

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

Análisis de las motivaciones en la audiencia de mujeres cuencanas del Podcast LIBERI en plataformas digitales


Trabajo de titulación previo a la
obtención del Título de
Licenciada en Comunicación

Autor:

Milena Sarahi Aguilar Cedillo

Director:

Fabiola Maytee Zavala Sánchez

ORCID:  0000-0002-0471-6108

Cuenca, Ecuador
2023-10-16

Resumen

El presente estudio analizó las motivaciones de la audiencia de mujeres del podcast LIBERI en plataformas digitales de difusión. La metodología aplicada fue de paradigma interpretativo, enfoque cualitativo y alcance exploratorio – descriptivo; se trabajó con una muestra de 10 mujeres de la audiencia y 5 integrantes del equipo de producción. Los resultados permitieron caracterizar a la audiencia femenina del podcast LIBERI, identificar sus motivaciones y determinar la percepción del equipo de producción respecto a las motivaciones de la audiencia. Las principales conclusiones fueron: la audiencia femenina del Podcast LIBERI que participó en la investigación fue heterogénea en edad, estado civil, nivel educativo, ocupación, vivienda, ingresos familiares, y convivencia en el hogar y homogénea respecto a la cultura mestiza y digital; la audiencia manifestó motivarse con los contenidos del podcast por las gratificaciones que le genera relacionadas con sus necesidades cognitivas, afectivas, integradoras y por la liberación de tensión que les causa; y que, la percepción del equipo de producción fue cercana con las motivaciones identificadas en la audiencia. La plataforma preferida por la audiencia participante para sintonizar el podcast fue Youtube, mientras que en la percepción del equipo de producción fue Facebook basados en el número de reproducciones y número de seguidores.

Palabras clave: comunicación social, plataformas digitales, satisfacción clientes



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional:

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This study analyzed the motivations of the women's audience of the LIBERI podcast on digital broadcast platforms. The applied methodology was an interpretive paradigm, qualitative approach, and exploratory-descriptive scope; we worked with a sample of ten women from the audience and five production team members. The results allowed us to characterize the female audience of the LIBERI podcast, identify their motivations, and determine the perception of the production team regarding the audience's motivations. The main conclusions were: the female audience of the LIBERI Podcast that participated in the research was heterogeneous in age, marital status, educational level, occupation, housing, family income, and coexistence at home, and homogeneous concerning the mestizo and digital culture; the participating audience stated that they were motivated by the contents of the podcast due to the gratifications that it generates related to their cognitive, affective, personal and social integration needs, and the release of tension that it causes them; and that, the perception of the production team was close to the motivations identified in the participating audience. Youtube was the preferred platform for the participating audience to tune in to the podcast. While in the perception of the production team, it was Facebook based on the number of reproductions and followers.

Keywords: social communication, digital platforms, customer satisfaction



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

| | |
|--|----|
| Abstract | 3 |
| Índice de contenido | 4 |
| Índice de tablas | 8 |
| Introducción | 10 |
| Planteamiento del problema | 11 |
| Justificación | 12 |
| Preguntas de investigación | 13 |
| Hipótesis | 14 |
| Objetivos específicos: | 14 |
| 1. Fundamentación teórica..... | 14 |
| 1.1 Comunicación | 15 |
| 1.1.1 Niveles y Tipos de Comunicación | 16 |
| 1.1.2 Comunicación Social | 17 |
| 1.1.3 Comunicación Digital..... | 18 |
| 1.1.4 Comunicación en Salud | 19 |
| 1.2 Digitalización, virtualidad y comunicación | 20 |
| 1.2.1 Historia de la digitalización | 20 |

| | |
|--|----|
| 1.2.2 Tipos de plataformas digitales | 21 |
| 1.2.3 Desarrollo de Podcast | 22 |
| 1.3 Teoría de Usos y Gratificaciones..... | 23 |
| 1.3.1 Motivaciones y necesidades..... | 25 |
| 1.3.2 Percepciones | 26 |
| 1.3.3 Satisfacción | 27 |
| Capitulo II | 28 |
| 2. Marco referencial: Podcast LIBERI | 28 |
| 2.1. Determinaciones Organizacionales..... | 29 |
| 2.1.1 Constitución | 29 |
| 2.1.2 Misión | 29 |
| 2.1.3 Visión | 29 |
| 2.1.4 Organigrama | 29 |
| Figura 1 | 30 |
| 2.2 Público, audiencia y productos | 30 |
| 2.3. Plataformas digitales..... | 32 |
| 2.3.1. LIBERI en Facebook..... | 32 |
| Imagen 1 | 33 |
| 2.3.2. LIBERI en Youtube | 34 |
| Imagen 2 | 35 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| 2.3.3. | LIBERI en Spotify..... | 35 |
| Capítulo III | | 37 |
| 3. | Metodología y análisis de las motivaciones en la audiencia del Podcast LIBERI en plataformas digitales..... | 37 |
| 3.1 | Metodología | 37 |
| 3.1.1 | Población y muestra | 37 |
| 3.1.2 | Enfoque de investigación cualitativo | 38 |
| 3.1.3 | Diseño de la investigación | 39 |
| 3.1.4 | Técnicas e instrumentos | 40 |
| | Entrevista semiestructurada | 41 |
| | Grupo focal..... | 41 |
| | Ficha sociodemográfica..... | 41 |
| | Consentimiento informado | 41 |
| 3.1.5 | Análisis de datos | 42 |
| 3.2. | Caracterización de la audiencia del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión. | 42 |
| 3.3. | Identificación de las motivaciones de la audiencia del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión. | 47 |
| | Preferencia en los temas del Podcast LIBERI..... | 52 |
| 3.4 | Determinación de las percepciones respecto a las motivaciones de la audiencia en el equipo de producción del podcast LIBERI..... | 55 |
| Capítulo IV | | 62 |

| | |
|---|----|
| 4. Conclusiones y recomendaciones | 62 |
| 4.1 Conclusiones..... | 62 |
| 4.2 Recomendaciones | 65 |
| Referencia..... | 66 |
| Anexos..... | 69 |
| Nombre del investigador: Localización del investigador:..... | 69 |
| Anexo B..... | 71 |
| Matriz de alineación objetivos – preguntas | 71 |
| Reporte Atlas ti grupo focal equipo de producción (Muestra de referencia) | 75 |

Índice de tablas

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1..... | 41 |
| Tabla 2..... | 46 |
| Tabla 3..... | 47 |
| Tabla 4..... | 48 |
| Tabla 5..... | 49 |
| Tabla 6..... | 50 |
| Tabla 7..... | 51 |
| Tabla 8..... | 52 |
| Tabla 9..... | 53 |
| Tabla 10..... | 54 |
| Tabla 11..... | 55 |
| Tabla 12..... | 56 |
| Tabla 13..... | 57 |
| Tabla 14..... | 58 |
| Tabla 15..... | 59 |
| Tabla 16..... | 60 |
| Tabla 17..... | 61 |

Dedicatoria

A mi Padre Celestial, de quien viene toda la sabiduría y seguridad necesaria para haber iniciado y, por supuesto, ahora culminado mis estudios universitarios. Santo Espíritu, quien me ha recordado en diversas ocasiones a lo largo de este proceso, que me esfuerce y sea valiente, que culmine con lo que he iniciado. Y a mi Jesús, que ahora premia con galardones, la perseverancia y mi fe en sus maravillosas promesas.

También a mi madre, quien paciente se sentó por años, cada tarde a mi lado, para cumplir con mis tareas en los cuadernos que, de los colores del arcoíris, ella misma empapeló. Quien puso libros en mis manos y desde pequeña me motivó a alzar mi voz, a ser escuchada.

Y a quienes me acompañaron en cada etapa, mis hermanos Andrés y Camila, los que con las mismas risas que me brindaron al iniciar mi carrera, ahora celebran la culminación de la misma.

Agradecimientos

Me gustaría iniciar agradeciendo a la Universidad de Cuenca por brindarme la oportunidad de estudiar y desarrollarme académicamente en sus aulas. También quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis maestros, por su dedicación y compromiso en guiar mi proceso de aprendizaje. A mi directora de tesis Fabi Zavala, por su invaluable orientación y aporte en cada etapa de esta investigación. Finalmente agradezco a mis compañeros, que han hecho de esta experiencia, una de las más enriquecedoras de mi vida. Todos han sido parte de este logro y siempre los llevaré en alta estima.

Introducción

Muchos profesionales sanitarios utilizan habitualmente las redes sociales, las plataformas interactivas y aplicaciones móviles permiten el intercambio de información entre pacientes y los mismos profesionales respecto a su propia condición o la de los familiares o amistades. La utilidad de la información en las plataformas digitales de salud es incuestionable, ayuda a reducir las barreras geográficas, culturales, organizacionales que a menudo se han presentado con la presencialidad (March Cerdà, 2019).

En España, de acuerdo al informe ONTSI14 del año 2015, el 80% de los usuarios busca información de salud en internet, de estos el 65% previo a la cita médica, el 72% valoraría positivamente que su médico tuviese un blog o web profesional sobre consejos sanitarios.

En la actualidad, la mayoría de la población cuenta con dispositivos digitales y acceso a internet; sin embargo, existe otro grupo que enfrentan la brecha digital, entendiéndose así la división existente entre distintos sectores sociales en relación con el acceso y dominio de la tecnología. Las personas con edad más avanzada o con un nivel socioeconómico y/o cultural bajo, por lo general, se encuentran dentro de los grupos con limitaciones a la accesibilidad de los servicios de salud tanto físicos como virtuales o digitales (Salcedo & Vidal-Alaball, 2022).

El podcasting se considera como un medio de comunicación que provee objetos audibles digitalizados en la Internet, a los cuales se puede acceder mediante suscripción y descarga automática mediante motores de sindicación. Este medio rompe con la temporalidad radial, pues permite al usuario la capacidad de seleccionar su propia programación y el consumo por su disponibilidad e interés (García-Marín, 2019).

El podcast LIBERI tiene una trayectoria de 5 años desde su entrada al mundo digital, inició como un segmento en el canal Unsión Televisión y ha contado con la visita de algunas figuras reconocidas como lo es el Ing. Pedro Palacios, ex alcalde de la ciudad de Cuenca y el Neuropedagogo y Apologista Orelvis Benítez. Su contenido se centra en temas de neuropsicología y otros relacionados a la salud mental; sin embargo, se han creado algunos capítulos relacionados con temas como el del cuidado ambiental y animal. Desde el año 2020, el podcast LIBERI se transmite en diferentes plataformas digitales como YouTube, Spotify y Facebook, además posee su cuenta oficial en Instagram.

Desde su creación y hasta la actualidad el podcast LIBERI ha estado bajo el cargo de la Mg. Gabriela Brito, psicóloga y concejala de la Ciudad de Cuenca.

Planteamiento del problema

Actualmente no se encuentran estudios que hayan determinado las características de la audiencia femenina ni las motivaciones por las cuales eligen el podcast LIBERI, a la vez que no se evidencia la existencia de registros sobre las percepciones del equipo de trabajo sobre la audiencia femenina del podcast LIBERI.

Este hecho repercute en el desarrollo de la plataforma tanto como en la audiencia hacia una focalización de sus necesidades por las motivaciones identificadas, lo que podría incidir en la mejora de la calidad de salud mental como en la ampliación de la audiencia a base de los resultados obtenidos, de tal manera que el Podcast LIBERI sea considerado como una herramienta eficiente y eficaz.

Durante la trayectoria del podcast LIBERI la audiencia ha ido aumentando; sin embargo, se puede apreciar una diferencia significativa entre las distintas plataformas tal es el caso que en Instagram se registran 10.100 seguidores, cabe señalar que en esta plataforma se publican notificaciones

con anuncios de temas de salud mental y otras novedades; mientras que en plataformas como Youtube y Facebook se transmiten los capítulos con los contenidos audiovisuales, se registran 23 suscriptores y 2.833 seguidores respectivamente y 40 y 40.000 visualizaciones de la misma manera respectiva al momento de escribir este texto; en tanto que, en Spotify con contenido audible se registran en promedio 15 audiciones, lo que da a entender que las plataformas con los contenidos fuertes no tienen la misma cobertura que en las plataformas informativas y de notificaciones.

Justificación

En la actualidad la disponibilidad de los diferentes sistemas operativos y las distintas aplicaciones, han potenciado las posibilidades de interactividad tecnológica del medio y la interacción con el contenido digital, así el podcasting ha alcanzado una mayor difusión, su intromisión al ecosistema comunicacional y una mayor penetración en el consumo de los públicos (García-Marín, 2019).

Muchos de los modelos tradicionales de los *Mass Media* se encuentran vigentes; sin embargo, existe mucha expectativa ante la proliferación de la comunicación digital, conectividad e interactividad virtual, pues se ha conocido que los *Mass Media* siempre han sido un factor de incidencia en la cultura y en el comportamiento (Serrano Tellería, 2010).

Hoy en día existen más hogares con acceso a Internet, pues la conexión a la red es indispensable para poder ver los contenidos de las plataformas. A nivel internacional, el consumo de este tipo de servicios audiovisuales ha aumentado considerablemente, por citar un ejemplo, en España, al 2017 cerca del 30% de los hogares españoles tenían acceso a estos, al 2019 la cifra subió a 40% y para el 2020, alcanzó el 50% (Prieto, 2022).

Un artículo publicado en la revista *Media and Communication*, en el año 2020, analiza el estado del arte del podcasting nativo en América Latina con una muestra conformada por trece

plataformas de medios emergentes de ocho países latinoamericanos. Entre los resultados hallados revelaron que el podcasting nativo en español se encuentra en expansión, aunque a pequeña escala; además observaron que sus contenidos no atienden prioritariamente a las necesidades del público objetivo (Rojas-Torrijos et al., 2020).

A nivel de Ecuador, se percibe que el podcast, como herramienta de comunicación, no ha tenido mucha acogida debido a que su aparición es relativamente reciente, sumando a que sus directrices no se encuentran definidas como los medios tradicionales. Además, en el Ecuador se percibe que los podcasts internacionales, tienen mayor acogida y existe preferencia por aquellos de comedia o historias contadas (Sánchez, 2022).

Simultáneamente, existe una serie de carencias por la infraestructura, conocimientos y habilidades que se derivan en desigualdades sociales expresadas en brecha digital, particularmente de género, que condiciona el acceso, uso y apropiación de la población femenina a las TIC, sumado a la limitación de los recursos y derechos básicos para las mujeres (educación, empleo remunerado, la participación política, la salud, etc).

Por lo tanto, es necesario realizar una investigación para conocer la realidad en torno a un caso, el del podcast LIBERI, centrado principalmente en las motivaciones de la audiencia, lo que permitirá generar un documento de estudio que pueda servir a los creadores para mejorar la calidad de servicio, aumentar el consumo e incidir en la salud mental de la audiencia y; en segundo lugar, como una guía para estudios similares. Con la presente investigación se pretende ofrecer una descripción del perfil de los usuarios, determinar las percepciones del equipo respecto a la audiencia e identificar las principales motivaciones de la audiencia detrás de este fenómeno.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el perfil femenino de la audiencia del Podcast LIBERI en plataformas digitales de

difusión?

¿Cuáles son las principales motivaciones de la audiencia de mujeres del Podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión?

¿Cómo es la percepción del equipo de producción de LIBERI, respecto a las motivaciones de la audiencia femenina del Podcast?

Hipótesis

Se determina la hipótesis de la siguiente manera: La audiencia femenina del podcast LIBERI, accede a las plataformas digitales motivada por la credibilidad, confianza y estabilidad.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las motivaciones de la audiencia de mujeres del podcast LIBERI en plataformas digitales de difusión.

Objetivos específicos:

Caracterizar la audiencia femenina del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión.

Identificar las motivaciones de la audiencia femenina del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión.

Determinar la percepción del equipo de producción de LIBERI, respecto a las motivaciones de la audiencia de mujeres del Podcast.

Capítulo I

1. Fundamentación teórica

En el presente apartado, se ha procedido a una revisión conceptual y teórica de los aspectos más

importantes relacionados a la comunicación, la digitalización, plataformas virtuales y, los usos y gratificaciones relacionadas con la audiencia.

1.1 Comunicación

La palabra comunicación se deriva del verbo latino *communicare*, que significa compartir, intercambiar algo, poner en común, sean sentimientos, ideas, o pensamientos; significa también transmitir o difundir información y mensajes para el conocimiento público (Cantillo, 2020).

La comunicación es fundamental para el hombre como ser social, constituye un aspecto vital para el desarrollo histórico y la satisfacción de las necesidades materiales y espirituales. La comunicación se materializa por la transmisión de ideas, necesidades, experiencias y aspiraciones del ser humano en la sociedad por el intercambio mediante palabras, símbolos y sistemas de mensajes (Roura et al., 2018).

Por lo general, los contenidos en un mensaje pretenden transmitir una idea, formar reforzar o modificar actitudes, incluso propiciar un comportamiento; para que esto sea factible debe crearse una imagen en la mente del receptor; es clave, por tanto, cumplir con al menos dos condiciones a) captar la atención del receptor y b) que se logre una adecuada interpretación del receptor (Universidad de Murcia, s/f).

Existen tres factores fundamentales que forman el proceso de comunicación, así:

- Una persona que expresa algo (emisor).
- Un mensaje, lo expresado.
- Una persona que recibe lo expresado (receptor).

El campo de la comunicación se puede entender como un sistema de reacciones entre estos tres factores mencionados, una forma de pensamiento de la interdependencia que deber ser ordenado, ubicada adecuadamente para que sean iluminados analíticamente sin ser desnaturalizados

(Maletzke, 1992).

1.1.1 Niveles y Tipos de Comunicación

Se han observado distintas formas de asumir la comunicación interpersonal, sobre todo en el contexto de los sistemas organizacionales. Es por ello que se ha pretendido investigar y analizar este proceso, identificando varios niveles de comunicación (Roura et al., 2018), asaber:

- **Micronivel:** se refiere a las relaciones orales con individuos de entornos cercanos, relaciones personales.
- **Mesonivel:** hace referencia a un nivel de comunicación más ampliado en grupos más o menos aislados con un tema en común.
- **Macronivel:** se refiere al nivel de comunicación en sectores más grandes de la sociedad con un estado de conciencia de pertenencia que le ata por los vínculos materiales, psicológicos y funcionales.

De la misma manera, se han observado tres tipos de comunicación: la unidimensional, la bidimensional y la tridimensional (Roura et al., 2018).

- Comunicación unidimensional: es aquella que se efectúa de manera intrapersonal, es decir el emisor consigo mismo, no actúa una segunda persona por lo que es más íntima y limitada; se manifiesta por la duda y la respuesta que le ocurren al individuo.
- Comunicación bidimensional: es aquella que se efectúa de manera interpersonal por medio del lenguaje, en el cual se expresan ideas y sensaciones de manera oral, escrita o signada, incluyen manifestaciones relacionadas al arte como la danza o la música.
- Comunicación tridimensional: es aquella que trasciende la cultura y el idioma, se produce a un nivel tecnológico con la capacidad de transformar la dinámica social por un mensaje masivo.

1.1.2 Comunicación Social

Como se manifestó anteriormente, la comunicación es parte inherente de la actividad humana, se produce como un proceso natural y creativo de la interacción social entre dos o más personas. El receptor de un mensaje lo entiende y aporta al desarrollo de una idea con el fin de que se produzca una acción o reacción integrada. La comunicación se puede considerar social porque refleja la necesidad objetiva de los seres humanos de asociación y cooperación mutua; es un medio para relacionarse entre sí, facilitar la convivencia en comunidad y permitir la prolongación del desarrollo y evolución de la vida (Roura et al., 2018).

Se entiende a la comunicación social como los procesos que se encuentran al alcance de los medios de información, pues los seres vivos se hallan en unión con el mundo, en relación entre sí, por lo que pueden expresarse, dar a conocer, animar a un comportamiento específico, etc. En la comunicación social se desarrollan relaciones humanas con los símbolos de la mente y los medios para transmitirlos en el espacio y tiempo (Maletzke, 1992).

En la comunicación social, el mensaje puede llegar al receptor por uno de los medios de

comunicación en virtud de sus particularidades técnicas, determinadas modificaciones en los procesos de percepción, de vivencia y de los efectos; por lo general presentan una oferta extremadamente grande de mensajes, de los cuales el perceptor escoge y permite que actúen sobre él, rechaza a otros o los deja desatendidos, así por el acto selectivo, el perceptor toma parte activa en el proceso, determina el alcance y la clase de mensajes. Varios factores en el individuo determinan su percepción, a saber: su personalidad, grado de desarrollo y experiencia, inteligencia e intereses, opiniones, actitudes, su situación, estado actual, relaciones sociales ambientales, rol y funciones en el sistema social (Maletzke, 1992, p. 55).

1.1.3 Comunicación Digital

En la actualidad la comunicación social y la labor periodística se pueden realizar por medio del uso de herramientas digitales como redes sociales, blogs, páginas web, entre otras. Una labor comunicativa digital eficaz logra atraer cierta cantidad de atención de diferentes públicos a una causa u organización en particular (Cantillo, 2020).

La comunicación digital se desarrolla en un espacio virtual con mayores niveles de interacción y participación que los medios tradicionales; los ciudadanos reciben información mientras que los medios reciben opiniones y comentarios que alimentan o fortalecen el conocimiento (García & Castro, 2018).

Citando a Castells (1998), García y Castro (2018), concuerdan en que las redes de comunicación digitales implican un acercamiento a la globalización por la fluidez de intercambios y flujos inmateriales transnacionales pues miles y millones de personas en el planeta tierra interactúan de manera rápida e instantánea, lo cual a su vez ha configurado nuevas formas de lenguaje, nuevos conceptos de multimedia, novedosos formatos y maneras de expresar el conocimiento, a tal punto de denominar a la generación en esta etapa como nativos digitales.

Sin embargo, a pesar de que la digitalización ha aumentado la participación y la frecuencia de la interacción en el espacio virtual, las personas han dejado de ser agentes implicados materialmente en actividades relevantes; es decir, se han limitado a ser observadores en la red de lo que pasa en el mundo (Serrano, 2019).

1.1.4 Comunicación en Salud

A la comunicación se la puede considerar como una dimensión constitutiva de los procesos de salud. En sus inicios se concibió a la comunicación en salud con una perspectiva instrumental, de transmisión unidireccional para la transmisión de información y conocimientos con fines educativos y persuasivos; en la actualidad ha evolucionado con un sentido estratégico y relacional, reconociendo las particularidades sociales y culturales de los diferentes actores (Roura et al., 2018).

La comunicación en salud pretende estudiar la naturaleza y función de los medios necesarios para hacer que los temas de salud lleguen y produzcan un efecto en las audiencias con el fin de prevenir enfermedades y promocionar la salud, en términos más específicos con la comunicación en salud se puede aumentar el conocimiento sobre temas de salud, influir sobre las actitudes y conductas, incrementar la demanda de servicios de salud, resolver los problemas o para difundir los mensajes (Roura et al., 2018).

El uso del interés con fines informativos sobre la salud ha denominado a los usuarios como “el paciente 2.0” se considera que el tema salud es lo más buscado; en concreto, los aspectos relacionados con estilos de vida, diagnóstico de enfermedades, prevención de estas.

Información específica sobre la salud es buscada a diario en miles de sitios WE, de tal manera que internet se ha convertido en la principal fuente de información en salud; sin embargo, queda pendiente mejorar el grado de confianza de la población y las redes sociales sobre la información

proporcionada (March Cerdà, 2019).

1.2 Digitalización, virtualidad y comunicación

La creación de las redes digitales ha permitido la existencia del espacio virtual, un espacio de relaciones y operaciones relacionadas con la información y comunicación que ha sustituido parcialmente las actividades presenciales (Serrano, 2019).

La vinculación de la información con las organizaciones y la acción social ha sido posible gracias al desarrollo de las tecnologías referenciales y multidireccionales. La digitalización ha convertido las comunicaciones presenciales en virtuales, la acción en información, y las instituciones u organizaciones físicas en programas *on line* (Serrano, 2019).

Los avances tecnológicos y el Internet revolucionaron el esquema comunicativo; a más del quien, qué y a quien va dirigido un mensaje, la comunicación en la virtualidad incluye nuevos parámetros como velocidad, duración, soportes, códigos utilizados, entre otros; así se vuelve necesario un replanteamiento de las bases del periodismo, de la gestión y modos de la transmisión de la información. Las redes sociales, en relación con la difusión y gestión de la información, están condicionando las identidades y colectividades, así como los modos de influencia y liderazgo; de tal manera que se precisan cambios y adaptaciones en los procesos de creación de contenidos para que se acomoden a las audiencias en relación con cómo se comparten los contenidos, cómo se logra mayor participación y aumento de la audiencia (Rodríguez & Rivera, 2019).

1.2.1 Historia de la digitalización

Al hablar prospectivamente de la digitalización, es dar un brinco de la comunicación audiovisual multidireccional actual hacia la comunicación audiovisual unidireccional de hace medio siglo, este brinco ha sido posible por las innovaciones tecnológicas y al desarrollo de las prestaciones y aplicaciones de las sociedades industriales globalizadas (Serrano, 2019).

La primera innovación tecnológica fue la incorporación de los televisores en los hogares en la década de los sesenta, dichos aparatos permitieron la difusión de contenidos audiovisuales de modo sincrónico (sonidos e imágenes) (Martín Serrano, 2019). En la década de los ochenta, se daba por supuesto la posibilidad de unificar, procesar, conservar y compartir los archivos con información, simultáneamente se previó que esa integración afectaría a los subsistemas cognitivo y comunicativo de la acción y cultura (Serrano, 2019). La segunda innovación tecnológica la constituyó la creación de la red de redes en la década de los noventa, que permitió el desarrollo de servicios y aplicaciones que operan en Internet; sin duda alguna estos están en curso y, previsiblemente seguirán desarrollándose a medida que avanza la virtualización con énfasis en las revoluciones científico-técnicas para la creación de infraestructuras, en la invención de instrumentos y de aplicaciones que aumenten la velocidad, la cobertura y la fidelidad de las comunicaciones tecnológicamente mediadas. (Martín Serrano, 2019).

1.2.2 Tipos de plataformas digitales

La forma de comunicación ya no está sujeta al uso del papel y la imprenta, en la era de la revolución comunicacional en la que se encuentra la sociedad actual, surgen procesos multidimensionales con una serie de contenidos distribuidos en diversas plataformas (García & Castro, 2018).

Dichas plataformas, hoy en día, han llegado a tener un alcance a gran escala permitiendo la accesibilidad de la información. Según datos publicados en el año 2015 en el Ecuador, 8,1 millones de usuarios de Internet prefieren Facebook, el 83% de las personas que acceden a internet en el país lo hacen a través de sus smartphones y el resto por medio de computadoras o tabletas (García & Castro, 2018).

Las plataformas digitales se pueden considerar como espacios en la web para transmisión de

información sobre productos o servicios de empresas u organizaciones, es por ello que se han constituido en los canales de comunicación más usados y efectivos por la interacción con el usuario, además permite ahorrar tiempo, maximizar la productividad, ejecutar multitareas, y administrar datos importantes (Lojano, 2021).

Lojano (2021) distingue varios tipos de plataformas, entre las cuales se encuentran:

- Plataformas educativas: enfocadas directamente en la educación o formación como por ejemplo Blackboard, E-College, Moodle, entre otras.
- Plataformas sociales: también conocidas como de redes sociales, proporcionan todo tipo de información y generan interacción en temas de negocios, familiares, amistades, etc. Como por ejemplo Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Tik Tok, Spotify entre otros.
- Plataformas de comercio: enfocadas exclusivamente en las empresas para la promoción, compra y venta de productos y servicios. Como por ejemplo Shopify, Wallapop, OLX, Amazon, entre otras.

1.2.3 Desarrollo de Podcast

El podcasting apareció amparado por el Internet y la web 2.0 a partir del año 2004 y se ha desarrollado de manera constante, al 2015 cumplió una década de vida; sin embargo, es con el surgimiento de “Serial” que se transformó el panorama del podcast avanzando significativamente y marcando tendencia dentro del mercado mediático (Serrano, 2016).

Los procesos de digitalización son elementales para la creación de contenidos en el podcasting al facilitar enormemente el proceso de producción. Con la llegada de la digitalización, cualquier usuario que disponga de un teléfono inteligente tiene la posibilidad de crear podcasts, aunque cuente con un escaso conocimiento técnico. La presencia de lo digital en todas las fases de

creación de podcasts (grabación, edición, alojamiento en la Red y difusión) es un aspecto clave para definir al podcasting como un medio completamente software-centered desde su nacimiento; es decir, con ADN digital que se separa de los medios analógicos posteriormente digitalizados (García-Marín, 2019).

Los Podcast consisten en archivos de sonidos y de videos (videocasts o vodcasts) que generan canales de publicaciones RSS, que pueden ser leídos por aplicaciones como: Itune o Songbird, a disposición de cualquier usuario, a los podcast se puede ingresar de manera directa (Sánchez, 2022).

El Podcasting ha tenido una gran acogida por su facilidad de uso, promueve la fidelización de los oyentes y constituye una herramienta para el reconocimiento y posicionamiento de una determinada organización en las redes sociales. Los Podcast pueden alojarse directamente en la web, en aplicaciones diseñadas específicamente para el podcasting o en redes sociales habituales, como Facebook, Instagram o Youtube, convirtiéndose en un instrumento atractivo para el marketing digital, entendido como una estrategia de mercadeo con recursos digitales y contenido digital para promocionar una marca o producto. (Cantillo, 2020).

1.3 Teoría de Usos y Gratificaciones

Para la presente investigación se ha determinado la teoría de usos y gratificaciones, la cual pretende acercarse a la forma en la que los usuarios o audiencia utilizan los medios de comunicación u otros recursos con el fin de satisfacer sus necesidades cognitivas, afectivas y de integración, a la vez que explora sobre las motivaciones o gratificaciones para su búsqueda y uso (Beltrán, 2021).

En las décadas de 1950 y 1960, las investigaciones científicas identificaron y utilizaron muchas variables sociales y psicológicas como precursoras de diferentes patrones de consumo de

gratificaciones (Beltrán, 2021); En 1974, Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch formalizaron su pensamiento y formularon la Teoría de Usos y Gratificaciones, afirmando que las personas buscan activamente medios de comunicación de masas concretos y contenidos concretos para generar gratificaciones (resultados) específicas, manteniéndose de esta manera activas para cumplir sus objetivos de comunicación (Espino, 2019).

Katz, Gurevitch, & Haas (1973) determinaron una clasificación de los motivos de uso de los medios con base a una investigación más profunda en torno al aspecto social y psicológico (Beltrán, 2021), así:

- Necesidades cognitivas: Relacionadas con la información, el conocimiento y la comprensión.
- Necesidades afectivas: Relacionadas con la experiencia estética, el placer y las emociones.
- Necesidades integradoras (personales): Relacionadas con la credibilidad, la confianza, la estabilidad y el estado.
- Necesidades integradoras (sociales): Relacionadas con los vínculos a nivel de la familia, los amigos y el mundo.
- Necesidades evasivas: Relacionadas con el escape o la liberación de tensión por el debilitamiento de contacto con uno mismo y los roles sociales de uno.

Más adelante aparecen en la palestra digital otras gratificaciones para el uso de las redes sociales como son las referenciadas por Whiting y Williams (2013): la expresión de opinión, el conocimiento de otros y la comodidad. Por su parte Urista, Dong y Day (2009) manifestaron como motivaciones: la búsqueda de sociabilidad, consumir noticias, compartir contenido, conocer gente, encontrar amigos o amigas /as de otras épocas y obtener reconocimiento. Johnson y Yang

(2009) argumentan que las prácticas respecto al mundo virtual están relacionadas con la búsqueda de información antes que de la socialización. De igual manera, Lucas y Sherry (2004) han observado además que diversos factores individuales y socioculturales inciden en los usos, a partir de la interacción entre, por lo menos, tres cuestiones: las necesidades, las diferencias individuales y el contexto social (Tarullo, 2020).

1.3.1 Motivaciones y necesidades

Ahora bien, como se manifestó anteriormente la teoría de los usos y gratificaciones explora sobre las motivaciones para la búsqueda y uso, en este caso particular, de los medios de comunicación, es a esto a lo que se dará atención en las siguientes líneas:

El término motivación se deriva del latín "*motivus*" o "*motus*", como causa del movimiento; es decir, señala a un individuo con un medio establecido para satisfacer una necesidad y poner en marcha una determinada operación (Pérez-Fabara et al., 2019).

La motivación humana está relacionada directamente con el comportamiento con base al funcionamiento psíquico, ideal y subjetivo, que fija un objeto-meta por la necesidad. La motivación, así entendida, se puede definir como: "un proceso interno y psíquico, que expresa y engendra las propiedades caracterológicas de la compleja personalidad humana, se encuentra en estrecha interacción recíproca con la actividad externa y el mundo físico y social que rodea al ser humano" (González, 2019, p. 3).

Al hablar de motivación, se reconoce que hay un aspecto interno llamado necesidad, así como uno externo llamado estímulo, los cuales son impulsores a realizar determinadas actividades. La necesidad a su vez como un requerimiento interno del psiquismo se puede presentar de forma pasiva, en sufrimiento o satisfacción dependiendo del objeto meta o, de manera activa cuando se convierte en motivo e impulsa la actividad hacia el logro de su objeto-meta.

La motivación está directamente relacionada con la necesidad y el grado de satisfacción que a su vez impulsan el comportamiento y la cognición (González, 2019).

De acuerdo al Antropólogo Pérez López, la motivación tiene tres dimensiones que coexisten: motivación extrínseca, motivación intrínseca y motivación trascendente. La motivación extrínseca se entiende como el deseo de actuar de una determinada manera basado en las recompensas o resultados externos, la motivación intrínseca por su parte marca el deseo en el disfrute de la conducta en sí misma exenta de un apoyo externo. La motivación trascendente considera la parte espiritual del ser humano, es una fuerza que impulsa a actuar por la utilidad de sus acciones para otra u otras personas (García-Parra, 2004).

La motivación a la vez se puede describir mediante un ciclo, puesto que, inicia con la personalidad se producen más necesidades las cuales son originadas por la personalidad que se manifiesta en el nivel de entusiasmo, interés, responsabilidad entre otros valores seguido por las necesidades y deseos intrínsecos o extrínsecos que produce la motivación propiamente dicha hasta la consecución de objetivos y metas (Pérez-Fabara et al., 2019).

1.3.2 Percepciones

En otro orden de ideas y con el fin de entender cómo se perciben las motivaciones de la audiencia del podcast LIBERI en el contexto de la teoría de usos y gratificaciones, es preciso abordar el tema de las percepciones.

La percepción se considera en la filosofía como un acto pertinente al alma cuando asimila el conocimiento de una cualidad o estado de un sujeto u objeto en virtud de un propósito, utilidad o acción que se ejerza (Rosales Sánchez, 2019); de esta manera se interpreta “el acto de la percepción no es un asunto que sólo compete a la intervención de los sentidos y que deja de lado los procesos intelectivos” (Rosales Sánchez, 2019, p. 131).

Con la percepción se involucra el significado y la representación, es por ello que se habla del mundo simbólico que permite representar a los objetos, con la percepción se crean las ideas que a la vez son la base para la construcción del conocimiento; así pues son imprescindibles en la formulación del juicio sobre la realidad de un objeto “juicio seguro de la realidad de los objetos” (Rosales Sánchez, 2019).

La percepción se manifiesta en dos esferas del intelecto: una interior y otra exterior. En la esfera interior el sujeto describe las apreciaciones y conceptos desde sus sentidos, en la esfera exterior el sujeto comunica o verbaliza dicha percepción, así se caracterizan por ser subjetivas, selectivas y temporales pues parte de la naturaleza subjetiva de los individuos, selecciona lo que desea percibir y es un fenómeno a corto plazo (Universidad de Murcia, s/f).

El concepto de percepción toma importancia para explicar las demandas de los consumidores como las acciones de la empresa destinadas a satisfacerlos con el fin de crear el posicionamiento deseado, en este caso en particular como podcast (Universidad de Murcia, s/f).

1.3.3 Satisfacción

La satisfacción es un concepto estrechamente ligado a las necesidades y motivaciones. Los seres humanos se desarrollan en distintos contextos existenciales, por lo que las necesidades, aparte de las fisiológicas, son particulares; es decir, no están sujetas a ningún parámetro de clasificación total. Existe un deseo innato de cubrir adecuadamente las necesidades, de allí que, de manera explícita o implícita, consiente o no, surge la motivación. Maslow (1954), conocido por la “Pirámide de las Necesidades”, argumenta que todos tenemos necesidades fundamentales jerarquizadas, y que para satisfacer una necesidad superior, hay que satisfacer primero las necesidades de un nivel inferior y que las necesidades insatisfechas generan motivación (Mallma, 2018).

En el humano como un ser social, hace que la comunicación se convierta en una parte fundamental

de su desarrollo y por lo tanto, es una necesidad básica, pues en este proceso se expresan: sentimientos, opiniones etc. en la comunicación se presentan manifestaciones verbales y no verbales, así las palabras y las estructuras de lenguaje surgen para satisfacer las necesidades comunicativas (Mallma, 2018).

La satisfacción de una audiencia se define por los gustos personales y necesidades comunicativas que buscan satisfacer, el crecimiento de los sistemas de comunicación ha acercado a la audiencia a la ciencia para comprender el impacto de los mensajes sobre ella, así se ha determinado la existencia de vastos y heterogéneos públicos de diferentes niveles y estratos socioeconómicos, edades, razas y nacionalidades (Espino, 2019).

Kepler, en 1975, sobre un estudio de audiencias en los medios concluyó que las personas leen, observan o escuchan los mensajes que consideran afines con sus ideologías o simpatizan con ellos, a la vez que evitan los mensajes contrarios con su punto de vista, de esta manera la comunicación se vuelve selectiva. Por otro lado, Merton en 1982, señala que la satisfacción en términos de eficacia del mensaje depende de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor; es decir que los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados de manera subjetiva por el receptor dependiendo de las experiencias, conocimientos y motivaciones (Espino, 2019).

Capítulo II

2. Marco referencial: Podcast LIBERI

El podcasting se considera como un medio de comunicación que provee objetos audibles digitalizados en la Internet, a los cuales se puede acceder mediante suscripción y descarga automática mediante motores de sindicación. Este medio rompe con la temporalidad radial, pues permite al usuario la capacidad de seleccionar su propia programación y el consumo por su

disponibilidad e interés (García-Marín, 2019).

LIBERI se presenta ante su audiencia como “una entidad que brinda herramientas para un efectivo desarrollo personal integral desde la sanidad y libertad interior concibiendo al ser humano como cuerpo, alma y espíritu” (LIBERI América, 2016).

2.1. Determinaciones Organizacionales

2.1.1 Constitución

El podcast LIBERI tiene una trayectoria de 5 años desde su entrada al mundo digital, inició como un segmento en el canal UNSION Televisión y ha contado con la visita de algunas figuras reconocidas como lo es el Ing. Pedro Palacios, alcalde de la ciudad de Cuenca y el Neuro pedagogo y Apologista Orelvis Benítez. Su contenido se centra en temas de neuropsicología y otros relacionados a la salud mental; sin embargo, se han creado algunos capítulos relacionados con temas como el del cuidado ambiental y animal. Desde el año 2020, el podcast LIBERI se transmite en diferentes plataformas digitales como YouTube, Spotify y Facebook, además posee su cuenta oficial en Instagram.

Desde su creación y hasta la actualidad el podcast LIBERI ha estado bajo el cargo de la Mg. Gabriela Brito, psicóloga y actual candidata a la concejalía de la Ciudad de Cuenca.

2.1.2 Misión

La misión de LIBERI es ofrecer contenido digital educomunicacional de fácil acceso, que traiga libertad emocional y psicológica a la audiencia.

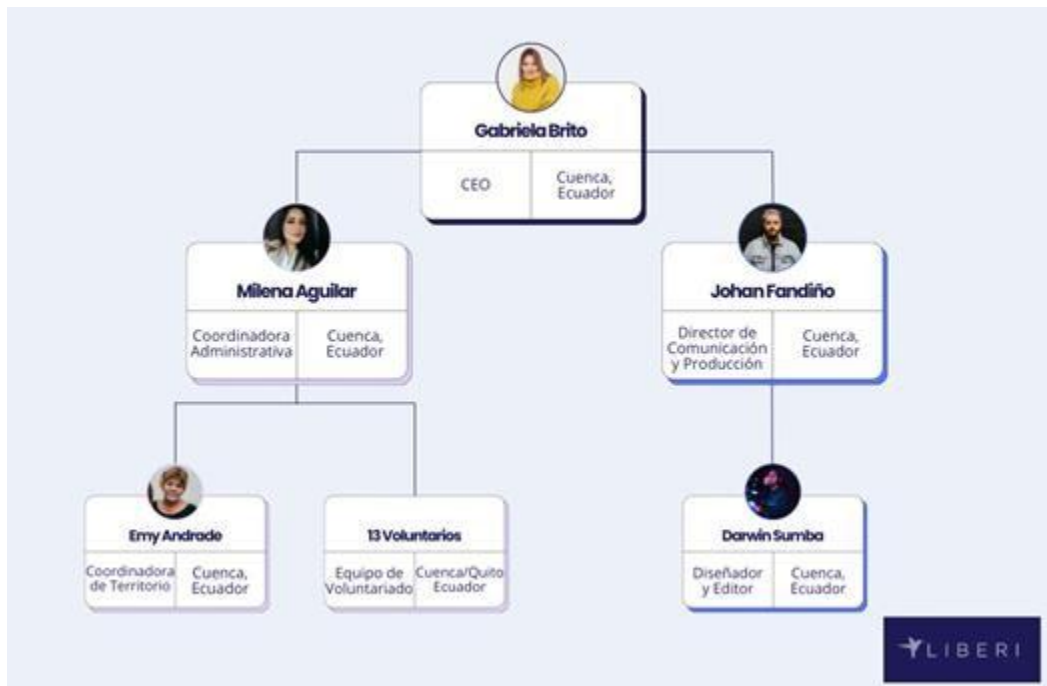
2.1.3 Visión

LIBERI busca llegar a toda la población hispanohablante, brindando herramientas digitales y materiales para lograr así un impacto en la salud mental de la población de América y el mundo.

2.1.4 Organigrama

Figura 1

Organigrama LIBERI



Nota: representación gráfica de la estructura administrativa y operativa de LIBERI.

El podcast LIBERI cuenta con cuatro puestos administrativos y operarios principales: CEO, Coordinador administrativo, Director de comunicación y producción, Coordinador de territorio y Diseñador y Editor.

Encabeza el CEO Gabriela Brito, seguido por los cargos de Coordinador administrativo y Director de comunicación y producción al mismo nivel jerárquico, en un tercer nivel se encuentran los cargos de Coordinador de territorio y Diseñador y Editor, acompañados por un grupo de voluntarios.

2.2 Público, audiencia y productos

La palabra público hace referencia a una multitud que se dirige a un objeto común de

observación, en otras palabras, se constituye por un número de personas congregadas en un sitio determinado y hora determinada, de tal manera que un mensaje pueda llegar al público presente, público disperso o colectividades (Maletzke, 1992, p. 36).

Por lo general se concibe al público como una totalidad y se olvida del individuo pasando por alto su papel de perceptor, sus actitudes, opiniones y disposiciones valorativas prefijadas, por ello es fundamental considerar que el perceptor se encuentra a menudo bajo la influencia de la comunicación directa e inmediata y como miembro de grupos, se encuentra sujeto a las fuerzas y normas de dichos grupos (Maletzke, 1992).

La palabra audiencia procede del vocablo *audientia*, un concepto que tiene varias acepciones. La idea de audiencia puede referirse a los espectadores de una obra teatral, un concierto u otro evento; a los televidentes; o a los oyentes de un programa de radio; en el presente caso, a los oyentes del podcast LIBERI por medio de las plataformas digitales.

La revolución tecnológica ha estimulado cada vez más la participación activa del público con los medios. Es evidente el crecimiento de la interactividad y participación digital de la audiencia con los generadores de información; simultáneamente los públicos demandan mayor democracia a los medios y los medios se exigen mayor responsabilidad hacia la audiencia en satisfacer sus necesidades.

LIBERI ofrece alternativas al público en las áreas de sanidad interior personal, desarrollo interior personal, depresión, ansiedad, bulimia, anorexia, adicciones, conductas obsesivas, malos hábitos, pensamientos de suicidio, control de impulsos, etc. satisfaciendo las necesidades informativas integrales (cuerpo, alma y espíritu).

Las líneas de acción de LIBERI frente a la audiencia son: terapia clínica individual, familiar, de pareja o grupal, conferencias, talleres y grupos de apoyo vivenciales, producción de libros, revistas

y artículos científicos y programas transmitidos por televisión (Canal UNSION).

2.3. Plataformas digitales

La popularización de las plataformas digitales, no solo ha difuminado la naturaleza de los medios, simultáneamente han provocado una profunda reestructuración en sus modelos de negocio a todos los niveles, otorgando un valor agregado, no solo con sus contenidos o servicios, también con sus valores y prácticas (Terol Bolinches et al., 2021).

Las plataformas digitales facilitan al usuario información sobre determinados productos o servicios de una empresa u organización. El acceso de los usuarios a determinadas plataformas determina el interés en comprar y consumir dichos productos y servicios, a la vez que los usuarios contribuyen con su opinión y comentarios al respecto. Con el aumento de la interconexión e interactividad de los usuarios, las diferentes plataformas han buscado incrementar el uso de los canales del marketing digital, así que las plataformas en línea populares como YouTube, Facebook e Instagram y spotify, son cada vez más buscadas y accesibles para los usuarios (Au-Yong-Oliveira et al., 2020).

Cada plataforma tecnológica agrupa sistemáticamente software, hardware e interfaces gráficas integrados en una arquitectura definida que establece el margen de maniobra de los usuarios y fija sus pautas de interacción (Terol Bolinches et al., 2021), donde los públicos son cada vez amplios y masivos. A continuación, se describe la interacción y tipo de audiencia de LIBERI en relación con el uso de las plataformas Facebook, Youtube y Spotify.

2.3.1. LIBERI en Facebook

A marzo de 2023, la plataforma Facebook respecto a las estadísticas de la página, reportó en alcance de las publicaciones 297.000, correspondiente al 17%, en interacciones con las publicaciones 9.903 correspondiente al 66% y nuevos “Me gusta” de la página, 7 que corresponde

al 13%, así se observa un alto porcentaje de interacción con las publicaciones, un bajo nivel de nuevos “me gusta”.

En relación con el sexo de la audiencia, de acuerdo a las estimaciones de la plataforma, de la audiencia que ha señalado el gusto por las publicaciones de LIBERI en Facebook 1,6 mil que corresponde al 56% son mujeres y 1,2 mil que corresponden al 44% son hombres. Cabe señalar que el Podcast LIBERI en Facebook alcanza a la audiencia nacional e internacional siendo 2.000 nacional y 792 internacional.

Imagen 1

Interacciones en las publicaciones



Nota: Publicaciones de LIBERI entre enero y febrero de 2023 en la plataforma Facebook.

2.3.2. LIBERI en Youtube

A abril de 2023 la plataforma Youtube reportó 1490 visitas, 25 suscriptores y 39 videos dentro del contenido.

Estadísticas generales del canal LIBERI Latinoamérica en Youtube correspondientes al año 2022 reportaron 419 visualizaciones, 85% más en relación con el año 2021, con un tiempo promedio de visualización de 36.8 horas, 140% más en relación con el año 2021 y con 7 nuevos suscritos en el año.

Imagen 2

Estadísticas del canal LIBERI LATINOAMERICA en Youtube



Nota: Imagen capturada en marzo de 2023 con estadísticas calculadas por la plataforma Youtube.

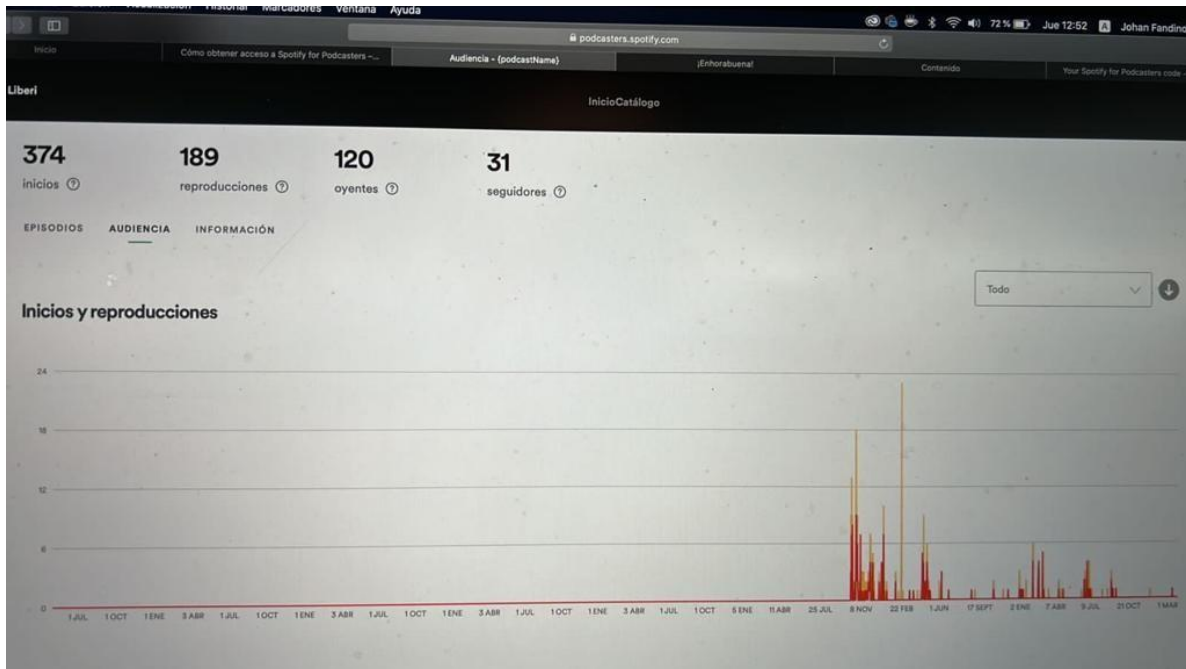
2.3.3. LIBERI en Spotify

A marzo de 2023 la plataforma Spotify reportó 374 inicios al sistema, 189 reproducciones, 120 oyentes y 31 seguidores.

En cuanto al género, el 44% de la audiencia se identificó con el género femenino, el 48% con el masculino, el 3% con el binario y 5% no especificó su género; en relación con la edad, la totalidad de la audiencia estuvo comprendida de un 13,23% entre los 18 a 22 años, un 24,87% entre los 23-27 años, un 17,99% entre los 28 a 34 años, un 35,98% entre los 35 a 44 años, un 5,29% entre los 45 y 59 años, un 1,06% entre los 60 años en adelante, y un 1,06% sin especificar. La mayoría de la audiencia corresponde al género masculino entre las edades de 34 – 44 años.

Imagen 3

Estadísticas de LIBERI en Spotify



Nota: Imagen capturada en marzo de 2023 con estadísticas calculadas por la plataforma Spotify.

Por la información proporcionada por los estadísticos de las mismas plataformas digitales, se puede decir de manera general, que la interacción de la audiencia de LIBERI en las plataformas Facebook, Youtube y Spotify se mantiene activa y en constante crecimiento. La audiencia es heterogénea en género y edad, tanto a nivel nacional e internacional.

Capítulo III

3. Metodología y análisis de las motivaciones en la audiencia del Podcast LIBERI en plataformas digitales.

3.1 Metodología

La metodología partió de un paradigma interpretativo no experimental. El paradigma interpretativo surgió en el campo de investigación de las ciencias sociales como una alternativa frente al paradigma positivista que era considerado el método científico, el único posible de aplicar en toda investigación. El paradigma interpretativo tiene como fundamentos la filosofía fenomenológica de Husserl y el enfoque comprensivo-hermenéutico sustentado por autores como Dilthey (1944), Weber (1971), Rickert (1943), Gadamer (1997), entre otros. Este paradigma sugiere que las acciones humanas pueden ser interpretadas o comprendidas de maneras distintas desde lo subjetivo; es por ello que gran parte de la información o datos levantados se relacionan con percepciones, actitudes, opiniones, sentimientos, emociones, valores, apreciaciones desde el sentido común, entre otros; recogidos a través de grabaciones, notas de campo, documentos, fotografías, videos, etc. (Barrera et al., 2012).

El diseño no experimental se refiere a estudios sin la manipulación deliberada de variables; en este caso solo se observan o recogen datos sobre los fenómenos en su ambiente natural (Hernández et al., 2010).

3.1.1 Población y muestra

La selección de los participantes de la investigación se realizó de manera dirigida e intencional conformado por las usuarias que manifestaron disponibilidad para participar en la investigación.

La muestra dirigida e intencional de acuerdo con Hernández et al (2010), implica que los resultados se aplican solamente a la muestra en sí, en el lugar y tiempo, no son generalizables a una

población; es decir, no se extrapolan.

Las muestras pueden ser de varios tipos: de voluntarios, de expertos, de casos – tipo, por cuota, por oportunidad, por conveniencia (Hernández et al., 2010). En el presente estudio la muestra fue por conveniencia, pues se seleccionaron individuos disponibles a los cuales se tuvo acceso.

Respecto al número de participantes, la muestra se configuró por la capacidad de recolección de datos y análisis, considerando no menos de 6 y no más de 30 mujeres, siguiendo a (Hernández et al., 2010), quienes señalaron que “En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia (...) La investigación cualitativa, por sus características, requiere de muestras más flexibles” (pág.392 y 396).

Para la presente investigación participaron 10 mujeres de la audiencia entre los 18 a 60 años.

Los criterios de inclusión fueron:

- Mujeres adolescentes y adultas que se identifiquen como audiencia del Podcast LIBERI.
- Mujeres dispuestas a participar en la investigación y que acepten firmar el consentimiento informado.
- Mujeres que tengan las capacidades mentales facultativas que puedan proporcionar información verídica.

Para determinar las percepciones respecto a las motivaciones de la audiencia en el equipo de producción del podcast LIBERI, la muestra se conformó con cinco integrantes que corresponden a la totalidad en la ciudad de Cuenca.

3.1.2 Enfoque de investigación cualitativo

El enfoque cualitativo de investigación data de los años cincuenta; sin embargo, en los años sesenta se da un despegue, de tal manera que se considera a esta época como la “edad dorada” o modernista de la investigación cualitativa. Los investigadores centraron sus esfuerzos en formalizar el enfoque de manera sistemática y rigurosa con sus métodos, técnicas y análisis de datos (Barrera et al., 2012).

La investigación cualitativa se basa en la subjetividad de los principales actores, responde a las preguntas del porqué, para qué y cómo. La investigación cualitativa tiene como ventaja frente a una investigación cuantitativa los hechos de una aproximación o contacto con los sujetos, mayor involucramiento, un rol más activo del investigador con los sujetos, más abierto y flexible (Hernández et al., 2010).

La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento o comprensión del significado de las acciones o prácticas de los individuos, organizaciones e instituciones; de tal manera que con la presente investigación se pudo caracterizar un perfil para la audiencia participante, identificar sus motivaciones para seguir el podcast y se pudo describir las percepciones del equipo de producción respecto a las motivaciones de la audiencia.

3.1.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se puede describir como exploratorio – descriptivo y transversal.

El alcance exploratorio de una investigación se trata de una exploración inicial en un momento específico, se da cuando no se han realizado investigaciones similares en una población o comunidad en particular.

El alcance descriptivo indaga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. Ubica en una o diversas variables o categorías a un grupo de personas, objetos,

fenómenos, comunidades, etc. para poder describirlos.

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un momento y tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación; en el presente caso, analizar las motivaciones de la audiencia de mujeres del podcast LIBERI en plataformas digitales de difusión al año 2023 en la ciudad de Cuenca.

3.1.4 Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó fue la entrevista semiestructurada aplicada a la audiencia y el grupo focal aplicado al equipo de producción del podcast LIBERI. Se utilizó un guion de preguntas relacionadas a los objetivos de la investigación creada por la investigadora.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos aplicados frente a los objetivos de la investigación

| Objetivos específicos | Muestra | Técnicas | Instrumentos |
|--|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| Caracterizar la audiencia femenina del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión. | Audiencia | Entrevista semiestructurada | Ficha sociodemográfica |
| Identificar las motivaciones de la audiencia femenina del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión. | Audiencia | Entrevista semiestructurada | Guion semiestructurado |
| Determinar la percepción del equipo de producción de LIBERI, respecto a las motivaciones de la audiencia de mujeres del Podcast. | Equipo de producción | Grupo focal | Guion semiestructurado |

Fuente: elaboración propia

Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es la que se guía por un conjunto de preguntas y temas básicos a explorar que no están redactados en orden. Este proceso se lleva a cabo de manera abierta e informal, el investigador y el entrevistado dialogan entre una mezcla de conversación entre preguntas y respuestas (Valles, 1999).

En el presente estudio, las entrevistas se realizaron de manera personal y virtual dependiendo de la disponibilidad de las participantes, se consideraron los aspectos de privacidad, los principios éticos y el consentimiento informado previo a la realización de las entrevistas.

Grupo focal

El grupo focal es una técnica de investigación cualitativa que, en otras palabras, se puede llamar entrevistas de grupo en donde se puede encontrar una dependencia de la interacción con base a la temática o guion introducido por el investigador quien a su vez interactúa como moderador (Valles, 1999).

En el presente estudio, el grupo focal se realizó de manera presencial con cinco integrantes del equipo de producción. Tanto las entrevistas y el grupo focal fueron grabados y transcritos a formato Word.

Ficha sociodemográfica

Se considera un instrumento por lo general de opción múltiple de variables sociales y demográficas predeterminadas por el investigador tales como edad, sexo, nivel de instrucción, estado civil, entre otras. Se dispuso de una ficha informativa que fueron llenadas por las participantes, previo a la entrevista semiestructurada y posterior a la firma del consentimiento informado.

Consentimiento informado

Los consentimientos informados son documentos que contienen una información clara respecto a los objetivos del estudio, riesgos, beneficios, privacidad y confidencialidad de la información a las participantes que se elaboran con el fin de cumplir con criterios de bioética en investigaciones con seres humanos.

Para este estudio se utilizó un consentimiento informado con la responsabilidad del investigador en guardar privacidad y confidencialidad en la información proporcionada por las participantes.

3.1.5 Análisis de datos

Para el proceso de análisis de datos se utilizó el software *Atlas ti*, se codificaron las citas de acuerdo con las categorías derivadas de los objetivos específicos (Ver Anexo 7.2). La interpretación de resultados se realizó por medio del análisis del discurso, se crearon las citas con los fragmentos de las transcripciones de las entrevistas y de los grupos focales; posteriormente se dio paso a la producción del texto. El proceso de escritura de los resultados consideró el mayor acercamiento a las motivaciones de la audiencia y a las percepciones del equipo de producción.

3.2. Caracterización de la audiencia del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión.

De acuerdo con los datos estadísticos proporcionados por las plataformas digitales, la audiencia del podcast LIBERI fue mayormente femenina en la plataforma Facebook, de procedencia nacional e internacional mientras que, mayoritariamente masculina en Spotify. En la plataforma de Youtube no se establecieron datos estadísticos de los cuales se pueda dar cuenta de la caracterización de la audiencia.

Respecto a los datos sociodemográficos recolectados en la muestra conformada por 10 mujeres de la audiencia del podcast LIBERI; se pudo identificar lo siguiente frente a cada variable (Ver

tabla 2):

Se observó heterogeneidad en la nacionalidad y procedencia, una participante tenía doble nacionalidad ecuatoriana y estadounidense, una participante era venezolana. La edad de las participantes estuvo comprendida desde los 18 a los 46 años. De igual manera respecto al estado civil de las informantes, la mayoría de ellas fueron solteras, hubo tres casadas y una divorciada. La identificación con un grupo cultural fue homogénea, todas se auto percibieron como mestizas. En relación con los estudios, contaron con bachillerato (segundo nivel) y estudios superiores (tercer nivel) siendo sus ocupaciones como estudiantes, emprendedora, cosmetóloga, ingeniera en marketing, abogada, odontóloga, maestra de baile, ingeniera en marketing y licenciada en negocios internacionales.

En relación con la vivienda y con quienes la comparten hubo heterogeneidad, cinco de ellas tienen casa propia, cuatro arrendada y una cedida. Algunas bajo dependencia económica de los padres viven con ellos y/o con los hermanos o con solo uno de los padres, otras que han formado su hogar viven con los esposos e hijos y una participante vive con sus hijos. El ingreso mensual familiar manifestó una diferencia significativa entre las participantes pues los ingresos oscilaron entre los 750\$ y los 3500\$. Todas las participantes manifestaron tener acceso a internet calificando el servicio entre regular, bueno y excelente con un mínimo de 4 dispositivos y un máximo de 10 dispositivos electrónicos en el hogar, tal como se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2

Datos sociodemográficos de la muestra

| Variable/participante | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|---------------------------------------|---------------|------------------|------------------|------------------------|------------------|---------------|------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------|
| Edad (años) | 46 | 20 | 19 | 32 | 23 | 46 | 37 | 18 | 24 | 23 |
| Nacionalidad | Ecuatoriana | Ecuatoriana | Ecuatoriana | Ecuatoriana | Ecuatoriana | Venezolana | Ecuatoriana | Ecuatoriana / Estadounidense | Ecuatoriana | Ecuatoriana |
| Procedencia | Ecuador | Ecuador | Ecuador | Ecuador | Ecuador | Venezuela | Ecuador | Estados Unidos | Ecuador | Ecuador |
| Estado civil | Divorciada | Soltera | Soltera | Casada | Soltera | Casada | Casada | Soltera | Soltera | Soltera |
| Grupo cultural | Mestizo | Mestiza | Mestiza | Mestiza | Mestiza | Mestiza | Mestiza | Mestiza | Mestiza | Mestiza |
| Nivel de escolaridad | Segundo nivel | Segundo Nivel | Segundo nivel | Tercer nivel | Segundo Nivel | Tercer Nivel | Tercer nivel | Segundo Nivel | Tercer Nivel | Tercer nivel |
| Ocupación | Emprendedora | Estudiante | Maestra de Baile | Ingeniera en Marketing | Estudiante | Abogada | Cosmetóloga | Estudiante | Lcda. Negocios internacionales | Odontóloga |
| Tipo de vivienda | Propia | Propia | Arrendada | Arrendada | Arrendada | Arrendada | Propia | Cedida | Propia | Propia |
| Con quien vive | 3 hijos | Madre y hermanos | Padre y madre | Esposo y 3 hijos | Padres y hermano | Esposo e hija | Esposo y 2 hijos | Padre y madre | Padre, madre y hermana | Padre y madre |
| Ingreso mensual familiar | 1000 | 1000 | 800 | 1000 | 1500 | 1000 | 3500 | 750 | 3000 | 2000 |
| Acceso a Internet | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Calidad de internet | Buena | Buena | Regular | Excelente | Regular | Excelente | Buena | Regular | Buena | Buena |
| N° dispositivos electrónicos en hogar | 10 | 10 | 4 | 8 | 5 | 6 | 10 | 6 | 7 | 7 |

Fuente: fichas sociodemográficas de la muestra, 2023

3.3. Identificación de las motivaciones de la audiencia del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión.

Previo a la identificación de las motivaciones, fue pertinente indagar en las participantes del estudio algunas variables como el tiempo de seguimiento, la frecuencia de sintonía, la preferencia de la plataforma y el momento en la que sintonizan los programas del podcast LIBERI.

Respecto al tiempo de seguimiento, de acuerdo a los discursos, la participante que más tiempo ha seguido al podcast fue de dos años, frente a la más reciente, tres meses. Las demás participantes señalaron un tiempo que comprendió entre los cuatro a los nueve meses; es decir, la mayoría de ellas siguen al podcast LIBERI en un tiempo menor a un año.

Tabla 3

Tiempo de seguimiento del podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|------------------------------------|
| P01 | Hace 2 años |
| P02 | Es reciente, hace 4 meses |
| P03 | ...desde septiembre del año pasado |
| P04 | Aproximadamente 5 meses |
| P05 | Aproximadamente 6 meses |
| P06 | Hace 8 meses |
| P07 | Desde hace 9 meses |
| P08 | Hace unos 7 meses |
| P09 | ...aproximadamente 3 meses |
| P10 | Hace 5 meses |

Fuente: Entrevistas audiencia podcast LIBERI, 2023

Respecto a la frecuencia de la sintonía, las participantes manifestaron de manera general, unavez al mes, relacionado principalmente al lanzamiento de un nuevo capítulo. Las participantes se percatan de nuevos capítulos por medio de las notificaciones de la plataforma de su preferencia. Una participante manifestó la frecuencia de sintonía una vez cada dos meses y otra semanalmente.

Tabla 4

Frecuencia de sintonía del podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|---|
| P01 | Una vez cada dos meses |
| P02 | Una vez al mes |
| P03 | Una vez por mes (...) cuando veo que se han lanzado capítulos nuevos |
| P04 | Una vez al mes aproximadamente |
| P05 | Cada mes, cuando veo que salen nuevos capítulos |
| P06 | ...generalmente es mensual |
| P07 | Cada vez que se publican nuevos capítulos (...) la aplicación me notifica cada que se lanza un capítulo nuevo |
| P08 | Cuando hay nuevos capítulos (...) creo que son dos veces al mes |
| P09 | Cuando YouTube me notifica, suele ser cada mes |
| P10 | Semanalmente busco sus capítulos |

Fuente: Entrevistas audiencia podcast LIBERI, 2023

En relación con el uso de la plataforma para el seguimiento del podcast LIBERI, las participantes manifestaron heterogeneidad en sus preferencias o favoritismo, entre algunos motivos señalaron: facilidad de acceso, mayor uso, calidad, comodidad y rapidez. La plataforma más usada fue Youtube seguida por Facebook y Spotify.

Tabla 5

Uso de plataforma

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|--|
| P01 | Los escucho por Spotify |
| P02 | Me gusta verlos por Youtube |
| P03 | ... sintonizo el programa por Spotify, es de mis plataformas favoritas |
| P04 | Spotify, por la facilidad al acceso de la misma |
| P05 | ...por Facebook, porque es la red social que más utilizo |
| P06 | En Facebook, que es una de las redes sociales que más escucho |
| P07 | ...los escucho en YouTube |
| P08 | ...me gusta escuchar los podcasts por YouTube (...) me parece que es más fácil |
| P09 | YouTube, porque puedo escuchar el podcast y ver el video (...)es de alta calidad |
| P10 | Por Facebook, porque me parece más cómodo y rápido |

Fuente: Entrevistas audiencia podcast LIBERI, 2023

En cuanto al momento en que las participantes manifestaron que acostumbran escuchar el podcast LIBERI, se observó diversidad supeditada a las ocupaciones o tareas, algunas prefirieron escuchar el contenido del podcast mientras las estaban realizando y otras, cuando se han desocupado de ellas, algunas manifestaron en los tiempos libres, pudiendo ser en la mañana, en la tarde o en la noche, tanto en el lugar de trabajo como en el domicilio. En cada caso, implicó un cambio en el comportamiento respecto a las actividades de la vida cotidiana.

Tabla 6

Momento para escuchar el podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|---|
| P01 | Mientras estoy en mi oficina |
| P02 | Cuando ya estoy en casa, luego de la universidad |
| P03 | En mis tiempos libres, usualmente por las mañanas |
| P04 | Por las noches, cuando ya no estoy ocupada, mientras alisto todo para ir a descansar |
| P05 | Me gusta escucharlo por las noches cuando tengo más tiempo (...) puedo seguir haciendo otras cosas mientras escucho |
| P06 | Por las tardes, mientras hago algunas de mis ocupaciones |
| P07 | Por las mañanas, mientras me preparo para trabajar (...) mientras hago mis tareas |
| P08 | Por las mañanas, mientras alisto mis cosas para ir al colegio, mientras me cambio, mientras desayuno |
| P09 | Generalmente en las mañanas al despertar, mientras me preparo para trabajar o mientras desayuno |
| P10 | En mis tiempos libres en casa |

Fuente: Entrevistas audiencia podcast LIBERI, 2023

El acercamiento al podcast LIBERI en las participantes del estudio estuvo supeditado al uso de las redes sociales principalmente (Facebook e Instragram) mediante publicidad, terceras personas que comparten contenido y los posts de los mismos autores; algunas participantes manifestaron haber recibido recomendaciones de familiares o amistades.

Tabla 7

Acercamiento al Podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|---|
| P01 | Mi hija me lo recomendó |
| P02 | Por Instagram, vi una publicación de su cuenta oficial |
| P03 | Lo vi en redes sociales, me salió una publicidad del programa navegandopor Facebook |
| P04 | Por amistades que conocían (...) me lo recomendaron |
| P05 | Por las redes sociales de la host del programa, la concejala electa Gabriela Brito |
| P06 | Por medio de la Psicóloga Gabriela Brito |
| P07 | Por redes sociales, una de mis amistades de Facebook compartió uno de los capítulos |
| P08 | Me lo recomendó una amiga de la iglesia |
| P09 | Vi sus publicaciones de frases motivacionales por Instagram |
| P10 | Por medio de las redes sociales |

Fuente: Entrevista audiencia podcast LIBERI, 2023

Las participantes con sus opiniones, evidenciaron satisfacción con los contenidos del podcast LIBERI, manifestaron sus preferencias temáticas, los sentimientos que les generó escucharlos y la utilidad que atribuyeron a sus contenidos. A continuación, se describen sus percepciones:

Respecto a la percepción del contenido del podcast LIBERI, por parte de las participantes del estudio, se pudo observar calificativos positivos que denotaron excelencia, creatividad, profesionalismo, enseñanza, diversidad, profundidad, etc. La cualificación que generalizó la percepción de las participantes fue en términos de “interesante”, se destacó el hecho de que los temas, la información, las opiniones procedieron de expertos, lo cual consideraron, otorga seguridad y profesionalismo a los contenidos. Algunas participantes consideraron que el contenido del podcast LIBERI puede tener la virtud de educar.

Tabla 8

Percepción del contenido del podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|--|
| P01 | ...muy interesante, muy educativo |
| P02 | Son excelentes, muy buenos |
| P03 | ...muy creativos, interesantes (...) Cada uno enseña mucho |
| P04 | Excelente, por los expertos invitados, en cada capítulo estos son diversos |
| P05 | ...diversos y muy interesantes (...) es información segura que viene de profesionales |
| P06 | Excelente, siempre hay temas profesionales |
| P07 | Excelentes, muy interesantes |
| P08 | Me parecen profesionales (...) son muy buenos todos los capítulos, tratan temas profundos |
| P09 | Me parecen muy profesionales (...) considero que son interesantes |
| P10 | Bastante informativo y educativo, abarca temas relevantes (...) profesionales capacitados para hablar y opinar |

Fuente: Entrevistas audiencia podcast LIBERI, 2023

En cuanto al contenido, las participantes del estudio manifestaron heterogeneidad en la preferencia de los temas abordados en el podcast LIBERI destacaron los temas relacionados con la psiquis (salud mental inteligencia emocional, comportamiento humano), seguidos por los temas sociales, de cuidado personal (salud, alimentación, deporte, belleza) y de cuidado animal.

Tabla 9

Preferencia en los temas del Podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|------------------------------|
|---------------|------------------------------|

| | |
|-----|---|
| P01 | ...psicología humana |
| P02 | Me gustan los temas acerca de psicología |
| P03 | ...programación neurolingüística, inteligencia emocional |
| P04 | ...los temas sociales y psicológicos |
| P05 | ...belleza y psicología, deporte y psicología, me gustó bastante es alimentación con la psicología, relacionan sus temas con la psicología, temas de cuidado personal, belleza o alimentación sana, ejercicio físico, nuestra salud emocional |
| P06 | ...temas de cuidado animal (...) vi un capítulo acerca del Bioparque "Amaru" y me gustó mucho |
| P07 | ...por ejemplo la inteligencia emocional, psicología y belleza |
| P08 | ...temas de salud mental, temas relacionados al estado de la mente, comportamiento humano |
| P09 | ...casos sociales como los de explotación laboral infantil |
| P10 | ...sobre salud emocional cuando existen profesionales invitados |

Fuente: Entrevistas audiencia podcast LIBERI, 2023

En relación con los sentimientos producidos por los contenidos del podcast LIBERI, se observó que la mayoría de las participantes manifestaron sinónimos o términos afines con la paz y tranquilidad, algunas mencionaron confianza y curiosidad. De acuerdo a estos sentimientos generados, se puede deducir que escuchar el podcast LIBERI, constituyó por sí mismo una terapia de relajación para las participantes.

Tabla 10

Sentimientos generados por los contenidos del podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|---------------------------------------|
| P01 | ...me genera paz, me siento tranquila |

| | |
|-----|--|
| P02 | ...me siento relajada |
| P03 | Tranquilidad y relajación, tener un tiempo de descanso |
| P04 | ...paz y tranquilidad, entendimiento |
| P05 | Me genera confianza |
| P06 | ...me transmite tranquilidad |
| P07 | ...me siento relajada |
| P08 | Me siento relajada |
| P09 | Me genera curiosidad |
| P10 | Me produce paz y seguridad, curiosidad y empatía por ciertas situaciones |

Fuente: Entrevistas audiencia podcast LIBERI, 2023

En relación con la percepción de las participantes sobre la utilidad del contenido del podcast LIBERI, se pudo apreciar comentarios favorables, no solo consideran temas que informan o educan; manifestaron que los contenidos les ayudan para el desarrollo y crecimiento personal. Las participantes mencionaron verbos como concientizar, sanar, corregir, guiar, aportar que denotan la utilidad de los contenidos. Algunas participantes manifestaron que los contenidos les son útiles incluso a nivel profesional (comparte con sus clientes) o académico (guía sus estudios universitarios).

Tabla 11

Utilidad del contenido del podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|---|
| P01 | ...en el aspecto personal para superar muchos problemas internos, sanar situaciones difíciles |

| | |
|-----|---|
| P02 | Los capítulos son de autoayuda, me son de utilidad a mí |
| P03 | Es útil para mi crecimiento personal y emocional (...) descubrimos muchas cosas de mí misma (...) me ayudan a corregirlas |
| P04 | ...aportan a mi crecimiento personal, me ayudan a concientizar acerca de mi personalidad, los aspectos en los que puedo mejorar, el podcast ha llegado a guiarme en ciertas áreas (...) para mejorar la calidad de vida |
| P05 | ...han ayudado a mi autoestima, a mi salud física también |
| P06 | ...para concientizar de manera personal, puede aportar a mi vida |
| P07 | ...belleza y autoestima me sirve para tratar con mis clientas, me interesó empoderarlas |
| P08 | ...me sirve para guiar mis estudios en la universidad |
| P09 | Me parecen útiles para con la sociedad cuencana, creo que educa y concientiza acerca de diversos casos, ayudan al crecimiento personal y psicológico |
| P10 | Me ayuda a mantenerme informada, hacer consciencia, controlar distintos temas de interés personal |

Fuente: Entrevistas audiencia podcast LIBERI, 2023

3.4 Determinación de las percepciones respecto a las motivaciones de la audiencia en el equipo de producción del podcast LIBERI.

Antes de determinar las percepciones del equipo de producción respecto a las motivaciones de la audiencia del Podcast LIBERI y sus subsecuentes gustos y preferencias y satisfacción con los contenidos y plataformas, se indagó en la forma como creen que la audiencia conoció el podcast y cuál creen que es el perfil de la misma.

De acuerdo con el equipo de producción, la audiencia llegó a conocer el Podcast LIBERI inicialmente por la transmisión en televisión (canal UNSION), oportunamente los medios digitales permitieron mayor alcance o promoción por medio de las redes sociales, se

mencionaron principalmente Facebook e Instagram. De menor manera se mencionó la recomendación.

Tabla 12

Conocimiento de la audiencia del podcast

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|--|
| GB | ...el programa se transmitía en Tv serían estos medios masivos tradicionales y por medio de nuestras redes sociales actualmente (...) mucha de la audiencia tiene la facilidad de acceder a nuestro contenido con links directos desde nuestras redes, además tenemos 10 000 seguidores aproximados en la plataforma de Instagram, donde compartimos información acerca de nuestros capítulos y muchas actividades |
| JF | ...también pienso que las redes sociales son uno de los impulsos más grandes hoy en día para compartir una serie de proyectos, y el nuestro no ha sido la excepción, siempre llegan a escuchar alguno de nuestros capítulos porque se compartió por las cuentas oficiales de LIBERI en Facebook o Instagram |
| DS | ...muchas mujeres conocieron el programa cuando se transmitía en Unión Televisión, y muchas de estas personas continúan siguiendo a LIBERI ahora por las plataformas digitales |
| JN | Por redes sociales, cuando un contenido se viraliza y muchos lo comparten llegan nuevos oyentes y mujeres han conocido así al podcast |
| EA | ...hay mujeres que conocen LIBERI porque han escuchado de otras personas, que a veces lo recomiendan y cuentan su testimonio, como les ayudó y donde escucharlos |

Fuente: Grupo focal equipo de producción LIBERI, 2023

De acuerdo con el equipo de producción, el perfil de la audiencia femenina del podcast LIBERI es muy heterogéneo en edad, nivel de educación, estado civil, nivel socioeconómico, estatus social (con hijos, sin hijos, en relaciones laborales o no); sin embargo, coincidieron en que la mayoría de la audiencia son mujeres jóvenes y adultas mayores de la ciudad de Cuenca.

Tabla 13

Perfil de la audiencia del podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|---|
| GB | Del grupo femenino que nos escucha pienso que tenemos una extensa lista de cualidades y peculiaridades, creo que el contenido ha llegado tanto a mujeres jóvenes, que quizá están cursando aún sus estudios, como también en mujeres un poco mayores que son madres (...) las edades son muchas, generalmente mayores de 15 o 16 años. Mujeres cuencanas sin importar su situación socioeconómica |
| JF | ...nuestro contenido no es consumido generalmente por niñas pequeñas, sino por mujeres de una edad un poco más adulta, usualmente mayores de edad, y con estudios relacionados a la psicología |
| DS | ...mujeres de la ciudad de Cuenca de entre 18 a 50 años, con estudios secundarios, universitarios o de tercer nivel. Mujeres tanto solteras, como casadas y madres de familia. Con ocupaciones laborales |
| JN | Creo que son mujeres, de edad adulta, mayores de 20 años quizá, con leves conocimientos acerca de lo que es la psicología o la salud emocional, de Cuenca, mujeres con responsabilidad social, emocional de distintas clases sociales |
| EA | ...pueden ser jóvenes de 16 o 17 años hasta mujeres de 60 años incluso, estamos analizando específicamente a las mujeres de esta ciudad, de Cuenca, pueden ser profesionales, emprendedoras, como también amas de casa. Quizá muchas mujeres con dificultades personales o profesionales que buscan mejorar en estos aspectos de su vida |

Fuente: Grupo focal equipo de producción LIBERI, 2023

La percepción de las motivaciones de la audiencia femenina del podcast LIBERI, que deviene del equipo de producción estuvo relacionada a la superación personal, profesional y/o familiar. De acuerdo con el equipo, las situaciones de la audiencia, su sentido de curiosidad, de identificación con el contenido y su deseo de cambio, los lleva a la continuidad en escuchar el Podcast. Además, se mencionó que la facilidad de acceso a las plataformas para recibir terapia puede ser una motivación. A continuación, los discursos que evidencian lo señalado:

Tabla 14

Motivaciones de la audiencia del podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|--|
| GB | ...la motivación de cada mujer al escucharnos pienso que pueden ser justamente sus situaciones difíciles y dificultades, que las impulsan a buscar un cambio en su vida |
| JF | Creo que las mujeres se motivan para mejorar las vidas de su familia, de las personas de las que se rodean y sobre todo de los que aman, entonces inician con el cambio en su vida personal |
| DS | ...el fácil acceso a la ayuda, cuando una persona tiene herramientas de fácil acceso, toma aún más estas oportunidades, quizá las mujeres que no tienen recursos para seguir una terapia, empezarán indagando y escuchándonos. |
| JN | También puede ser la curiosidad, cuando ven ciertos capítulos del podcast, muchas se preguntarán ¿Yo vivo eso? O ¿Yo sufriré en esa área? Y descubren que hay áreas de sus vidas en las que pueden mejorar |
| EA | ...siguen el programa porque se han sentido identificadas en alguna ocasión, y continúan escuchándonos porque se sienten identificadas |

Fuente: Grupo focal equipo de producción LIBERI, 2023

En relación con el gusto o preferencia de la audiencia respecto a los contenidos del podcast LIBERI, el equipo de producción cree que predominan los temas de neuropsicología, específicamente mencionaron superación mental, superación personal y psicología. Además de salud física, belleza, cosmetología entre otras que se pueden relacionar con el aspecto físico en pro de una salud mental.

Tabla 15

Preferencia de contenidos de la audiencia del podcast LIBERI

| CÓDIGO | CITA DE LA ENTREVISTA |
|---------------|---|
| GB | Creo que lo que les gusta es justamente la diversidad de temas que tratamos en LIBERI, hay diversos temas y gustos, pero el que predomina son los temas relacionados a la neuropsicología |

| | |
|----|---|
| JF | ...la mayoría de nuestros capítulos tratan a la salud mental, por lo que pienso que es eso lo que buscan las mujeres que llegan al podcast. Todo lo relacionado con la superación mental y personal |
| DS | Las mujeres que llegan a escuchar LIBERI se ven atraídas generalmente por el crecimiento personal que significa aprender, entonces podríamos decir que sí, contenido psicológico |
| JN | Hay capítulos acerca del cuidado personal, salud física, belleza y mental, creo que a las mujeres les atraen estos temas |
| EA | Muchas mujeres se ven atraídas por el contenido de cuidado físico, cosmetología y cómo influye el cuidado de nuestro cuerpo en nuestra salud mental |

Fuente: Grupo focal equipo de producción LIBERI, 2023

De acuerdo con los discursos del equipo de producción del podcast LIBERI, respecto a la plataforma que prefiere la audiencia, de una manera casi homogénea, se señaló a Facebook basados en el número de reproducciones, número de seguidores y además que la consideran una plataforma fácil de usar y popular entre las redes sociales. Le siguen en la percepción de los informantes Youtube y Spotify, Solo una participante mencionó a Spotify como una de las plataformas de preferencia debido a la comodidad y facilidad de acceso a los audios.

Tabla 16

Preferencia de plataforma de la audiencia del podcast LIBERI

| CÓDIGO | CITA DE LA ENTREVISTA |
|--------|--|
| GB | Por donde más hemos visto que las personas escuchan los programas, es por Facebook, allí compartimos cada capítulo y es donde realmente tiene mayor número de reproducciones, seguido de Youtube y Spotify. Esto lo creo porque es mayor el feedback que recibimos luego de la publicación de los capítulos por Facebook |
| JF | También por Facebook, tiene mayor acogida, mayor número de seguidores que YouTube y Spotify |
| DS | Por Facebook tenemos mayores reproducciones y creo que es por la popularidad que tiene esta red social (...) el algoritmo nos muestra cada vez más, porque por ahí nos miran y comparten |

| | |
|----|--|
| JN | Yo en cambio pensaría que nos escuchan por Spotify, porque es mucho más cómodo y fácil acceder a los audios del podcast. Además, muchas de las personas que tienen la costumbre de escuchar podcast lo hacen por Spotify |
| EA | Yo creo que nos escuchan más por Facebook, porque es más fácil para muchas personas usar Facebook que otras aplicaciones |

Fuente: Grupo focal equipo de producción LIBERI, 2023

Al igual que al indagar sobre la satisfacción de la audiencia del podcast LIBERI con las participantes, con el equipo de producción se observaron los sentimientos que consideraron se genera en la audiencia, así se percibieron: optimismo, seguridad, satisfacción, gratitud, esperanza; sentimientos producidos por el contenido que puede aportar al crecimiento y sanación personal y porque los consejos proceden de profesionales.

Tabla 17

Sentimientos generados en la audiencia del podcast LIBERI

| Código | Cita de la entrevista |
|---------------|--|
| GB | ...hay muchos temas que ayudan al crecimiento personal de las mujeres, contenido que las ilustra, entonces creo que las mujeres que nos escuchan tienen un sentimiento de optimismo en cada capítulo |
| JF | El sentimiento que les puede generar es seguridad (...) porque tienen la certeza que los consejos que escucha son de profesionales o expertos |
| DS | Yo lo definiría como sentimiento de satisfacción, porque está dedicándole tiempo y atención a su crecimiento y sanación personal |
| JN | El contenido ayuda a mejorar la salud mental de quien lo escuche, probablemente sientan gratitud |
| EA | Esperanza, de una realidad distinta, mejor, para sus vidas y las vidas de sus familias |

Fuente: Grupo focal equipo de producción LIBERI, 2023

La Teoría de usos y gratificaciones, permitió un acercamiento a la forma en la que la audiencia del podcast LIBERI utilizó las diferentes plataformas con el fin de satisfacer sus necesidades cognitivas, afectivas y de integración, a la vez que permitió explorar sobre las motivaciones o

gratificaciones para su búsqueda y uso.

Los resultados de manera general fueron favorables; la audiencia participante manifestó absoluta satisfacción con el podcast LIBERI. El equipo de producción coincidió con lo manifestado por las usuarias.

Capítulo IV

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proceso investigativo por la aplicación de métodos y técnicas cualitativas permite analizarlas motivaciones de la audiencia de mujeres del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión.

En relación con el primer objetivo específico “Caracterizar la audiencia femenina del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión”, se determina lo siguiente:

La audiencia femenina del podcast LIBERI es mayoritaria en Facebook y YouTube, esto se concluye por medio de los datos derivados de las estadísticas de las plataformas y de los discursos de las entrevistadas. Las mujeres que participaron en la investigación son jóvenes y adultas de 18 a 46 años, todas mestizas, de diferente estado civil, nivel educativo y ocupación. De igual manera son heterogéneos los datos relacionados a la vivienda, ingresos familiares, y convivencia en el hogar, lo que indica diferentes estatus sociales que compartengustos en relación con la preferencia de los contenidos del podcast LIBERI. Todas las mujeres de la investigación tienen acceso a internet y a dispositivos electrónicos, lo cual no dependió de las características sociodemográficas, acrecentando la posibilidad de seguimiento del podcast.

Se concluye por lo tanto, que la audiencia femenina del Podcast LIBERI que participó en la investigación es de clase media, heterogénea en los distintos indicadores sociales, y homogénea respecto a la cultura mestiza y digital.

En relación con el segundo objetivo específico “Identificar las motivaciones de la audiencia femenina del podcast LIBERI en las plataformas digitales de difusión”, se determina lo siguiente:

El criterio de las participantes es muy favorable por el reconocimiento de la excelencia, creatividad, profesionalismo, enseñanza, diversidad y profundidad de contenidos cuanto por los sentimientos de seguridad, paz, tranquilidad, confianza y curiosidad generados en la audiencia al escuchar los contenidos. Destacaron los temas relacionados con la psiquis (salud mental inteligencia emocional, comportamiento humano), seguidos por los temas sociales, de cuidado personal (salud, alimentación, deporte, belleza) y de cuidado animal, los cuales fueron de utilidad para el desarrollo y crecimiento personal y aplicación a nivel académico y profesional.

Se concluye, en relación con la teoría de usos y gratificaciones, que las participantes de la investigación se mantienen activas y motivadas con los contenidos del podcast pues les genera gratificaciones relacionadas con las necesidades cognitivas, afectivas, integradoras personales y sociales y necesidades evasivas por la liberación de tensión.

En relación con el tercer objetivo específico “Determinar la percepción del equipo de producción de LIBERI, respecto a las motivaciones de la audiencia de mujeres del podcast”, se determina lo siguiente:

La percepción del equipo de producción respecto a las motivaciones de la audiencia femenina del podcast LIBERI, está relacionada netamente al aspecto terapéutico (superación o sanación personal, profesional y/o familiar). De acuerdo con el equipo, las situaciones de la audiencia, su sentido de curiosidad, su deseo de cambio, su identificación con el contenido y la facilidad de acceso a las plataformas las lleva a escuchar el podcast LIBERI de forma continua. Consideran que sentimientos de optimismo, seguridad, satisfacción, gratitud, esperanza; pueden producirse en la audiencia debido al contenido del podcast y a las fuentes (profesionales). Respecto a la

plataforma que prefiere la audiencia, de una manera casi homogénea, el equipo señala a Facebook basados en el número de reproducciones y número de seguidores.

Se concluye que la percepción del equipo de producción se encuentra bastante cercano con las motivaciones identificadas en las participantes de la investigación, se refleja confianza con los contenidos en aportar favorablemente a la salud mental y emocional de la audiencia, pues como se señala anteriormente, la satisfacción en términos de eficacia del mensaje depende de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor; es decir que los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados de manera subjetiva por el receptor dependiendo de las experiencias, conocimientos y motivaciones.

4.2 Recomendaciones

Puesto que la audiencia participante en la investigación estuvo comprendida por mujeres jóvenes mayores de 18 años y adultas igual o menores de 46 años, se recomienda trabajar contenidos que convoque a adolescentes y adultas mayores con el fin del crecimiento intergeneracional de la audiencia.

Por los resultados favorables en relación con la satisfacción de la audiencia participante de la investigación, se recomienda incrementar la frecuencia de nuevos contenidos a más de unavez al mes.

Puesto que las mayores motivaciones estuvieron relacionadas con el desarrollo personal y profesional en el ámbito de la neuropsicología y a la salud mental, se recomienda crear contenido considerando el perfil profesional e ideológico de la audiencia, por medio de instrumentos que permitan acceder a esos datos.

Crear una comunicación a macronivel, es decir conseguir mayor interacción con la audiencia incentivando los comentarios con opiniones y sugerencias respecto a los contenidos; en fin, fomentar la asociación y cooperación mutua.

Se recomienda crear vínculos estratégicos con la academia con el fin de contar con la participación de profesionales involucrados en la investigación científica y vinculación con la colectividad, pues así se garantizará mejor los conocimientos y la experiencia en favor dela audiencia.

Referencia

- Au-Yong-Oliveira, M., Sousa, A., Silva, E., Lin, F., & Ferreira, I. (2020). *Instagram, Facebook e YouTube: Quem é mais eficaz*.
https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/IYfNH?_s=F4nGi74AnV%2Bf18WZwGRWXAUT5OA%3D
- Barrera, M. D. M., Tonon, G., & Salgado, S. V. A. (2012). *Investigación cualitativa: El análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social*.
- Beltrán, M. E. (2021). *Usos y gratificaciones obtenidos por los estudiantes de la Universidad del Azuay al utilizar plataformas de música por streamin: Spotify* [Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11149/5/16687.pdf>
- Espino, V. (2019). *Juego de tronos: Satisfacción de necesidades en la audiencia a través de su relación en la red social Facebook* [Universidad Vasco de Quiroga].
http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/268/1/Texto_completo.pdf
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181–196.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Parra, A. (2004). Una nueva teoría de motivación: El modelo antropológico de Juan Antonio Pérez López. *Revista Puertorriquena de Psicología*, 15.
- González, D. J. (2019). Una concepcion integradora de la motivacion humana. *Psicologia em Estudo*, 24. <https://doi.org/10.4025/psicolestud.v24i0.44183>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta). Mc Graw Hill.
- LIBERIAmérica. (2016). *LIBERIAmérica* [Facebook].

<https://www.facebook.com/LIBERlamericaa>

- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la comunicación social*. Editorial Quipus. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1722>
- Mallma, M. (2018). *Satisfacción de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016* [Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1611/Mercedes_Tsis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Martín Serrano, M. (2019). Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación. *Comunicación y sociedad*, 16. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7477>
- Pérez-Fabara, M. A., Sánchez-Charro, R., & Quinatoa-Arequipa, E. (2019). Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694>
- Prieto, E. V. (2022). *Las plataformas de vídeo bajo demanda en España. Un estudio de las motivaciones de los usuarios*. 47.
- Rodríguez, L., & Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*.
- Rojas-Torrijos, J. L., Caro-González, F. J., & González-Alba, J. A. (2020). The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 159–170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Rosales Sánchez, J. J. (2019). La teoría de la percepción en la Filosofía del Entendimiento de Andrés Bello. *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, 36(1), 127–145. <https://doi.org/10.5209/ASHF.63365>
- Roura, S. C. R., Reyes, L. de la C. C., & Yera, E. C. (2018). La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad. *Humanidades Médicas*, 18(2), Article

2.

Sánchez, E. (2022). *Análisis del Podcast como herramienta periodística en el Ecuador*. Universidad Técnica de Babahoyo.

Serrano, M. (2019). Communication and information in a virtualising world. Foreseeable developments and functions. *Comunicación y Sociedad*, 2019(0), 1–29. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>

Serrano Tellería, A. (2010). *Del diseño gráfico y audiovisual al diseño de interacción: Un estudio sobre los nodos iniciales en cibermedios*.

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 29, Article 29.

Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio la carta: La gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475–485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
Universidad de Murcia. (s/f). *Tema: Percepción*. Material no publicado. Recuperado el 25 de noviembre de 2022, de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social, Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis S.A.

Anexos

Anexo A.

Consentimiento y Ficha



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nombre del investigador: Localización del investigador:

| Consentimiento Informado | |
|--------------------------------------|--|
| Introducción | |
| | Usted ha sido invitado a participar en un proyecto de investigación de la Universidad de Cuenca. Puede hacer todas las preguntas que desee para entender claramente su participación y despejar sus dudas. |
| Propósito del estudio | |
| | El objetivo de este estudio es Analizar las motivaciones de la audiencia de mujeres del podcast LIBER! en plataformas digitales de difusión. |
| Riesgos y beneficios | |
| | El presente estudio no involucra ningún riesgo físico ni psicológico para usted. Existe riesgo de molestia en responder a algunas de las preguntas. Usted está en libertad de no responder a las preguntas que considere incómodas. |
| Confidencialidad de los datos | |
| | Para mí es muy importante mantener su privacidad, por lo cual aplicaré las medidas necesarias para que nadie conozca su identidad ni tenga acceso a sus datos personales: <ul style="list-style-type: none"> - La información que me proporcione se identificará con un código que reemplazará su nombre y se guardará en un lugar seguro donde nadie más que yo tenga acceso. - La información colectada se almacenará en una computadora con clave de acceso. - Su nombre no será mencionado en el informe final. |

| Derechos y opciones del participante | | |
|--|---------|--------|
| - Usted puede decidir no participar y si decide no participar solo debe indicarlo. - Aunque decida participar, puede retirarse del estudio cuando lo desee. - Usted no recibirá ningún pago, ni tendrá que pagar absolutamente nada por participar en este estudio | | |
| Consentimiento informado | | |
| Comprendo mi participación en este estudio. Me han explicado los riesgos y beneficios de participar en un lenguaje claro y sencillo. Todas mis preguntas fueron contestadas. Acepto voluntariamente participar en esta investigación. | | |
| Firma: | Nombre: | Fecha: |
| Investigador | | |
| Firma: | Nombre: | Fecha: |

Ficha Datos Sociodemográficos

- Edad: _____
- Sexo: _____
- Nacionalidad: _____
- Procedencia: _____
- Estado civil: _____
- Grupo cultural: _____
- Nivel de escolaridad: _____
- Ocupación: _____
- Tipo de vivienda: _____
- Con quien vive: _____
- Ingreso mensual de la familia: _____

- Acceso a Internet: _____
- Calidad de internet: _____
- Numero de dispositivos electrónicos: _____

Anexo B.

Matriz de alineación objetivos – preguntas

| Objetivo | Concepto | Variable / Categoría | Preguntas |
|--|--|--|--|
| Identificar las motivaciones de la audiencia femenina del podcast LIBER! en las plataformas digitales de difusión. | Identificación del proceso interno de los individuos para satisfacer la necesidad de escuchar el podcast LIBER! | Tiempo de seguimiento Razón del seguimiento Percepción del contenido Preferencias de contenido Frecuencia de sintonía Preferencia de plataforma Percepciones de Satisfacción | ¿Cómo conoció el podcast LIBER! ¿Qué situaciones le llevaron a escuchar la primera vez el podcast LIBER! ¿Cuánto tiempo sigue al podcast LIBER! ¿Qué le parece los contenidos del Podcast LIBER! ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a contenido del podcast LIBER! ¿Qué tipo de utilidad le otorga a los contenidos del podcast LIBER! ¿En qué momentos prefiere escuchar el podcast LIBER! ¿Cuál es la frecuencia de seguimiento del podcast LIBER! ¿Cuál es la plataforma que más utiliza para sintonizar el podcast LIBER! y por qué? ¿Qué tipo de sentimientos le genera la sintonía del podcast LIBER! |
| Determinar la percepción del equipo de producción de LIBER!, respecto a las motivaciones de la audiencia de mujeres del podcast. | Identificación del proceso interno del equipo de producción de LIBER! respecto a las motivaciones de la audiencia de mujeres del podcast | Percepción del perfil de la audiencia femenina Percepción de las motivaciones de la audiencia femenina Percepción de gustos y preferencias de la audiencia femenina Percepción de la preferencia de plataforma de la audiencia Percepción de satisfacción de la audiencia femenina | ¿Cuál es su percepción sobre el perfil de la audiencia femenina del podcast LIBER! ¿Que motiva a la audiencia femenina seguir al podcast LIBER! ¿Cómo cree usted que la audiencia llega a conocer el podcast LIBER! ¿Cuál es su percepción del gusto o preferencia de la audiencia respecto a los contenidos del Podcast LIBER! ¿Cuál es la plataforma que usted considera de mayor uso de la audiencia femenina del podcast LIBER! y por qué lo considera así? ¿Qué tipo de sentimientos considera usted que el podcast LIBER! genera en la audiencia femenina? |

Anexo C.

Reporte Atlas ti entrevistas audiencia (Muestra de referencia)

Lista códigos-citas Código-filtro: Todos

UH: PODCAST LIBERI
 File: [C:\Users\Documents\Scientific Software\ATLAsTi\TextBank\PODCAST LIBERI.hpr7] Edited by:Super
 Date/Time: 2023-05-21 20:53:22

Código: PREFERENCIAS DE CONTENIDO {21-0}

P 1: Entrevista A C.rtf - 1:21 [psicología humana] (124:124) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO]

No memos

psicología humana

P 2: Entrevista C A.rtf - 2:19 [Me gustan los temas acerca de ..] (123:123) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO]

No memos

Me gustan los temas acerca de psicología

P 3: Entrevista C Avi.rtf - 3:24 [programación neurolingüística] (124:124) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO]

No memos

programación neurolingüística

P 4: Entrevista Ca Art.rtf - 4:21 [los temas sociales y psicológi..] (125:125) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO]

No memos

los temas sociales y psicológicos

P 5: Entrevista Em V.rtf - 5:26 [temas de cuidado personal] (124:124) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO]

No memos

temas de cuidado personal

P 6: Entrevista Ja Go.rtf - 6:19 [temas de cuidado animal] (124:124) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO]

No memos

temas de cuidado animal

P 7: Entrevista Jo So.rtf - 7:17 [por ejemplo la inteligencia em..] (112:112) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO] [SITUACIÓN QUE LLEVÓ AL PODCAST]
No memos

por ejemplo la inteligencia emocional, psicología y belleza

P 8: Entrevista M V.rtf - 8:22 [temas de salud mental] (124:124) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO]
No memos

temas de salud mental, temas relacionados al estado de la mente

P 9: Entrevista S G.rtf - 9:20 [casos sociales como los de exp..] (124:124) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO]
No memos

casos sociales como los de explotación laboral infantil

P10: Entrevista E S.rtf - 10:22 [cuando existen profesionales i..] (124:124) (Super)

Códigos: [PREFERENCIAS DE CONTENIDO]
No memos

cuando existen profesionales invitados

Código: SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA {14-0}

P 1: Entrevista A C.rtf - 1:28 [me genera paz] (144:144) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]
No memos

me genera paz, me siento tranquila

P 2: Entrevista C A.rtf - 2:26 [me siento relajada] (143:143) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]
No memos

me siento relajada

P 3: Entrevista C Avi.rtf - 3:35 [Tranquilidad y relajación] (143:143) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]
No memos

Tranquilidad y relajación

P 4: Entrevista Ca Art.rtf - 4:33 [paz y tranquilidad] (145:145) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]
No memos

paz y tranquilidad

P 5: Entrevista Em V.rtf - 5:38 [Me genera confianza] (144:144) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]

No memos

Me genera confianza

P 6: Entrevista Ja Go.rtf - 6:27 [me transmite tranquilidad] (144:144) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]

No memos

me transmite tranquilidad

P 7: Entrevista Jo So.rtf - 7:28 [me siento relajada] (144:144) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]

No memos

me siento relajada

P 8: Entrevista M V.rtf - 8:34 [Me siento relajada] (144:144) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]

No memos

Me siento relajada

P 9: Entrevista S G.rtf - 9:30 [Me genera curiosidad] (144:144) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]

No memos

Me genera curiosidad

P10: Entrevista E S.rtf - 10:29 [Me produce paz y seguridad] (143:143) (Super)

Códigos: [SENTIMIENTOS GENERADOS DE LA SINTONÍA]

No memos

Me produce paz y seguridad, curiosidad y empatía por ciertas situaciones

Reporte Atlas ti grupo focal equipo de producción (Muestra de referencia)

Lista códigos-citas Código-filtro: Todos

UH: PODCAST LIBERI GF

File: [C:\Users\Documents\Scientific Software\ATLAsTi\TextBank\PODCAST LIBERI GF.hpr7]Edited by:Super

Date/Time: 2023-06-08 18:44:02

Código: Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina {13-0}

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:44 [por los medios tradicionales] (35:35) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]

No memos

por los medios tradicionales

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:45 [por los medios digitales] (35:35) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]

No memos

por los medios digitales

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:46 [el programa se transmitía en Tv..] (35:35) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]

No memos

el programa se transmitía en Tv

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:47 [medios masivos tradicionales] (35:35) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]

No memos

medios masivos tradicionales

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:48 [nuestras redes sociales] (35:35) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]

No memos

nuestras redes sociales

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:49 [en la plataforma de Instagram] (35:35) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]

No memos

en la plataforma de Instagram

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:50 [las redes sociales son uno de ..] (36:36) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]
No memos

las redes sociales son uno de los impulsos más grandes

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:51 [cuentas oficiales de LIBERI en..] (36:36) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]
No memos

cuentas oficiales de LIBERI en Facebook o Instagram

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:52 [cuando se transmitía en Unsi..] (37:37) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]
No memos

cuando se transmitía en Unsi.. Televisión

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:53 [Por redes sociales] (38:38) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]
No memos

Por redes sociales

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:54 [se viraliza y muchos lo compar..] (38:38) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]
No memos

se viraliza y muchos lo comparten

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:55 [han escuchado de otras persona..] (39:39) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]
No memos

han escuchado de otras personas

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:56 [a veces lo recomiendan] (39:39) (Super)

Códigos: [Percepción de conocimiento del podcast por la audiencia femenina]
No memos

a veces lo recomiendan

Código: Percepción de la preferencia de contenidos {11-0}

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:58 [temas relacionados a la neurop..] (42:42) (Super)

Códigos: [Percepción de la preferencia de contenidos]
No memos

temas relacionados a la neuropsicología

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:59 [salud mental] (43:43) (Super)

Códigos: [Percepción de la preferencia de contenidos]
No memos
salud mental

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:60 [superación mental y personal] (43:43) (Super)

Códigos: [Percepción de la preferencia de contenidos]
No memos

superación mental y personal

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:61 [crecimiento personal] (44:44) (Super)

Códigos: [Percepción de la preferencia de contenidos]
No memos

crecimiento personal

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:62 [contenido psicológico] (44:44) (Super)

Códigos: [Percepción de la preferencia de contenidos]
No memos

contenido psicológico

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:63 [cuidado personal] (45:45) (Super)

Códigos: [Percepción de la preferencia de contenidos]
No memos

cuidado personal

Focus Group LIBERI.docx.rtf - 1:64 [salud física] (45:45) (Super)

Códigos: [Percepción de la preferencia de contenidos]
No memos

salud física, belleza, cuidado físico, cosmetología, salud mental