

UNIB.E

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

CARRERA: LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PODCAST SOBRE EL CONTENIDO DE INFLUENCERS ECUATORIANOS EN LA RED SOCIAL TIKTOK

Trabajo de Integración Curricular para la obtención del Título de
LICENCIATURA PARA PRODUCCIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Autor (a):

Bryan Santiago Orozco Guapulema
Michael Paul Llulluna Chuquimarca

Tutor (a):

Mgst. Jorge Munive Romero

Quito, Ecuador
Febrero, 2024

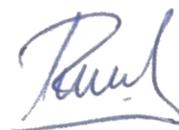
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

1. Nosotros, **Bryan Santiago Orozco Guapulema y Michael Paul Llulluna Chuquimarca**, declaramos en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Integración Curricular, titulado: **“Podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok”**, previo a la obtención del título profesional de **Licenciatura en Producción para Medios de Comunicación**, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT, en formato digital una copia del referido Trabajo de Integración Curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Digital Institucional), el referido Trabajo de Integración Curricular, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 9 días del mes de marzo de 2024.



Bryan Santiago Orozco Guapulema
C.I. 1721432233



Michael Paul Llulluna Chuquimarca
C.I. 1752875078

**AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR POR PARTE DEL TUTOR**

Doctora Alicia Elizundia

Directora de la Carrera de Producción para Medios de Comunicación Presente. -

Yo, **Jorge Munive Romero**, **Magister**, Tutor del Trabajo de Integración Curricular realizado por el estudiante **Michael Paul Llulluna Chuquimarca** de la carrera de **Producción para Medios de Comunicación** informo haber revisado el presente documento titulado **“Podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme a lo establecido en el Reglamento de Titulación y el Manual de Estilo de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E de Quito, por lo tanto, autorizo la entrega del Trabajo de Integración Curricular a la Unidad de Titulación para la presentación final ante el tribunal evaluador.

Atentamente,



Atentamente,

Jorge Munive Romero.

Tutor

AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR POR PARTE DEL TUTOR

Doctora Alicia Elizundia

Directora de la Carrera de Producción para Medios de Comunicación Presente. -

Yo, **Jorge Munive Romero**, **Magister**, Tutor del Trabajo de Integración Curricular realizado por el estudiante **Bryan Santiago Orozco Guapulema** de la carrera de **Producción para Medios de Comunicación** informo haber revisado el presente documento titulado **“Podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme a lo establecido en el Reglamento de Titulación y el Manual de Estilo de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E de Quito, por lo tanto, autorizo la entrega del Trabajo de Integración Curricular a la Unidad de Titulación para la presentación final ante el tribunal evaluador.

Atentamente,



Autenticado digitalmente por:
JORGE GUSTAVO
MUNIVE ROMERO

Atentamente,

Jorge Munive Romero.

Tutor

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



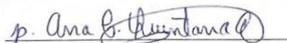
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Facultad: Comunicación y TIC
Carrera: Producción para Medios de Comunicación
Modalidad: Presencial
Nivel: 3er nivel de Grado

En el Distrito Metropolitano de Quito a los trece días del mes de marzo del 2024 (13-03-2024) a las siete horas con treinta minutos (07:30), ante el Tribunal de Presentación Oral, se presentó el señor: **OROZCO GUAPULEMA BRYAN SANTIAGO**, titular de la cédula de ciudadanía No. **1721432233** a rendir la evaluación oral del Trabajo de Integración Curricular: "**PODCAST SOBRE EL CONTENIDO DE INFLUENCERS ECUATORIANOS EN LA RED SOCIAL TIKTOK.**", previo a la obtención del Título de Licenciado en Producción para Medios de Comunicación. Luego de la exposición, el referido estudiante obtiene las calificaciones que a continuación se detallan:

	Calificación
Lectura del Trabajo de Integración Curricular	9,1 /10
Evaluación Oral del Trabajo de Integración Curricular	10 /10
Calificación Final del Trabajo de Integración Curricular	9,6 /10

Para constancia de lo actuado, los miembros del Tribunal de Presentación Oral del Trabajo de Integración Curricular, firman el presente documento en unidad de acto, a los trece días del mes de marzo del 2024 (13-03-2024).


PhD. Jesús Gómez
VICERRECTOR ACADEMICO




PhD. Luja Taborda
DIRECTORA ACADEMICA


PhD. Dioni Villalobos
TUTOR


Mgst. Karina Tituaña
LECTOR



Campus Colón : 9 de Octubre N25-12 y Av. Colón, Quito 170522.
Campus Norte : José Queri y Av. Eloy Alfaro, Quito 170513



www.unibe.edu.ec

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

UNIB.E
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Facultad: Comunicación y TIC
Carrera: Producción para Medios de Comunicación
Modalidad: Presencial
Nivel: 3er nivel de Grado

En el Distrito Metropolitano de Quito a los trece días del mes de marzo del 2024 (13-03-2024) a las siete horas con treinta minutos (07:30), ante el Tribunal de Presentación Oral, se presentó el señor: **LLULLUNA CHUQUIMARCA MICHAEL PAUL**, titular de la cédula de ciudadanía No. **1752875078** a rendir la evaluación oral del Trabajo de Integración Curricular: "**PODCAST SOBRE EL CONTENIDO DE INFLUENCERS ECUATORIANOS EN LA RED SOCIAL TIKTOK.**", previo a la obtención del Título de Licenciado en Producción para Medios de Comunicación. Luego de la exposición, el referido estudiante obtiene las calificaciones que a continuación se detallan:

	Calificación
Lectura del Trabajo de Integración Curricular	9,1 /10
Evaluación Oral del Trabajo de Integración Curricular	10 /10
Calificación Final del Trabajo de Integración Curricular	9,6 /10

Para constancia de lo actuado, los miembros del Tribunal de Presentación Oral del Trabajo de Integración Curricular, firman el presente documento en unidad de acto, a los trece días del mes de marzo del 2024 (13-03-2024).

PhD. Jesús Gómez
PhD. Jesús Gómez
VICERRECTOR ACADEMICO

PhD. Luisa Taborda
PhD. Luisa Taborda
DIRECTORA ACADEMICA

PhD. Dioni Villalobos
PhD. Dioni Villalobos
TUTOR

Mgst. Karina Tituaña
Mgst. Karina Tituaña
LECTOR

Campus Colón : 9 de Octubre N25-12 y Av. Colón, Quito, 170522.
Campus Norte : José Queri y Av. Eloy Alfaro, Quito 170513

www.unibe.edu.ec

Scanned with
MOBILE SCANNER

DEDICATORIA

Yo Michael Paul Llulluna Chuquimarca quiero dedicarlo a mis padres por ser mis ejemplos a seguir y por siempre apoyarme en mi camino como estudiante, sobre todo valorar el esfuerzo que realizan día a día. A mi hermano por su apoyo incondicional en todo momento. A mi abuelito que se encuentra en el cielo que con su bendición me guío por el camino correcto desde siempre. A todos mis amigos por sus consejos y apoyo en diferentes circunstancias. A toda la familia Llulluna Chuquimarca, Chasipanta Chuquimarca, por todo su cariño y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Yo Michael Paul Llulluna Chuquimaraca quiero agradecer a mis padres por depositar toda su confianza en mí y sobre todo valorar el gran esfuerzo que han realizado a lo largo de mi carrera, por estar siempre pendientes de mí en cualquier momento. A mi hermano que sin duda ha sido una de las personas que siempre me ha motivado a lo largo de todo este proceso demostrándome que siempre puedo contar con él en cualquier momento.

Agradezco a Dios por guiarme siempre por el camino correcto, por sus bendiciones, por brindarme sabiduría e inteligencia a través de todos mis familiares.

Agradezco a todos mis amigos de la infancia que con sus enseñanzas y experiencias me han motivado siempre a sobresalir de cualquier circunstancia que se me enfrente en la vida. Mis compañeros de trabajo de diferentes áreas quiero agradecerles por cada oportunidad que me brindaron para poder sobresalir en el campo laboral trabajando en distintas áreas.

Por último, quiero agradecer a mis mascotas; Lucky y Pecas por cada noche en acompañamiento, su fidelidad y su cariño.

INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	II
AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR POR PARTE DEL TUTOR.....	III
.....	IV
AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR POR PARTE DEL TUTOR.....	IV
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR... V	V
.....	VI
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR..	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
NATURALEZA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
Presentación de la situación problemática.....	3
Propósitos de la investigación	8
Propósito central.....	8
Propósitos concretos	8
Importancia de estudio	8
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
Estudios previos o estado del arte.....	10

Referentes teóricos.....	12
Podcast.....	12
Tipos de podcast	13
Proceso de producción audiovisual	14
Redes Sociales.....	15
Influencers	17
<i>CAPÍTULO III.....</i>	20
<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	20
Naturaleza de la investigación	20
Enfoque de investigación.....	20
Diseño de investigación	20
Escenario de la investigación, actores sociales.....	21
Técnicas e instrumentos de recolección de información	22
Validez.....	23
Validez de expertos	23
Técnicas de análisis de información	24
Metodología del producto	24
<i>CAPITULO IV.....</i>	27
<i>RESULTADOS E INTERPRETACIÓN</i>	27
Interpretación de resultados	27
Interpretación de las categorías.....	34
<i>CAPITULO V.....</i>	44
<i>HALLAZGOS Y REFLEXIONES</i>	44
Hallazgos y Reflexiones.....	44
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i>	46
<i>ANEXOS.....</i>	51

Bryan Orozco & Michael Llulluna. *PODCAST SOBRE EL CONTENIDO DE INFLUENCERS ECUATORIANOS EN LA RED SOCIAL TIKTOK.* Carrera de Producción para Medios de Comunicación. Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, Ecuador. Febrero 2024. (72 páginas)

RESUMEN

Este estudio tuvo como propósito central realizar un podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok. Los propósitos concretos de la investigación fueron; Comprender como los influencers utilizan la red social TikTok para crear su contenido. Planificar la preproducción del podcast. Ejecutar la fase de producción. Poner en práctica la postproducción con la ayuda del paquete Adobe. Establecer la difusión del podcast en diferentes plataformas. Esta investigación se basó en un enfoque cualitativo rigiéndose a un diseño fenomenológico encaminado con 2 actores sociales a los cuales se le aplicó una entrevista poder hacer su debido proceso de análisis. Se observó que gran cantidad de influencers manejan mucho la comedia para sus contenidos desatando una competencia por llegar a ser el más popular. Las colaboraciones entre influencers no son muy convenientes porque cada uno maneja su mundo y ciertas actitudes o tratos los abstienen de hacer un trabajo juntos por ello prefieren manejar su propio equipo de trabajo. Los resultados se enfocaron en que debe crearse contenido más enfocado a la educación o dando a conocer nuestras culturas, tradiciones, todo lo relacionado con Ecuador y valorando mucho más el trabajo que realiza cada uno de ellos.

Palabras claves: influencer, TikTok, podcast, contenido, entrevista, seguidor

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las plataformas de redes sociales han transformado la forma en que consumimos contenido y nos conectamos con el mundo que nos rodea. En los últimos años, el crecimiento de los podcasts no se ha limitado exclusivamente a noticias y entretenimiento. Mucha gente recurre a los podcasts como medio de comunicación aprovechando su gran potencial (Escusol, Sans, Diaz, 2021).

Debido a este fenómeno, está claro que los influencers, las plataformas de redes sociales actuales y los podcasts están estrechamente vinculados en esta era digital. La interconexión entre estos elementos es esencial para la producción de un podcast audiovisual con los siguientes propósitos.

Fase de Preproducción: Abarca el conjunto de actividades preparatorias que tienen lugar desde la concepción inicial de la idea hasta la provisión de los recursos necesarios para la siguiente etapa. Este proceso implica definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y costo, y elaborar elementos clave como guías estructurales, descripciones, ubicaciones, planes de trabajo, supuestos y asignación de recursos (Ortiz, 2018).

Fase de Producción: Corresponde al período de ejecución y se considera crucial por el volumen de trabajo y costos asociados. Durante esta fase se lleva a cabo la materialización de la visión conceptual, transformando la idea en realidad a través de la captura de contenidos (Ortiz, 2018).

Fase de Postproducción: Constituye la etapa que abarca todos los procesos destinados a finalizar el proyecto, como el montaje, el sonido y los ajustes necesarios. Se considera completo cuando el producto alcanza un estado óptimo para su lanzamiento al mercado (Ortiz, 2018).

Fase de Difusión: Las plataformas de redes sociales se han formado como principales mecanismos de comunicación fundamentales en la sociedad, permitiendo a individuos y empresas diseñar, informar, compartir y difundir información dirigida a públicos específicos (Herrera, 2012).

Siendo necesario estos elementos para la finalidad de este trabajo de investigación que se enfoca en conocer los influencers ecuatorianos y el contenido que realizan en la red social TikTok en la cual se aprecia la narración de dos actores sociales involucrados en esta nueva era aplicada en la construcción de un podcast y su respectiva difusión del contenido.

El desarrollo del trabajo de investigación empieza desde un análisis de los contenidos que hacen los influencers ecuatorianos como tema principal el cual se enfoca en la red social TikTok.

Continuando con la presentación de los datos finales a través de la herramienta de recolección de información, previamente validada y aplicada a actores sociales, avanzamos a la fase de análisis e interpretación de la información obtenida a través de la metodología de Hernández y Mendoza. Concluimos este proceso con la presentación de los resultados de la investigación, detallando la valiosa información obtenida en este estudio.

CAPITULO I

NATURALEZA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe la presentación de la situación problemática, así como los propósitos de la investigación y finalmente la importancia del estudio.

Presentación de la situación problemática

En los últimos años hemos sido testigos de la cuesta abajo en la popularidad que existe en los medios de comunicación tradicionales. Es por ello que la gente busca otros métodos para poder informarse de una manera más digital, sencilla y que reflejen fielmente sus experiencias de vida (Maumelat, 2022).

Es por esto que aseguramos que un podcast tendría la popularidad y el compromiso abriendo un amplio abanico de posibilidades y oportunidades para la gente.

Otra problemática es el escaso conocimiento que los jóvenes ecuatorianos tienen para convertirse en creadores de contenido en las redes sociales en este caso TikTok y así sacar provecho monetizando sus productos y no solo consumiéndolo (Rojas, 2023).

El desconocimiento que conlleva el trabajo de un influencer se convierte en otra problemática y es que ellos tienen la capacidad de comunicar e influenciar mucho en la mente de sus seguidores creando mucha confiabilidad de su información en su plataforma ya que todo depende a que se dedique su perfil, como; belleza, moda, gaming, publicidad, contenido variado (Llamuca, 2021).

A continuación, debemos comprender que, en la investigación de Sánchez, Ordóñez & Toledo (2011) refiere que “La tarea colaborativa y las nuevas tecnologías para la mejora de la competencia oral, es la mejora de la metodología docente a través de la inclusión de las nuevas tecnologías en el aula, para desarrollar tanto el trabajo autónomo como la tarea colaborativa, redundando en una mayor motivación por parte del alumnado” (pág. 12).

Con lo cual hace referencia a la importancia que ahora da la tecnología para las nuevas metodologías en los centros educativos y que lo implantaremos en esta investigación.

Se enfatiza en el análisis del rápido crecimiento que ha tenido TikTok, averiguar qué factores han propiciado dicho crecimiento en los últimos tiempos y como va afectar al cambio de los nuevos productos audiovisuales, ya que ha crecido exponencialmente la producción de productos de forma vertical (Palao & Baeza, 2020).

Con estas investigaciones podemos demostrar lo importante que es el uso de las redes sociales y el implante del podcast en aquellas, además se usa para demostrar que las nuevas metodologías para el estudio están aquí.

Para continuar la investigación debemos tener claro la definición del podcast ya que según García (2022) define que:

Los podcasts son una serie de episodios grabados en audio y transmitidos online. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, siendo las más comunes entrevistas entre invitado y presentador y grabaciones individuales donde el presentador (o presentadores) comenta sobre un tema específico. Cualquiera que sea el formato de presentación, estos programas necesitan obligatoriamente de un tema y de alguien para realizar la presentación (normalmente denominados hosts). (pág. 2)

Lo que demuestra que los podcasts son esenciales para poder comunicarnos y que nos puedan escuchar en cualquier parte del mundo.

Sumando a esta definición Parlatore & Delmónico (2020), dan a entender que:

El podcast: es un contenido en un archivo de audio digital al que las usuarias y los usuarios pueden acceder desde diferentes canales de distribución, como Spotify, Google Podcasts, iVoox, iTunes o Apple Podcasts, entre otros, y escucharlo cuando y donde quieran, a través de cualquier dispositivo (computadora, notebook, teléfono celular, altavoces inteligentes, Tablet, etc.) e incluso en el auto, a través de una conexión del celular al estéreo. (pág. 5).

Dando a entender que los canales para la difusión del podcast son inmensos, no existe limitaciones para poder hacer uno.

Además, los podcasts han sido una transformación de los medios clásicos de radio a los medios digitales, esto también ha formado una clasificación según el tema a consumirlo.

Hay varios tipos de podcast según el contenido:

Entretenimiento: Este tipo de podcast es el que más conecta con la gente, es el que busca al espectador para desconectarse de la realidad y relajarse un rato. Hay de varios tipos: Humor, Misterio/Suspense, Críticas de cine, Reviews de videojuegos, Podcasts interpretativos, entre otros.

Formación/ Educación: Tienen como finalidad enseñar al espectador sobre un tema en concreto, que facilite su formación en un ámbito determinado. Este contenido es atemporal y sirve como capacitación para el usuario: Marketing Digital, Desarrollo Personal, Educación Financiera, entre otros.

Informativo: Aporta novedades periódicas sobre un tema en concreto. ¿Qué podemos encontrar aquí?: Tecnología, Videojuegos, Tendencias de moda, entre otros.

Persuasión: La característica de este podcast es que pretende inculcar ideas en sus oyentes: religión, política. (Carranza, 2022).

Se puede identificar como el inicio del trabajo e inicio de los influencers en el entorno digital entre 2009-2010. El formato de los blogs ha tenido un auge desde 2005, pero no experimentó su mayor crecimiento hasta cinco años después. Una vez creado un perfil de influencer en el entorno digital, el marketing de influencers evoluciona con el desarrollo de las redes sociales. Partiendo de esta premisa, la industria de los influencers comenzó con los blogs y luego a través de plataformas como MySpace, muchas veces el primer canal donde se podía publicar contenido en la web y los usuarios podían expresar fácilmente sus opiniones (Influencity, 2018)

Según lo plantea Gómez Nieto (2017) citado por Castilla (2019). “La palabra influencer se utiliza para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” (pág.6).

Se da a entender que la opinión de un influencer puede influir mucho en el comportamiento de las personas ya que se tiene mucha confiabilidad al

momento de comunicar en sus distintas redes.

Romo y Ochoa (2020) expone lo siguiente:

Los Influencers, en el sentido más simple de la palabra, son todas aquellas personas que, a través de medios masivos de comunicación, influyen y afectan el comportamiento de compra de un grupo de personas, dentro de esos influencers, se encuentran no solo a los artistas tradicionales, con fuerte presencia en medios tradicionales, sino también a los youtuber, twiteros, etc, que presentan en redes sociales un vistazo de sus estilos de vida, convirtiéndose en influencers de sus seguidores. (pág.8)

Lo que demuestra que los influencers se han convertido en grandes exponentes y mueven grandes masas en los medios digitales.

Los influencers son personas muy importantes en la actualidad en la creación de contenido y plataformas digitales, pero ¿cuál fue el antecedente para que todo esto sucediera?

La tecnología ha generado transformaciones significativas en el ámbito de la comunicación, destacándose el impacto de los teléfonos móviles y las plataformas digitales, que continúan evolucionando e innovando en la manera en que se presenta la información. Entre los avances más notables en el ámbito digital se encuentra el crecimiento exponencial de redes sociales y el incremento en la creación de perfiles en estas plataformas.

Estas redes han estado operativas desde el surgimiento de la web 2.0. Sin embargo, el inicio de la pandemia de COVID-19 marcó un punto de inflexión, acelerando su integración en el tejido de nuestra sociedad. Plataformas como TikTok han visto un aumento significativo en el número de usuarios, llegando a convertirse en un elemento fundamental de nuestra cultura contemporánea.

Para comprender esta investigación se debe tener en cuenta que según

ASSELIN (2022) refiere que:

Durante el confinamiento, la App ha experimentado, entre los jóvenes de 15 a 24 años, un aumento de uso del 27% respecto a 2019. Entre marzo y mayo, fue la cuarta red social más citada en otras redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) en todos los sectores (...) (pág. 2)

Lo que demuestra que, a través de un efecto mundial, empezó un auge

elevándose así hasta ser parte de cultura, cambiando totalmente el desarrollo de nuestra vida social.

Para comprender más sobre la plataforma social TikTok debemos conocer que Geysler (2020):

TikTok proviene de la aplicación china Douyin “sacudir la música”, nacida en el año 2016. Al año siguiente esa misma aplicación se expandió internacionalmente bajo el nombre TikTok. Esta plataforma anteriormente pertenecía a Musical.ly pero fue adquirida en 2017 por la empresa china ByteDance y todos sus usuarios fueron trasladados. En su lanzamiento consiguió obtener 100 millones de usuarios y se convirtió en la aplicación gratuita más descargada de Apple Store en los Estados Unidos. En 2019 se convirtió en la cuarta aplicación más descargada del mundo. Ahora se encuentra disponible en 154 mercados y en 75 idiomas (pág.1).

Es importante conocer el nacimiento de la aplicación TikTok y también como ha venido evolucionando con el pasar del tiempo con fieles seguidores hasta poder llegar a ser tendencia y la aplicación más utilizada en los últimos años.

Años pasados el gigante digital de la reproducción de videos era YouTube, pero muchas veces esto fue sujeto a temas de monetización lo que entre más tiempo duraban más, podían ganar los creadores de contenido, lo que causaba molesto para los consumidores. TikTok innovo esto a videos de cortos, lo cual si no es de nuestro agrado podemos pasar al siguiente video, a medida que más información sobre lo que nos gusta entreguemos a TikTok, esta se encargara por su algoritmo en darnos videos en base a nuestros gustos de forma aleatoria (Begoña, 2018).

A nivel mundial, el confinamiento ha impulsado el crecimiento de las redes sociales y la prominencia de los influencers, lo que hace que la propuesta de explorar la creación de un podcast en este estudio adquiera un carácter particularmente intrigante e interesante. El objetivo es examinar e identificar el contenido de estos influencers en la plataforma social TikTok dentro del contexto de esta situación problemática. Por lo tanto, este fenómeno constituye el fundamento esencial que impulsa la realización de esta investigación, llevándonos a plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo elaborar un podcast enfocado en el contenido de los influencers en TikTok?

Propósitos de la investigación

Propósito central

Elaborar un podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok

Propósitos concretos

1. Comprender como los influencers utilizan la red social TikTok para generar sus contenidos a través de entrevistas.
2. Planificar la preproducción del podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok con un plan de rodaje, guion técnico, presupuesto, implementos de grabación, la locación e influencers que serán parte de este interesante proyecto.
3. Ejecutar la producción del podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok
4. Poner en práctica la post- producción con la edición y montaje en adobe Premiere, Adobe Audition, After Effects del podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok basándose en su sonorización, colorización, efectos.
5. Establecer la difusión del podcast visual en diferentes plataformas y ver claramente la reacción y aceptación que causa en las personas que están acostumbradas a ver sus distintos contenidos.

Importancia de estudio

Los diferentes contenidos de los influencers ecuatorianos es muy variable ya que cumplen con ciertas reglas para poder crearlo, todos sus seguidores o

suscriptores ven sus productos a diario, pero no conocen cómo trabajan en sus diferentes estudios o los materiales con los cuales graban y también el arduo trabajo en la edición de cada video para que pueda ser el mejor visitado en esta red social TikTok.

Los influencers han sido las primeras personas en formar comunidades muy extensas que son totalmente fieles al trabajo que realizan. Se debe tener en cuenta que no tienen algún estudio o preparación en crear contenidos visuales, pero llegan a ser tendencia en el país y es por ello que las marcas comienzan la búsqueda de estos personajes para darle realce a su publicidad.

Con la realización de este podcast visual sobre los contenidos de los influencers ecuatorianos en la red social TikTok se brinda información muy valiosa ya que se puede llegar a conocer la vida laboral de los influencers conociendo sus ventajas y desventajas al momento de elaborar sus productos. Es de interés para la sociedad porque nos encontramos en una era tecnológica en la cual el TikTok se viene desarrollando muy apresuradamente y puede ser de suma importancia conocer sus beneficios.

La importancia al realizar un podcast visual son archivos descargables, vistos en línea, etc., pueden ser bajados en celulares, tablets, tv, computadoras y es que su metodología aporta al mejor entendimiento de las personas que lo observan siendo también compartido a muchas más personas en diferentes plataformas. También está en la veracidad en el tema que se desarrolla y su habilidad para enganchar con su presentación y su desenvolvimiento en el escenario (Saavedra, 2015).

Se cuenta con el tiempo necesario, los recursos técnicos y económicos para llevar a cabo el podcast teniendo también acceso a influencers ecuatorianos que nos pueden brindar la información necesaria. Adicional se va aplicar los conocimientos aprendidos en la carrera, poniendo en práctica varias técnicas de grabación y de edición que puede llegar hacer de gran interés para nuestro público objetivo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se describe los estudios previos o estado del arte, los referentes teóricos y los referentes legales.

Estudios previos o estado del arte

En primer lugar tenemos el trabajo de investigación realizada por Pérez (2022) titulada: “contenidos mediáticos de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social TikTok y la intervención de sus seguidores” teniéndose que, para la realización de la investigación, determino la relación entre los contenidos mediáticos del Influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social TikTok y en la intervención de sus seguidores, para posteriormente analizar los contenidos, diagnosticar la intervención de los seguidores para finalmente describir los contenidos mediáticos del influencer y el estilo de vida. La investigación se desarrolló, usando la ficha de análisis que desarrolla un examen de diferentes conceptos relacionados con base a una escala descriptiva y cuantitativa denomina Likert que ayuda a la medición de los datos obtenidos con un estudio de campo no experimental transeccional.

Entre los resultados se tiene que, la población presenta un nivel de conocimiento sobre el contenido de influencers ecuatorianos en TikTok bajo y que uno de los productos audiovisuales más útiles actualmente es el podcast, que resulta un medio interesante, actual y eficaz para la difusión de la información.

En este sentido, la investigación realizada por Pérez (2022) se relaciona con el presente estudio, debido a que ambos contemplan los contenidos a llevar en un influencer en la red social TikTok. El aporte radica en la utilización del presentado por Pérez para la recolección de datos, esencial al nivel de los actores sobre los contenidos de la influencer en TikTok.

En segundo lugar, se presenta el trabajo de investigación realizado por Villar, Inocencio, Martínez & Gallardo (2021) titulada: “La creación de un Podcast: Hoy se Sale” el cual se construyó un podcast siendo el propósito de la investigación con la temática infoentretenimiento, captó audiencias al formato radiofónico, adaptó un estilo personal y creó una comunidad a través de su podcast. La investigación se desarrolló con entrevistas cualitativas a expertos y presentadores de podcasts, con un estudio de campo no experimental transeccional, donde concluyó que el podcast está en su auge o época dorada, dando la posibilidad de que cada producto sea creativo y diferente, el mundo no debe centrarse en los medios de comunicación tradicionales, más bien explorar nuevas formas como el podcast para transmitir información dentro de las plataformas digitales.

En este otro apartado, la investigación realizada por Villar, Inocencio, Martínez & Gallardo (2021) se relacionó con el presente estudio, debido a que ambos contemplan la creación de un podcast. El aporte radica en la utilización del instrumento utilizado de los autores Villar, Inocencio, Martínez & Gallardo para elaborar el nuestro, así poder tener un mejor guion para las entrevistas.

Finalmente se tomó el proyecto de investigación de Ramírez & Hernández (2017) titulada: “Los influencers como herramienta digital de las marcas” se realizó un documental ya que se analizó la importancia del influencer para la comunicación de las marcas y se tomó información de las nuevas tendencias publicitarias e igual manera para conocer mucho más al influencer y su historia. La metodología que se implementó es de carácter descriptivo utilizando a este personaje como herramienta digital de las marcas así mismo clasificándolos, ordenando y sistematizando sus contenidos. Del proyecto de investigación de Ramírez & Hernández (2017) concluyó que los seres humanos viven en un mundo digital y tecnológico debido a que seres humanos han buscado desarrollar sus destrezas en diferentes plataformas digitales convirtiéndose en influencers teniendo su debida clasificación correspondiente a su diverso contenido, también a sus seguidores y es que con ello son llamativos para poder trabajar con marcas reconocidas garantizando el éxito de la misma.

Este proyecto de investigación realizado por Ramírez & Hernández (2017) tiene relación con el presente estudio debido a que clasifica al macro y micro influencer. Con ello podemos darnos cuenta a qué tipo de influencer vamos a realizar el debido estudio.

Todas las investigaciones mencionadas anteriormente son fundamentales para tener una referencia en cuanto al tema, producto o metodología y a la vez tener un punto de partida para la presente investigación.

Referentes teóricos

Podcast

En primer lugar, se debe conocer cómo nació la palabra podcast para el producto final a realizarse, en este caso la palabra podcast, es descrito por Espinosa de los Monteros (2019):

En primer lugar, como habéis podido leer, «pod» viene del iPod, el reproductor MP3 lanzado por Apple. El iPod, especialmente en Estados Unidos, fue el gran culpable de que el audio cobrase una nueva dimensión en nuestro día a día. Steve Jobs lo anunció con el eslogan «10.000 canciones en tu bolsillo». ¿Por qué limitarnos a oír música? ¿Podría aprovechar para escuchar programas de radio, cuando a mí me apetezca, descargándolos en el reproductor? Y, en segundo lugar, «cast» significa «emitir» en inglés. (pág. 22)

Con esto podemos conocer que el podcast ha sido una evolución de la música y la transmisión de radio convirtiéndolo en un nuevo producto digital.

Mientras tanto el creador del libro más vendido “podcast: manual del podcast” Iván Tenorio, da una definición concreta de lo que es podcast.

Nace como evolución del lenguaje radiofónico, tiene un potencial creativo y comunicativo, Sin embargo, excluyendo las restricciones inherentes a la difusión a través del modelo convencional de radio mediante ondas, como la disponibilidad del medio, limitaciones temporales, horarios preestablecidos, políticas corporativas, jerarquía organizacional, y mediciones de audiencia, entre otros. Esto es moldeado a los nuevos medios digitales con la posibilidad de que cada idea, mensaje, tema sea diferente, el podcast cada vez puede ser más creativo al momento de comunicar, no hay límites ni horarios para poder ser escuchado, también la difusión de estos es mucho más fácil gracias a los

avances tecnológicos (Tenorio, 2009).

Las temáticas de los podcasts son muy variadas: humor, recetas, entretenimiento, historia, misterios, crímenes, religión, entre otros. Básicamente, el podcast consiste en la creación de esos archivos en audio y pueden ser compartidos a través de canales accesibles al público, pueden ser gratuitos o de pago. (Tenorio, 2009).

El podcast, al igual que la televisión y la radio convencional, ofrece una diversidad de contenidos que se distinguen por su formato y la audiencia a la que se orientan. No hay una clasificación única para los tipos de podcasts; al contrario, observamos una multiplicidad de categorías que dependen del criterio utilizado para establecer una taxonomía. De esta manera, resulta evidente que no existe una clasificación estandarizada, ya que cada proyecto se desarrolla según la creatividad que se le aplique (Villar, Inocencio, Martínez & Gallardo, 2021).

Tipos de podcast

Podcast de entretenimiento

Este es uno de los podcasts más comunes dentro de la extensa variedad disponible. Presenta individuos que generan risas, comparten anécdotas curiosas o exploran misterios. Se trata del formato perfecto para alejarse de la rutina diaria, reflexionar sobre otros temas o simplemente disfrutar de momentos divertidos (Carranza, 2022).

Podcast de formación

Estos podcasts suelen proporcionar información intemporal, ofrecen insights sobre temas específicos y educan a sus oyentes. Su enfoque pedagógico les permite abordar preguntas y brindar claridad en relación con un tema particular (Carranza, 2022).

Podcast de entrevistas

Tal como sugiere su nombre, este tipo de podcast se centra en la entrevista

como elemento central del contenido auditivo. En este formato, un podcaster o presentador conduce una entrevista con un invitado, abordando un tema específico o explorando detalles sobre la persona entrevistada. Para crear un podcast de este estilo, es fundamental tener una idea clara, realizar investigaciones sobre el invitado, planificar todo el contenido y preparar las preguntas con antelación (Carranza, 2022).

Podcast de ficción

Se refiere a creaciones en las que se fusionan las actuaciones de actores de voz, la narración, efectos de sonido y música con el propósito de relatar una historia de género fantástico, de terror, ciencia ficción o aventura. Este formato de podcast ha logrado atraer a una considerable cantidad de seguidores, siendo esencial contar con un guion bien elaborado y un equipo técnico competente (Carranza, 2022).

Podcast periodístico o de investigación

El podcast se presenta como una plataforma auténtica y altamente efectiva para llevar a cabo trabajos periodísticos o de investigación que, en ocasiones, no encuentran cabida en los medios debido a su extensión o duración. Un caso ilustrativo de un podcast de investigación es “Crónicas de la noche roja”. No obstante, como se evidencia en la diversidad de tipos de podcast, podríamos incorporar aún más, aunque, como se mencionó previamente, cada podcast es único, sin una referencia universal; esto depende de la creatividad de sus creadores (Carranza, 2022).

Proceso de producción audiovisual

A continuación, se desglosa el proceso para el desarrollo del podcast en sus 4 fases principales:

Preproducción:

La preproducción es la fase inicial del producto a realizarse, en la cual se realiza la debida investigación sobre el tema y la planificación para su rodaje. Se debe ir tomando en cuenta al equipo de trabajo y el financiamiento necesario para

poder llevar acabo esta primera fase de la producción audiovisual (Vazza, 2020).

Producción:

Una vez que se concluye con la preproducción se procede a desglosar los diferentes guiones. El guion literario es el que se plantea los diálogos, en el guion literario debe constar de una escaleta y debe estar definido el vestuario de los personajes, los elementos de utilería, la ambientación, la locación, adicionalmente se debe tener en cuenta los requerimientos necesarios para poder tener una buena visualización al momento de grabar el producto (Cordero, 2016).

Posproducción

La postproducción es la etapa final de la producción en donde se realizan los procesos necesarios para que el producto audiovisual se vea y se escuche bien. Se debe tener muy en cuenta el proceso de edición de imagen, video y sonido, de la misma manera el montaje. Cada detalle debe ser fijamente revisado ya que todos los elementos deben mantenerse en sincronía (Pérez, 2022).

Difusión

Es la fase final del proceso de producción, se le conoce como difusión ya que se encarga de la distribución en diferentes lugares donde será difundido el producto.

Para la difusión en las redes sociales se ha convertido en una herramienta muy importante ya que en ellos se difunden diferentes contenidos con la única condición de tener creado un perfil y poder hacer viral sus productos audiovisuales de tal manera que se mantengan en visibilidad para sus seguidores y puedan llegar con su mensaje a través de su contenido (Zini, 2020).

Redes Sociales

Para entender la definición de red social se debe considerar que según Pazmiño (2010):

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre

personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (pág.37)

Esto refiere que el nombre en plural llamada redes sociales tiene aplicaciones que la conforman y que son de útil acceso actualmente ya que permiten la interacción con las personas a nivel ya que también alguna de ellas sirve como plataformas de información valiosa.

Facebook:

Esta red social fue lanzada en la Universidad de Harvard en febrero de 2004 Estados Unidos. Creado por Mark Zuckerberg. Esta aplicación te permite crear un perfil que será visto por muchas personas a las que tienes acceso, pudiendo interactuar con ellas, además de brindar información, publicar, reproducir, escuchar contenido, una variedad de entretenimiento para la gente (Cocarico & Salazar 2017).

WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea desarrollada y fundada por una empresa de Silicon Valley que está disponible para diferentes sistemas operativos de teléfonos inteligentes. Te permite enviar y recibir mensajes sin ningún problema siempre y cuando se tenga acceso a internet y también te permite crear grupos y poder intercambiar imágenes, videos, mensajes de audio y documentos (Ixcot, 2017).

Instagram

Para comprender la función y la creación de Instagram se debe tener en cuenta que:

una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida. Las publicaciones se pueden compartir a su vez en otras redes sociales como Facebook, Twitter, etc. (Morocho, 2019, pág.12)

Lo que demuestra con esto es que tuvo su nacimiento para tener otra manera de comunicación con las personas, pero siendo una plataforma mucho más divertida y entretenida ya que con el pasar del tiempo paso hacer uso combinado con Facebook haciendo que se vea más dinámico.

YouTube

En un poco más de una década desde su inicio, YouTube ha experimentado un crecimiento exponencial que ha transformado por completo el panorama de Internet y el ámbito audiovisual y de generación de contenido. Esta plataforma y red social se dedica exclusivamente al contenido audiovisual, brindando la oportunidad a cualquier usuario de crear y compartir contenido público a nivel mundial. Con una impresionante base de 1,5 mil millones de usuarios, se consumen diariamente más de mil millones de horas de contenido de vídeo, consolidándola como el principal proveedor de vídeos en Internet. Además, actualmente, YouTube ostenta el título del segundo buscador más grande en la red, ubicándose solo después de Google. En los últimos años, el formato de vídeo en línea ha experimentado un notorio incremento, reflejando la creciente inclinación visual de la sociedad, ya que el contenido audiovisual es lo que cautiva a los posibles consumidores (Rucandio, 2019)

TikTok

La plataforma TikTok es una aplicación que cumple con ciertas misiones que es la creatividad, capturar momentos, el conocimiento, entrenamiento, socialización que útilmente se lo puede encontrar en un móvil. Lo que permite esta aplicación es que uno mismo puede considerarse creador subiendo a su cuenta los videos consiguiendo que puedan verlo otras personas y despertar la creatividad para poder crear uno diferente hasta mejor, plasmándolo en forma de video (Bermejo, 2021).

Influencers

Un influencer es una persona que comienza a desarrollarse desde el 2010 gracias a la web 2.0 y el nacimiento de este personaje que tiene cierta credibilidad que se convierte en una influencia con su presencia en distintos contenidos que pueden elaborar y publicando videos, reels, fotos, documentales, podcast, publicidad en redes sociales consiguiendo con eso seguidores o suscriptores que en este caso vendría hacer en canales oficiales. Los influencers son muy conocidos por su destreza y habilidad, es que como consumidores tendemos a observar mucho la experiencia de los demás para

poder hacer algo u ocupar algún producto, es lo que pasa con las marcas y es que gracias a los consumidores también se convierte en una cadena de publicidad porque también cuentan con accesibilidad a la plataforma y al volverse virales, los influencers comienzan a trabajar mucho más en sus contenidos, algo que destaca a estos personajes es su imparcialidad y es lo que más valora su grupo comunitario al que manejan (Fernández, 2017).

Para tener un poco más de conocimiento sobre los influencers Fernández (2017) toma en cuenta que:

Por otro lado, debemos considerar a los influencers no sólo como prescriptores, sino también como marcas. Mediante las redes sociales y los mensajes que comunican en ellas, los influencers desarrollan su propia identidad, muestran rasgos de su personalidad, utilizan un tono para dirigirse a su comunidad y se asocian a unos valores, imagen y colores corporativos (pág. 19).

Lo que demuestra que los influencers son consideradas marcas también debido a su comportamiento con su público creando así una imagen muy viral que vendrá ya de la mano con su creatividad para desenvolverse en las redes sociales.

Al ser personajes virales en las redes sociales también cuentan con una clasificación:

Tipos de influencers

Micro influencers

Los micro influencers son las personas que cuentan de 10k hasta los 100k de seguidores en sus diferentes canales oficiales (Molina, 2022).

La clasificación micro influencers se caracteriza como micro celebridad en la que es el comienzo de su socialización con las personas haciéndose responsable de sus actos para poder llamar la atención de la audiencia en las transmisiones online que realice. En los conversatorios tratan temas personales, mostrándose sin filtros, tratos especiales, fijándose en la atracción de suscriptores para comenzar con su contenido. Lo que permite llamarlos micro influencers en general es dar a conocer a sus usuarios como son realmente y cómo interactúan en la vida cotidiana con los demás (Cadena, 2020).

Macro influencers

Los macros influencers cuentan con la cantidad que se puede extender desde los 100k hasta el 1 millón de seguidores (Molina, 2022).

La definición del macro influencers se caracterizan por ser ya personajes virales o famosas al contar ya con publico específico que manejan para sus diferentes contenidos que pueden ser especificados en: gamers, fotógrafos, deportes, belleza, cómicos, cultura y tradición, comida. Ya cuentan con sus logos o apodos, sobrenombres por lo que se los conoce, ya realizan transmisiones a través de sus redes sociales esperando la cantidad de vistas en sus videos platicando de su vida, familia, pasatiempos, actividades en vivo, haciendo tomar en cuenta a las personas que pueden invitar a muchas más personas ya que estos personajes son exclusivos en sus productos audiovisuales (Cadena, 2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe la naturaleza de la investigación, diseño de la investigación, actores sociales, informantes claves o versionantes, técnicas e instrumentos de recolección de información, la validez, las técnicas de análisis de la información y la metodología del producto audiovisual.

Naturaleza de la investigación

Enfoque de investigación

El propósito de este apartado es dar a conocer la metodología que se ocupó para poder llevar a cabo la investigación y elaboración de un podcast sobre el contenido de los influencers ecuatorianos en la red social TikTok.

En el enfoque cualitativo, se aborda el estudio de los fenómenos de manera sistemática. A diferencia del método cuantitativo, no se inicia con una teoría y luego se verifica en el mundo empírico, sino que el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando estudios previos de manera simultánea. Esto se realiza con el propósito de generar una teoría coherente con lo observado en los datos y resultados. (Hernández & Mendoza 2018)

En las investigaciones cualitativas pueden recrear interrogantes antes, durante y posterior al proceso de recolección de datos con su debido análisis (Hernández & Mendoza, 2018)

Diseño de investigación

El enfoque fenomenológico tiene como objetivo investigar, detallar y comprender la opinión de las personas en base a un fenómeno y a la vez analizar los elementos en común que puede tener (Hernández & Mendoza, 2018).

La realización del podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok se dio en la entrevista a los distintos influencers que se tomaron en cuenta para el podcast, lo principal es conocer sus inicios, su manera de trabajar y conocer de qué manera alcanzó sus logros y como clasifican su variedad de contenido en la plataforma TikTok.

En la investigación se pretendió obtener información sobre su vida personal y profesional para luego poder analizarla y comprender mucho más las diferentes vivencias ya que vienen siendo el objeto de estudio y se necesita información interesante. Se conoció como los distintos influencers han llegado a marcar un lugar en la plataforma y también la alegría de sus seguidores con la ayuda de su contenido.

Escenario de la investigación, actores sociales

Como escenario de la investigación tenemos que es la descripción exhaustiva y detallada de diversos aspectos como el lugar o sitio, el tiempo involucrado, así como los accesos y permisos necesarios, reviste una gran importancia en el contexto general de la información que se está abordando. La minuciosidad al proporcionar detalles específicos sobre estos elementos contribuye significativamente a la comprensión integral del tema o situación en consideración (Hernández & Mendoza 2018).

En el contexto proporcionado, los “actores sociales” se refieren a las personas o individuos que participan activamente en una determinada situación o contexto investigativo. Estos actores sociales son aquellos que están directamente involucrados en la experiencia que se está estudiando, ya sea como narradores de historias de vida, protagonistas de eventos o participantes en la investigación (Salinas & Cárdenas 2009)

Para llevar a cabo con la entrevista se adecuó una sala muy llamativa ubicada en Quito teniendo en cuenta que su temática son los influencers. La ambientación esta planificada y pensada con cada detalle para al momento de grabar le podcast los influencers que son nuestros protagonistas se sientan a gusto logrando conseguir mucha más información y conocerlos mejor.

Se toma como primer actor social a Crisx Trejo quién es un joven youtuber e influencer quien comenzó su vida digital creando contenido a muy temprana edad consiguiendo con eso llegar a ser uno de los personajes más famosos a nivel latinoamericano en las diferentes plataformas, apoya a la investigación con

información y experiencia sobre el contenido en TikTok a nivel nacional.

Otro actor social con información y experiencia es Dangelly. Una señorita muy talentosa que comenzó a trabajar en redes sociales lo cual le creó grandes beneficios y llegar a ser reconocida en Ecuador, también tiene conocimiento amplio sobre el público a quien va dirigido su contenido lo cual aportará con conocimientos actuales sobre el tema a tratar.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

El instrumento de recolección de datos con la técnica de encuesta que se refiere a un cuestionario ya que es muy ordenado y sistemático las diferentes interrogantes que es elaborado por las personas que desean plantearlo. Su redacción debe ser segura y entendible ya que aplicando el cuestionario obtienen información valiosa con la cual se procede a elaborar los datos científicos (Yuni & Urbano, 2014).

Entrevista

En el caso de la presente investigación se utilizó el instrumento entrevista como técnica para la recolección de datos.

La entrevista constituye una técnica de investigación ampliamente empleada en diversas disciplinas empíricas. Al apelar a un aspecto intrínseco de la condición humana, nuestra capacidad de comunicación, esta metodología posibilita que las personas compartan sus experiencias, sensaciones, e ideas. (Yuni & Urbano, 2014).

Esta técnica se considera la mejor para este trabajo investigativo ya que se debe hacer un proceso de acercamiento con los diferentes actores sociales para comprender mejor las experiencias y como se atribuyen a la comprensión del tema de investigación que en este caso sería el contenido de los influencers en TikTok dentro de un podcast.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, “es importante ocupar las dos clasificaciones establecidas para una entrevista” (Aguilar, 2016).

En el presente trabajo de investigación se realizó las dos antes mencionadas en una misma. Esto quiere decir que se tuvo un listado de preguntas establecidas que guíen a la entrevista, sin embargo, este mismo fue flexible y abierto a preguntas nuevas que puedan surgir en el momento.

El instrumento que se utilizó para realizar la investigación fue un guion de entrevista con 20 preguntas para profundizar en el tema de investigación junto a los informantes claves previamente seleccionados.

Validez

Para que la investigación sea aceptada a nivel académico debe regirse a ciertos criterios de validez, la cual se conceptualiza como:

La validez, en un sentido general, se refiere al grado en que un instrumento de medición logra capturar con exactitud la esencia de la variable que tiene la intención de evaluar. En otras palabras, se evalúa si dicho instrumento refleja de manera precisa el concepto abstracto que se busca medir, mediante la observación y análisis de sus indicadores empíricos específicos. La validez, por tanto, se relaciona con la capacidad del instrumento para proporcionar mediciones confiables y representativas de la realidad que se pretende estudiar (Hernández & Mendoza 2018).

La validez que empleamos fue de expertos por lo que la información debió ser recogida de calidad y tener relevancia pertinente para el presente trabajo de investigación.

También se procedió a corroborar la investigación revisando los resultados transcritos de las entrevistas realizadas a los actores sociales para verificar la aprobación de lo mencionado en la entrevista a través de una firma.

Validez de expertos

La validez de expertos, también denominada validez aparente o “face validity”, se relaciona con el grado en el cual un instrumento de medición parece, a primera vista, estar evaluando con pertinencia la variable en cuestión, de acuerdo con la percepción y la evaluación de individuos expertos o calificados

en el ámbito relevante. En esencia, implica la apreciación subjetiva de que el instrumento parece ser adecuado y relevante para medir la característica o concepto que se pretende evaluar, según la opinión de aquellos con conocimientos especializados en el tema (Hernández & Mendoza 2018).

En esta investigación se realizó 3 validaciones de expertos; Ángel Terán, Jorge Munive, Karina Tituaña, el cual ofrece un método de confiabilidad en la verificación de los datos recogidos para la investigación.

Técnicas de análisis de información

Para poder obtener la información se tomó la técnica de análisis de información de (Hernández & Mendoza, 2018), toda la información debe pasar por una serie de pasos; recolección de datos, revisión de los datos, organización de los datos, preparación de los datos para el análisis, definición de las unidades de análisis, codificación abierta.

Todo este proceso ayuda a una mejor organización de la información y también para poder obtener mejores resultados.

Tomando en cuenta la técnica para la recolección de datos en la entrevista es la transcripción en donde se coloca de manera escrita cada una de las respuestas que el actor social brinda en la entrevista, esto a desarrollo del registro escrito obtenida en cada una de las entrevistas.

Al finalizar este proceso vamos a la codificación que se define como: La codificación de los datos te ayuda a identificar los principales puntos de interés en tu documento de investigación. Además, la codificación de las entrevistas facilita la organización de grandes trozos de información y tu compartición con otras personas (Hernández & Mendoza, 2018).

Esto como lo explica es la organización de los datos recogidos para la presentación.

Metodología del producto

En este apartado se describe las cuatro fases que existe para elaborar un producto audiovisual que son: preproducción, producción, postproducción y

difusión, estas son las fases que se llevaron a cabo para realizar un podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok.

Preproducción

La preproducción es la fase inicial del producto a realizarse, en la cual se realiza la debida investigación sobre el tema y la planificación para su rodaje. Se debe ir tomando en cuenta al equipo de trabajo y el financiamiento necesario para poder llevar acabo esta primera fase de la producción audiovisual (Vazza, 2020).

Es el apartado donde se enfoca en un plan de rodaje, investigación del tema, presupuesto, ficha técnica. La preproducción se llevó a cabo con varias personas destinadas en diferentes áreas y con ello llevar a cabo el plan de rodaje establecido.

Producción

Tras finalizar la etapa de preproducción, se inicia el detallado desglose de los diversos guiones. El guion literario, encargado de establecer los diálogos, debe incluir una escaleta y definir aspectos críticos como el vestuario de los personajes, los elementos de utilería, la ambientación y la locación. Adicionalmente, es fundamental considerar los requerimientos necesarios para asegurar una óptima visualización durante la grabación del producto (Cordero, 2016).

En esta segunda fase, se implementa todo lo planificado y convenido durante la preproducción para ejecutar el plan de rodaje. El equipo completo, equipado con herramientas profesionales, se reúne para filmar el producto audiovisual, abordando cada una de las escenas y segmentos según el proyecto en cuestión.

Postproducción

La postproducción es donde se realizan los procesos necesarios para que el producto audiovisual se vea y se escuche bien. Se debe tener muy en cuenta el

proceso de edición de imagen, video y sonido, de la misma manera el montaje. Cada detalle debe ser fijamente revisado ya que todos los elementos deben mantenerse en sincronía (Pérez, 2022).

En esta tercera fase todo el contenido grabado en las cámaras pasa a ser procesado en los diferentes programas como: Adobe Audition, Adobe Premiere, After Effects, Photoshop en los cuales se puede realizar:

- Sonorización
- Colorización
- Montaje
- Exportación
- Creación portada

Difusión

Es la fase final del proceso de producción, se le conoce como difusión ya que se encarga de la distribución en diferentes lugares donde será difundido el producto.

Para la difusión en las redes sociales se ha convertido en una herramienta muy importante ya que en ellos se difunden diferentes contenidos con la única condición de tener creado un perfil y poder hacer viral sus productos audiovisuales de tal manera que se mantengan en visibilidad para sus seguidores y puedan llegar con su mensaje a través de su contenido (Zini, 2020).

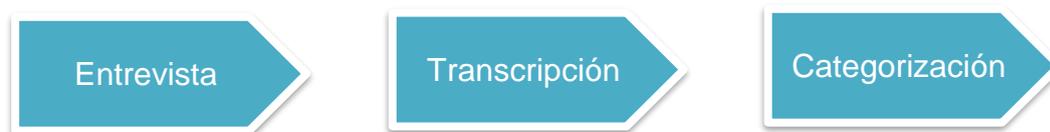
La difusión es la fase final al momento del producto audiovisual, este paso permite hacer visible el producto al público.

El producto debe tener un público objetivo y tener diferentes maneras de difusión en el caso del podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok, principalmente tiene como primera plataforma de difusión es TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, ya que siendo plataformas que son muy utilizadas actualmente tienen la oportunidad de que el producto tenga muchas visitas y apreciación.

CAPITULO IV

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En este capítulo se describen los resultados e interpretación obtenidos en la investigación.



Interpretación de resultados:

El cuadro presentado resume la información obtenida de las entrevistas realizadas a Dangelly y Chris Trejo, iniciando con una exploración de sus comienzos en la red social TikTok y su desarrollo como influencers. Se destacaron sus distintas perspectivas, objetivos y experiencias.

Para organizar eficazmente la información recabada, se utilizó un cuadro clasificatorio de los argumentos, lo que facilitó la ordenación y comprensión clara del tema de investigación.

El proceso concluyó con la transcripción de las entrevistas, asegurando una interpretación precisa de la información. Este procedimiento inició con la formulación de preguntas, seguido de la categorización de las respuestas y la identificación de las unidades de análisis, que representan una síntesis de las palabras clave especificadas en el documento. Este proceso es crucial, ya que transforma el contenido de las entrevistas en texto analizable, permitiendo la aplicación de análisis cualitativo a los argumentos presentados.

Preguntas	Categorías	Unidades de análisis
1. ¿Cómo fue su comienzo en la creación de contenido?	Creación de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Alguien que se cataloga influencer tiene que tener mínimo creando contenido más de 3 años. - El influencer se motiva a través de alguien como el para impulsarse en el medio. - El confinamiento en la pandemia fue un pilar para iniciar el mundo en las redes sociales.
2. ¿Con que marcas has logrado trabajar y como ha sido su desempeño?	Colaboraciones y desempeño en asociaciones comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Los influencers sacan provecho de diferentes marcas con las que han trabajado. - Los influencers exponen el contenido de las marcas a través de sus redes sociales.
3. ¿De qué manera han ayudado sus videos a sus seguidores?	Utilidad de contenido digital a los seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Los influencers en la creación de contenido hacen diferente contenido para ayudar a los seguidores en el entretenimiento. - No se centran en un solo tipo de contenido, también se centran en informar o comunicar. - Muchos influencers siguen esta tendencia de tener un contenido variado para poder ayudar.
4. ¿De qué manera se ve usted ante la gran cantidad de influencers	posicionamiento ante la competencia en plataformas de	<ul style="list-style-type: none"> - Existe la categorización de niveles en los influencers desde niveles bajos, intermedios y altos. - Los influencers que están

existentes en la plataforma?	influencers	<p>categorizados en un nivel muy alto prefieren mudarse de país.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mundo de los influencers es muy competitivo lo que causa que la mayoría se sienta en un nivel intermedio bajo.
5. ¿Qué impacto cree que tiene los influencers ecuatorianos en la red social TikTok?	Influencia ecuatoriana en la red social TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Los influencers son muy importantes para la red social TikTok ya que sin influencers no existiría la aplicación. - Consideran que solo hay uno que resalta a nivel mundial. - En la mayoría de influencers ecuatorianos, crean contenido relacionado a Ecuador por esa razón no son conocidos a nivel mundial.
6. ¿De qué forma trabaja usted para construir cada uno de sus videos?	Proceso de construcción y estrategias para producción de videos	<ul style="list-style-type: none"> - Los influencers se basan en otros videos para hacer sus contenidos. - Cada influencer tiene su esencia al grabar y generar contenido por esa razón cada video es diferente. - Hay tendencias que cambian cada cierto tiempo, entonces hay que basarse en lo que está en tendencia para que tu contenido sea mayormente visible.
	Cambios de la industria durante la	<ul style="list-style-type: none"> - La pandemia fue un pilar

	pandemia	fundamental para el crecimiento de los influencers ya que todo mundo se concentraba en sus casas y buscaban entretenerse en algo.
7. ¿Cuáles han sido los riesgos que ha corrido mediante su crecimiento como influencer?	Riesgos en la trayectoria como influencer	<ul style="list-style-type: none"> - Existen riesgos que podrían llevar a casos penales, como el acoso de las personas que te siguen en las redes sociales. - Los influencers han sufrido explotación por las empresas que los contratan sin validar su esfuerzo al ser influencer. - Depende de cada país y la delincuencia puedes estar involucrado en temas en contra a tu favor por ser una figura pública ya sea robos, extorsiones o secuestros. - Existe más problemas que los influencers no quieren contar.
8. ¿Al utilizar la red social TikTok lo ve como un trabajo o como un entretenimiento? ¿Por qué?	Enfoque y percepción de TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Depende el país ya que hay diferentes pagos de acuerdo al país, en México y países de primer mundo pagan por video lo cual en Ecuador no lo hacen. - Si en Ecuador existiera esta forma de que TikTok pague a los creadores de contenido muchas personas podrían dedicarse a

		<p>eso.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El influencer debe dedicarse a un 100% en el mundo de creación de contenido durante varios años para poder tomarlo como un trabajo - La paciencia es un valor que debe llevar para ser un influencer.
9. ¿Cuenta con otras fuentes de trabajo o se dedica únicamente a las redes sociales?	Diversificación de fuentes de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Los influencers se dedican a algo más por si su plan falla. - Centrarse en una cosa a la vez es difícil, por lo que prefieren centrarse en dos o más.
10. ¿Tienes algún referente que te inspire a seguir creando contenido?	Inspiración a crear contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Las ganas de ser reconocido hacen su motivación. - Existe personas quien les ha motivado a crear contenido.
11. ¿Cómo describes tu contenido?	Descripción de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - El influencer menciona que su contenido es entretenido a la manera que lo realiza. - Realza su contenido a manera de ejemplo del trabajo que realizan los influencers. - El influencer realiza varios tipos de contenido para su cuenta. - Pueden brindar maneras de aprendizaje a través de su

		contenido.
12. ¿Tienes un equipo de trabajo o lo haces tu solo?	Grupo de trabajo o auto realizador	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido se lo puede crear solo y a su gusto. - Un equipo de trabajo se necesita cuando ya eres muy reconocido en redes sociales o más plataformas.
13. ¿Hace 5 años creíste estar dónde estás?	Reflexión sobre expectativas y trayectoria personal	<ul style="list-style-type: none"> - El trabajo que se realiza por gusto y que a la gente le guste tiene mayores visualizaciones que también trae seguidores. - Es una casualidad que se convirtió en un gusto. - El primer video teniendo visualizaciones genero más ganas de crear contenido.
14. ¿Cómo ha cambiado tu vida desde que tienes un número alto de seguidores?	Estilo de vida al tener una gran cantidad de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Los seguidores te reconocen en cualquier lugar que te ven pasando. - Buscan apoyo y piden más contenido.
15. ¿Crees que debes cambiar en algo tu contenido?	Cambios en el contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar las cosas con seriedad. - El gusto de crear contenido y que a sus seguidores le gusta motiva a seguir con el mismo contenido.
16. ¿Conoces el contenido de los	Contenido ecuatoriano	<ul style="list-style-type: none"> - No existe tanta variedad de contenido

<p>influencers ecuatorianos? ¿Cómo los describes?</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Resaltan a los influencers que viajan por el país dando a conocer nuestra cultura que es maravillosa. - Existe un 80% de contenidos informativos para la sociedad. - No se ha visto contenido ecuatoriano dedicado a la educación.
<p>17. ¿Hay apoyo entre influencers para la creación de contenido o piensas que es muy competitivo?</p>	<p>Apoyo de influencers</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Existe apoyo como amigos en el momento de ahí se alejan y no se hablan. - El mundo es muy competitivo. - Existen grupos de amigos que se dedican a crear contenido. - Hay premios, placas, reconocimientos a los mejores influencers y es ahí donde comienzan a trabajar por su calidad de contenido.
<p>18. ¿Fue fácil llegar al número de seguidores que tienes ahora?</p>	<p>Alcance de seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El camino debe ser largo para que puedas influenciar en las demás personas. - El influencer expresa que para sus seguidores siempre varía el contenido de los demás. - Todo está en la constancia y en las ganas que le incluyas. - Los seguidores visitan otras cuentas y pueden disfrutar de otro

		contenido.
	Reflexión sobre influencers	<ul style="list-style-type: none"> - Los influencers ecuatorianos reconocidos buscan otros países para poder generar su contenido ya que en la población ecuatoriana son muy repetitivos. - Existen más críticas que apoyo.

Interpretación de las categorías

Creación de contenido

Esta categoría corresponde al proceso mediante el cual los influencers generan, desarrollan y producen el material que comparten en sus plataformas sociales. Esto incluye la planificación y la grabación. Es muy importante el contenido para mantener y atraer a su audiencia.

Colaboraciones y desempeño en asociaciones comerciales

Esta categoría corresponde a la participación y relaciones que los influencers establecen con marcas y empresas con el objetivo de promocionar productos o servicios. Los influencers a menudo colaboran con marcas para crear contenido promocional que se comparte en sus plataformas sociales.

Utilidad de contenido digital a los seguidores

Esta categoría corresponde a la utilidad que se le da el contenido creado por el influencer está varían, puede ser educativa, inspiradora, entretenida o informativa. Los seguidores suelen buscar contenido que les ofrezca algo positivo, ya sea aprendizaje, entretenimiento, consejos prácticos, motivación u otras formas de valor.

Posicionamiento ante la competencia en plataformas de influencers

Esta categoría corresponde a cómo un influencer es percibido en comparación con otros influencers dentro de TikTok.

Esta categoría demuestra el cómo gestiona su imagen para diferenciarse y destacar entre la competencia.

Influencia ecuatoriana en la red social TikTok

Esta categoría corresponde a como los creadores de contenido que destacan dentro y fuera del país, son muy importantes para la plataforma TikTok ya que participan en tendencias virales, motivan a otras personas a hacerlo y conocen más de la cultura ecuatoriana, aunque no sea un número alto están aportando a los medios digitales y a que conozcan más el país Ecuador.

Proceso de construcción y estrategias para producción de videos

Esta categoría corresponde a la planificación, donde cada influencer tiene distinta percepción para la creación de video, haciendo que cada uno sea diferente, la construcción de cada video varía mucho del tiempo ya que está en una constante evolución de tendencias y nuevos retos. Los influencers deben estar atentos a las fluctuaciones en las tendencias para mantenerse relevantes y comprometidos con su audiencia. La capacidad de adaptarse a nuevas modas ayudar a aumentar la visibilidad y el alcance del contenido. Algunos influencers se destacan precisamente por su capacidad para subirse rápidamente a las tendencias emergentes y darles su propio giro creativo.

Cambios de la industria durante la pandemia

Esta categoría corresponde a la transformación de la industria de los influencers, dando lugar a cambios notables en la creación y consumo de contenido. Con un aumento significativo en el tiempo en línea, los influencers y el uso de esta aplicación a crecido notablemente en tiempos de pandemia y estos seres se han adaptado, esta evolución ha destacado la importancia de la adaptabilidad y la autenticidad en la conexión con las audiencias.

Riesgos en la trayectoria como influencer

Esta categoría corresponde a los enfrentamientos significativos y desafíos constantes. Desde la exposición a comentarios negativos y críticas que no se menciona ya que se adaptan a eso, los influencers deben lidiar con factores externos que pueden afectar su visibilidad y estabilidad. La dependencia de plataformas, la necesidad de mantener la integridad frente a colaboraciones comerciales y la lucha contra el agotamiento debido a la constante producción de contenido son aspectos adicionales que contribuyen a los riesgos en esta industria. Lo que a muchos los lleva a dejar este mundo por la presión de la sociedad.

Enfoque y percepción de TikTok

Esta categoría corresponde el cómo se puede convertir en una forma de trabajo significativa. Los influencers a menudo generan ingresos a través de diversas fuentes, como patrocinios de marcas, colaboraciones, monetización de la plataforma. La capacidad de crear contenido atractivo y mantener una base de seguidores comprometidos es esencial para transformar TikTok en una carrera sostenible. Sin embargo, este enfoque no está exento de desafíos. La competencia en TikTok es extensa, y los algoritmos cambiantes pueden afectar la visibilidad de los creadores. Además, la monetización directa en TikTok puede ser más limitada en comparación con otras plataformas, lo que hace que algunos influencers diversifiquen sus fuentes de ingresos y se muden a otras plataformas o simplemente no puedan convertirle un hobby a un trabajo.

Diversificación de fuentes de trabajo

Esta categoría corresponde a que los influencers opten por diversificar sus fuentes de ingresos más allá de las plataformas de redes sociales. La creación y venta de productos, creación de marcas también forman parte de las estrategias de ingresos de los influencers. Esta diversificación no solo brinda estabilidad financiera, sino que también permite a los creadores construir una marca sólida y duradera en el panorama digital y, en muchos casos, expandir su influencia y conocimientos más allá de las plataformas en línea.

Inspiración a crear contenido

Esta categoría corresponde a La inspiración para crear contenido, un elemento fundamental en la trayectoria de los influencers. Muchos encuentran motivación en sus propias experiencias, pasiones y habilidades únicas, buscando conectar con su audiencia de manera auténtica, observando las tendencias emergentes en las redes sociales, otros buscan o tienen personas pilares quien les motiva y les empuja a la creación de contenido.

Descripción de contenido

Esta categoría corresponde a la descripción del contenido que realiza cada influencer y el esfuerzo que conlleva elaborar cada uno de sus productos. El gusto es el pilar importante para poder crear varios tipos de contenidos ya que buscan también la manera de que sus seguidores contengan un aprendizaje aparte de solo consumir el contenido.

Grupo de trabajo o auto realizador

Esta categoría corresponde a la manera de trabajar de cada influencer debido a que al ver sus contenidos pareciera que es muy trabajoso, pero tienen presente que un grupo de trabajo es necesario cuando ya eres muy reconocido y necesitas elaborar productos de alta interactividad y calidad.

Reflexión sobre expectativas y trayectoria personal

Esta categoría corresponde a la experiencia y nacimiento al crear contenido para la plataforma TikTok. El comienzo nace como una curiosidad que termina por gustarle al creador y al receptor, es por eso que su contenido contiene muchas visualizaciones y al ser muy visitado recibe nuevos seguidores haciendo que crezca mucho más su cuenta.

Estilo de vida al tener una gran cantidad de seguidores

Esta categoría corresponde a la gran cantidad de seguidores que puede tener un influencer en su cuenta ya que al tener una gran cantidad sus seguidores lo reconocen en cualquier parte del Ecuador buscando un consejo o apoyando al contenido que realiza y así poder crear productos nuevos a manera de que

también ellos puedan aprender.

Cambios en el contenido

Esta categoría corresponde al pensamiento de los influencers en cambiar su contenido, pero al tener el apoyo de sus seguidores y muchas visualizaciones le hace pensar que hay a muchas personas que le gusta su contenido, piensan más en mejorar la calidad y propuestas de video.

Contenido ecuatoriano

Esta categoría corresponde al tipo de contenido que realizan los influencers ecuatorianos y es que no existe tanta variedad de contenido que se muestra en TikTok. Los influencers que resaltan y que hacen diferente contenido son los que viajan por diferentes partes del Ecuador mostrando nuestra biodiversidad. Lo que carece el contenido ecuatoriano es de educación.

Apoyo de influencers

Esta categoría corresponde al diferente apoyo que tienen los influencers entre ellos mismo, teniendo en cuenta que solo se escriben para una ocasión de ahí regresan a su estado normal, habiendo otros que realizan contenido entre amigos teniendo como objetivo algún momento obtener algún reconocimiento por su ardua labor, pero nunca dejando de lado que se encuentran en un mundo muy competitivo.

Alcance de seguidores

Esta categoría corresponde al camino que recorrieron los influencers para poder alcanzar su respectivo número de seguidores y es que todo se debe a su trabajo en su contenido teniendo que es su gusto buscando siempre lo mejor para su comunidad. Al conseguir más seguidores es lo que lo motiva a seguir creando contenido de diferentes gustos ya que de esa manera pueda llegar a ser mucho más viral.

Reflexión sobre influencers

Esta categoría corresponde a una reflexión que hace los influencers desde su punto de vista. Los influencers no son muy valorados en Ecuador por lo que tienen que viajar a otros países para poder generar un mejor contenido para su página y también poder ser más reconocidos a nivel mundial.

En cuanto a los resultados en la preproducción se llegaron a los siguientes resultados. Se realizó un buen plan de rodaje, cronograma, guion estructural y un presupuesto previamente aprobado por el tutor de carrera para poder continuar con la producción del podcast. Se realizó buena elección de los equipos técnicos. Adicional hubo una gran concentración y esfuerzo por conseguir elementos extras que hacían falta para poder completar con los elementos solicitados en el presupuesto elaborado con anterioridad. Además, se realizó una grabación piloto para evaluar y ajustar elementos como el encuadre de video y la calidad del audio y ver que todo es funcionando al 100%. También se aplicó una configuración técnica, software y creación de branding visual.

Cronograma & Plan de Rodaje



Cronograma & Plan de Rodaje



GUION ESTRUCTURAL

Título del Podcast: "Contenido de influencers ecuatorianos en TikTok"

Duración del podcast: 30 minutos

Introducción:

Presentación del podcast, del presentador y los invitados.

Breve descripción del tema y descripción de los personajes presentes.

Acto 1: Explorando el Mundo de TikTok

Breve introducción a TikTok y su impacto en la cultura digital.

Estadísticas sobre el crecimiento de la plataforma.

Menciones de los influencers entrevistados y su influencia en la audiencia.

Acto 2: La Diversidad de Contenidos en TikTok

Análisis de los diversos tipos de contenido que los influencers crean en TikTok.

Ejemplos de desafíos, bailes, comedia y otros formatos populares.

Otras redes sociales y como empezaron en TikTok

Acto 3: La Estrategia Detrás de los Contenidos

Discusión sobre cómo los influencers planifican y crean contenido efectivo.

Como saben sobre temas como marketing digital y producción de videos.

Ejemplos de campañas exitosas y estrategias de colaboración.

Acto 4: El Impacto en la Sociedad

Conversación sobre cómo los contenidos de TikTok pueden afectar a la sociedad.

Exploración de casos de influencia positiva y negativa.

Reflexión sobre la responsabilidad de los influencers y la conciencia de la audiencia.

Acto 5: Desafíos y Tendencias Futuras

Análisis de los desafíos actuales que enfrentan los influencers en TikTok.

Especulación sobre futuras tendencias y cambios en la sociedad.

Invitación a la audiencia a participar en la conversación y compartir sus opiniones.

Conclusión:

Resumen de los puntos clave discutidos en el podcast.

Agradecimiento a la audiencia por sintonizar.

Invitación a suscribirse, dejar comentarios y seguir en redes sociales.

Presupuesto:

Mesa	25\$
Sillas	25\$
Local	30\$
Pantalla	20\$
Luces	30\$
Ropa de influencers	50\$
Cámaras	150\$
Iluminación	75\$
Presentador	50\$
Comida	50\$

En cuanto a los resultados en la producción se investigó que se obtuvo el esfuerzo y entrega por parte de equipo de trabajo en la ejecución del plan de rodaje ya que es aquí donde como prioridad se tuvo que cuidar mucho el sonido, la iluminación y sobre todo la imagen. Tuvo una coordinación eficiente y una cuidadosa atención al detalle. La prueba de todos los equipos fue necesario

para que no exista ningún fallo al momento de comenzar respectiva grabación. Se llevo la lista de verificación para mantener un flujo coherente y resaltar los aspectos más relevantes del contenido de TikTok de dos influencers.



En cuanto a los resultados en la postproducción se investigó que cada uno de los fragmentos fueron correctamente ordenados para que no exista distorsión tanto como del video, del audio y así poder hacer podcast más profesional. Todo esto fue elaborado gracias a los conocimientos y manejo del paquete de Adobe 2020 aprendido durante los semestres que tiene la carrera de producción para medios de comunicación.



En la fase final de difusión, se optó por utilizar YouTube y TikTok como plataformas principales para maximizar la visibilidad del proyecto. El propósito de esta estrategia de difusión fue permitir que el público comprendiera en profundidad el trabajo realizado por los influencers en sus respectivas cuentas, así como su trayectoria y el proceso de creación de contenido en las redes

sociales.



CAPITULO V

HALLAZGOS Y REFLEXIONES

En este capítulo se describen los hallazgos y reflexiones de la investigación

Hallazgos y Reflexiones

En la etapa de preproducción, es crucial establecer de manera precisa los propósitos del podcast, incluyendo los temas a tratar, el público objetivo, y las estrategias económicas y sociales que garantizarán la viabilidad del proyecto. Es importante planificar meticulosamente el presupuesto, desarrollar un guion detallado que defina la duración de los episodios y el equipo de grabación necesario, ya que estos elementos son fundamentales para la realización del producto audiovisual.

La promoción en redes sociales y la creación de una identidad visual atractiva son esenciales para despertar interés de cara al lanzamiento. La colaboración con influencers ecuatorianos puede ser una estrategia clave para ampliar la visibilidad del podcast, al permitir un intercambio de conocimientos y perspectivas variadas que enriquecen el contenido.

Implementar un uso estratégico de hashtags y fomentar la interacción directa con la audiencia son prácticas que refuerzan la relación con los seguidores y contribuyen a la formación de una comunidad comprometida. Los contenidos de carácter cómico son especialmente efectivos para dinamizar la interacción, atrayendo así a un mayor número de seguidores.

Durante la producción, la colaboración en equipo es vital para un desempeño fluido. Es necesario asegurar un flujo de trabajo organizado para evitar retrasos y desperdicio de recursos valiosos, como tiempo y dinero. Realizar pruebas de equipo antes de grabar es crucial para identificar y corregir posibles fallas, ahorrando tiempo en el proceso de grabación. Además, el uso de múltiples ángulos de cámara y una iluminación adecuada son esenciales para mejorar la dinámica

visual y la calidad de la imagen.

En la fase de postproducción, es recomendable revisar todo el material para seleccionar los segmentos más relevantes y asegurar la coherencia y alta calidad del producto final. El uso de herramientas profesionales, como el paquete de programas Adobe, facilita este proceso, permitiendo una edición eficaz y una estética visual sobresaliente. Los errores o tomas descartadas pueden utilizarse para crear bloopers, añadiendo un elemento cómico al proyecto.

La difusión del podcast a través de múltiples plataformas, como TikTok y YouTube, es fundamental para alcanzar una amplia audiencia. La publicidad boca a boca, complementada con la distribución del enlace del podcast, potencia la visibilidad del proyecto. Este enfoque integral no solo mejora la efectividad y conectividad del podcast, sino que también propicia la recepción de retroalimentación constructiva, esencial para el desarrollo de futuros proyectos audiovisuales.

Link del producto audiovisual:

https://mega.nz/file/lp9VFKrQ#EXmT49_FRie3b5xL5gTRkqR4gDSCbRJRYkN8Qp83s5U

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, M. (2016). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. SaberMetodología. Recuperado el 15 de junio del 2023, de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Asselin, C. (2022). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. *Digimind*. Recuperado el 02 de julio del 2023, de <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Bermejo, E. (2021). *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por covid-19*. Universidad de Sevilla, España.
- Cadena, J. (2020). *Marketing de influencia en el Ecuador: un enfoque exploratorio*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Carranza, A. (2022). Estos son los tipos de podcast que te harán podcastar día y noche. *Crehana*. Recuperado el 20 de junio del 2023, de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/tipos-podcast/>
- Castillo, B. E., Gómez, R. J., Taborda, Q. L., & Mejía, M. A. (2021). *¿Cómo Investigar en la UNIBE?* (Primera ed.). Quito: *Qualitas*.
- Cocarico, P., & Salazar, F. (2017). *La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico (En estudiantes de secundaria de la Unidad Educativa Fabril 18 de mayo de la Ciudad de La Paz)*. Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Cordero, J. (2016). *Memoria del proceso de producción de podcasts educativos, como parte de la estrategia de comunicación que promueva la generación de contenidos más inclusivos en términos y representaciones de género a través de espacio digital Zoom, género y sociedad*. Universidad Casa Grande, Guayaquil.
- Cueto, J. C. (2023). BBC news. *TikTok: cómo es Douyin, la versión de la app en China*. Recuperado el 04 de julio del 2023, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65126139>
- Escusol, A. C., Sans, R. N., Diaz, J., B. (2021) El impacto de las plataformas

- de podcast en redes sociales. *aDResearch*, 25(25), 92-105, recuperado el 10 de febrero del 2024, de: (PDF) El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter (researchgate.net)
- Espinosa de los Monteros, J. (2019). *EL GRAN CUADERNO DE PODCASTING: COMO CREAR, DIFUNDIR Y MONETIZAR TU PODCAST*. Recuperado el 15 de mayo del 2023, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=loylDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+podcast+y+tipos+de+podcast&ots=1U5BsM0Mg-&sig=-VByngC4LAz_-gq1DUDnFEKbVTQ#v=onepage&q&f=false
 - Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Recuperado el 30 de mayo del 2023, de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 - Garcia, K. (2022). Qué es un podcast. *Rockcontent*. Recuperado el 12 de junio del 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/>
 - Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). México: McGRAW-HILL.
 - Herrera, H. H. (2012). *las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones. Recuperado el 14 de febrero del 2024, de <https://www.redalyc.org/>
 - <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35455/1/BJCS-CS-661.pdf>
 - Influencity. (10 de diciembre del 2018). *Influencity*. Recuperado el 23 de junio del 2023, de <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
 - Ixcot, J. (2017). *El uso de WhatsApp en la comunicación entre adolescentes*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
 - Llamuca, M. G. (2021). *“Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro”, 2021*. Ambato: Universidad técnica de Ambato. Recuperado el 07

- de junio del 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33269/1/005%20MT.pdf>
- Maumelat, J. (2022). Sumar Podcasts en tu estrategia de influencers marketing. *TERRITORY Influence*. Recuperado el 07 de junio del 2023, de: <https://www.territory-influence.com/es/utilizar-podcasts-en-tu-estrategia-de-marketing-de-influencers/>
 - Molina, D. (24 de febrero de 2022). *IEBS*. Recuperado el 25 de mayo del 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
 - Morocho, F. (2019). *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes*. Vniversitas Complvtense Matritensis, España.
 - Nieto, B. G. (2017). El rol del influencer como elemento clave en la Estrategia Social Media de las organizaciones. *UNIR*. Recuperado el 01 de junio del 2023, de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/>
 - Nieto, G. B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. (primera ed.). España: Universidad rey Juan Carlos.
 - Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante. Recuperado el 14 de febrero del 2024, de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/produccionaudiovisual-es-el-momento-de-ecuador>
 - Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M., Clavellino, M., Marzio, M., Gratti, A. (2020). el podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question*, 02(66), 03-11. Recuperado el 17 de junio del 2023, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/104525/Documento_completo.%202,%20no.%2066.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 - Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
 - Pedros, P. L., Devesa, V. B. (2020). *el futuro crecimiento de las redes sociales: instagram, facebook y tiktok, 2020*. Alicante: Universidad de

- alicante. Recuperado el 12 de junio del 2023, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107734/1/El_futuro_crecimiento_de_las_redes_sociales_Instagram_Fac_Palao_Pedros_Laura.pdf
- Pérez, J. A. (2022). *Contenidos mediáticos de la influencer de estilo de vida paulie dahl en la red social tik tok y la intervención de sus seguidores, 2021 – 2022*. Ambato: Universidad técnica de Ambato. Recuperado el 19 de julio del 2023, de:
 - Pérez, L. (2022). Postproducción audiovisual: qué es y en qué consiste, con ejemplos. *Aprendercine.com*. Recuperado el 17 de junio del 2023, de <https://aprendercine.com/postproduccion/>
 - Ramírez, M., Hernández, L. (2017). *LOS INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DIGITAL DE LAS MARCAS, 2016 – 2017*. Colombia: Universidad católica de Manizales. Recuperado el 29 de julio del 2023, de <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1762/1/Manuela%20Ramirez%20Ceballos.pdf>
 - Rojas, J. J. (2023). La experiencia de Marca y Relevo en TikTok: experimentar, buscar nichos y conectar con los jóvenes mediante vídeos de infoentretenimiento. *El periscopio*. Recuperado el 06 de junio del 2023, de: <https://mip.umh.es/blog/2023/10/16/tiktok-marca-relevos-medios-deportivos/>
 - Romo, M., Ochoa, V. A. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. (primera ed.). Guayaquil: *Supera*.
 - Rucandio, J. (2019). *YouTube como canal de comunicación para las organizaciones: marketing de contenidos en YouTube*. Universidad del País de Vasco, España.
 - Saavedra, M. A. (2015). *Lineamientos a seguir para la elaboración del apoyo visual en un podcast educativo: animaciones y escenografía, 2015*. Guayaquil: Universidad Casa grande. Recuperado el 06 de julio del 2023, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/516/1/Tesis811SAAc.pdf>
 - Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social* (Primera & segunda ed.). Ecuador: Quipus, CIESPAL.
 - Sanchez, O. R., Ordoñez, C. A., Toledo, J. A. (2017). *El trabajo colaborativo*

- como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación: una revisión sistemática de literatura. *ITM* 21(41), 115-134
Recuperado el 09 de junio del 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/3442/344255038007/html/>
- Tenorio, I. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Recuperado el 15 de mayo del 2023, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g-7R7__Dmq4C&oi=fnd&pg=PP9&dq=que+es+podcast+y+tipos+de+podcast&ots=4Qo7GUDHZ2&sig=qUEKU18AyvyGGNVSFvOFKjKRYOc#v=onepage&q=que%20es%20podcast%20y%20tipos%20de%20podcast&f=false
 - Vazza. (07 de septiembre de 2020). *Cátedra I*. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/talleraudiocat1/2020/09/07/clase-2-preproduccion-investigacion-y-fuentes-informativas/#:~:text=%20Preproducción%3A%20es%20la%20etapa%20de,el%20correspondiente%20plan%20de%20rodaje>.
 - Villar, A., Inocencio, A., Martínez, L., & Gallardo G. (2021). *La creación de un Podcast: Hoy se Sale, 2020 – 2021*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 23 de julio del 2023, de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249138/TFG_Eguren_Hurtado_Israel_Mimbreno.pdf
 - Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnica para investigar* (Segunda ed.). Argentina: Brujas.
 - Zini, P. (2020). Estrategias de difusión y monetización de podcast. *Cultura* 360. Recuperado el 17 de junio del 2023, de https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/cultura360_podcast_estrategias_de_difusion_monetizacion

ANEXOS

Validación de instrumento #1



Quito, D.M. 14 de noviembre de 2023

Mgst. Ángel Terán
Presente. -

Nos dirigimos a usted, en la oportunidad de solicitar una colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: *Podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social tiktok*, el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de la carrera de Producción Audiovisual en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Propósito Central:

Elaborar un podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok

Propósitos concretos

- Comprender como los influencers utilizan la red social TikTok para generar sus contenidos a través de entrevistas.
- Planificar la preproducción del podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok con un plan de rodaje, guion técnico, presupuesto, implementos de grabación, la locación e influencers que serán parte de este interesante proyecto.
- Ejecutar la producción del podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok
- Poner en práctica la post- producción con la edición y montaje en adobe premiere, adobe audition, after effects del podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok basándose en su sonorización, colorización, efectos.

Instrucciones: El presente instrumento de validación (Entrevista) tiene como objetivo legitimar las preguntas que se harán a 3 personas influencers sobre la creación de contenido en sus redes.

Instrumento de validación (Entrevista)

#	ITEMS O ENUNCIADO	SI	NO
1	¿Como fue su comienzo en la creación de contenido?	✓	
2	¿Con que marcas ha logrado trabajar y como ha sido su desempeño?	✓	
3	¿De alguna manera sus videos han ayudado a sus seguidores? ¿Cómo?	✓	
4	¿De qué manera se ve usted ante la gran cantidad de influencers existentes en la plataforma?	✓	
5	¿Qué impacto cree que tiene los influencers ecuatorianos en la red social Tik Tok?	✓	
6	¿De qué manera trabaja usted para construir cada uno de sus videos?	✓	
7	¿Cuáles han sido los riesgos que ha corrido mediante su crecimiento como influencer?	✓	
8	¿Cuáles son sus mejores momentos que ha vivido manejando Tik Tok?	✓	
9	¿Utilizando la red social Tik Tok lo ve como un trabajo o como un entretenimiento? ¿Por qué?	✓	
10	¿Cuenta con más fuentes de trabajo o se dedica totalmente a las redes sociales?	✓	
11	¿Tienes alguien que te inspira a seguir en este mundo?		✗
12	¿Como describes tu contenido?	✓	
13	¿Tienes un equipo de trabajo o lo haces tu solo?	✓	
14	¿Hace 5 años creíste estar donde estas ahora?	✓	
15	¿Te sientes satisfecho con tu contenido creado?	✓	
16	¿Hay alguna ayuda social a través de tu contenido?	✓	
17	¿Como ha cambiado tu vida desde que tienes un número algo en seguidores?	✓	
18	¿Crees que debes cambiar en algo tu contenido?	✓	✓
19	¿Conoces el contenido de los diferentes tiktokers ecuatorianos? ¿Como lo describes?		
20	¿Hay apoyo entre influencers para la creación de contenido? ¿O es un mundo muy competitivo?		
21	¿Fue fácil llegar al número de seguidores que tienes ahora?		



JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del Instrumento.	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	✓			
Desarrollo de la Operacionalización	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de aplicación.	✓			

Apreciación cualitativa:

Sola pregunta 1d no me parece, porque podría tener relación con la pregunta 1

Observaciones: _____

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante									
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
10	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
11		✓		✓		✓		✓		✓			✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
13	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
14	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
15	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
16	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
17	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
18	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
19	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
20	✓		✓		✓		✓		✓			✓		

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración		
	SI	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante								
21	<input checked="" type="checkbox"/>												

Apreciación cualitativa: Propuesta interesante por la flexibilidad, reconocida usar un nuevo cargo de referencias

Observaciones: _____

Validado por: Mg. Angélica Freire

Profesión: Docente Universitario de Antropología y Salud

Cargo que desempeña: Docente

Firma: [Firma manuscrita]

Fecha: 20 nov 2023

Validación de instrumento #2



UNIB.E
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Quito, D.M. 14 de noviembre de 2023

Mgst. Jorge Munive

Presente. -

Nos dirigimos a usted, en la oportunidad de solicitar una colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: **Podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social tiktok**, el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de la carrera de Producción Audiovisual en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Propósito Central:

Elaborar un podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok

Propósitos concretos

- Comprender como los influencers utilizan la red social TikTok para generar sus contenidos a través de entrevistas.
- Planificar la preproducción del podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok con un plan de rodaje, guion técnico, presupuesto, implementos de grabación, la locación e influencers que serán parte de este interesante proyecto.
- Ejecutar la producción del podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok
- Poner en práctica la post- producción con la edición y montaje en adobe premiere, adobe audition, after effects del podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok basándose en su sonorización, colorización, efectos.

Campus Colón : 9 de Octubre 11-78 y, Santa María, Quito 170143
Campus Norte : José Querí y Av. Eloy Alfaro, Quito 170513



www.unibe.edu.ec

Scanned with
MOBILE SCANNER



Instrucciones: El presente instrumento de validación (Entrevista) tiene como objetivo legitimar las preguntas que se harán a 3 personas influencers sobre la creación de contenido en sus redes.

Instrumento de validación (Entrevista)

#	ITEMS O ENUNCIADO	SI	NO
1	¿Como fue su comienzo en la creación de contenido?		
2	¿Con que marcas ha logrado trabajar y como ha sido su desempeño?		
3	¿De alguna manera sus videos han ayudado a sus seguidores? ¿Cómo? <i>DE QUE MANERA?</i>		
4	¿De qué manera se ve usted ante la gran cantidad de influencers existentes en la plataforma?		
5	¿Qué impacto cree que tiene los influencers ecuatorianos en la red social Tik Tok?		
6	¿De qué manera trabaja usted para construir cada uno de sus videos? <i>FORMA</i>		
7	¿Cuáles han sido los riesgos que ha corrido mediante su crecimiento como influencer?		
8	¿Cuáles son sus mejores momentos que ha vivido manejando Tik Tok? <i>LOS</i>		
9	¿Utilizando la red social Tik Tok lo ve como un trabajo o como un entretenimiento? ¿Por qué? <i>AL UTILIZAR</i>		
10	¿Cuenta con más fuentes de trabajo o se dedica totalmente a las redes sociales? <i>OTRAS UNICAMENTE</i>		
11	¿Tienes alguien que te inspira a seguir en este mundo? <i>DEFINITIVAMENTE</i>		
12	¿Como describes tu contenido?		
13	¿Tienes un equipo de trabajo o lo haces tu solo?		
14	¿Hace 5 años creíste estar donde estas ahora?		
15	¿Te sientes satisfecho con tu contenido creado?		
16	¿Hay alguna ayuda social a través de tu contenido?		
17	¿Como ha cambiado tu vida desde que tienes un número algo en seguidores?		
18	¿Crees que debes cambiar en algo tu contenido?		
19	¿Conoces el contenido de los diferentes tiktokers ecuatorianos? ¿Como lo describes?		
20	¿Hay apoyo entre influencers para la creación de contenido? <i>NO</i>		
21	¿Fue fácil llegar al número de seguidores que tienes ahora?		

ALTO



JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Desarrollo de la Operacionalización	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.	X			

Apreciación cualitativa:

SE DEBE CORREGIR LA REDACCION

Observaciones: UTILIZA EL MISMO PRONOMBRE

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X		X		X		X		X			
2	X		X		X		X		X		X			
3		X	X		X		X		X		X			REDACTAR MEJOR.
4	X		X		X		X		X		X			
5	X		X		X		X		X		X			
6		X	X		X		X		X		X			REDACCION
7			X		X		X		X		X			
8		X	X		X		X		X		X			REDACCION
9		X	X		X		X		X		X			REDACCION

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
10	X		X		X		X		X		X			REDACCION
11	X			X	X		X		X		X			PREGUNTA ES GENÉRICA
12	X		X		X		X		X		X			PRIMERA PREGUNTA
13	X		X		X		X		X		X			
14	X		X		X		X		X		X			
15	X		X		X		X		X		X			
16	X		X		X		X		X		X			
17	X		X		X		X		X		X			
18	X		X		X		X		X		X			
19	X		X		X		X		X		X			
20	X		X		X		X		X		X			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
21	X		X			X		X		X		X		

Apreciación cualitativa: EL INSTRUMENTO MIDE LO QUE PRETENDE

Observaciones: SE DEBE CORREGIR LA REDACCIÓN

Validado por: JORGE MUNIVE ROMERO

Profesión: PROD. AUDIOVISUAL

Cargo que desempeña: DOCENTE

Firma: [Firma]

Fecha: 15/NOVIEMBRE 2023

Validación del instrumento #3



Quito, D.M. 14 de noviembre de 2023

Mgst. Karina Tituaña

Presente. -

Nos dirigimos a usted, en la oportunidad de solicitar una colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: *Podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social tiktok*, el cual será presentado como Trabajo de Titulación para optar al grado de la carrera de Producción Audiovisual en la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E.

Propósito Central:

Elaborar un podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok

Propósitos concretos

- Comprender como los influencers utilizan la red social TikTok para generar sus contenidos a través de entrevistas.
- Planificar la preproducción del podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok con un plan de rodaje, guion técnico, presupuesto, implementos de grabación, la locación e influencers que serán parte de este interesante proyecto.
- Ejecutar la producción del podcast visual sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok
- Poner en práctica la post- producción con la edición y montaje en adobe premiere, adobe audition, after effects del podcast sobre el contenido de influencers ecuatorianos en la red social TikTok basándose en su sonorización, colorización, efectos.

Campus Colón : 9 de Octubre 11-78 y, Santa María, Quito 170143
Campus Norte : José Querí y Av. Eloy Alfaro, Quito 170513



www.unibe.edu.ec

Scanned with
MOBILE SCANNER

Instrucciones: El presente Instrumento de validación (Entrevista) tiene como objetivo legitimar las preguntas que se harán a 3 personas influencers sobre la creación de contenido

Instrumento de validación (Entrevista)

#	ITEMS O ENUNCIADO	SI	NO
1	¿Como fue su comienzo en la creación de contenido? <i>fue con sus amigos</i>	✓	
2	¿Con que marcas ha logrado trabajar y como ha sido su desempeño?	✓	
3	¿De alguna manera sus videos han ayudado a sus seguidores? ¿Cómo?	✓	
4	¿De qué manera se ve usted ante la gran cantidad de influencers existentes en la plataforma? <i>como te posicionas</i>	✓	
5	¿Qué impacto cree que tiene los influencers ecuatorianos en la red social Tik Tok? <i>considerados</i>	✓	
6	¿De qué manera trabaja usted para construir cada uno de sus videos?	✓	
7	¿Cuáles han sido los riesgos que ha corrido mediante su crecimiento como influencer?	✓	
8	¿Cuáles son sus mejores momentos que ha vivido manejando TikTok?	✓	
9	¿Utilizando la red social Tik Tok lo ve como un trabajo o como un entretenimiento? ¿Por qué?	✓	
10	¿Cuenta con más fuentes de trabajo o se dedica totalmente a las redes sociales?	✓	
11	¿Tienes alguien que te inspira a seguir en este mundo?	✓	
12	¿Como describes tu contenido?	✓	
13	¿Tienes un equipo de trabajo o lo haces tu solo?	✓	
14	¿Hace 5 años creíste estar donde estas ahora?	✓	
15	¿Te sientes satisfecho con tu contenido creado?	✓	
16	¿Hay alguna ayuda social a través de tu contenido?	✓	
17	¿Como ha cambiado tu vida desde que tienes un número algo en seguidores?	✓	
18	¿Crees que debes cambiar en algo tu contenido?	✓	
19	¿Conoces el contenido de los diferentes tiktokers ecuatorianos? ¿Como lo describes?	✓	
20	¿Hay apoyo entre Influencers para la creación de contenido? ¿O es un mundo muy competitivo?	✓	
21	¿Fue fácil llegar al número de seguidores que tienes ahora?	✓	

JUICIO DE EXPERTO



UNIB.E

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores.				
Desarrollo de la Operacionalización				
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de aplicación.	✓			

Apreciación cualitativa:

Cuando se realice la operacionalización se puede verificar la pertinencia de las variables.

Observaciones: Es necesario realizar ajustes en la redacción

Campus Colón : 9 de Octubre 11-78 y, Santa María, Quito 170143
Campus Norte : José Querí y Av. Eloy Alfaro, Quito 170513



www.unibe.edu.ec

Scanned with
MOBILE SCANNER



JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
2	✓		✓		✓		✓		✓			✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓			✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓			✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
6	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
7	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
8	✓		✓		✓		✓		✓			✓		
9	✓		✓		✓		✓		✓		✓			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Util pero no esencial	No importante	
10	✓		✓			✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
12		✓	✓		✓		✓		✓		✓			
13		✓		✓	✓		✓		✓			✓		
14	✓		✓		✓		✓		✓			✓		
15	✓		✓		✓		✓		✓		✓			
16	✓		✓			✓		✓		✓	✓			
17		✓	✓		✓		✓		✓				✓	Se puede seguir con la 21
18	✓		✓			✓		✓		✓	✓			
19	✓		✓			✓		✓		✓	✓			
20		✓	✓		✓		✓		✓		✓			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante
21	✓		✓		✓		✓		✓		✓		

Apreciación cualitativa: _____

Observaciones: Hay preguntas que ya podían contestar y dar respuesta suficiente, hay que valorar la cantidad y lo que se obtiene de respuesta.

Validado por: Marina Titiana Devila

Profesión: Magister en Gestión y Desarrollo

Cargo que desempeña: Docente

Firma: [Firma manuscrita]

Fecha: 14/11/2023

Validación de información

Asunto: Validación de Información

Estimado/a

Cris Trejo

Presente. - .

El propósito de este documento es establecer un proceso sistemático de validación de información, basado en las pautas de Hernández y Mendoza (2018), con el fin de garantizar la exactitud y confiabilidad de los datos recopilados para el trabajo de investigación.

Agradecemos su participación en la **entrevista sobre influencers ecuatorianos en la red social tiktok**. Se ha podido obtener información muy importante que será de mucha ayuda para garantizar el trabajo de investigación de la carrera de producción para medios de comunicación.

Atentamente:



Cris Trejo

Asunto: Validación de Información

Estimado/a

Abigail León

Presente. -

El propósito de este documento es establecer un proceso sistemático de validación de información, basado en las pautas de Hernández y Mendoza (2018), con el fin de garantizar la exactitud y confiabilidad de los datos recopilados para el trabajo de investigación.

Agradecemos su participación en la **entrevista sobre influencers ecuatorianos en la red social tiktok**. Se ha podido obtener información muy importante que será de mucha ayuda para garantizar el trabajo de investigación de la carrera de producción para medios de comunicación.

Atentamente:



Abigail León