaria como un componente comunicacional en sí mismo.

Por otro lado, el departamento de comunicación aborda el proceso desde una lógica más estructurada, centrada en canales oficiales, segmentación de públicos y estrategias

institucionales. En esta misma línea, Bienestar Universitario identifica la comunicación como un medio para acompañar procesos de adaptación, aunque reconoce dificultades en su alcance.

Desde UDAFE, la comunicación se entiende como un proceso de representación y cercanía, donde el contacto directo con los estudiantes se convierte en un elemento clave para la difusión de información.

En contraste, el grupo focal evidencia que los estudiantes no perciben esta diversidad de enfoques, ya que su experiencia se centra en la necesidad de información clara, directa y aplicable. Esta diferencia sugiere que la comunicación institucional, aunque diversa en su concepción, no logra traducirse de forma efectiva en la experiencia del usuario.

### **3.3.3 Adecuación de contenidos**

En las entrevistas, todos los actores coinciden en identificar temas relevantes como procesos académicos, adaptación universitaria, bienestar estudiantil y funcionamiento institucional. Sin embargo, el grupo focal permite precisar estos temas desde la experiencia del estudiante, destacando necesidades concretas como calendario académico, optativas, evaluaciones, intercambios y pagos.

Desde Bienestar Universitario y comunicación se reconocen estas necesidades, aunque se abordan desde una perspectiva general. Por su parte, UDAFE aporta una visión más cercana al estudiante, al señalar dudas recurrentes vinculadas con la vida cotidiana universitaria.

El Vicerrectorado refuerza esta idea al identificar inquietudes relacionadas con la comprensión de procesos académicos, aunque sostiene que la información se encuentra disponible y que el estudiante debe familiarizarse con los sistemas institucionales.

Este contraste evidencia una diferencia entre la oferta de contenidos y la forma en que los estudiantes los priorizan. Mientras la institución organiza la información de manera amplia, los estudiantes demandan contenidos específicos, aplicables y de rápida comprensión. Este hallazgo coincide con lo planteado por Engzell (2025), quien señala que la efectividad de los contenidos educativos depende de su adaptación a las necesidades concretas de la audiencia.

Otro eje relevante corresponde al tono de la comunicación. Desde el departamento de comunicación se reconoce una estructura institucional formal, mientras que Bienestar Universitario y UDAFE identifican la necesidad de generar mayor cercanía con los estudiantes.

El grupo focal refuerza esta idea al evidenciar una preferencia clara por contenidos conversacionales, testimoniales y basados en experiencias reales. En este punto, el vicerrectorado coincide al señalar que los estudiantes pueden convertirse en voceros efectivos y que formatos como el storytelling o los *podcasts* pueden generar mayor impacto.

Esta convergencia entre actores institucionales y estudiantes representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de nuevos formatos comunicacionales, lo cual se alinea con lo planteado por Kulkov et al. (2024) sobre la importancia de la autenticidad en la comunicación digital.

### **3.3.4 Resultados del análisis cruzado**

El análisis cruzado demostró que la comunicación universitaria se construye desde múltiples perspectivas institucionales, pero no siempre logra responder a las prácticas y necesidades reales de los estudiantes. Mientras Bienestar Universitario enfatiza el acompañamiento, el Departamento de Comunicación prioriza los canales formales, UDAFE destaca la cercanía y el Vicerrectorado Académico propone una visión integral de la

experiencia universitaria, los estudiantes demandan información sintetizada, accesible y contextualizada.

No obstante, también se identificaron puntos de convergencia, especialmente en la necesidad de adaptar formatos, simplificar contenidos y fortalecer la cercanía comunicacional. Este escenario reflejó un proceso de transición hacia modelos de comunicación más centrados en el usuario, lo cual coincide con lo planteado por Wheeler et al. (2024) sobre la importancia del acompañamiento en la experiencia estudiantil.

A partir de este análisis, el *podcast* se configura como una herramienta que integra las distintas perspectivas identificadas.

Por un lado, respondió a la necesidad de claridad y accesibilidad señalada por los estudiantes. Por otro lado, recogió la propuesta institucional de generar espacios comunicacionales más cercanos y participativos. Además, incorporó la visión de UDAFE sobre la importancia de la representación estudiantil y la validación del Vicerrectorado Académico respecto a formatos narrativos más ágiles y experienciales.

De esta manera, el *podcast* respondió a una problemática comunicacional y articuló las diferentes dimensiones de la comunicación universitaria en un formato coherente con el contexto actual.

## CAPÍTULO 4

### 4. PROPUESTA

#### 4.1 Fundamentación de la propuesta

A partir del análisis de entrevistas a actores institucionales y del grupo focal con estudiantes de nuevo ingreso, se definió el desarrollo de una temporada piloto de *podcast* institucional orientada a mejorar el acceso, comprensión y uso de la información universitaria. Con base en la información recopilada y el análisis realizado anteriormente, este proyecto fue nombrado como “*El Pudcast*”, mismo que se potenciará con el eslogan “El *podcast* de la u” por la naturaleza del contenido y para la diferenciación de otros productos.

La decisión de implementar este formato se fundamenta en la identificación de una brecha entre la comunicación institucional y las prácticas de consumo de los estudiantes. Mientras la institución dispone de múltiples canales formales, los estudiantes no logran apropiarse de la información, lo que los lleva a recurrir a fuentes informales. Este hallazgo coincide con lo planteado por Petre et al. (2025), quienes destacan que la efectividad de la comunicación depende de su accesibilidad y pertinencia para el usuario.

En este contexto, se decidió desarrollar un *podcast* como herramienta comunicacional alternativa, debido a su capacidad para integrar contenido informativo con narrativas cercanas y flexibles, en concordancia con lo planteado por Woodward (2022), quien señala que los formatos sonoros permiten extender la comunicación más allá de los canales tradicionales.

##### 4.1.2 Tipo de producto

Se decidió desarrollar una temporada piloto compuesta por 3 episodios, con la finalidad de validar el formato, contenido y recepción del *podcast* en el público objetivo.

Esta decisión responde a la lógica de proyectos piloto, que, según Whitehead, A. L., et al. (2016), permiten evaluar la efectividad de una propuesta antes de su implementación a mayor escala.

#### **4.1.3 Duración y formato**

Cada episodio tendrá una duración de entre 15 y 20 minutos, con una estructura segmentada que incluya:

- introducción breve
- desarrollo en bloques temáticos
- testimonios o experiencias
- cierre con información práctica

Esta decisión se fundamenta en los hábitos de consumo identificados en el grupo focal, donde los estudiantes manifestaron preferencia por contenidos breves, dinámicos y fáciles de consumir. Este criterio coincide con lo planteado por Gilani et al. (2024), quienes destacan la importancia de adaptar la duración de los contenidos a las dinámicas de consumo móvil.

#### **4.1.4 Enfoque narrativo**

Se decidió adoptar un formato conversacional y testimonial, en el cual participan estudiantes como protagonistas del contenido, acompañados por un moderador.

Esta elección responde a los resultados del grupo focal, donde se evidenció una preferencia por contenidos cercanos y basados en experiencias reales. Además, se alinea con lo planteado por Kulkov et al. (2024), quienes señalan que la autenticidad en la comunicación incrementa la conexión con la audiencia.

#### **4.1.5 Tono comunicacional**

El *podcast* adoptó un tono:

- Cercano
- Espontáneo
- Informativo

Esta decisión se basa en la necesidad de reducir la distancia entre la institución y el estudiante, identificada tanto en entrevistas como en el grupo focal.

#### **4.1.6 Definición de contenidos**

A partir del análisis cruzado, se definieron los temas de la temporada piloto:

Episodio 1:

Información administrativa esencial, como, admisiones, becas y pagos.

Episodio 2:

Vida académica, como, calendario académico, evaluaciones y materias optativas.

Episodio 3:

Oportunidades y bienestar, como, intercambios, servicios estudiantiles y adaptación.

Estos temas responden a las necesidades informativas más recurrentes identificadas en todas las fuentes analizadas.

#### **4.1.7 Diseño de identidad visual de marca**

El desarrollo de la identidad visual del *podcast* partió de un proceso de construcción basado en la propuesta de Gamonal (2012) en la que se establece que el lenguaje visual permite

crear vínculos efectivos entre emisor y receptor, lo que posiciona a la identidad gráfica como un elemento clave dentro de productos comunicacionales como el podcast.

El proceso inició con la elaboración de múltiples bocetos en blanco y negro, en los cuales se exploraron distintas composiciones tipográficas, íconos y estilos visuales. Esta decisión responde a lo planteado por Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2022) quienes determinan que el diseño de identidad visual debe comenzar con pruebas básicas que permitan evaluar la claridad y funcionalidad del signo gráfico antes de incorporar color.

Durante esta fase se probaron estilos minimalistas, modernos y juveniles, así como elementos vinculados al formato sonoro, como el micrófono. Posteriormente, se descartaron propuestas en blanco y negro como identidad final, debido a que los resultados del grupo focal evidenciaron una preferencia por propuestas visuales más dinámicas y cercanas. Asimismo, se excluyeron paletas frías, ya que se asociaban directamente con la identidad institucional tradicional, lo cual generaba distancia con el público objetivo.

En relación con la selección cromática, se definió una paleta compuesta por naranja, blanco y negro. Esta decisión se fundamenta en lo señalado por Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2022) quienes indican que los colores cálidos, como el naranja, transmiten energía, cercanía y dinamismo, características adecuadas para productos dirigidos a audiencias jóvenes.

La elección del blanco y el negro responde a la necesidad de mantener equilibrio visual y claridad en la composición, en coherencia con el principio de simplicidad en el diseño gráfico que, Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2022), mencionan en su estudio.

Esta paleta también mantiene una conexión sutil con la universidad, ya que el naranja forma parte de sus colores secundarios, lo que permite conservar una relación contextual sin caer en una estética institucional rígida.

En cuanto a la tipografía, se seleccionó una fuente sans serif, debido a su alta legibilidad en entornos digitales y su asociación con estilos contemporáneos. Esta elección se sustenta en lo planteado por Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2022) quienes destacan que las tipografías utilizadas en *podcasts* deben ser claras, escalables y funcionales en diferentes formatos, especialmente en plataformas como Spotify o iVoox.

La identidad visual incorpora como elemento central el ícono del micrófono, acompañado de un recurso gráfico que representa ondas de sonido. Esta decisión responde a la necesidad de utilizar símbolos que refuercen el contenido del *podcast* y permitan una identificación inmediata del formato. De acuerdo con Pérez-Alaejos et al. (2018), la simplicidad y el simbolismo constituyen principios fundamentales en la construcción visual de productos educativos, ya que facilitan la comprensión y fortalecen el sentido de pertenencia. En esta línea, el uso de elementos reconocibles dentro del lenguaje sonoro permite establecer una conexión directa con la audiencia.

El tono visual se construye a partir de atributos como cercanía, juventud y dinamismo, en coherencia con el perfil del público objetivo, compuesto por estudiantes de reciente ingreso a la universidad y en proceso de transición hacia la vida universitaria. Esta orientación responde a la necesidad de adaptar la identidad visual a las características de la audiencia, tal como lo señalan Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2022), ya que destacan la importancia de alinear los elementos gráficos con la temática y el público del *podcast*.

Finalmente, la selección de la versión gráfica definitiva responde a la sinergia de los hallazgos del análisis previo, los resultados del grupo focal y los principios teóricos revisados. La identidad visual de *El Podcast*, que es el nombre escogido para el proyecto, comunica cercanía, confianza y experiencia, al mismo tiempo que mantiene una conexión contextual con la universidad. Así, esta propuesta visual se posiciona como un recurso coherente con la

narrativa del *podcast* y adecuado para su posible difusión en plataformas digitales. Cabe mencionar, que esta propuesta se encuentra adjuntada en los anexos de este proyecto.

## **4.2 Guiones**

Los guiones se estructuraron a partir de los resultados obtenidos en el análisis de las entrevistas y del grupo focal con estudiantes de nuevo ingreso, con el objetivo de responder a sus necesidades informativas desde un enfoque claro, cercano y aplicable a su experiencia universitaria.

Cada episodio se organiza en una secuencia narrativa que incluye introducción, contextualización, desarrollo temático y cierre, lo que permite facilitar la comprensión del contenido y mantener la atención de la audiencia, en coherencia con las recomendaciones de Hew (2009) sobre diseño de contenidos educativos en formato sonoro.

También, se incorpora un enfoque conversacional y testimonial que integra la voz de los estudiantes como eje central del relato, lo cual fortalece la identificación y conexión con la audiencia, en línea con los principios de autenticidad en la comunicación digital (Llinares et al., 2018).

**Tabla 1.***Guion de información administrativa*

<b>Guion 1</b>				
<b>Característica</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Texto</b>	<b>Efectos de sonido</b>	<b>Notas</b>
Saludo	15–25 seg	Holi, holi. Bienvenido a este espacio pensado para ti, para ti que estás empezando a ser un adulto chiquito en la u. Hoy empezamos fuerte. Te cuento todos los malabares que debes hacer para comenzar bien.	Inicio de cortinilla o música de fondo suave	cómo funciona la parte administrativa en la Universidad del Azuay.
Presentación	10–15 seg	Soy Irina Palacio, estudiante de la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay, y voy a chismear lo necesario para poder sobrevivir aquí	Música baja continúa	
Presentación de invitado	10–15 seg	Hoy comparto este espacio con un estudiante como tú, que tiene full dudas y ahora puede aportar desde su experiencia.	Música baja	
Saludo de invitado	10–15 seg	Hola. Soy Bryan Robles, estudiante de primer año de la Universidad del Azuay, y hoy comparto mis principales dudas	Música baja	
Presentación del tema del episodio	10–15 seg	Hablaremos de la información administrativa esencial: calendario académico, evaluaciones y pagos.	Música suave	

Contexto del contenido	20–30 seg	La Universidad del Azuay cuenta con 32 programas académicos y 12 carreras tecnológicas, con planes de estudio flexibles. Además, el Departamento de Bienestar Universitario, MiUDA, acompaña a los estudiantes desde su ingreso y durante su formación.	Música ligera	(admisiones, becas y pagos)
Beneficios	15–20 seg	Comprender estos procesos permite organizar el tiempo, anticipar fechas importantes y aprovechar mejor los recursos académicos y servicios disponibles dentro de la universidad.	Música ligera	
Profundización en detalles	6–8 min	Se conversa sobre: calendario académico disponible en la web institucional, funcionamiento de evaluaciones y notas, proceso de matrícula con registro de datos académicos, pagos y modalidades, acceso al campus virtual, uso del correo institucional, servicios como biblioteca, programas internacionales y bienestar estudiantil. También se explica el rol de UDAFE como representación estudiantil y los espacios de apoyo como UDA Salud.	Música baja o pausa según edición	Conversación dinámica
Conclusión	20–30 seg	La vida universitaria se vuelve más clara cuando se comprenden sus procesos. La Universidad del Azuay ofrece múltiples recursos, servicios y espacios diseñados para apoyar el desarrollo académico y personal de sus estudiantes.	Música sube ligeramente	

Cierre del programa	10–15 seg	Esto es más que información, es la plena de u y cómo sobrevivir en el intento. Nos escuchamos en el siguiente episodio.	Cortinilla de cierre	Slogan
---------------------	-----------	---	----------------------	--------

**Tabla 2.***Guion de vida académica*

<b>Guion 2</b>				
<b>Característica</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Texto</b>	<b>Efectos de sonido</b>	<b>Notas</b>
Saludo	15–25 seg	Holi, holi. Bienvenido a este espacio pensado para ti, para ti que estás empezando a ser un adulto chiquito. Te cuento todos los malabares que debes hacer para empezar.	Inicio de cortinilla o música de fondo suave	(calendario académico, evaluaciones, materias optativas)
Presentación	10–15 seg	Soy Irina Palacio, estudiante de la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay, y voy a chismear lo necesario para poder sobrevivir aquí	Música baja continúa	
Presentación de invitado	10–15 seg	Hoy comparto este espacio con un estudiante que ya ha vivido varios ciclos y puede aportar desde su experiencia académica.	Música baja	
Saludo de invitado	10–15 seg	Soy Johanna, estudiante de la Universidad del Azuay, y hoy comparto mis dudas.	Música baja	
Presentación del tema del episodio	10–15 seg	Hablaremos de la vida académica: materias optativas, evaluaciones y fechas importantes en el calendario académico.	Música suave	

Contexto del contenido	20–30 seg	La Universidad del Azuay ofrece programas académicos con planes de estudio integrales. Cada estudiante puede construir su trayectoria mediante materias obligatorias y asignaturas optativas que aportan al desarrollo integral.	Música ligera	
Beneficios	15–20 seg	Comprender cómo funcionan las materias y las optativas permite tomar mejores decisiones académicas, organizar el tiempo y aprovechar al máximo las oportunidades de formación.	Música ligera	
Profundización en detalles	6–8 min	Se conversa sobre: qué son las materias obligatorias y optativas, cómo elegir optativas según intereses, cómo funciona el plan de estudios, relación con docentes, dinámica en clases, participación en actividades académicas, importancia de la constancia y hábitos de estudio, uso del campus virtual y herramientas académicas. También se incluye experiencia personal sobre adaptación a la vida universitaria.	Música baja o pausa según edición	Conversación dinámica
Conclusión	20–30 seg	La vida académica en la Universidad del Azuay permite construir una formación integral. Cada materia, cada experiencia y cada decisión académica aporta al crecimiento personal y profesional.	Música sube ligeramente	
Cierre del programa	10–15 seg	Esto es más que información, es la plena de u y cómo sobrevivir en el intento. Nos escuchamos en el siguiente episodio.	Cortinilla de cierre	Slogan

**Tabla 3.***Guion de beneficios estudiantiles*

<b>Guion 3</b>				
<b>Característica</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Texto</b>	<b>Efectos de sonido</b>	<b>Notas</b>
Saludo	15–25 seg	Holi, holi. Bienvenido a este espacio pensado para ti, para ti que estás empezando a ser un adulto chiquito en la u. Hoy empezamos fuerte. Te cuento todos los malabares que debes hacer para comenzar bien.	Inicio de cortinilla o música de fondo suave	(intercambios, servicios estudiantiles, adaptación)
Presentación	10–15 seg	Soy Irina Palacio, estudiante de la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay, y voy a chismear lo necesario para poder sobrevivir aquí	Música baja continúa	
Presentación de invitado	10–15 seg	Hoy comparto este espacio con un estudiante que ha participado en actividades y servicios dentro de la universidad.	Música baja	
Saludo de invitado	10–15 seg	Soy Sebastián, estudiante de la Universidad del Azuay, y hoy comparto mis principales dudas	Música baja	
Presentación del tema del episodio	10–15 seg	Hoy se habla de oportunidades y bienestar: intercambios, servicios estudiantiles y adaptación a la vida universitaria.	Música suave	

Contexto del contenido	20–30 seg	La Universidad del Azuay cuenta con múltiples espacios de apoyo y desarrollo. MiUDA brinda acompañamiento integral, UDA Salud promueve el bienestar físico y mental, y existen programas internacionales que conectan a los estudiantes con experiencias académicas en el exterior.	Música ligera	(intercambios, servicios estudiantiles y adaptación).
Beneficios	15–20 seg	Conocer estos servicios permite aprovechar mejor la experiencia universitaria, fortalecer el bienestar personal y acceder a oportunidades académicas y culturales.	Música ligera	
Profundización en detalles	6–8 min	Se conversa sobre: servicios de bienestar como psicología, consejería y seguro estudiantil; programas de intercambio y oportunidades internacionales; participación en actividades culturales, deportivas y académicas; rol de UDAFE como representación estudiantil; importancia de la adaptación emocional y social en los primeros ciclos; experiencia personal sobre cómo involucrarse en la vida universitaria.	Música baja o pausa según edición	Conversación dinámica
Conclusión	20–30 seg	La Universidad del Azuay ofrece una experiencia integral. Cada servicio y cada oportunidad aporta al desarrollo personal, académico y profesional de los estudiantes.	Música sube ligeramente	
Cierre del programa	10–15 seg	Esto es más que información, es la plena de u y cómo sobrevivir en el intento. Nos escuchamos en el siguiente episodio.	Cortinilla de cierre	Slogan

### **4.3 Producción y autenticidad**

Se decidió priorizar la participación de estudiantes en la producción del contenido, tanto en la narrativa como en los elementos visuales.

Esta decisión responde a la necesidad de generar cercanía, credibilidad y sentido de pertenencia, identificada en el grupo focal, así como a enfoques de comunicación participativa.

En conjunto, la propuesta del *podcast* se configura como una respuesta estratégica a una problemática comunicacional identificada en el contexto universitario. Las decisiones tomadas responden directamente a los resultados del análisis empírico, lo que garantiza la coherencia entre el diagnóstico realizado y la solución propuesta.

De esta manera, *El Podcast* se posiciona como una herramienta que articula las necesidades del estudiante con las capacidades institucionales, al tiempo que adapta la comunicación universitaria a los formatos y dinámicas contemporáneas.

### **4.4 Plan de difusión**

Se propone un plan de difusión digital para la temporada piloto del *podcast* con base en enfoques de estrategia de contenidos y comunicación en redes sociales, particularmente en lo planteado por Ashley y Tuten (2015), quienes establecen que la efectividad de los contenidos digitales depende de la planificación estructurada mediante calendarios editoriales y la adaptación de formatos a las características de la audiencia.

Este enfoque se complementa con la lógica de distribución transmedia propuesta por Jenkins (2006), la cual sostiene que la circulación de contenido en múltiples plataformas permite ampliar su alcance y generar mayor interacción con el público objetivo.

Asimismo, la inclusión de plataformas como Spotify y YouTube se sustenta en estudios sobre consumo digital de audio y video, donde Burgess y Green (2018), destacan que los usuarios acceden a contenidos bajo demanda en entornos flexibles y multiplataforma.

En el contexto educativo, el uso de redes sociales como canales de difusión responde a los hábitos de los estudiantes universitarios, quienes utilizan estos medios como principales espacios de información e interacción (Selwyn, 2012).

En caso de implementarse, este plan permitiría optimizar la visibilidad del *podcast*, fortalecer la conexión con la audiencia y facilitar la apropiación del contenido, en coherencia con Brodie et al. (2013) y su desarrollo del concepto de engagement como eje central de las estrategias comunicacionales digitales.

#### 4.4.1 Chronopost

El plan de difusión se estructuró mediante un calendario de publicaciones que articula plataformas como Spotify, YouTube e Instagram, con el fin de maximizar el alcance y la interacción del contenido a través de formatos adaptados a cada entorno digital.

Esta decisión se fundamentó en las preferencias de consumo identificadas en el grupo focal y en lo planteado por Gilani et al. (2024) sobre el consumo de contenidos en plataformas móviles.

**Tabla 4.**

*Cronograma de actividades primera semana*

Semana 1 Episodio 1						
Tema: Información administrativa						
Redes	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo

<b>Instagram</b>	Reel teaser de episodio	Historia con links del episodio	Carrusel: calendario académico y evaluacion es	Historia Encuesta: conocimie nto sobre notas		Frase clave del episodio (post fijo)
<b>Spotify</b>		Publicación episodio completo				
<b>YouTube</b>		Publicación episodio completo			Clip corto del episodio	

**Tabla 5.**

*Cronograma de actividades segunda semana*

<b>Semana 2</b>						
<b>Episodio 2</b>						
<b>Tema: Vida académica</b>						
<b>Redes</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Domingo</b>
<b>Instagram</b>	Reel teaser de episodio	Historia con links del episodio	Carrusel: explicación de optativas	Historia: Caja de preguntas sobre materias		Frase clave del episodio (post fijo)
<b>Spotify</b>		Publicación episodio completo				
<b>YouTube</b>		Publicación episodio completo			Clip corto del episodio	

**Tabla 6.**

*Cronograma de actividades tercera semana*

<b>Semana 3</b>						
<b>Episodio 3</b>						
<b>Tema: Oportunidades y bienestar</b>						

Redes	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo
<b>Instagram</b>	Reel teaser de episodio	Historia con links del episodio	Carrusel: servicios (UDA Salud o intercambios)	Historia Encuesta sobre conocimiento de servicios		Testimonio de estudiante de intercambio
<b>Spotify</b>		Publicación episodio completo				
<b>YouTube</b>		Publicación episodio completo			Clip corto del episodio	

**Tabla 7.**

*Cronograma de actividades cuarta semana*

<b>Semana 4</b>						
<b>Tema: Refuerzo y posicionamiento</b>						
Redes	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo
<b>Instagram</b>	Reel resumen de temporada			Historia: Preguntas para próxima temporada	Carrusel: resumen de contenidos	Historia: Llamado a seguir el podcast
<b>Spotify</b>		Fomentar la interacción del episodio con mayor alcance				
<b>YouTube</b>			Reel de mejores momentos		Clip corto del episodio	

## CAPÍTULO 5

### 5. RESULTADOS

Los resultados del proyecto evidenciaron aspectos favorables en relación con la propuesta del *podcast*. Los estudiantes manifestaron apertura hacia este formato como medio para comunicar información relevante, especialmente desde un enfoque testimonial y conversacional. Se identificó una preferencia por contenidos dinámicos, breves y visuales, lo que permitió delimitar los formatos de difusión más adecuados. Desde el ámbito institucional, se observó disposición para incorporar nuevas estrategias de comunicación, incluyendo el uso de canales alternativos al correo institucional. En la representación estudiantil se evidenció interés en apoyar la difusión del *podcast* mediante herramientas como códigos QR. Asimismo, el Vicerrectorado Académico reconoció el potencial del formato como recurso para centralizar información y fortalecer la experiencia universitaria.

El análisis del desarrollo del proyecto evidenció inconsistencias en la información institucional. La información disponible en la página web no coincidió en su totalidad con lo expuesto por los directores de cada departamento y no se encontró completamente actualizada. Además, se identificó el uso de términos poco comprensibles para los estudiantes, lo que limitó el acceso y comprensión de los contenidos. Los estudiantes no demostraron familiaridad con la rigurosidad de los procesos universitarios.

En relación con las limitaciones del proyecto, se presentaron dificultades en la coordinación para la grabación del *podcast*. El contacto con los estudiantes participantes resultó complejo y la disponibilidad de horarios entre los involucrados y el uso de la cabina de Radio UDA condicionó el proceso. Se registraron imprevistos como la cancelación de reuniones, así como la interferencia de feriados y eventos universitarios.

Los resultados del grupo focal evidenciaron patrones consistentes en la percepción estudiantil. Los participantes manifestaron preferencia por contenidos breves y evitaron la lectura de textos extensos. La información institucional disponible fue percibida como incompleta, desactualizada o poco clara. Se identificó la ausencia de acompañamiento por parte de personas con experiencia y la falta de una guía preuniversitaria que explique procesos clave como el sistema de calificaciones, materias optativas, intercambios y fechas relevantes.

Asimismo, se evidenciaron vacíos informativos en procesos específicos, como los créditos optativos, la convalidación de materias y los procedimientos para acceder a intercambios académicos. Se identificó la necesidad de reforzar la promoción de las carreras y mejorar la señalética dentro del campus. Los participantes coincidieron en que la información más relevante corresponde a temas administrativos, académicos y de adaptación a la vida universitaria.

En cuanto a los canales de comunicación, se identificó preferencia por redes sociales, especialmente Instagram, mediante publicaciones o historias destacadas con bajo contenido textual y enfoque visual. Se evidenció rechazo hacia contenidos creados con inteligencia artificial. El formato del *podcast* fue considerado adecuado para abordar esta información.

Las entrevistas permitieron identificar coincidencias entre los actores institucionales. Desde Bienestar Universitario, se identificaron dudas frecuentes relacionadas con horarios de clase, ubicación de aulas y docentes. La principal preocupación se centró en procesos de admisión y acceso a becas. Se evidenció un bajo nivel de lectura de correos institucionales y dificultades de adaptación en estudiantes que experimentaron por primera vez la vida independiente.

Desde el Departamento de Comunicación, se estableció que la comunicación institucional respondió a un marco formal que delimitó su alcance. Se identificaron dudas

recurrentes sobre calificaciones, dinámicas académicas y procesos administrativos. El correo institucional se definió como el canal oficial, aunque presentó bajo nivel de lectura. Las redes sociales se reconocieron como un canal complementario. Se identificó la necesidad de generar espacios que fortalezcan el sentido de pertenencia y segmenten los contenidos según intereses.

Desde la representación estudiantil, se identificó desconocimiento sobre procesos clave, especialmente en relación con espacios, programas de intercambio y materias optativas. Se propuso la incorporación de canales alternativos al correo institucional y la implementación de inducciones previas al ingreso. Se consideró viable la difusión del *podcast* mediante recursos como códigos QR.

Desde el Vicerrectorado Académico se estableció que la comunicación universitaria se entendió como un proceso integral que incluyó elementos verbales, espaciales y simbólicos. Se identificaron necesidades informativas centradas en la ubicación, el funcionamiento de procesos académicos y la comprensión del calendario y plataformas institucionales. Las dudas se concentraron en aspectos operativos, especialmente en fechas, evaluaciones y reglamentos. Se señaló que los formatos digitales, visuales y breves resultaron más adecuados para la comunicación con estudiantes. Se reconoció que el *podcast* constituyó una herramienta pertinente para centralizar información y fortalecer la experiencia universitaria.

Finalmente, después del proceso de investigación y todas las fases de producción, se dispone del producto final que comprende la temporada piloto del *podcast* cuyos episodios se encuentran disponibles en el siguiente enlace.

[https://drive.google.com/drive/folders/1h-oGO3lm43w84FLAOt2Wm-wXoUTbPtBe?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1h-oGO3lm43w84FLAOt2Wm-wXoUTbPtBe?usp=drive_link)

## CAPÍTULO 6

### 6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos evidenciaron que la comunicación institucional en la Universidad del Azuay presenta limitaciones en la comprensión y apropiación de la información por parte de los estudiantes de nuevo ingreso. Esta situación se relaciona con la necesidad de adaptar los contenidos a formatos más claros, accesibles y alineados con las dinámicas de consumo actuales. En este sentido, los hallazgos coinciden con estudios recientes que destacan la importancia de la claridad y pertinencia en la comunicación digital dirigida a audiencias jóvenes.

Los resultados del grupo focal y las entrevistas confirmaron una preferencia por contenidos breves, visuales y dinámicos, así como por formatos conversacionales que generen cercanía. Esta tendencia se alinea con investigaciones que señalan que la autenticidad y la identificación con el contenido influyen en la conexión con la audiencia. En este contexto, el *podcast* se posicionó como una alternativa pertinente para abordar información institucional desde un enfoque más accesible.

El uso del *podcast* como herramienta comunicacional permitió responder a la necesidad de diversificar los canales de difusión. Este formato facilitó la organización de contenidos relevantes en tres ejes: información administrativa, vida académica y oportunidades de bienestar, lo que evidenció coherencia entre el diagnóstico realizado y la propuesta desarrollada.

El objetivo general se cumplió mediante la producción de una temporada piloto de tres episodios, orientada a difundir información institucional, fortalecer la comunicación interna y aportar al bienestar estudiantil. Los objetivos específicos se cumplieron a partir de la

identificación de necesidades informativas, el diseño integral del producto y la elaboración de un plan de difusión en plataformas digitales como Spotify, YouTube e Instagram.

Entre los principales aportes del estudio se encuentra la validación del *podcast* como un recurso viable dentro de la comunicación universitaria. El proyecto evidenció que este formato permite integrar información institucional con narrativas cercanas, lo que favorece la comprensión y la identificación del estudiante con el contenido. Asimismo, se destacó el valor de incorporar la voz estudiantil como parte del proceso comunicacional.

El estudio presentó limitaciones relacionadas con la producción del *podcast*, especialmente en la coordinación de horarios, disponibilidad de participantes y uso de espacios de grabación. Estas condiciones afectaron la planificación inicial y evidencian la necesidad de considerar mayor flexibilidad en proyectos de este tipo.

En cuanto a futuras investigaciones, se sugiere evaluar la implementación del *podcast* en un entorno real, con el fin de analizar su alcance, impacto y nivel de interacción con la audiencia. También se recomienda incorporar métricas digitales que permitan medir la efectividad del contenido y explorar estrategias de participación estudiantil en la producción de contenidos institucionales.

Finalmente, este proyecto permitió comprender que la comunicación universitaria no se limita a informar, sino que construye experiencias que acompañan al estudiante en su proceso de adaptación. La creación del *podcast* representó una oportunidad para transformar una necesidad identificada en una propuesta concreta, lo que evidencia que la comunicación, cuando se construye desde la escucha y la comprensión del público, puede convertirse en una herramienta significativa dentro del entorno universitario.

## REFERENCIAS

- Adão, D., Nascimento, M., Silva, R., & Carvalho, M. (2025). The use of podcasts as an educational tool in health sciences: a systematic review. *Frontiers in Education, 10*, 12233886.  
<https://doi.org/10.3389/feduc.2025.12233886>
- Al-Hail, M., Al-Khalifa, H., & Al-Dosari, N. (2023). Digital communication practices in higher education post-pandemic. *Heliyon, 9*(10).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22914>
- Barreiro Moreira, C. M., Loor Cedeño, G. N., & Orellana Rojas, L. J. (2024). Relatos biográficos sobre artistas ecuatorianos y latinoamericanos en formato pódcast como recurso educativo. *ReHuSo, 9*(2), 132–142.  
<https://doi.org/10.33936/rehuso.v9i2.5878>
- Bishara, A., Zhang, Y., & Wang, X. (2019). Linking podcasts with social media to promote community health and medical research: Feasibility study. *Journal of Medical Internet Research, 21*(10), Article e13451.  
<https://doi.org/10.2196/13451>
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC, 41*(18), 21–30.  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41\\_Bonini\\_EN\\_0.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *Journal of Service Research, 17*(3), 252–271.

<https://doi.org/10.1177/1094670514529187>

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1726989>

Engzell, J. (2025). Soundwaves of knowledge: Using podcasts to facilitate higher education. *Educational Media International*.

<https://doi.org/10.1080/09523987.2025.2533120>

Gamonal, R. (2012). Del boceto al diseño. La materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Vivat Academia*, 119, 42–57.

Gilani, D., Singh, K., & Morton, A. (2024). A meta-analysis of student communications research within higher education. *Studies in Higher Education*.  
<https://doi.org/10.1080/1360080X.2024.2344234>

Henke, J. (2024). Navigating the AI era: University communication strategies and generative AI. *Journal of Science Communication*, 23(3).  
[https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM\\_2303\\_2024\\_A05/](https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_2303_2024_A05/)

Hew, K. F. (2009). Use of audio podcast in K–12 and higher education: A review of research topics and methodologies. *Educational Technology Research and Development*, 57(3), 333–357.  
<https://doi.org/10.1007/s11423-008-9108-3>

Hurtado, J. (2024). *El pódcast como medio de aprendizaje en Ecuador*. UNL.  
<https://dspace.unl.edu.ec/items/d9963bf7-2da6-4c5b-8964-8183a6b2650b>

Interactive Advertising Bureau. (2024). *Podcasting in the creator economy guide*.

[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2024/08/IAB Podcasting In The Creator Economy Guide August 2024.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2024/08/IAB_Podcasting_In_The_Creator_Economy_Guide_August_2024.pdf)

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

<https://doi.org/10.1177/0894439307306088>

Kiernan, M. A., Mitchell, B. G., & Russo, P. L. (2023). The power of podcasts: Exploring the endless possibilities of audio education and information in medicine, healthcare epidemiology, and antimicrobial stewardship. *Antimicrobial Stewardship & Healthcare Epidemiology*, 3(1), e98.

<https://doi.org/10.1017/ash.2023.178>

Patel, J & Kumar, D (2024). Transforming social media conversations: The rise of podcasts. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(5), 379–396.

<https://ijcrt.org/papers/IJCRT2405361.pdf>

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>

Leandro, A., Morais, J., & Silva, E. (2025). Digital storytelling in higher education: The use of podcasts in building institutional identity and engagement. *Innovative Higher Education*.

<https://doi.org/10.1007/s10755-025-09839-4>

Legorburu, J. M., Edo, C., & García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519–529.

<https://doi.org/10.5209/esmp.71204>

Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*.

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>

Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>

McClung, S., & Johnson, K. (2010). A computer mediated communication model of podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(2), 204–221.

<https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

Meden, E., Neubauer, C., & Tretter, T. (2024). Podcasts and informal learning: Exploring knowledge acquisition outside formal settings. *Education Sciences*, 14(10), 1129.

<https://doi.org/10.3390/educsci14101129>

Pérez-Alaejos, M. de la P., Pedrero, L. M., & Leoz, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 91–106.

<https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

- Petre, I.-L., Stan, D., & Dima, G. (2025). Digital communication in higher education settings: A pilot study on students' behavioural trends. *Sustainability*, *17*(7), 3038. <https://doi.org/10.3390/su17073038>
- Reiman, R. A. (2021). Podcasting for teaching and research in history. ERIC. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED626601.pdf>
- Suárez-Carballo, F., & Pérez-Maíllo, A. (2022). El diseño gráfico de pódcast: Análisis de estrategias visuales. *Gràffica*, *10*(19), 55–62. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.217>
- Selwyn, N. (2012). Social media in higher education. *The Europa world of learning*, *1*(3), 1-10. <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.lib.jmu.edu/dist/f/324/files/2013/04/sample-essay-selwyn.pdf>
- Wheeler, T., Pritchard, L., & Hart, C. (2024). Student experiences of social connection in a hybrid university setting. *Learning, Media and Technology*. <https://doi.org/10.1080/17439884.2024.2406963>
- Woodward, J. (2022). Podcasting as pedagogy: Providing more than flexibility. *Journal of Media Education*, *13*(4), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15512169.2022.2102028>
- Whitehead, A. L., Julious, S. A., Cooper, C. L., & Campbell, M. J. (2016). Estimating the sample size for a pilot randomised trial. *Statistical Methods in Medical Research*, *25*(3), 1057–1073. <https://doi.org/10.1177/0962280215588241>

Zou, Y., Xu, L., & Wong, M. (2025). Effectiveness of podcasts in promoting health among young people. *Health Promotion International*, 40(4), daaf102.

<https://doi.org/10.1093/heapro/daaf102>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1.**

#### **Enlace del producto artístico y manual de marca:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1h-oGO3lm43w84FLAOt2Wm-wXoUTbPtBe?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1h-oGO3lm43w84FLAOt2Wm-wXoUTbPtBe?usp=drive_link)

### **Anexo 2.**

#### **Enlace de grabación del grupo focal:**

[https://drive.google.com/drive/folders/18EbIrOzZyVW0RipGXscTflmAK2yeyVtS?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/18EbIrOzZyVW0RipGXscTflmAK2yeyVtS?usp=drive_link)

### **Anexo 3.**

#### **Enlace de grabación entrevistas:**

[https://drive.google.com/drive/folders/19Lya1KEMf50DEMf7qbwLM7xphG\\_nRdXi?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/19Lya1KEMf50DEMf7qbwLM7xphG_nRdXi?usp=drive_link)