



1859

UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de comunicación

Análisis comparativo de contenidos de los podcasts ecuatorianos “Saga Sports” y “Detrás de” en la plataforma Spotify

Trabajo de Integración
Curricular, previo a la obtención
del título de Licenciado en
Comunicación.

AUTOR:

Anghelo Patricio Carrión Herrera

DIRECTOR:

Lic. Alex René Jaramillo Campoverde. Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2025

Certificación

Loja, 17 de enero de 2025

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de integración curricular denominado: **Análisis comparativo de contenidos de los podcasts ecuatorianos “Saga Sports” y “Detrás de” en la plataforma Spotify** , de autoría del estudiante **Anghelo Patricio Carrión Herrera**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Anghelo Patricio Carrión Herrera**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

A blue-tinted image of a handwritten signature in cursive script, which appears to read 'Anghelo', enclosed within an oval shape.

Firma:

Cédula de Identidad: 1150877577

Fecha: 28 de enero de 2024

Correo electrónico: anghelo.carrion@unl.edu.ec

Celular: 0959898054

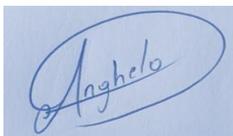
Carta de autorización por parte del autor para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo del Trabajo de Integración Curricular.

Yo **Anghelo Patricio Carrión Herrera** declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado : **Análisis comparativo de contenidos de los podcasts ecuatorianos “Saga Sports” y “Detrás de” en la plataforma Spotify** , de autoría del estudiante **Anghelo Patricio Carrión Herrera** como requisito para optar el título de **Licenciado en Comunicación** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veintiocho días del mes de enero del dos mil veinticinco.



Firma:

Autor: Anghelo Patricio Carrión Herrera

Cédula: 1150877577

Dirección: El progreso- Chaguarpamba- Loja

Correo electrónico: anghelo.carrion@unl.edu.ec

Teléfono: 0959898054

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mgs. Alex Rene Jaramillo Campoverde

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional, su paciencia y cariño durante toda mi formación académica y profesional, los consejos y enseñanzas las llevaré siempre en mi mente y corazón, siendo este el primer salto hacia mi futuro como profesional.

A mis hermanas y hermanos por la constante motivación y apoyo en mi formación desde que era un niño, su sabiduría y experiencia se refleja en este logro profesional, un regalo para ustedes, que siempre desean lo mejor para mí.

En especial a mi hermanita Jessenia, mi angelito que está en el cielo, tus valores y enseñanzas marcaron mi vida y me han guiado desde entonces, siempre te llevaré conmigo.

A mis amigos y amigas del curso, de la carrera, que siempre me brindaron su apoyo y creyeron en mí.

Mi gratitud para cada uno de ustedes.

Anghelo Patricio Carrión Herrera

Agradecimiento

En primera instancia quiero agradecer a Dios, por permitirme levantarme cada día y brindarme salud. A mis padres Cecilio Carrión y María Herrera, gracias a todo lo que me han enseñado y han hecho por mí, considero que hoy por hoy soy una buena persona, a un paso de ser un profesional, sin ustedes nada de esto fuera posible. Mi gratitud eterna para mis hermanos y hermanas, Manuel, Lisbeth, Carlos y Rosita, por creer en mí, por apoyarme en todo lo que necesité durante mi etapa universitaria.

Agradecer a mis amigos y amigas del curso, por su amistad sincera e incondicional, por cada experiencia vivida durante esta etapa.

A la chica que conocí gracias a un trabajo de clase, su cariño, paciencia y sus palabras de aliento fueron una fuente de motivación. Gracias por estar a mi lado en todo este proceso.

Un agradecimiento especial al docente Alex Jaramillo que desde el inicio mostró su apoyo y compromiso para ser mi director, gracias por su paciencia y guiarme de la mejor manera durante este trabajo.

Anghelo Patricio Carrión Herrera

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización por parte del autor para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo del Trabajo de Integración Curricular.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
Palabras clave: medios de comunicación, Periodismo digital, Periodismo deportivo, podcasts ecuatorianos	2
. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1 Comunicación.....	6
4.1.1 Definición.....	6
4.1.2 Elementos de la comunicación	7
4.1.3 Tipos de medios de comunicación	8
4.1.4 Comunicación contemporánea y medios digitales	9
4.1.5 Periodismo digital	11
4.2 Medios digitales y deportes.....	11
4.2.1 Periodismo deportivo	12

4.2.2 El papel de los medios en la difusión de contenido deportivo	13
4.2.3 Tecnologías emergentes en la comunicación digital deportiva.....	14
4.2.4 Impacto de la digitalización en el consumo de contenido deportivo	15
4.2.5 Interactividad y participación de la audiencia en los medios digitales deportivos	15
}4.2.6 Marketing digital y deporte	15
4.3 Podcasting: Historia, Desarrollo y Características	16
4.3.1 Breve descripción del podcast como medio de comunicación.....	17
4.3.2 El podcasting en el contexto ecuatoriano	18
4.4 Spotify	19
4.4.1 Producción de contenido independiente en Spotify	19
4.4.2 Breve historia de los podcasts “Saga Sports” y “Detrás de” en Spotify	20
4.4.3 ‘Saga Sports’	20
4.4.4 ‘Detrás de’	20
4.4.5 Estudios de caso de otros podcasts deportivos exitosos.....	21
5. Metodología	23
5.1. Área de estudio.....	23
5.2. Procedimiento.....	23
5.2.1. <i>Enfoque metodológico</i>	23
5.2.2. <i>Técnicas</i>	23
5.2.3. Tipo de diseño	2
5.2.4. Unidad de estudio.....	2
5.2.5. Muestra y tamaño de la muestra.....	3
5.2.6. Tipos de muestreo	3
5.2.7. Criterios de inclusión	3
5.2.8. Criterios de exclusión.....	3
5.3. Procesamiento y análisis de datos	4
6. Resultados	5

Resultados de la técnica de la Entrevista	5
-Técnica: Ficha de observación.....	22
-Interpretación ficha N°1 ‘Saga Sports’	22
-Interpretación ficha N°2 ‘Saga Sports’	22
-Interpretación ficha N°3 ‘Saga Sports’	23
-Interpretación ficha N°4 ‘Saga Sports’	23
-Interpretación ficha N°5 ‘Saga Sports’	23
-Interpretación ficha N°1 ‘Detrás de’	24
-Interpretación ficha N°2 ‘Detrás de’	24
-Interpretación ficha N°3 ‘Detrás de’	24
-Interpretación ficha N°4 ‘Detrás de’	25
-Interpretación ficha N°5 ‘Detrás de’	25
-Técnica: Grupo focal.....	26
7. Discusión.....	1
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	3
8. Conclusiones	6
9. Recomendaciones	7
10. Bibliografía	8
11. Anexos	16

Índice de tablas

Tabla 1. Variables de datos que abarcará la entrevista	24
Tabla 2. Variables de datos que abarcará la entrevista	1
Tabla 3. Perfil de los entrevistados	5
Tabla 4. Entrevista a Francisco Gordillo, realizador del podcast ‘Saga Sports’	6
Tabla 5. Entrevista a Freddy Pasquel, realizador del podcast ‘Detrás de’	9
Tabla 6. Entrevista a César Andrade, experto en creación de contenido en formato podcast 12	
Tabla 7. Entrevista a Erik Cuba, experto en creación de contenido en formato podcast.....	15
Tabla 8. Entrevista a Henry Rojas, experto en creación de contenido en formato podcast... 18	
Tabla 9. Perfil de los participantes del grupo focal.....	26
Tabla 10. Interpretación de bitácora de discusión ‘Saga Sports’	1
Tabla 11. Interpretación de resultados ‘Detrás de’	2

Índice de figuras

Figura 1. Modelo SMCR	7
Figura 2. Elementos de la comunicación	8
Figura 3. Tipos de medios de comunicación	9

Índice de anexos

Anexo 1. Cuestionario de entrevista para Francisco Gordillo realizador del podcast “Saga Sports”	16
Anexo 2. Cuestionario de entrevista para Freddy Pasquel realizador del podcast “Detrás de”	16
Anexo 3. Entrevista con respuestas Francisco Gordillo, podcast Saga Sports	17
Anexo 4. Entrevista con respuestas Freddy Pasquel, podcast Detrás de	21
Anexo 5. Cuestionario de entrevista para expertos en producción de podcast.....	24
Anexo 6. Entrevista a Erick Cuba, experto en producción de podcast.....	25
Anexo 7. Entrevista a Henry Rojas, experto en producción de podcast	28
Anexo 8. Entrevista a César Andrade, experto en producción de podcast	33
Anexo 9. Modelo de ficha de observación para el análisis de los episodios	39
Anexo 10. Ficha de observación N°1 “Saga Sports”	40
Anexo 11. Ficha de observación N°2 “Saga Sports”	41
Anexo 12. Ficha de observación N°3 “Saga Sports”	42
Anexo 13. Ficha de observación N°4 “Saga Sports”	43
Anexo 14. Ficha de observación N°5 “Saga Sports”	44
Anexo 15. Ficha de observación N°1 “Detrás de”	45
Anexo 16. Ficha de observación N°2 “Detrás de”	46
Anexo 17. Ficha de observación N°3 “Detrás de”	48
Anexo 18. Ficha de observación N°4 “Detrás de”	49
Anexo 19. Ficha de observación N°5 “Detrás de”	50
Anexo 20. Modelo de bitácora de discusión utilizada para la recolección de opiniones del grupo focal	52
Anexo 21. Bitácora de discusión del grupo focal de “Saga Sports”	54
Anexo 22. Bitácora de discusión del grupo focal de “Detrás de”	56
Anexo 23. Certificado de traducción del resumen.....	60

1. Título

**Análisis comparativo de contenidos de los podcasts ecuatorianos
“Saga Sports” y “Detrás de” en la plataforma Spotify.**

2. Resumen

El surgimiento de diferentes formatos de creación de productos comunicacionales que se ha dado con la evolución de la tecnología fue crucial para dar origen al podcast, que actualmente ha tomado fuerza en plataformas como Spotify, y poco a poco se ha consolidado como medio de comunicación. La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar los contenidos de dos podcasts deportivos ecuatorianos, a fin de comprender las estrategias de comunicacionales y su impacto en las audiencias. Para dar cumplimiento a este propósito, se realizó una exhaustiva revisión de la literatura, que proporcionó una firme base conceptual que respalde este estudio. En términos metodológicos, se empleó un enfoque cualitativo con las técnicas e instrumentos necesarios. Mientras que, para el levantamiento de los datos, se utilizaron entrevistas, fichas de observación y grupos focales. Así, entre los resultados resalta la innovación en la producción de los podcasts deportivos, mostrando contenidos de fácil accesibilidad, diversificando contenidos y humanizando las historias de los deportistas. No obstante, aún enfrenta desafíos como las tendencias digitales, interactividad y constancia en la difusión transmedial de los programas. Por lo que, se concluyó que este medio de comunicación en el ámbito deportivo sigue siendo un formato emergente y atractivo por su flexibilidad, sin embargo, se recomienda a los productores mejorar su capacidad de adaptación a las nuevas dinámicas de consumo.

Palabras clave: medios de comunicación, Periodismo digital, Periodismo deportivo, podcasts ecuatorianos

. Abstract

The emergence of different formats for the creation of communication products that has occurred with the evolution of technology was crucial to give rise to the podcast, which has now gained strength on platforms such as Spotify and has gradually consolidated as a means of communication. The main objective of this research was to analyze the contents of two Ecuadorian sports podcasts, to understand the communication strategies and their impact on audiences. To accomplish this purpose, an exhaustive literature review was carried out, which provided a firm conceptual basis to support this study. In methodological terms, a qualitative approach was used with the necessary techniques and instruments. Interviews, observation sheets and focus groups were used for data collection. Thus, among the results, the innovation in the production of sports podcasts stands out, showing easily accessible content, diversifying content, and humanizing the stories of athletes. However, it still faces challenges such as digital trends, interactivity, and consistency in the transmedia broadcasting of programs. Therefore, it was concluded that this media in the sports field is still an emerging and attractive format due to its flexibility, however, it is recommended to producers to improve their ability to adapt to the new dynamics of consumption.

Keywords: *media, digital journalism, sports journalism, Ecuadorian podcasts*

3. Introducción

La constante evolución y masificación de los medios de comunicación en los últimos años dio paso a numerosas formas de consumo, surgiendo así la democratización de la creación y acceso de contenido, no obstante, estos grandes volúmenes de producción fortalecieron la necesidad de fuentes de información seguras (Ríos et al., 2020; Galvez-de-la-Cuesta et al., 2023)

Actualmente, la comunicación digital ha hecho que los medios de comunicación, posicionados y emergentes se enfoquen en mantener o aumentar el alcance de la audiencia. Para ello, han tenido que adaptarse, hacer cambios o implementar diferentes estrategias para ser visibles en el mundo digital. Esto generó el surgimiento de numerosos formatos para la creación y publicación de contenido, como el podcast, presente plataforma de streaming como Spotify, donde su producción y consumo ganó posicionamiento al brindar un servicio similar a un medio de comunicación (Canavilhas, 2020; Saénz, 2024)

Así, el formato podcast permite flexibilidad tanto para el oyente como para el creador de contenido, y dentro de cualquier temática. En el contexto ecuatoriano se destaca que a raíz de la pandemia de COVID 19 este formato tomó presencia y experimentó cambios en su construcción y divulgación. Es así como el podcasting se configuró como un espacio dentro de la esfera pública digital periférica, en el que satisfacer las necesidades de información, expresión y comunicación (Navas et al., 2022).

Sin embargo, en la actualidad, estudios demuestran que en Ecuador el consumo de podcast es bajo. Tal es el caso de Cevallos (2018), quien menciona que, aunque gran parte de la población tiene acceso a internet o un dispositivo móvil, en condiciones de consumir podcast, es poco probable que lo hagan, esto debido a la prevalencia del video en las plataformas digitales con mayor repercusión.

Este fenómeno se puede deber, a como Bonini (2015) explicó que los episodios de podcasting menos descargados son los que se construyen como si fuera un programa de radio más. Sin entender la importancia de acoplarse al formato y a las audiencias digitales.

Tomando en cuenta que cada podcast tiene un público objetivo este estudio se enfoca en el ámbito deportivo y las estrategias comunicacionales del *podcasting* para satisfacer a los aficionados que consuman este tipo de programas.

Así, para abordar el presente tema de investigación, siendo evidente que muy pocas investigaciones están centradas en conocer cómo se construyen este tipo de formatos novedosos, su contenido y alcances, se llevó a cabo un análisis comparativo de los podcasts

ecuatorianos ‘Saga Sports’ y ‘Detrás de’ ambos de carácter deportivo y disponibles en Spotify. El propósito de este estudio fue explorar cómo estos dos canales abordan temáticas, estructuran sus episodios y se conectan con su audiencia mediante estrategias de comunicación, producción y el uso de recursos para posicionarse.

Por ello, esta investigación tiene como objetivo principal analizar los contenidos de los podcasts “Saga Sports” y “Detrás de” en Spotify para comparar las estrategias de comunicación para sostener la audiencia. Estableciendo objetivos específicos: analizar el contenido de los podcasts Saga Sports y Detrás de, e identificar los temas centrales que se abordan, examinar las estrategias de comunicación utilizadas por ambos podcasts, incluyendo el estilo de narración, la interacción, y el uso de recursos multimedia y finalmente evaluar la recepción de los contenidos de ambos podcasts a través de métricas de Spotify como crecimiento del público, interacción a largo plazo y reproducciones.

Dentro del marco teórico se incluyeron apartados que permiten comprender conceptos base, entrelazados uno del otro, previos al desarrollo del estudio. También, la parte esencial de esta investigación, el podcast, su evolución, desarrollo, así como una descripción de los dos podcasts seleccionados para este estudio.

Respecto a la metodología, posee un enfoque cualitativo, que facilitó la recolección de la información necesaria, a través de técnicas como: La entrevista, fichas de observación y grupo focal, dando respuesta a cada uno de los objetivos planteados.

Se concluyó que, con los resultados se evidenció que el éxito de un programa radica en cómo el presentador gestiona y promueve su contenido para que llegue a tener un buen alcance y repercusión. Al profundizar en los canales seleccionados, se buscó identificar patrones, tendencias y diferencias significativas que puedan ofrecer ideas sobre las preferencias del público ecuatoriano en cuanto a podcasting. Este trabajo de investigación estuvo enfocado en la importancia de comprender la construcción de un podcast, el trabajo que existe internamente y su consolidación como medio de comunicación preferente para un grupo específico de personas, en este caso sobre temas deportivos. El análisis comparativo de los dos podcasts ecuatorianos sirve de apoyo para futuras investigaciones que busquen detallar a profundidad la importancia de consumir podcast en el país.

4. Marco teórico

4.1 Comunicación

4.1.1 Definición

Un componente importante de la evolución y la historia humana es la comunicación, siendo un proceso el cual se utilizan signos y símbolos para ayudar a las personas a entenderse, compartir ideas y conocimientos. En base a lo anterior Bethami y Rodríguez (2020), afirman que la comunicación es “el intercambio de ideas en donde el receptor como emisor utilizan indicadores que todos puedan comprender” (p.4).

Asimismo, Gómez (2018), menciona que la comunicación es un proceso donde dos o más personas comparten mensajes con códigos similares, buscando comprenderse y motivar una acción o reacción. Este intercambio, que incluye emociones, palabras, gestos y silencios, es una herramienta multifacética para transmitir, persuadir, informar, motivar y convencer entre los participantes

Por lo tanto, la comunicación es un proceso esencial en la interacción humana, y para comprenderlo, es necesario conocer los elementos que lo constituyen, en base Armijos (2021), afirma que la comunicación “permiten a las personas construir y transmitir significados en distintos contextos y situaciones comunicativas” (p.1).

La comunicación es un proceso en el que la información pasa de una persona a otra y es comprendida. Así, el modelo clásico para entender este flujo le pertenece Shannon y Weaver:

Un mensaje comienza en una fuente, luego se retransmite a través de un transmisor donde se envía usando una señal hacia un receptor. Este mensaje viaja de remitente a receptor mientras se encuentra con todo tipo de ruido (fuentes de interferencia). El último paso es que el receptor del mensaje le haga saber a la fuente si se entendió el mensaje. Esto se conoce como Feedback y es una repetición del proceso de comunicación descrito aquí, pero para el Receptor de regreso al Remitente (Martene, 2017, párr. 4).

En base a lo anterior los seres humanos son quienes intercambian información de diferente tipo entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad. De este modo, Lesmes et al. (2020), da a conocer la importancia

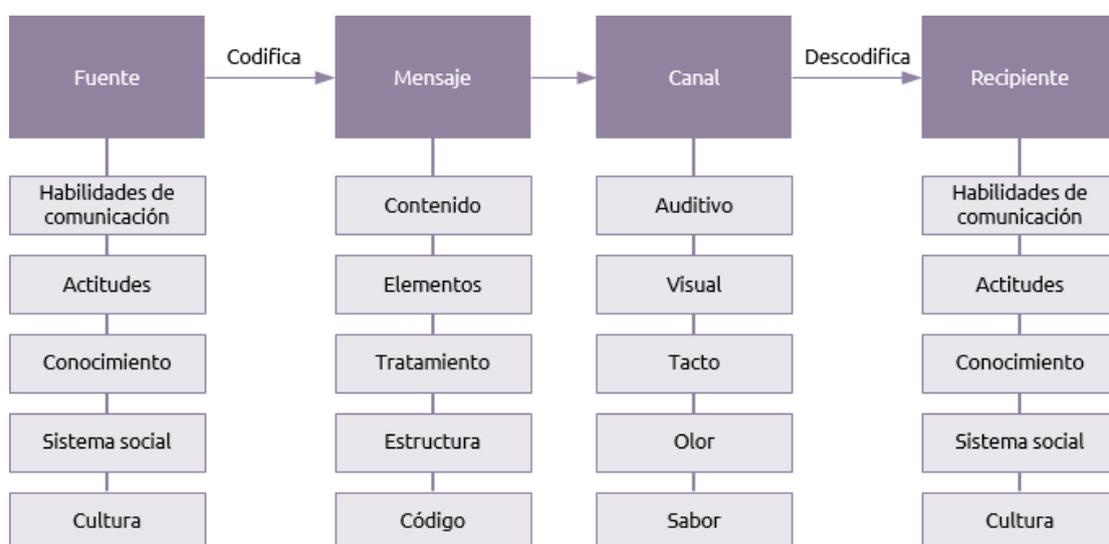
de la comunicación manifestando que “el lenguaje radica en las implicaciones de las actitudes, las que se basan en los modelos o tipos de crianza y de educación en diferentes esferas; es decir lo cultural aprendido en el núcleo familiar, la escuela, la universidad, la iglesia, o en el contexto donde pasa la mayoría del tiempo” (p. 147).

4.1.2 Elementos de la comunicación

Los elementos que intervienen en la comunicación son fundamentales para lograr que sea efectiva, porque en ellos se fundamenta en la transmisión del mensaje (Berlo, 1990).

A continuación, se resumen los elementos de su modelo en la siguiente gráfica:

Figura 1. Modelo SMCR



Nota. Imagen del *modelo SMCR*. Fuente: Berlo (1990).

Por lo anterior expuesto, se considera que la situación comunicativa es un arte en lo cultural, añadido a ello y de acuerdo con Lesmes et al. (2020), los elementos de la comunicación son:

Figura 2. Elementos de la comunicación



Nota. Esquema de elaboración propia 2024. Fuente: (Lesmes et al., 2020).

Por lo tanto, la comprensión de estos elementos no solo enriquece el proceso comunicativo, sino que también facilita una interacción más efectiva y significativa entre las personas en diversos contextos y situaciones comunicativas.

4.1.3 Tipos de medios de comunicación

La comunicación ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, dando lugar a una diversidad de medios que con diversos roles en la difusión de información, ideas y entretenimiento. De este modo,

Los seres humanos son por naturaleza seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incomunicado. Así, no solo los avances tecnológicos sino el rol de cada medio y canal de información ha evolucionado. Así lo explica Montesinos (2020): “los medios de comunicación, en su amplio espectro, abarcan desde tradicionales como la prensa escrita y la radio hasta plataformas digitales y redes sociales en la actualidad” (p.23).

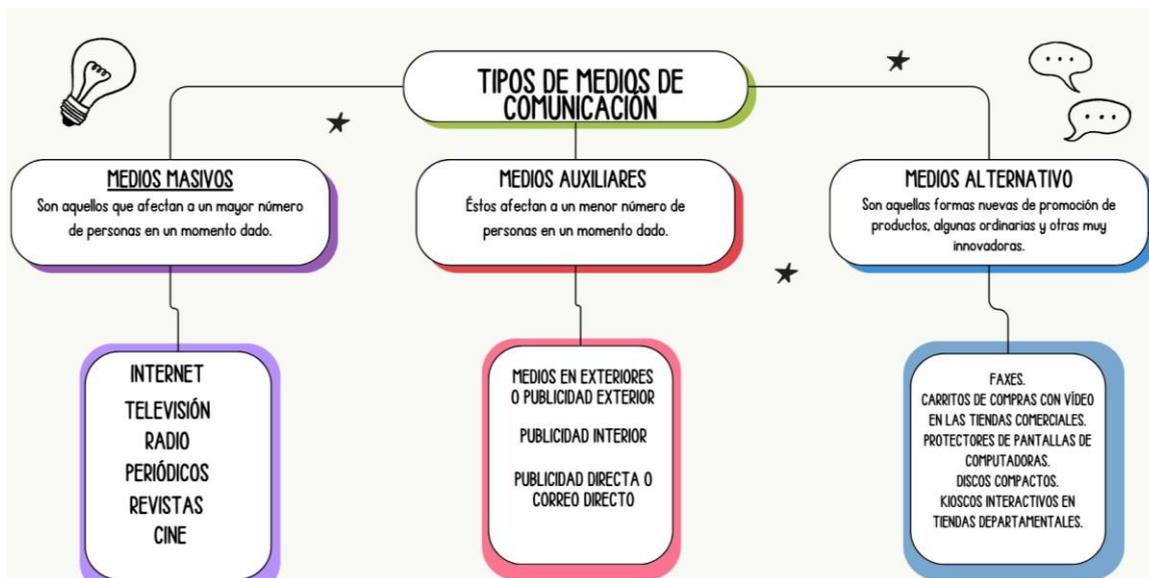
Sumado a ello, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, en forma general en tres grupos según Gamboa (s.f.) son:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Por otro lado, comprendiendo que los medios están presentes en la cotidianidad, se hacen presentes, se sintonizan, se receptan, se padecen y se disfrutan todos los días forman parte insustituible de la sociedad actual, Thompson (2023), proponen los siguientes tipos de medios de comunicación:

Figura 3. Tipos de medios de comunicación



Nota. Esquema de elaboración propia 2024. Fuente: Thompson, I. (2023).

De modo que, los medios de comunicación son herramientas o componentes que permiten transmitir información a una o más personas. En la tabla anterior, muestra una descripción general de los tipos de medios, con ejemplos de cada uno para ilustrar cómo se comunican los mensajes a través de diferentes formas, ya sea con palabras escritas, habladas, imágenes visuales o sensaciones táctiles.

4.1.4 Comunicación contemporánea y medios digitales

La manera de ver el mundo cambió, la sociedad actual está inmersa en la famosa era de la tecnología y de la información donde las diferentes plataformas han remodelado la forma en que se consume información. Así, la importancia del estudio de los medios digitales se encuentra en su capacidad para trascender el ámbito de la comunicación tradicional y llegar a audiencias más amplias y diversas.

En palabras de Rheingold (2012), "los medios digitales tienen el potencial de ampliar la audiencia y democratizar la comunicación, ya que permiten que las voces marginales y minoritarias sean escuchadas" (p. 76). Esta cita destaca cómo los medios

digitales brindan una plataforma para la inclusión y la diversidad, creando nuevas oportunidades para la participación de grupos antes excluidos.

Por lo tanto, estudiar los medios digitales en la comunicación contemporánea es fundamental para comprender la forma en que estos impactan en la sociedad, transforman la conectividad y promueven la inclusión y diversidad. Analizar los efectos y alcances de los medios digitales permite adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen, así como abordar los desafíos y riesgos que plantean.

Así, las plataformas digitales “se han convertido en un fenómeno masivo, pueden ser usadas de diversas formas entre las que se destacan la cooperación ciudadana, el activismo social, la democracia participativa entre otras formas de interacción” (Moreno, 2022, p. 205).

Asimismo, y como parte de las innovaciones que han surgido, según Gomes (2019), “los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias” (párr.1).

Frente a ello, cabe aclarar que la migración a entornos virtuales no sucede ahora, sino, ha sido producto de un proceso histórico de convergencia. Por ello, Schiller (2007) señala que el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación (p. 18).

En consecuencia, la comunicación digital es la convergencia de los medios tradicionales y el surgimiento de nuevos medios a entornos digitales. Esta transformación de fronteras físicas a caminos digitales, ha provocado que la cultura se deslocalice y sea evidente la necesidad de a la cultura global (Jenkins, 2008).

En síntesis, los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales (Acosta, 2018, párr.1).

4.1.5 Periodismo digital

No existe un periodismo digital como tal, solo crónicas o entrevistas y reportajes, las cuales son elementos cotidianos de un periodismo pensado para la prensa en papel, que ahora son publicadas en Internet. Pérez (2017), explica que la principal distinción del periodismo creado por y para la web radica en su falta de restricciones, con oportunidades para estructurar formatos y llegar a audiencias más amplias y variadas que se convierten en participantes activos de las noticias.

Esto debido que el progreso tecnológico llevó la comunicación a nuevos niveles con la radio y la televisión, facilitando la transmisión instantánea de noticias en tiempo real. La llegada de internet supuso un salto cualitativo: surgieron portales de noticias, blogs y redes sociales, redefiniendo el acceso y la difusión de información (Castellano, 2020, p.75).

Por lo que, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) han intervenido en los modelos de negocios, en los mercados, en la industria de la comunicación que está moldeando una nueva sociedad determinada de la nueva era. De este modo, la transmisión de la información es importante en los procesos productivos y de poder, revolucionando esquemas económicos y políticos, trascendiendo diferentes tradiciones intelectuales (Castell, 2011, p.56).

Con evidencia considerable, hay quienes critican la evolución y la transición de los medios hacia las plataformas web, argumentando que la calidad periodística y el trabajo de redacción disminuyen notablemente, y es cierto (Rost y Bergero, 2016). Por ejemplo, lo que está pasando con las noticias de hoy en día y su manera de relacionarse con la sociedad contemporánea que han “convirtiendo a la noticia en un proceso dinámico y colectivo antes que en un producto”, según la interpretación de Juan Manuel Noguera Vivo (Rost y Bergero, 2016, p. 8).

Es por ello que el periodista digital no tiene que ser informático, “tiene que ser únicamente periodista con conocimientos digitales, pero eso no le obliga a tener que ejercer intrusismo en el campo de otro” (Triviño, 2015).

4.2 Medios digitales y deportes

El consumo deportivo ha experimentado una transformación en la era digital, gracias a la incorporación de novedosas herramientas tecnológicas que han diversificado las formas de seguir las competiciones de tal manera que el lenguaje

televisivo representa los elementos dramáticos y conflictivos del deporte para fortalecer las identidades predominantes y crear un imaginario colectivo que atraiga a las audiencias (Atorresi, 2021)

4.2.1 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo se enfoca en cubrir eventos, historias y análisis relacionados con ese mundo. Este va más allá de simplemente informar resultados, explorando las vidas de atletas, la dinámica de los equipos y el impacto social de los logros deportivos. Para Atorresi (2021) “el periodista deportivo debe informar, analizar estrategias tácticas y saber cuál será su impacto social de los eventos” (p.32).

Añadido a ello, su capacidad para ofrecer contexto y análisis enriquece la experiencia de los espectadores y seguidores del deporte. Cabrera et al., (2020) resaltan que:

Los periodistas deportivos se dedican a investigar, verificar y presentar información precisa y relevante, manteniendo la integridad periodística al ofrecer hechos verificables y contextualizados. A través de su narrativa, buscan conectar emocionalmente a la audiencia con los eventos deportivos, capturando la emoción y pasión del deporte para establecer una conexión íntima con los seguidores. (p.56)

Por lo tanto, el periodista deportivo es un profesional cuyo deber se relaciona a la pasión por el deporte y se vincula directamente con los aficionados y su cariño por los equipos. El enfoque del periodismo exige reflexionar en diferentes formas sobre los valores de las noticias y lo que constituye una historia, e implica también utilizar nuevas herramientas como los medios sociales para generar una participación activa por parte de las comunidades (Hermida, 2012).

Es decir, el periodismo deportivo reporta marcadores, récords, y analiza estrategias, tácticas, repercusiones sociales y aspectos éticos del deporte, es decir, examina temas actuales que impactan en el mundo deportivo y la sociedad en general (Cimorra, 2018).

No obstante, debe adherirse a los principios éticos para mantener la objetividad, credibilidad, confianza e imparcialidad. Por ello, según Mellado (2021), su voz tiene relación con el poder y la audiencia, puede ser intervencionista, vigilante, o informativa del entretenimiento (p. 115).

Asimismo, “los periodistas deportivos tienen la responsabilidad ética de

presentar hechos precisos y contextuales, manteniendo la integridad de la profesión. Buscan la objetividad en la cobertura de eventos, siendo conscientes del impacto de sus palabras en la percepción pública” (Marín, 2019).

¿No obstante, puede el periodista deportivo informar imparcialmente del equipo que es hinchas? Sobre este aspecto Díaz (2021) afirma que la información deportiva se distorsiona por las discusiones polémicas e inevitables del comunicador.

En resumen, el periodismo deportivo, más que narrar eventos, es una ventana que revela la pasión, emoción y complejidad del mundo deportivo. Su capacidad para contar historias significativas y analizar el deporte desde diferentes ángulos lo hace un componente esencial del periodismo actual a la vez ha tenido que adaptarse a la era digital, donde la rapidez y la inmediatez son esenciales, sin perder el rigor y la objetividad, convirtiéndolo en un campo dinámico.

4.2.2 El papel de los medios en la difusión de contenido deportivo

Los diferentes medios de comunicación por donde se difunde los contenidos periodístico deportivos están en los medios: impresos, radiales, televisivo, no puede faltar los medios digitales, ya que, como se estableció anteriormente, se han duplicado con las diversas plataformas que estos ofrecen inmediatez con la circulación de la información. En este contexto, Badillo (2019) explica “la comunicación desempeña un papel crucial en el entorno deportivo al fomentar el diálogo, asegurando que cada miembro cumpla con sus responsabilidades y actividades correspondientes” (p.12).

Por lo que, la actualidad se enfrenta a una nueva fase, con la transmisión online el aficionado puede seguir eventos en directo sobre la marcha en cualquier dispositivo. Así, la web 2.0 se puede describir como una plataforma social e interactiva que invita a los usuarios de internet a participar en la creación, distribución, recepción e intercambio de diversos tipos de archivos, ya sean escritos, de audio, de vídeo o una combinación de estos en un formato audiovisual. Este enfoque multimedia incorpora modelos complejos de navegación, enlaces e interactividad, lo que aporta una mayor riqueza a los modelos de comunicación interactiva (Fumero et al., 2007).

Mientras tanto, la comunicación informativa del deporte hace referencia a la representación mediática del mismo. Como indica García (2020), este tipo de comunicación permite “su desarrollo, para visibilizar sus logros, para sacar del anonimato a deportistas, entrenadores y dirigentes” (p.32).

En las últimas décadas del pasado siglo y hasta el momento, la información deportiva es la noticia con más demanda y la modalidad informativa de mayor éxito social, esto es debido a que se ha creado un modelo de información nuevo. Una disciplina con características propias que encaja perfectamente en las nuevas tecnologías, usos y canales de información. Tanto por sus contenidos como por sus formatos (Esneca, 2019).

4.2.3 Tecnologías emergentes en la comunicación digital deportiva

En la actualidad, el ecosistema de la comunicación deportiva está cambiando debido a la migración de los medios a las plataformas digitales, creando una enorme demanda de modelos y estrategias de comunicación y periodismo para abordar los desafíos de la convergencia de los medios (Zambrano, 2021).

Así, La influencia de la tecnología en el deporte es cada vez más amplia, la Universidad Europea (2021) presenta algunos ejemplos de aplicaciones de tecnología en el deporte:

Termografía: Esta tecnología permite evaluar la temperatura superficial de los atletas para identificar lesiones o riesgos de lesión en el deporte (Universidad Europea, 2021).

Sistemas de tracking de jugadores: los sistemas de posicionamiento y tracking de jugadores proporcionan información valiosa en deportes colectivos como el fútbol o el baloncesto, ayudando a los entrenadores a conocer mejor a los jugadores (Universidad Europea, 2021).

Apps deportivos: La tecnología ha democratizado e impulsado la práctica de deporte. Con los smartphones, las aplicaciones deportivas y/o las pulseras de actividad muchas personas pueden monitorizar indicadores como la intensidad del ejercicio, la distancia recorrida, el trayecto, la cantidad de calorías consumidas, la fuerza máxima, el número de pasos o la frecuencia cardíaca para evaluar sus progresos (Universidad Europea, 2021).

Sistemas de vídeo: Las soluciones de vídeo no solo están presentes en los deportes a nivel comercial y de espectáculo para brindar una experiencia más inmersiva a los seguidores, sino que también se usan con fines de arbitraje, como el ojo de halcón utilizado en el tenis, el VAR o el sistema de detección automática de goles en el fútbol (Universidad Europea, 2021).

Nanotecnología: Los sistemas a escala nanométrica se están aplicando cada vez más en el deporte. Gracias a la nanotecnología se han creado tablas de surf más ligeras,

pelotas de golf que no se desvían de su trayectoria y trajes de natación que repelen el agua (Universidad Europea, 2021).

Por lo tanto, las aplicaciones de la tecnología en el deporte y la actividad física abren un nuevo capítulo en las competiciones, el entrenamiento y el cuidado del deportista.

4.2.4 Impacto de la digitalización en el consumo de contenido deportivo

La prensa digital sigue metodologías periodísticas, confirmar fuentes, redacta de forma objetiva y suele ocupar espacio en páginas web consideradas de periodismo fiable (Amerike, 2019).

4.2.5 Interactividad y participación de la audiencia en los medios digitales deportivos

Hoy en día, las herramientas de comunicación y entretenimiento se han adaptado a las nuevas tecnologías y a las nuevas necesidades de los usuarios, por lo que los podcasts son uno de los medios más utilizados en la actualidad. Esto se debe en gran medida a su estructura flexible, ya que acepta nuevos formatos narrativos y estéticos. (Parlatore et. al, 2020).

Por lo que, estos nuevos entornos requieren de profesionales capaces de gestionar la transmedialidad e interactividad. Por ejemplo, pueden ofrecer espacios para que los aficionados opinen sobre los resultados de algún partido o aplicarles encuestas para visibilizar la inclinación hacia un jugador. Otras formas de los usuarios para participar con los contenidos son los comentarios en los portales web o los hipertextos que les permita navegar por todos los contenidos. De este modo, el involucrar al público implica mejorar la relación con él y hacerlo sentir escuchado, lo que su vez beneficia a la fidelización del mismo (Zambrano, 2022).

4.2.6 Marketing digital y deporte

Este tipo de actividad comercial se sostiene por las marcas que publicitan un evento deportivo, la forma en cómo visibiliza al mismo, y la propaganda de las organizaciones que lo auspician. Es una relación de beneficio por ambas partes que buscan captar la atención de las personas que se interesan por el suceso deportivo y que consecuentemente, buscan atraer nuevos clientes (hinchas) que consuman sus productos (Escorihuela, 2022).

A nivel local ,Pereira et al. (2018), catedráticos de la universidad metropolitana del Ecuador, en su publicación “La responsabilidad social en el marketing deportivo” y nivel regional, con Quintero et al. (2018), en su artículo “El marketing deportivo a través medios electrónicos, estrategia para promover actividad física y disminuir la prevalencia de enfermedades”, se ha establecido que en la actualidad el marketing se ha convertido en una estrategia de comunicación y comercialización, ubicando en primer lugar la como meta fundamental ganar dinero.

Lo cual esta alineado a la perspectiva Latinoamérica, ya que, según Rodríguez (citado por Valverde et al., 2023), en su artículo: “El marketing deportivo: herramienta de dirección en las organizaciones deportivas”, la actividad física es un producto de consumo público y que, a su vez, la satisfacción en el consumo está ligada al entorno social.

4.3 Podcasting: Historia, Desarrollo y Características

En los últimos años, el podcast se ha venido posicionando como una estrategia de entretenimiento, de aprovechamiento de los medios y herramientas digitales. La pandemia de Covid-19 aceleró una revolución tecnológica sin precedentes, impactando profundamente todos los aspectos de la vida. El uso de herramientas tecnológicas se disparó a un ritmo vertiginoso, transformando radicalmente la forma de trabajo, aprendizaje, negociación y conectividad entre seres queridos (Canavilhas, 2020).

Así y en palabras de Román y Solano (2012), el pódcast es “un archivo o una serie de archivos de audio o vídeo digital, previamente grabados, que pueden ser distribuidos por internet, y descargados automáticamente en un dispositivo portátil” (p. 58). Su estructura se basa en 3 elementos claves: la entrada, la discusión y el cierre. Tal como lo manifiesta Rivero (2023):

Entrada: Es la parte inicial del podcast donde se presenta el tema a tratar y algunos conceptos iniciales, se puede incluir algún saludo característico, presentar a los integrantes, una especie de introducción que no se extienda tanto. Además, se le da la bienvenida a los oyentes e invitado(s) (Rivero, 2023).

Discusión: Se trata de secciones o segmentos que buscan desarrollar las ideas iniciales que ya se presentaron en la entrada. El objetivo es seguir una línea entre una sección y otra para que haya coherencia y tensión en lo que estas desarrollando, esto

hace que el interés del público aumente y se mantenga (Rivero, 2023).

Cierre: Una vez que la conversación llega a su punto máximo de tensión y ya has cumplido los puntos del guion, entonces es momento de cerrar o concluir. Para ello, puedes hacer un breve resumen o reconciliar las ideas que se trataron (Rivero, 2023).

Un buen podcast de calidad, según Ospina (2022), tiene las siguientes características:

Un objetivo claro: debes estudiar el mercado y encontrar una buena razón para grabarlo y querer compartirlo (Ospina, 2022).

Una buena estrategia de Marketing: debes ver dónde está tu público objetivo para identificar los mejores canales para darlo a conocer. Un buen guion: hay que dividir en secciones el podcast y pensar siempre en las necesidades de tu audiencia a la hora de grabar (Ospina, 2022).

Una buena locución: si es necesario, capacítate para hacerlo de forma profesional. Técnica: registra un sonido impecable y elimina los ruidos externos, realizando una buena combinación de voz, música y efectos sonoros (Ospina, 2022).

4.3.1 Breve descripción del podcast como medio de comunicación

El podcasting, en sus orígenes era una innovación tecnológica que permitía a las estaciones de radio difundir sus programas en diferido la llamada evolución radial, los pueden ser publicados en Internet y descargados por los oyentes a su gusto. García (2019), señala que el podcast nace en Estados Unidos en 2004, considerado como “un medio de comunicación que proporciona productos sonoros digitalizados albergados en internet, mismos que pueden ser descargarse de manera rápida, sin necesidad de suscripción”. También, establece que “el podcast tiene una conexión con la radio, pero que mantienen una relación de discontinuidad, convirtiéndolo así en un fenómeno comunicativo independiente y con identidad propia”.

Asimismo, y de acuerdo a Hammersly (2019), el desarrollo del podcast se da alrededor del 13 de agosto de 2004, donde se utilizó un formato denominado Really Simple Syndication correspondiente a las siglas RSS, su función es distribuir contenido en la web, para lograr incluir archivos adjuntos. Por medio de esta etiqueta se añadió archivo de audio a un archivo RSS, para crear un programa y poder generar estos archivos, a los que llamo *iPodder*, esto tuvo una correlación con el reproductor portátil de música.

Los tipos de podcast se clasifican de la siguiente manera:

Podcast informativo: se basa en resúmenes informativos, de actualización continua, en donde son presentados los titulares y se desglosan las distintas noticias que se producen entre los periodos de actualización de los episodios (Tenorio, 2019).

Podcast de entretenimiento: son los contenidos que están relacionados con la televisión, el cine y la comedia (Tenorio, 2019).

Podcast educativo: es el medio didáctico el cual ha sido creado específicamente proceso de planificación pedagógica, en la cual se puede crear por el docente, alumno o institución educativa (Tenorio, 2019).

Periodismo político: se lo utiliza para informar acerca de las actividades que ocurre en los gobiernos, partidos políticos u organizaciones, elecciones y campañas políticas (Tenorio, 2019).

Periodismo social: tiene que ver con los conflictos sociales de cualquier hecho y sus consecuencias (Tenorio, 2019).

Periodismo cultural: se da importancia a los hechos que abordan en la cultura popular que tiene que ver con la producción, circulación y consumo de simbología, sin que importe su inicio (Tenorio, 2019).

Por lo tanto, se puede afirmar que un podcast es un contenido de audio con una frecuencia definida y puede constar de varios episodios. Aunque tiene sus raíces en la radio, hoy en día aquellos que disfrutan de este formato pueden encontrarlo en sitios web o plataformas de streaming como Spotify, el podcasting ha continuado creciendo y evolucionando, expandiéndose a una amplia gama de temas y convirtiéndose en una forma popular de entretenimiento y educación.

Finalmente, Figueroa (2019), resalta que el pódcast, además de ser un medio de comunicación, también es una forma de comunicación, que permite que el creador se exprese en libertad abordando los temas que le interesan.

4.3.2 El podcasting en el contexto ecuatoriano

A pesar de su apogeo durante la pandemia, para Cevallos (2018), la producción y consumo de podcast en Ecuador es baja, y si bien una buena parte de la población joven tiene acceso a Internet o dispone de un reproductor portátil de audio únicas condiciones técnicas para poder acceder al podcasting, la cultura de ese consumo no se ha desarrollado.

Aun así, el podcasting deportivo ecuatoriano ha abierto su propio camino en la el consumo y difusión de estos contenidos dentro de las comunidades de hinchas, sobre todo para acceder a análisis detallados, entrevistas exclusivas y comentarios en profundidad sobre los deportes más destacados. Estos programas a menudo son conducidos por periodistas deportivos experimentados y pueden incluir a invitados especiales, como atletas profesionales y entrenadores, asimismo las mujeres en el periodismo deportivo ecuatoriano han logrado obtener el mismo protagonismo que los hombres, exponiendo de igual manera su profesionalismo y contribución de las mujeres al deporte (Ochoa, 2024; Ríos, 2024; Badillo, 2023).

4.4 Spotify

Spotify, como lo señala Ridge (2023), es una plataforma de streaming de música que permite a los usuarios acceder a un vasto catálogo de canciones en línea. A través de su interfaz intuitiva y fácil de usar, los usuarios pueden buscar y descubrir música de diferentes géneros, artistas y épocas. Pero lo que hace que Spotify sea aún más especial es su integración con las redes sociales.

Así, esta es la plataforma reina del streaming de música con millones de usuarios, además de la música en streaming, los podcasts y los audiolibros, Spotify ha decidido meterse de lleno en el mundo del aprendizaje online.

4.4.1 Producción de contenido independiente en Spotify

Anteriormente se estableció que la web ha permitido la democratización de la producción y consumo de contenidos. Spotify es entonces una plataforma que nace en este entorno y, por lo tanto, es parte de este libre acceso a la información.

De este modo, la empresa señala que se compromete a proteger los datos personales de cada uno de los usuarios, mediante técnicas adecuadas para contribuir a proteger la seguridad de sus datos personales, adoptando políticas de pseudo minimización, cifrado, acceso y conservación, a fin de prevenir el acceso no autorizado y la conservación innecesaria de datos personales en los sistemas políticos de datos de la empresa (Spotify, 2020).

Al hablar específicamente del tema de investigación, Spotify tiene su propio Centro de Ayuda para *Podcasters*, donde ofrece asesoría y apoyo a los creadores independientes. Así, entre las posibilidades que se ofrecen se encuentra páginas para subir podcasts que se pueden vincular a Spotify y a su vez sirven para medir las métricas

de los episodios, añadido a ello es posible programar los capítulos y ofrece acceso a 450 millones de oyentes en 200 países (Spotify, 2024).

Por lo tanto, publicar un podcast en Spotify es una estrategia valiosa para llegar a una gran audiencia, impulsar la participación y explorar oportunidades comerciales. La accesibilidad de la plataforma y su capacidad para integrar diferentes formatos de contenido la convierten en una opción atractiva para creadores nuevos y experimentados que buscan ampliar su alcance.

4.4.2 Breve historia de los podcasts “Saga Sports” y “Detrás de” en Spotify

4.4.3 ‘Saga Sports’

Nace a partir de una empresa denominada Saga Creativa en la ciudad de Quito, su mánager Francisco Gordillo es quien lo lleva a cabo y cada semana, tiene historias emocionantes, inspiradoras y conmovedoras del deporte en nuestro hermoso país. Uno de los principales objetivos de esta empresa es dar a conocer e impulsar los diferentes talentos en el deporte nacional.

En cada episodio, se puede conocer a fondo a los atletas que están haciendo historia en el deporte ecuatoriano. Desde los campos de fútbol hasta las pistas de atletismo, desde las canchas de baloncesto hasta las piscinas de natación, cada uno de los invitados comparte sus experiencias, sus desafíos y sus triunfos. Además de numerosas entrevistas, también existe un análisis a profundidad de los eventos deportivos más importantes, discusiones sobre las últimas noticias y tendencias en el deporte ecuatoriano, y segmentos especiales dedicados a la salud y el bienestar de los atletas (Spotify, 2024).

4.4.4 ‘Detrás de’

Es un podcast deportivo originario de la ciudad de Quito, que te lleva a explorar personajes, eventos y sucesos destacados del deporte ecuatoriano. El anfitrión Freddy Pasquel, en cada episodio, cuenta historias inspiradoras y apasionantes del deporte local y nacional.

En un ambiente de confianza, se profundiza en las vidas de los atletas, sus logros deportivos, así como los momentos que han definido sus carreras, y de qué manera su dedicación y pasión por el deporte los ha llevado a donde están hoy, su lado humano y cotidiano, también se habla sobre las noticias más recientes en torno a los

involucrados en este campo. Se indaga en su evolución y crecimiento, en la vida de las personas y en la sociedad en general. (Spotify, 2024)

4.4.5 Estudios de caso de otros podcasts deportivos exitosos

El Ecuador es “históricamente reconocido por ser un país pluricultural en todos los aspectos uno de ellos el deportivo, los deportes permiten la transmisión y adquisición de valores tanto sociales como morales” (Moreno, 2022).

En los últimos 15 años las sociedades modernas han revolucionado los modelos de comunicación, en este contexto, existen podcast sobre casi cualquier tema, inclusive en el ámbito del deporte, donde hay profesionales especializados que han emprendido en estos modelos de negocios y comparten sus conocimientos sobre un deporte en particular (Molina, 2021).

Así que, En conocimiento de que los podcasts han revolucionado desde hace varias décadas la forma de entretenernos y consumir información de cualquier tipo, a continuación, se presentará una selección de podcasts con temática deportivos:

Inteligencia Deportiva: El Coach Profesional Miguel A. Rodríguez presenta el podcast “Inteligencia Deportiva”, un espacio de análisis donde aborda semanalmente el mundo de la Psicología, el Coaching y el deporte, todos ellos de manera integrada junto a su equipo de colaboradores. Algunos de los temas que se tratan en este podcast son el Coaching Deportivo, la Psicología Deportiva, el rendimiento mental del deportista, los sistemas de entrenamiento, las herramientas prácticas, la cohesión de equipos y las habilidades más útiles en el campo de la psicología deportiva (Rodríguez, 2020-presente).

El Reverso: El Reverso es uno de los podcasts más escuchados sobre la NBA en España y está presentado por dos conocedores de la mejor liga de baloncesto del mundo, como son Gonzalo Vázquez y Andrés Monje. En este podcast encontrarás capítulos de hora y media sobre jugadores históricos, entrenadores, sistemas de juego, partidos inolvidables, rivalidades eternas y también sobre actualidad de la NBA (Vázquez y Monje, 2017-presente).

Monday Morning: Presentado por los periodistas Raúl Fuentes y Axel Torres, *Monday Morning* es uno de los podcasts semanales sobre fútbol más prestigiosos que podemos encontrar en la actualidad. Se trata de una conversación en la que se aborda principalmente historias de fútbol internacional, así como anécdotas interesantes, temas de actualidad y curiosidades del mundo del fútbol (Fuentes y Torres, 2021-

presente).

¿Hablamos de Fútbol?: “¿Hablamos de Fútbol?” es un podcast presentado por el periodista Felipe de Luis, donde integra el análisis futbolístico junto a relatos históricos, curiosidades, referencias culturales y también musicales, todo ello vinculado al mundo del fútbol (De Luis, 2019-2020).

Básquet Plus: El periodista argentino Fabián García presenta el podcast Básquet Plus, un podcast especialmente indicado para amantes de este deporte que puede ser escuchado por Apple Podcast, Spotify y también iTunes. En este podcast encontrarás entrevistas a jugadores, entrenadores y todo tipo de personas relevantes en el mundo del baloncesto internacional (García, 2024-presente).

En los últimos años, Cordero (2023), manifiesta que ha habido un aumento significativo en el número de medios digitales deportivos en las cuales son dirigidos por mujeres periodistas deportivas que buscan abordar las desigualdades de género en el periodismo deportivo y promover una mayor representación de mujeres en los deportes. Algunos ejemplos de medios digitales deportivos dirigidos por mujeres en Ecuador son: “Tarjeta Rosa”, “Pateamos Fuerte” y “Fútbol Femenino EC”. Algunos de estos medios digitales cubren una amplia variedad de deportes y otros están especializados en el fútbol femenino.

Así, la digitalización ha tenido un gran impacto en el periodismo deportivo, ofreciendo varios aportes importantes, entre los que se destacan la accesibilidad, amplia cobertura, interactividad y nuevas formas de narración, ha aumentado la accesibilidad y la interactividad, y ha permitido a los periodistas deportivos profundizar en el análisis y experimentar con nuevas formas de narración.

5. Metodología

5.1. Área de estudio

El área de estudio de esta investigación es la plataforma Spotify. Según García (2009) es considerado un medio de comunicación que proporciona productos sonoros digitalizados albergados en internet, mismos que pueden ser descargados de manera rápida, sin necesidad de suscripción. Por ello, se realizará un análisis comparativo de contenidos de dos podcasts deportivos ecuatorianos: *Saga Sports* y *Detrás de*.

5.2. Procedimiento

En este apartado se describe el desarrollo de cada uno de los pasos para la ejecución de la investigación:

5.2.1. Enfoque metodológico

La investigación presentada tuvo por objetivo analizar y comparar los contenidos de los podcasts “Saga Sports” y “Detrás de” en Spotify, con el fin de identificar las estrategias de comunicación para atraer y sostener a su audiencia un periodo de tiempo establecido por el investigador a partir de la muestra.

Por esta razón, tuvo un enfoque cualitativo. Al respecto, Corbetta citado en Sampieri (2014), menciona que, mediante este método, se evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación de la realidad.

5.2.2. Técnicas

Las técnicas de investigación que se implementaron son: entrevista, observación y grupo focal.

Entrevista: es una técnica de investigación que involucra la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener información y opiniones detalladas sobre un tema específico. Hay diferentes tipos de entrevistas, incluyendo la estructurada en la que se hacen preguntas específicas y predecibles, y la no estructurada o de exploración, en la que se permite una conversación más flexible y no guiada (Medina et al., 2023, p. 26).

Para la presente investigación se planteó aplicar esta técnica con un encargado de realizar los podcasts: “Saga Sports” y “Detrás de”, esto para conocer cuáles son las estrategias de atracción y retención de audiencias que han implementado hasta el momento de

la entrevista. De igual manera, se entrevistó a dos expertos en creación de contenidos deportivos en formato de podcast.

Asimismo, se aplicó un tipo de entrevista abierta, cual, como Sampieri (2014) explica, “se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.” (p. 403). Por ello, las preguntas abordaron distintas temáticas y profundizaron libremente en las respuestas y perspectiva del entrevistado.

Las preguntas realizadas son de estructura, lo cual facilitó obtener información sobre la experiencia que tienen los entrevistados sobre las estrategias implementadas. La realización de estas entrevistas sería acorde a la disponibilidad de tiempo y espacio de los entrevistados. Por lo tanto, se realizaron a través de herramientas en línea.

Tabla 1. Variables de datos que abarcará la entrevista

Apartados necesarios	Variables de datos
Datos informativos	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Profesión - Nivel académico - Fecha de la entrevista
Tema de la entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de atracción y retención de audiencias - Repercusión del programa en los oyentes.

De igual manera, las entrevistas a los expertos ocuparon la misma estructura. Sin embargo, los estuvieron enfocados en la efectividad de las estrategias de atracción y retención de audiencias que los encargados de los podcasts han implementado. Esto logró conocer su efectividad.

Tabla 2. Variables de datos que abarcará la entrevista

Apartados necesarios	Variables de datos
Datos informativos	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Profesión - Nivel académico - Fecha de la entrevista
Tema de la entrevista	- Efectividad de las estrategias de atracción y retención de audiencias implementadas por los podcasts: <i>Saga Sport</i> y <i>Detrás de</i> .

Observación: permite al investigador inmiscuirse en la realidad de lo que se está estudiando, estando atento a detalles interacciones y eventos. Asimismo, el investigador dentro de este trabajo cumplió un rol de no participante, esto porque sólo se limitó a escuchar los podcasts seleccionados y realizar anotaciones sobre ellos con ayuda de una ficha de observación. (Sampieri, 2014).

Para realizar la observación, se tomó en cuenta aquellos podcasts que cumplan con los siguientes requisitos: deben haber sido publicados en Spotify y la temática tratada en el capítulo debe ser sobre fútbol o si es otra disciplina, seguir una línea similar.

La ficha de observación respondió a los tres objetivos de investigación, los cuales son: Analizar el contenido de los podcasts *Saga Sports* y *Detrás de*, e identificar los temas centrales que se abordan; examinar las estrategias de comunicación y producción utilizadas por ambos podcasts, incluyendo el estilo de narración, la interacción con la audiencia, y el uso de recursos multimedia; y evaluar la recepción de los contenidos de ambos podcasts a

través de métricas de Spotify como crecimiento del público, interacción a largo plazo y reproducciones.

En los anexos se detalla el modelo de ficha de observación utilizado para dar cumplimiento a esta técnica.

Grupo focal: posibilita el diálogo entre personas con experiencias comunes sobre un tema. Según da Silveira et al. (2015) “se caracteriza por ser un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes” (párr. 3).

La ejecución de este grupo focal respondió al segundo objetivo específico, el cual busca examinar las estrategias de comunicación implementadas por los dos podcasts con el fin de retener a la audiencia y fomentar la interacción. Entonces, se escogió a 6 personas que hayan escuchado a “*Saga Sport*” y 6 que escuchen a “*Detrás de*” para conocer sus opiniones respecto a esas estrategias y verificar si han sido efectivas. Además, se tomó en cuenta temáticas como el interés sobre los temas tratados y el tiempo estimado que se mantienen escuchando los podcasts. Las personas seleccionadas para el grupo focal debían ser oyentes de los podcasts seleccionados para este estudio. Para contactarlos, se envió una invitación a través del contacto de cada uno. Así mismo, en anexos se detalla la herramienta utilizada para la realización de esta técnica.

5.2.3. Tipo de diseño

Se implementó un diseño de investigación denominado transeccional o transversal. de ahí que el levantamiento de datos corresponda al período de estudio determinado por el investigador dentro de esta investigación.

En este trabajo se implementó un método de estudio inductivo el cual permitió establecer conclusiones generales a partir de la información (Dávila, 2006) recolectada de los podcasts: *Saga Sport* y *Detrás de*. Asimismo, el tipo de estudio fue descriptivo, pues la información sería recolectada de los perfiles que los dos podcasts tienen en la plataforma Spotify.

5.2.4. Unidad de estudio

Para la presente investigación se trabajó con las personas encargadas de realizar cada podcast, una persona de “*Saga Sports*” y una de “*Detrás de*”, también, se recurrió a la opinión de tres expertos en producción de contenido en formato podcast. Así mismo, se escogió a doce

personas que formen parte del grupo focal.

5.2.5. Muestra y tamaño de la muestra

La muestra establecida para la realización de este estudio fue el contenido publicado por cada uno de los podcasts en la plataforma Spotify para su respectivo análisis. Se tomó en cuenta el episodio con más reproducciones de cada podcast, así mismo se designó una categoría de tema para lograr establecer diferencias entre los dos canales. Por ello, se escogió cinco episodios de cada uno en base a la categoría que representen.

5.2.6. Tipos de muestreo

Para el presente estudio, debido a que los podcasts seleccionados debían cumplir con criterios como seguir una línea o categoría similar, se considera una muestra no probabilística. Entonces, se tomó en cuenta a cinco capítulos de *Saga Sport* y 5 de *Detrás de*, así también, el episodio con más reproducciones de cada uno.

5.2.7. Criterios de inclusión

Para la muestra se escogió dos podcasts de origen ecuatoriano y que se encuentren disponibles en la plataforma Spotify, mismos que debían ser accesibles para cualquier persona que tenga un perfil en esta plataforma o ingrese desde un navegador, así como tratar temas sobre deporte en un contexto nacional o internacional, cada uno debería tener una cantidad considerable de episodios para realizar una selección y su posterior análisis, agregar que cuenten con una calidad de producción mínima. Para la contrastar la investigación se buscó la opinión de personas con experiencia en producción y difusión de contenido en dicho formato considerados expertos, también la participación de doce personas que oyentes de los podcasts seleccionados que brinden un criterio fundamentado sobre su perspectiva de apreciación.

5.2.8. Criterios de exclusión

Se excluyó podcasts que eran muy generales o aborden contenido ajeno al deportivo, también que tengan un número muy bajo de episodios o que simplemente no estén disponibles en Spotify. Dejar de lado canales con problemas graves de calidad de audio, mala edición o interrupciones, que sean repetitivos en su temática, los episodios representativos se encuentran en una línea de publicación similar para su respectiva selección y análisis. Se evitó buscar personas que sean ajenas al formato o que no brinden una participación relevante.

5.3. Procesamiento y análisis de datos

El período de estudio se determinó a partir de la selección de los episodios respondiendo a criterios del investigador, comprendiendo los años que llevan activos los podcasts. Por lo tanto, esta investigación fue de carácter transversal. Al respecto, Sampieri (2014) menciona, que es la forma de recolectar datos en un solo momento, con el objetivo de describir las variables y analizar cómo están interrelacionadas.

Para conocer las estrategias de atracción y retención de la audiencia, se realizó una entrevista a un representante de cada podcast y a dos expertos en la realización de contenidos en este formato.

El análisis de los datos se desarrolló en base a los principios de la teoría fundamentada descrita por Sampieri (2014). Por lo tanto, se recolectó los datos, se revisaron, organizaron según los criterios encontrados en el levantamiento de datos, se preparó los datos para el análisis, se descubrió la unidad de análisis pertinente y, finalmente, se designó categorías de análisis para poder comparar la información recolectada de los podcasts seleccionados para el estudio.

6. Resultados

En este apartado se detallan los datos extraídos de los instrumentos de investigación, entrevista, ficha de observación y grupo focal, y su interpretación.

Resultados de la técnica de la Entrevista

Las entrevistas se realizaron en base al objetivo general, para conocer las estrategias de atracción y retención de audiencias que han implementado los realizadores de cada podcast ‘Saga Sports’ y ‘Detrás de’. Así mismo, para contrastar se entrevistaron a expertos en creación de contenido en formato podcast y a partir de su conocimiento identificar cuáles son las más adecuadas para la creación de contenido exitoso.

Tabla 3. Perfil de los entrevistados

Nombre	Profesión	Perfil	Observación
Francisco Gordillo	Productor audiovisual	Director de Saga Creativa	Encargado de las diferentes páginas de información deportiva que se desprenden de Saga Creativa
Freddy Pasquel	Licenciado en Comunicación Social	Creador del podcast Detrás de	Su experiencia laboral en radio le permitió incursionar en podcast.
César Andrade	Doctor en Comunicación Internacional	Experto en formato podcast	Abarcar el podcast como un medio de comunicación.
Erik Cuba	Licenciado en Comunicación	Experto en contenido de formato podcast.	El podcast como herramienta para potenciar el contenido deportivo.

Henry Rojas	Ingeniero Civil	Experto en creación de contenido formato podcast.	en Incursiona en el podcast mediante contenidos de ingeniería civil.
-------------	-----------------	---	--

A continuación, se presenta una tabla de cada entrevista con su respectiva interpretación a partir de las respuestas:

Tabla 4. Entrevista a Francisco Gordillo, realizador del podcast ‘Saga Sports’

Pregunta	Respuesta	Interpretación
Nombres completos- Títulos o cargos actualmente	Francisco Javier Gordillo Morales. Actualmente director de ‘Saga Creativa’ grupo que maneja ‘Saga Sports’	
1. En cuanto a inicios. ¿Cómo nace tu cercanía con el deporte? Y ¿por qué inclinarse por el periodismo deportivo?	Pues bueno, eh hecho deporte desde que soy chiquito, desde la primaria, el colegio, las selecciones de futbol, de básquet, de balón mano incluso en algún momento, eh tenis también jugaba bastante, entonces siempre eh estado involucrado en deporte, actualmente me estoy cambiando a ciclismo por ejemplo que lo hago ahora más que otros, como deporte favorito el futbol. Como te contaba hay un grupo que es Saga creativa que es el grupo que maneja Saga Sports y otras plataformas de música, de contenido más que nada de diseño entre otras cosas, eh, siempre en “Saga Tv” que es otra de nuestras plataformas nosotros manejábamos o queríamos impulsar categorías como arte y cultura, viajes, naturaleza, deportes, música, y el deporte es uno de los que más audiencia generó, el que menos se hablaba en todo caso porque siempre se concentraba aquí el futbol como deporte principal.	El entrevistado hace referencia a que la inclinación por algo, en este caso una disciplina deportiva fusionada con el periodismo deportivo estuvo influenciado por varios factores sociales y de contexto diario. Añadido a ello, el ser constante en esta actividad se siente valioso dentro de la comunidad deportiva. Es decir, mezclar su afición con su profesión lo ha llevado al éxito.
2. ¿Cómo surge la idea de incursionar en el formato de podcast deportivo? El	Una de las herramientas que existían, eh, las facilidades también que tenemos como productores audiovisuales para crear todo tipo de contenidos, empezamos a crear conversaciones y entre estas se formaron dentro de Saga Sports, diferentes tipos de podcast, el que	El proyecto nace de la necesidad de un formato que no requiera mayores recursos, solo voluntad y una temática previamente pensada y planificada con un mínimo de margen de

<p>origen de “Saga Sports”</p>	<p>más impulso le hemos dado es el de ciclismo de “Metiendo pedal”, pero también hacemos uno de futbol que se llama “Harto Shocolát” eh, con las intenciones de sacar otro tipo de podcast de otras disciplinas también y de otros temas también importantes, aparte que el podcast si es un formato que tú puedes fácilmente empezar necesitas tu micrófono o tu teléfono incluso y solamente es audio, no necesitas eh, video ni más, aunque siempre es mejor claro!, y hay herramientas que puedes usar para ponerlo em Spotify por ejemplo sin costo, entre otras cosas significa hacer un podcast que siempre está grabado ahí y es gratis y es chévere también generar conversación. “Saga Sports” la idea era que pueda cubrir otro tipo de disciplinas como ciclismo, MMA o atletismo entre otras más que existen y no tienen la cobertura necesaria, nació hace tres años.</p>	<p>error, y que además le permita ser autónomo gracias a sus habilidades y destrezas. Por tanto, se escogió al podcast.</p>
<p>3. ¿Cómo es la producción previamente a realizar un episodio de podcast deportivo? -- ¿Qué es lo que se necesita para producir un podcast?</p>	<p>Lo que hacemos nosotros es tratar de semanalmente tener el contenido ya listo, ciclismo en este caso que voy hacer referencia, eh, entonces investigar un poco, absorber lo que más puedas, leer, escuchar a otros medios también a ver que opiniones diferentes, entrevistas, todo tipo de contenido que te permita eh, generar esta conversación dentro de un podcast, entonces antes de un podcast siempre se trata de tener los temas que vas a conversar, siempre puntualmente para que no se te extienda y tenga un tipo de cronología o de orden este podcast</p>	<p>La planificación es fundamental, pero también el estar constantemente informado de temas que se quiere experimentar, aunque añade que sería enriquecedor contar con personal extra que esté vinculado directamente con el tema por abordar. Con el objetivo de que estos sean un apoyo y brinde datos relevantes o desconocidos, y, en consecuencia, profundizar en el desarrollo del tema.</p>
<p>4. En cuanto a elegir el tema, contactar al invitado, y cada qué tiempo grabar un episodio, coméntame lo que ello implica.</p>	<p>El tema de invitado siempre es un poquito más complejo porque tienes que obviamente invitar, cuadrar, anunciar y cuando haces un podcast lo más importante es que tu audio y tu imagen sean buenos. Cuando tú invitas a alguien a entrevista por zoom, por ejemplo, el audio no está en tus manos, porque depende de la persona que está en otro lugar, si está hablando desde ahí el audio lo tendrá desde su teléfono y no se graba tan bien como si lo grabaras en un micrófono o en un pequeño estudio, entonces tendrías el audio más controlado.</p>	<p>En base la respuesta se destacan varios aspectos en los que tiene que desenvolverse el creador de contenido si quiere lograr el objetivo, que nos es solo hacer la entrevista, sino tener en cuenta aspectos como la investigación y locación.</p>

<p>5. ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para que su podcast pueda ganar posicionamiento y difusión?</p>	<p>Lo que hacemos nosotros es siempre tener en cuenta que vamos a tener un video súper largo o un audio súper largo porque un podcast es de 20, 30, hasta una hora le hemos hecho y que la mayoría de gente no te va a escuchar todo esa hora a menos que realmente interesada y para que la gente se interese y para que la gente escuche tu podcast entero, tienes que sacar como pequeños extractos de 20, 30 segundos sobre los temas más importantes de tu podcast, lo sacas en reels, los sacas en diferentes formatos dependiendo de cada plataforma para siempre tratar de redirigir a las personas al podcast completo al podcast largo</p>	<p>En este caso el realizador del podcast cuenta con un perfil en diferentes redes sociales y plataformas. Lo que le permite aumentar el alcance del programa, y, aumentar la interactividad del contenido para crear mejores conexiones con la audiencia.</p>
<p>6. ¿Crees importante que los contenidos deportivos sigan atravesando fronteras a través de diferentes plataformas, por qué?</p>	<p>Sí, es importante que los contenidos deportivos sigan atravesando fronteras, más que nada adaptándose a las plataformas y las formas en las que ahora se consume contenido, tener en cuenta que todo va cambiando, tratar incluso de meterse en tendencias de lo que la gente está viendo, considerar que ahora a las audiencias no les gusta ver contenidos tan largos, adaptar el contenido para adaptarse al consumidor, lo que quiere ver y cómo quiere verlo.</p>	<p>En base a la respuesta se puede identificar que un contenido producido sí obtiene la recepción esperada, pero podría optar por migrar a diferentes canales de difusión y abarcar una audiencia más amplia y diversa.</p>
<p>7. ¿Los contenidos emitidos en el podcast son solo para Spotify?</p>	<p>No, los contenidos no son solo para Spotify, de hecho, nosotros grabamos en un lugar en video y audio, principalmente es el video y audio que es lo que se publica en otras plataformas, los largos en Facebook y YouTube, los videos cortos, que son los reels que son de 20 a 30 segundos les publicamos solo en Instagram y TikTok, en Spotify tomamos el audio que grabamos en el estudio y lo publicamos, esos links compartimos en ellos grupos.</p>	<p>El entrevistado resalta la relevancia de trabajar con diferentes plataformas digitales para generar mayor interacción, sin embargo, los contenidos no se publican al azar, depende aspectos como la extensión.</p>
<p>8. ¿Para finalizar, ¿Qué les diría a quienes han decidido inclinarse por el podcast deportivo?</p>	<p>Que tienen muchísimas herramientas que les puede ayudar gratis incluso, bueno que es importante escoger nichos también tratar, de que si son pocos, están empezando y eres una o dos personas no trates de abarcar todos los deportes, que eso es un error que cometimos nosotros, eh, si son pocos una o dos personas trata de decir me voy a enfocar en ciclismo, en halterofilia, en algo que puedas investigar súper bien y ser conocedor, tratar de absorber, lo que más puedas de un solo deporte y empezar desde ahí,</p>	<p>La respuesta hace hincapié en la importancia de iniciar con un proyecto que al empezar de manera ambiciosa o poco controlada puede perder estabilidad y correr riesgos, lo importante es corregir errores y ser constante para producir contenido de calidad.</p>

Interpretación general

Las respuestas de esta entrevista permiten identificar cómo se maneja una plataforma mediante una planificación exhaustiva que en conjunto con otros recursos ha hecho que la interacción del canal de podcast vaya creciendo, alcanzando una audiencia de variada que consume contenido similar, pero desde diferentes plataformas digitales.

Tabla 5. Entrevista a Freddy Pasquel, realizador del podcast ‘Detrás de’

Pregunta	Respuesta	Interpretación
Nombres completos- Títulos o cargos actualmente	Freddy Pasquel Licenciado en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador	
1. En cuanto a inicios. ¿Cómo nace tu cercanía con el deporte? Y ¿por qué inclinarse por el periodismo deportivo?	Yo futbolero desde chiquito, jugando fútbol y fútbol, o sea, yo ya te digo, tengo recuerdos de ver fútbol de que me lleven al estadio a los cinco años cinco o seis años yo ya iba al estadio y claro, obviamente como niño todavía no te sientas a ver un partido todos los 90 minutos, pero ya era algo que ya estaba muy metido en mí, el deporte y el fútbol, sobre todo. Quería dedicarme al periodismo deportivo, de hecho, yo fui el único de mi generación que se fue hacia el periodismo deportivo, después otros se fueron a periodismo político o comunicación organizacional etc., pero sí, yo desde ese momento ya totalmente con total convicción de lo que quería hacer de mi vida.	El entrevistado hace hincapié en que su pasión por el deporte viene desde su niñez y a partir de solo asistir a eventos deportivos como partidos pudo desarrollar ese gusto por un deporte en sí, en este caso por el fútbol. Menciona que cuando una persona ya tiene desarrollada inclinación por algo se crea una convicción de seguridad para tratar en la medida de lo posible cumplir con esa determinación, este caso desde que había empezado su carrera universitaria ya sabía qué rama sería por la que se inclinaría una vez terminara con sus estudios.
2. ¿Cómo surge la idea de incursionar en	Lo creé a partir de que yo salgo de la radio, salí de radio “La Red” donde estuve un poco más de 15 años. Entonces	En esta interrogante comenta que su vida laboral ya tenía cierta cercanía con

<p>el formato de podcast deportivo? El origen de 'Detrás de'</p>	<p>fue como que ese vacío, es decir, yo hacía programas a diario y después decir que qué voy a hacer, o 15 años haciendo lo mismo, haciendo radio, haciendo entrevistas, una de las cosas que más me gusta del periodismo y que creo que lo hago bien, es hacer entrevistas, entonces fue unos meses después de lo que salía de la radio de desintoxicarme, en cambio ahí era como que no quiero saber nada de medios por ahora no quiero ir a los estadios y dije bueno, quiero hacer podcast y ya había escuchado algunos podcasts, siempre me llamó la atención el formato</p>	<p>lo que sería el nuevo formato, en este caso el podcast, ya que ejercía funciones en programas radiales lo que contribuiría posteriormente para que se de dicha incursión en el formato de podcast, la base para desarrollarlo está en prepararse para lo que implica.</p>
<p>3. ¿Cómo es la producción previamente a realizar un episodio de podcast deportivo? -- ¿Qué es lo que se necesita para producir un podcast?</p>	<p>Tengo este micrófono de la marca Blue, de este tipo son más propicios para hacer podcast, entonces es super, y utilizo la computadora cuando hago las entrevistas a personas que están en otra ciudad o en otros países les hago por zoom y cuando no, les hago acá en persona, una grabadora digital, que ya le tengo algunos años, le tengo mucho, cariño, es una grabadora Sony súper buena, entonces les hago con la grabadora y al mismo tiempo estas últimas entrevistas he empezado a hacer también con vídeo en el celular. Entonces lo resuelvo así no se necesita tampoco demasiadas cosas</p>	<p>El entrevistado menciona que para que para desarrollar un podcast no se necesita mayor producción, todo depende de las herramientas con las que cuentas para iniciar, haciendo alusión en que el contenido estará sostenido por su estructura, ya después en el proceso se puede ir corrigiendo ciertos errores.</p>
<p>4. En cuanto a elegir el tema, contactar al invitado, y cada qué tiempo grabar un episodio, coméntame lo que ello implica.</p>	<p>Los invitados, los temas son básicamente lo que uno elige uno a su gusto creo, es como si quiero o tienes entrevistados, personas que les quieres entrevistar, hay otras entrevistas que sí que te cuesta más escribirle, coordinar los horarios, muchas veces son más complicados, hay otro que me dejó plantado, un jugador de fútbol, previamente les digo que tengo el podcast y por lo general acceden y no hay mayor problema. Yo quisiera hacer unas dos entrevistas y subir por mes, a veces lo logro y hay otras veces que se me ha pasado que pasan dos, tres meses que no hago ninguna entrevista y después digo no, tengo que volver a hacer, pero lo ideal sería creo yo una entrevista cada 15 días.</p>	<p>En base a esta interrogante se habla de que la parte de invitados y temáticas para el podcast están a criterio de quien lo vaya a desarrollar, es cuestión de gustos y probabilidades, así como la disponibilidad de tiempo que se debe tener para estar refrescando el canal constantemente.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado</p>	<p>Una vez que subo el episodio del podcast lo que hacía hasta hace poco era poner el link debajo de la publicación en Twitter para que la gente vea y quiénes les guste puedan meterse a través de ese link y escuchen el episodio, después, hace unos</p>	<p>Si bien en esta interrogante se trata un poco de la brecha generacional que implica el uso de diferentes redes sociales para la difusión y consumo de contenidos, el</p>

<p>para que su podcast pueda ganar posicionamiento y difusión?</p>	<p>dos anteriores episodios empecé a hacer también a promocionar en Instagram, todo esto en mis cuentas y también empecé a poner que tengo el episodio de tal entrevistado en mi cuenta personal de Instagram, hace poquito más de un mes abrí la cuenta de “detrás de” como tal en Instagram entonces así he estado haciéndolo.</p>	<p>entrevistado menciona que hay que adaptarse si se quiere que el contenido pueda llegar a tener un buen alcance, hacer uso de cada recurso necesario, en este caso las redes sociales para la difusión.</p>
<p>6. ¿Crees importante que los contenidos deportivos sigan atravesando fronteras a través de diferentes plataformas, por qué?</p>	<p>Creo que nos pasa a veces también la anarquía de las de las redes sociales, propiamente a veces nos ayuda y otras veces no, alguna publicación chévere o que consideramos así pasa desapercibida. Entonces por eso también obviamente a uno le toca estar en Twitter en Facebook en Instagram porque en alguna de las tres vas a vas a tener repercusión, creo yo.</p>	<p>En base a la respuesta brindada por el entrevistado se logra identificar que ha experimentado muchas veces una pérdida de visibilidad de contenido que considera de valor en las redes sociales debido a la poca interacción generada.</p>
<p>7. ¿Los contenidos emitidos en el podcast son solo para Spotify?</p>	<p>Sí, quiero y tengo la idea también de hacer el podcast y hacerlo con vídeo y abrirlo en YouTube, pero sí, o sea se vuelve más llamativo, no muchas veces es con video, pero sí, implica un trabajo un poco más grande de producción y necesitas dedicarle más tiempo, más horas, entonces por ahora todavía no he podido hacerlo, pero sí, estoy consciente de que el siguiente paso debe ser llevarlo a YouTube para que esté en estas distintas plataformas.</p>	<p>Los medios digitales presentes actualmente que se han adaptado a las nuevas formas de difundir contenido todavía tienen cierto peso, porque su historia detrás de un nuevo perfil actualizado tiene es producto de un arduo trabajo que en su momento logró darles cierto peso y credibilidad.</p>
<p>8. ¿Para finalizar, ¿Qué les diría a quienes han decidido inclinarse por el podcast deportivo?</p>	<p>Yo creo que lo básico que les diría es que si les gusta si les gusta el deporte, el fútbol, si les gusta cualquier deporte, ahí está este interés por el podcast, si en algo les ha llamado la atención algún podcast en particular o cosas así, o sea que se animen y lo hagan, la única manera de probarse y de hacer algo es haciéndolo, ¿no?, es atreverse. Entonces, no piensen en hacer algo super top, qué mejor y si hacerlo, pero yo creo que el podcast, eso es lo bueno que permite con poco, tener una computadora, un micrófono, si es que lo tienen es suficiente, y ya después ya ir obviamente como dando pasos, subiendo escalones</p>	<p>El entrevistado considera que cualquier idea o proyecto puede ser plasmado en un trabajo constante, todo está en tener la voluntad para hacerlo y prepararse para incluso innovar y descubrir nuevas formas de hacer interactivo, el contenido con el que se quiera trabajar, siempre teniendo en cuenta los recursos presentes a la hora de empezar.</p>
<p>Interpretación general</p>	<p>Las respuestas obtenidas de esta entrevista brindan información sobre los retos y oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos, en</p>	

este caso el crear un canal de difusión de contenido deportivo en la plataforma digital Spotify, sin embargo, a pesar de las estrategias empleadas hay una gran barrera de contenidos y tendencias por atravesar para lograr ganar terreno entre los grandes canales de difusión.

Tabla 6. Entrevista a César Andrade, experto en creación de contenido en formato podcast

Pregunta	Respuesta	Interpretación
<p>Nombres completos- Títulos o cargos actualmente</p>	<p>César Miguel Andrade Martínez</p> <p>Doctor internacional en Comunicación por las universidades de Huelva, Sevilla, Cádiz y Málaga-España. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, graduado en la Facultad de Comunicación Social FACSO de la Universidad de Guayaquil, donde también obtuvo el título de Magíster en Comunicación y Desarrollo; tiene un Diplomado en Marketing personal, etiqueta y protocolo por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Periodista radial por más de 30 años.</p>	
<p>1. Coménteme sobre ¿cómo ha visto el crecimiento del podcasting en los últimos años a nivel nacional e incluso internacional?</p>	<p>El podcasting ha pasado de ser un nicho de mercado a convertirse en un medio de comunicación de masas, permitiendo la facilidad de acceso y diversidad de contenido, así como la inversión en tecnología han sido factores clave para su crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional. Este crecimiento se puede observar en varios aspectos, como el número de oyentes, la cantidad de podcasts disponibles, y el aumento en la inversión publicitaria en este tipo de medios de comunicación.</p>	<p>El entrevistado hace énfasis en que el podcasting aparte de ser un formato, se ha convertido en un medio de comunicación para crear todo tipo de contenidos que a su generan mayor repercusión, ya que, los usuarios cada vez más prefieren este tipo de contenido en la plataforma de su elección.</p>
<p>2. ¿Cuál es su opinión sobre tratar contenido deportivo en formato podcast?</p>	<p>La producción y difusión de contenido deportivo a través de formato podcast se convierte en una nueva e innovadora forma de divulgación narrativa que de manera mediática y con el uso de las nuevas tecnologías de la información y</p>	<p>El manejo de la información deportiva mediante el podcasting, es una herramienta potencial para el crecimiento de los canales que divulgan este</p>

	la comunicación traspasarían barreras en redes sociales y demás medios de comunicación digital del momento. La producción de podcasts con contenido deportivo es considerada importante por su proyección de incremento que refleja el interés global y local en los deportes.	tipo de contenido, abarcar los deportes con este formato permite posicionar los deportes generando mayor interés.
3. ¿Qué elementos considera importantes para crear un podcast exitoso? ¿Tiene mucho que ver la autenticidad y personalidad del presentador?	Para empezar, se requiere, en efecto, del conocimiento, la experticia y la innovación que aplique el presentador, donde fluye la personalidad del presentador desde su estilo único que lo diferencie de otros presentadores. Pero para producir un buen y exitoso podcast, además, se requiere combinar la planificación, la calidad de contenido, y las estrategias efectivas de marketing y distribución. Se debe empezar por la selección del tema que apasione, que guste a los seguidores y que tenga una audiencia potencial.	El entrevistado destaca que el éxito o por defecto, el fracaso de un podcast depende solo del presentador, es la clave para que su contenido se viralice y traspase fronteras, viene dándose desde su personalidad y estilo, hasta su organización y planificación, el hacer uso de estrategias correctas, así como trabajar con un tema que sea del agrado de la audiencia.
4. Desde su conocimiento, ¿Cómo se puede definir la audiencia objetivo de un podcast?	Para definir la audiencia objetivo de un podcast se debe lograr asegurar que el contenido de la producción resuene con las personas adecuadas, diseñando estrategias de marketing efectivas; es decir, se debe precisar la audiencia objetivo, lo que yo llamo “audiencias líquidas”. Se trata de un proceso iterativo que combina investigación, observación y ajustes constantes durante el manejo de la interacción con los oyentes, para entender cuál es la audiencia que se necesita para crear y fomentar una comunidad leal y comprometida, logrando la convergencia para que todo internauta se adhiera a nuestro objetivo.	En este caso, expresa que el tema o línea con que se realice el podcast, debe ser atractivo para el público al que estará encaminado, si bien se podría definir en el proceso, dependerá de cómo esté producido el material para que dicha audiencia vea reflejada una necesidad o algo que les haga seguir escuchando el podcast.
5. ¿Qué estrategias de comunicación debería implementar el creador de contenido para sostener a la audiencia?	Se debe realizar un análisis demográfico de los oyentes, definir las edades de las personas que podrían estar interesadas en tu podcast; considerar si tu contenido es más atractivo para un género específico o si es neutral; determinar si tu contenido es relevante para una audiencia local, nacional o internacional, lo que implica observar y decidir las características culturales y lingüísticas de tu audiencia potencial.	El entrevistado expresa que como primer punto se debe considerar cual será el alcance del podcast de acuerdo al tema general en el que estará enfocado y la repercusión que tendrá; a partir de esto se puede determinar qué estrategias utilizar para el posterior crecimiento del canal.

<p>6. ¿Cree que actualmente existe una tendencia que se pueda abordar para generar un podcast exitoso en cuanto a un tema deportivo?</p>	<p>Crear un podcast exitoso en el ámbito deportivo requiere abordar tendencias actuales y emergentes que capturen el interés de la audiencia; por ejemplo, los famosos “Sports” y los “Gaming” experimentan actualmente una creciente de popularidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes y atraen a millones de seguidores.</p>	<p>Aquí se menciona que, para alcanzar el éxito del podcast en un inicio, se debe abordar las tendencias que estén vigentes, adaptando el contenido a las mismas, para capturar el interés, en especial en la juventud que tiene una mayor fuerza para atraer más y más audiencia.</p>
<p>7. ¿Qué recomendaciones daría a alguien que está por comenzar su propio podcast? Hacia donde encaminarlo.</p>	<p>Debo recomendar que tengan el interés y las ganas de realizar una excelente producción de contenidos que enganche a una audiencia, la misma que, de a poco debe ir creciendo hasta convertirse en una comunidad en red. Comenzar un podcast exitoso será toda una grata experiencia, pero requiere de planificación con calidad, y la aplicación de una estrategia sólida de marketing y Engagement con la audiencia, manteniendo la pasión por los temas a tratar, siempre buscando la manera de mejorar y adaptar los contenidos para satisfacer a la audiencia.</p>	<p>El entrevistado resalta la importancia de que será el presentador el responsable de enganchar a su audiencia, esto representa todo un desafío, pero la dedicación e interés en mejorar hará posible establecer el éxito del canal haciendo uso de todos los recursos para satisfacer a su audiencia.</p>
<p>8. ¿Desde su perspectiva ¿Cuál cree que es el futuro del podcasting, seguirá evolucionando a nivel de país y globalmente?</p>	<p>El podcasting seguirá evolucionando y expandiéndose a nivel nacional e internacional; es decir de forma global gracias a la creciente penetración del Internet, la innovación en formatos y contenidos, la personalización, los nuevos modelos de monetización, la mejora en la calidad de producción, la integración con otras tecnologías y medios de comunicación, y un enfoque en la diversidad e inclusión. Esta evolución continuará atrayendo a más oyentes y creadores, consolidando el podcasting como un medio de comunicación fundamental y dinámico para el futuro.</p>	<p>El entrevistado destaca que el internet es la base fundamental para expandir cualquier tipo de formato, en este caso el podcasting, las diferentes herramientas de hoy en día son esenciales para poder consolidarse como medio de comunicación y seguirá experimentando nuevos cambios.</p>
<p>Interpretación general</p>		<p>Las respuestas de esta entrevista permiten identificar desde la base del conocimiento cómo una persona natural podría hacer uso de diferentes recursos para crear un podcast con éxito, todo depende de saber gestionar el material y las capacidades de una</p>

persona para incluso llegar a convertirse en un medio de comunicación sobre otros formatos ya existentes.

Tabla 7. Entrevista a Erik Cuba, experto en creación de contenido en formato podcast

Pregunta	Respuesta	Interpretación
Nombres completos- Títulos o cargos actualmente	Erik Alexander Cuba Castro. Actualmente docente de la ‘Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí’ en el área de ‘Comunicación’	
1. ¿Coménteme sobre cómo ha visto el crecimiento del podcasting en los últimos años a nivel nacional e incluso internacional?	Los podcasts han ido creciendo, ahorita hay un auge muy amplio de los podcasts a nivel nacional a nivel internacional. También creo que esto ayuda a ido evolucionando con el paso de los años. Hubo una época en que estaba muy de moda por allá por el 2015 y 17 que estaban de moda los podcasts en YouTube sobre todo después hubo una recesión por así decirlo donde la otras redes sociales tuvieron los micro video de hacer un poco este lo aporta, entonces volvió una segunda ola a partir de este de unos dos añitos creo que ya tiene una segunda ola de los podcast y están haciendo tendencia en redes sociales son bastantes, siguiendo plataformas como el Spotify y otras plataformas de vídeo que están permitiendo crear podcast como tweets también, que utilizan cierta tendencia, entonces ha ido creciendo.	El entrevistado menciona que el contenido tipo podcast, se ha integrado favorablemente en la cotidianidad de los consumidores, esto lo podemos visualizar por su incremento significativo de oyentes en los últimos años. Sin embargo, este incremento ha tenido variaciones por lo que fue necesario regular y evolucionar algunos aspectos (que para la actualidad) cumplen con un papel notable para su preferencia por parte de los oyentes.
2. ¿Cuál es su opinión sobre tratar contenido deportivo en formato podcast?	No eh tenido la oportunidad de manejar contenido deportivo conozco compañeros colegas que se dedican a hacer este contenido deportivos elementos de radio podcast porque hay algo importante que siempre en estudios que se han hecho los fueron como una evolución de los antiguos programas de radio de radio	Con respecto al contenido deportivo, si existe un avance concreto, ya que los formatos han evolucionado, es decir, contenidos y segmentos ligeramente modificados a los que ya se habían

	<p>tradicionales no ha ido evolucionando este formato porque es como una especie de formato, no que se ha ido creando entonces muchos de los que trabajaban antiguamente en radio se habían pasado actualmente hace el podcast no con la revolución de la era digital.</p>	<p>trabajado anteriormente en las emisoras radiales de carácter deportivos.</p>
<p>3. ¿Qué elementos considera importantes para crear un podcast exitoso? ¿Tiene mucho que ver la autenticidad y personalidad del presentador?</p>	<p>El formato, son distintos de acuerdo a la temática, o como el periodista lo quiera llevar, una entrevista es diferente a un podcast; un podcast es más libre, ¿no?, el periodista no hace de moderador o desde una especie de alguien que tiene una estructura bien guiada de sus preguntas y todo, un podcast tiene la libertad de que el periodista también entre en la discusión del tema, opine del tema, tiene libertad, solo pasa a ser como un conductor nada más de la temática que se está manejando donde también sus opiniones entran dentro del tema y se puede ir a salir hasta hallarse otras áreas incluso entonces tiene esa libertad.</p>	<p>La libertad creativa de abordar varias temáticas donde que el entrevistado y el periodista toman el mismo protagonismo, es un elemento importante que permite que un producto sea exitoso en este caso, que un podcast sea relevante para la audiencia.</p>
<p>4. Desde su conocimiento, ¿Cómo se puede definir la audiencia objetivo de un podcast?</p>	<p>La temática la pones desde el principio, cuando creas tu canal, vas a querer enfocarte a una audiencia, a esta audiencia tu ya la vas como quien dice formando con tus contenidos porque no vas al azar, entonces cada área o cada tema tiene su estilo, ¿no?, por ejemplo, si en el periodismo deportivo vas a ver un estilo distinto al de entretenimiento, vas a ver un estilo un poco relativo, un poco formal. Pero también con ciertas cosas de controversia, entonces ahí vas a ver un poco de libertad que tienen los podcasts.</p>	<p>El estilo que se maneje por parte del periodista, de sus invitados y, sobre todo, durante la construcción del contenido, define el tipo de audiencia que se podrá llegar a tener. En el caso del periodismo deportivo, el estilo si llega a abordar tema más estructurados, pero nunca perdiendo el estilo mismo que brinda un podcast. Dando la oportunidad a definir claramente a sus escuchas potenciales.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias de comunicación debería implementar el creador de contenido para sostener a la audiencia?</p>	<p>El lenguaje es importante cuando informes a tu audiencia, tienes que tener ciertas formas de promocionar tu contenido con ciertos ganchos, los ganchos son muy importantes porque hay una cuestión, la audiencia que consume podcast según lo que se ha visto en estudios generalmente tiene cierto rango de edad, ¿no? Entonces tú lo que puedes hacer para llegar a esa audiencia sería crear pequeños vídeos</p>	<p>El entrevistado sostiene la idea de que, existen múltiples estrategias comunicacionales que brinda una base sólida para mantener un tráfico constante de audiencia, el cual es el lenguaje adecuado, aplicando “ganchos” de manera estratégica para captar</p>

	<p>de ganchos de los podcast e introducirlos en el para que después vayan al video completo, esa es una estrategia te diría yo, eh, existen otras estrategias también con la parte en las redes sociales, que pueden generar otros tipos de ganchos así con videos cortos, capturas de imágenes, llamando y enganchando a la gente que vaya a ver tu podcast, algo importante también puede ser las dinámicas dentro del contenido. Saber interactuar con el público también es importante cuando lo haces en vivo, saber recolectar las preguntas a la audiencia.</p>	<p>eficazmente la atención del público y mantener el hilo conductor de lo que se intenta exponer. Adicional a ello, se puede crear un Feedback más directo entre audiencia y periodista/entrevistado, agregando preguntas o dinámicas.</p>
<p>6. ¿Cree que actualmente existe una tendencia que se pueda abordar para generar un podcast exitoso en cuanto a un tema deportivo?</p>	<p>De si existe una tendencia sí, en Ecuador eh visto varios programas de tipo podcast deportivo que están pegando sobre todo en el ámbito de futbol, eh visto mucho que hay ahí periodistas del mundo tradicional, han pasado muros, les ha ido muy bien, he visto que tienen buna cantidad de reproducciones, suscriptores, y tienen sus dinámicas, hacen trivias deportivas, tienen una audiencia muy fiel a ellos es una comunidad que han creado del mundo de fútbol, ¿no? y se sostiene gracias a los auspiciantes fuera de su monetización que generan interés con la con la misma plataforma, recordar que la monetización que genera YouTube no es suficiente para sustentar con el tiempo un canal, eh, necesitas auspiciantes y si logras captar suficiente audiencia como para que las marcas deseen auspiciarte eso ayudará a que tu canal crezca, entonces eso es lo importante.</p>	<p>El entrevistado, a lo largo de su carrera, ha podido visualizar varios casos de éxito por parte de sus colegas periodistas (por el contenido deportivo que se desarrolla en este tipo de plataformas) brindando una visibilidad a nivel mundial. También, crear una audiencia constante, ya que de ahí dependerá el tráfico económico que puede llegar a tener programa. Además, recomienda que la monetización no debe ser una pieza crucial, ya que existen múltiples mecanismos de generar recursos para el desarrollo del mismo</p>
<p>7. ¿Qué recomendaciones daría a alguien que está por comenzar su propio podcast? Hacia donde encaminarlo.</p>	<p>La recomendación es que primero definas bien tu audiencia, a dónde vas a dirigir tu contenido, de acuerdo a la temática que vayas a realizar, saber qué dinámicas son las que llama la atención, las estrategias comunicativas que tu vayas a implementar para enganchar a tu audiencia, como te digo que saber qué es lo que más engancha a tu audiencia, crear objetivos, pequeños cortes que sepan enganchar, saber llegar a tu público y ver también como monetizarlo, ver que cada contenido sepas a qué marca le puede interesar poner su publicidad dentro de su contenido, entonces tener un plan</p>	<p>Con respecto a las recomendaciones menciona que, desde la creación de un podcast deportivo o enfocado en otras temáticas, es importante mantener una conexión constante con su audiencia, tener claro los objetivos que son necesario lograr el programa, con elementos estratégicos para llegar eficazmente a la audiencia. Realizando un balance sutil entre el</p>

	muy bien estructurado de cómo vas a sustentar cuales son los contenidos y los límites a los que quieres llegar.	contenido y la publicidad relacionada al tipo de contenido que se maneja.
8. Desde su perspectiva ¿Cuál cree que es el futuro del podcasting, seguirá evolucionando a nivel de país y globalmente?	Sí, va a seguir evolucionando, va a tener nuevas dinámicas dependiendo también como las plataformas vayan permitiendo ciertos avances de manera que permitan crear nuevas formas de llegar al público. Y cómo ha ido evolucionando con el tiempo. Ahora tenemos ya un formato realmente que ya se puede considerar como podcast que es la libertad, entonces está evolucionando las dinámicas, los lenguajes, con el tiempo irá evolucionando, incluso la duración del podcast puede que algún rato evolucione a podcast un poco más cortos, quien sabe, todavía no podemos predecir eso.	El podcasting tiene un futuro muy prometedor. De hecho, su evolución está siendo marcada por varias tendencias y factores que podrían influir significativamente en su crecimiento y transformación a nivel mundial.
Interpretación general		Las respuestas de esta entrevista permiten identificar la evolución y crecimiento exponencial en los últimos años con respecto al podcast de carácter deportivo. Logrando convertirse en una forma accesible y eficaz de consumir y difundir contenido de audio. Sin embargo, es importante saber identificar a nuestros oyentes potenciales y establecer mecanismos para captar eficazmente la atención por parte de audiencia

Tabla 8. Entrevista a Henry Rojas, experto en creación de contenido en formato podcast

Pregunta	Respuesta	Interpretación
-----------------	------------------	-----------------------

<p>Nombres completos- Títulos o cargos actualmente</p>	<p>Henry Vicente Rojas.</p> <p>Actualmente investigador en la Pontificia Universidad Católica de Chile.</p> <p>Ingeniero Civil; Master en sistemas de ingeniería civil</p> <p>Gerente de una consultora de evaluación de riesgos.</p>	
<p>1. ¿Coménteme sobre cómo ha visto el crecimiento del podcasting en los últimos años a nivel nacional e incluso internacional?</p>	<p>La experiencia que tuve cuando yo subía los episodios de manera regular para que tengas ahí una idea de cómo se manejaba en ese entonces bueno, mira, yo en principio trataba de subir un podcast cada dos o tres semanas la idea que había detrás del podcast era compartir conocimientos y experiencias relacionadas a la ingeniería civil, pero de una forma más digerible entre comillas. Spotify al final del año te da como un feedback general de cómo estuvo el rendimiento de tu podcast y ahí, pues fue muy bueno, porque en el primer año que subí en 2020 entró en el Top 50 de los podcasts de educación más escuchados en todo México entonces para mí fue muy bueno, porque en un país con tantos habitantes que tiene muchos podcasts entra en el Top 50</p>	<p>El entrevistado comentó que, para él, la idea de incursionar en este formato surge a partir de compartir contenido sobre ingeniería civil para quienes gusten de esta rama, aunque la publicación no era regular, la calidad del contenido logró que su podcast se posicionara dentro de un top, motivando a subir más contenido similar.</p>
<p>2. ¿Cuál es su opinión sobre tratar contenido deportivo en formato podcast?</p>	<p>Si bien los podcasts pueden usarse para una gran variedad de temáticas que en mi caso son de conocimientos, experiencias y educación, hablar de deporte tiene un gran potencial para aquellas personas que gustan de estar al día su deporte favorito, entonces creo que es algo muy bueno y con gran oportunidad a mejorar, dependerá mucho del presentador.</p>	<p>El entrevistado enfatizó en que independientemente de los temas que se trabajan en el formato, el presentador es quien se encarga de hacer que surja y sea atractivo, tratar contenidos deportivos puede ser beneficioso porque si se hace bien, tendría una gran aceptación.</p>
<p>3. ¿Qué elementos considera importantes para crear un podcast exitoso? ¿Tiene mucho que ver la autenticidad y personalidad del presentador?</p>	<p>Algo para que un podcast sea exitoso es como todo el contenido la constancia. Yo creo que eso es lo primero que ser constantes ser constantes y seguir subiendo. La otra cosa es que yo creo que también ahora hay que diferenciarse mucho en cómo se genera el contenido, o sea, ya darle más como hay tanta cantidad de podcast tratar de</p>	<p>El entrevistado expresa que como base principal la constancia por parte del creador de contenido es esencial, el estilo que se maneja es lo que diferencia el podcast de otros, así como la producción empleada en</p>

	diferenciarse a través de la edición, también es importante, es tener bien establecidos los bloques dentro del dentro del podcast, o sea, tiene que haber siempre una estructura que se respete en todos los podcasts.	el mismo, y saber estructurar lo que se publicará para que la audiencia tenga conocimiento de los nuevos episodios.
4. Desde su conocimiento, ¿Cómo se puede definir la audiencia objetivo de un podcast?	Hay una cosa, un término que se llama en inglés el <i>Buyer person</i> , o sea que es como el buyer persona: la persona compradora, es como tú imaginarte y describir cuál es la persona ideal que escucharía tu podcast o que vendría a tu contenido, tú lo describes es una persona que tiene entre tal edad y tal edad que le gusta hacer este tipo de cosas que las mañanas hace esto que en la tarde hace esto, que el fin de semana le gusta hacer esto, entonces cuando tú escribes eso, claro, es muy importante tener una estrategia al describir a la persona ya puedes enfocar de mejor manera, qué contenido le va a gustar.	En este sentido, se hace énfasis en que el creador de contenido debe seguir un proceso para identificar las personas ideales para su podcast, estar en la posición de quienes escucharían los episodios y así poder enfocar el contenido para fidelizar a la audiencia.
5. ¿Qué estrategias de comunicación debería implementar el creador de contenido para sostener a la audiencia?	Lo que haría es que subiría el podcast a YouTube eso primero se trataría de hacerlo un video podcast y el podcast en YouTube tratar de claro, generando contenido de buena calidad en YouTube, que sea orgánico en YouTube bueno y tratar de compartir en nuestras redes sociales, pero lo que va hacer principalmente que la gente se enganche es en YouTube y una vez que la gente se enganche YouTube, por su cuenta van a ir a Spotify o sea, porque luego cuando vas a salir a la calle se van a acordar: recuerden que estamos en Spotify, entonces la gente cuando está en la calle y no puedes escuchar en YouTube se van a ingresar al Spotify yo creo que esa es la mejor estrategia mejor embudo para llevar a la gente a Spotify.	El entrevistado comenta que, para ganar una audiencia más amplia, no hay que centrarse en una sola plataforma para publicar el contenido, sino aprovechar las que estén a disposición del creador de contenido y mediante cada una redireccionar a las audiencias a los diferentes canales de publicación. Que las personas de forma predeterminada escojan donde quieren escuchar o ver la temática que les gusta.
6. ¿Cree que actualmente existe una tendencia que se pueda abordar para generar un podcast exitoso en cuanto a un tema deportivo?	Creo que no justamente una relacionada al deporte, pero si tendencias que son muy populares y se pueden usar para adaptar el contenido para hacer que el podcast gane posicionamiento y atraiga una audiencia mucho más amplia de la establecida en un inicio.	El entrevistado hace énfasis en que no es necesario buscar tendencias estrechamente ligadas al deporte, que puede haber, sino aprovechar las existentes o las que están 'de moda' para que el contenido sea más interactivo.
7. ¿Qué recomendaciones	Lo primero sentarse a planificarlo, o sea, todo proyecto, sea cual sea funciona	En este caso, se menciona que es

<p>daría a alguien que está por comenzar su propio podcast? Hacia donde encaminarlo.</p>	<p>mejor cuando se lo planifica, se tiene bien establecido los pasos y una meta futuro, o sea, poner metas a mediano y largo plazo y luego esas metas dividir las en submetas más pequeñas, entonces sería como objetivo el mismo objetivo es este y mis metas pequeñas van a hacer esto entonces tratar de poner límites de tiempo, pues vas a hacer este mes, voy a hacer esto y lo más importante para cualquier para cualquier podcast cualquier contenido empezar no esperar a tener el mejor equipo, no esperar a tener todos los implementos, solo empezar, con lo que se tiene donde se tiene y luego en el camino ir mejorando, pero ya empezar y crear.</p>	<p>importante la planificación previa al desarrollo del podcast por parte del creador, qué es lo que quiere lograr con su contenido, establecer metas y límites de tiempo para que la organización del trabajo de por medio vaya dando resultados, pero algo fundamental es animarse y empezar, no solo quedarse con la idea, ya en el transcurso se perfeccionará.</p>
<p>8. Desde su perspectiva ¿Cuál cree que es el futuro del podcasting, seguirá evolucionando a nivel de país y globalmente?</p>	<p>Creo que el podcast es una evolución de la radio, que va a seguir creciendo y lo importante va a ser cuando los creadores de contenido se mantengan que sea más constantes ya lo que va a evolucionar, pues es a esto de que mejorar cada vez más la calidad del audio del contenido que se presenta de la manera en la cual se interactúa con las personas porque yo creo que algo que le gusta mucho a la gente actualmente es como a través del podcast se interactúa con el creador de contenido, el creador del podcast, que la gente se ve incluida dentro del podcast, eso es como ¡que genial!. Entonces yo creo que va a evolucionar a este tipo de formas, cómo la interacción va a ser cada vez más más directa para involucrarse en el podcast si es posible en tiempo real.</p>	<p>El entrevistado considera que la evolución ha sido palpable, muchos son surgen de una radio que se adaptó a este formato, muchas veces hay contenidos que se pierden y no continúan, entonces, el podcast permite a las audiencias sentirse parte del tema abordado interactuando con el presentador y esto cambiará mucho más la forma en que se lleva este tipo de contenidos.</p>
<p>Interpretación general</p>		<p>Las respuestas de esta entrevista permiten conocer desde una perspectiva muy interesante la manera en que se puede planificar, crear y ejecutar un podcast para que sea exitoso, en base a su experiencia el entrevistado ha desarrollado estrategias muy efectivas para crear contenido en formato podcast.</p>

-Técnica: Ficha de observación

En este apartado se muestran las respectivas interpretaciones de las diez fichas de observación que se realizaron con cinco episodios de ‘Saga Sports’ y cinco episodios de ‘Detrás de’, mismas que dan respuesta a los tres objetivos específicos de este estudio:

-Interpretación ficha N°1 ‘Saga Sports’

En este episodio, se identificó que, es una conversación de análisis por parte de los presentadores, el tema está centrado en ciclismo: sobre la condición de los ciclistas, los resultados de dos eventos deportivos y demás temas; el tipo de contenido es de opinión, considerando que los presentadores expresan sus perspectivas en torno a lo que observaron e investigaron, convirtiéndose en una conversación natural; se usa un estilo de narración informal, empleando términos comprensibles para la audiencia. El episodio se divide en partes diferentes, abordando temáticas hasta llegar a una conclusión, cuenta con un inicio, desarrollo y final. En cuanto a aspectos técnicos, la calidad del audio es excelente, gracias a que se utilizó micrófonos de estudio, así como una correcta edición; para la interacción, el episodio contó con una dinámica de encuesta y caja de sugerencias, por lo que se deduce que tuvo una interacción significativa en la plataforma Spotify.

-Interpretación ficha N°2 ‘Saga Sports’

En este episodio, se identificó que, es una conversación de análisis por parte de los presentadores, el tema está centrado en ciclismo: sobre la condición de los ciclistas, los resultados de dos eventos deportivos y demás temas; el tipo de contenido es de opinión, considerando que los presentadores expresan sus perspectivas en torno a lo que observaron e investigaron, convirtiéndose en una conversación natural; se usa un estilo de narración informal, empleando términos comprensibles para la audiencia. El episodio se divide en partes diferentes, abordando temáticas hasta llegar a una conclusión, cuenta con un inicio, desarrollo y final. En cuanto a aspectos técnicos, la calidad del audio es excelente, gracias a que se utilizó micrófonos de estudio, así como una correcta edición; para la interacción, el episodio contó con una dinámica de encuesta y caja de sugerencias, por lo que se deduce que tuvo una interacción significativa en la plataforma Spotify.

-Interpretación ficha N°3 ‘Saga Sports’

Este episodio, permitió identificar que, se desarrolla una conversación de análisis por parte de los presentadores, el tema está enfocado en ciclismo: el desempeño de los ciclistas latinoamericanos en las carreras suscitadas hasta la fecha del episodio; el tipo de contenido es de opinión y de expectativa, dado que los presentadores expresan sus “opiniones” en base a lo que observaron de eventos deportivos; para las opiniones se utilizó un estilo de narración informal, con palabras que a las personas les genere un vínculo hacia el canal. El episodio se divide en temáticas específicas que guardan relación y se desarrollan hasta concluir; cuenta con un inicio, desarrollo y final. En lo referente a aspectos técnicos y recursos multimedia, se evidencia calidad en el audio, gracias a que se utilizaron micrófonos de estudio, su posterior edición y postproducción; en cuanto a interacción, si el episodio se transmitió en directo en otras plataformas, las personas pueden comentar y validar desde ahí. Por ello, el investigador, concluye en que tuvo una interacción representativa en Spotify.

-Interpretación ficha N°4 ‘Saga Sports’

Este episodio, permitió identificar que, se desarrolla una conversación de análisis por parte de los presentadores, el tema está enfocado en ciclismo: el desempeño de los ciclistas latinoamericanos en las carreras suscitadas hasta la fecha del episodio; el tipo de contenido es de opinión y de expectativa, dado que los presentadores expresan sus “opiniones” en base a lo que observaron de eventos deportivos; para las opiniones se utilizó un estilo de narración informal, con palabras que a las personas les genere un vínculo hacia el canal. El episodio se divide en temáticas específicas que guardan relación y se desarrollan hasta concluir; cuenta con un inicio, desarrollo y final. En lo referente a aspectos técnicos y recursos multimedia, se evidencia calidad en el audio, gracias a que se utilizaron micrófonos de estudio, su posterior edición y postproducción; en cuanto a interacción, el episodio se transmitió en directo en otras plataformas, por lo que los comentarios de las personas se leyeron en vivo. Por ello, el investigador, concluye en que tuvo una interacción representativa en Spotify.

-Interpretación ficha N°5 ‘Saga Sports’

Este episodio se trató de una conversación de análisis por parte de los presentadores, el tema está centrado en ciclismo, lo que ocurrió durante y después del campeonato nacional tanto en ruta como en contrarreloj, el tipo de contenido del podcast es de opinión, se comentan diferentes perspectivas en base a lo observado en las carreras; se utilizó un estilo de narración informal, con palabras que permitan a la audiencia familiarizarse con el canal. El episodio está

separado por temáticas que guardan relación y se desarrollan hasta dar una conclusión final, contó con un inicio, desarrollo y final. Referente a aspectos técnicos y recursos multimedia, la calidad del audio es notoria, gracias a que se utilizaron micrófonos de estudio, su posterior edición y postproducción; en cuanto a interacción, el episodio no contó con comentarios en la plataforma, sin embargo, en otras redes del canal las personas dieron seguimiento al contenido. Por ello, se deduce que a partir de las otras plataformas del canal puede aumentar la repercusión del podcast en Spotify.

-Interpretación ficha N°1 ‘Detrás de’

En este episodio, se identificó que es de tipo entrevista, el tema es netamente sobre la representación temporal de un equipo de fútbol, con un tipo de contenido informativo, debido a que mencionan datos que quizás no son de conocimiento general para el público, al tratarse de un profesional del Derecho, hace uso de un estilo de narración formal. El episodio no se divide en segmentos específicos pero cada interrogante separa un tema de otro, cuenta con un inicio, desarrollo y final, la calidad del audio se interrumpe debido a que se realizó en la oficina del entrevistado, el episodio no cuenta con comentarios, pero por datos brindados por el dueño del canal se evidencia que tuvo buena interacción en la plataforma Spotify.

-Interpretación ficha N°2 ‘Detrás de’

En este episodio, se identificó que es de tipo entrevista, el tema es netamente fútbol, sobre la historia de un ex jugador ecuatoriano su vida y anécdotas, con un tipo de contenido de opinión, debido a que narra hechos y vivencias en primera persona, al tratarse de un ex jugador profesional, hace uso de un estilo de narración informal, empleando términos comunes y entendibles para las personas. El episodio no se divide en segmentos específicos pero cada interrogante aborda un tema diferente sobre el personaje, cuenta con un inicio, desarrollo y final, la calidad del audio se interrumpe debido a que se realizó a través de la plataforma zoom, el episodio no cuenta con comentarios, sin embargo, según datos brindados por el dueño del canal se evidencia que tuvo una interacción regular en la plataforma Spotify.

-Interpretación ficha N°3 ‘Detrás de’

Este episodio, se identificó que es de tipo entrevista, el tema es netamente fútbol, sobre la historia de un jugador argentino, nacionalizado ecuatoriano sus vivencias y experiencias de haber hecho su vida en otro país, con un tipo de contenido de opinión, considerando a que

cuenta hechos e historias en primera persona, al tratarse de un jugador con una diversidad cultural, hace uso de un estilo de narración informal, empleando términos cotidianos en su léxico. El episodio no se divide en segmentos específicos pero cada interrogante aborda un tema diferente sobre el personaje, cuenta con un inicio, desarrollo y final, la calidad del audio es irregular, debido a que se realizó a través de la plataforma zoom, el episodio no cuenta con comentarios, sin embargo, según datos brindados por el dueño del canal se evidencia que tuvo una interacción poco significativa en la plataforma Spotify.

-Interpretación ficha N°4 ‘Detrás de’

En este episodio, se identificó que es de tipo entrevista, el tema es netamente fútbol, Gonzalo Galíndez, hermano Hernán Galíndez, jugador argentino, nacionalizado ecuatoriano comenta sus vivencias y experiencias junto a su hermano, con un tipo de contenido de expectativa, considerando que expresa anécdotas, historias y aspiraciones sobre su hermano, además, al tratarse de un jugadores con una diversidad cultural, hace uso de un estilo de narración informal, empleando términos cotidianos de su país, sus jergas. El episodio no se divide en segmentos específicos pero cada interrogante aborda un tema diferente para el personaje, cuenta con un inicio, desarrollo y final, la calidad del audio es muy irregular, debido a que se realizó a través de la plataforma zoom y tiene ruido ambiente. El episodio no cuenta con comentarios, sin embargo, según datos brindados por el dueño del canal se evidencia que tuvo una interacción considerable en la plataforma Spotify.

-Interpretación ficha N°5 ‘Detrás de’

Este episodio, se identificó que es de tipo entrevista, el tema es netamente fútbol, sobre las experiencias de un profesional del periodismo a ser director técnico de equipos, su historia y experiencias en su labor, con un tipo de contenido de opinión, considerando que expresa cómo ha sido su camino para llegar a estar en un equipo de categoría, al tratarse de un profesional y director, hace uso de un estilo de narración formal, empleando términos acordes a su trabajo. El episodio no se divide en segmentos específicos pero cada interrogante aborda una cuestión diferente sobre el personaje, cuenta con un inicio, desarrollo y final. La calidad del audio es interrumpida por ruidos exteriores, debido a que se realizó en algún lugar con afluencia de persona. El episodio no cuenta con comentarios, sin embargo, según datos brindados por el dueño del canal es notable que tuvo una interacción significativa en la plataforma Spotify.

-Técnica: Grupo focal

Para la ejecución de este instrumento que da respuesta al segundo objetivo específico de esta investigación sobre examinar las estrategias de comunicación empleadas en cada podcast; se convocó a dos grupos de persona en diferentes momentos, de 6 integrantes cada uno, dirigidos para ‘Saga Sports’ y para ‘Detrás de’. Añadido a ello, se utilizó una bitácora de discusión en la que se recoge las opiniones de los participantes; en este apartado se detallan las interpretaciones de los resultados obtenidos:

Tabla 9. Perfil de los participantes del grupo focal

N°	Nombre	Perfil
1	César Juca	Oyente de podcasts interactivos y aficionado al fútbol
2	Yofre Lara	Consumidor de contenidos deportivos y podcast
3	Ulises Torres	Árbitro de futbol y oyente de podcasts
4	Alex Troya	Oyente de podcasts de fútbol
5	Roberto Cevallos	Árbitro de fútbol y oyente de podcast
6	Jorge Galarza	Oyente de todo tipo de podcast y aficionado al fútbol
7	Winston Ríos	Oyente de podcasts sobre ciclismo
8	Manuel Almeida	Consumidor de podcast de diferentes temáticas
9	Diego Carrión	Ciclista, oyente de podcast deportivo
10	Brayan Ríos	Aficionado de deportes y oyente de podcast
11	Carlos Carrión	Paramédico, oyente de podcast de ciclismo
12	Kevin Lima	Comunicador, oyente de podcasts deportivos

Tabla 10. Interpretación de bitácora de discusión ‘Saga Sports’

Pregunta	Interpretación por respuestas
Opinión general sobre el episodio	Mediante las opiniones de los participantes, se comparte una idea, que es la representación que dan los ciclistas a su equipo y su país, quienes son y la preparación que riges su vida competitiva.
Aspectos de producción del podcast	Las 6 participantes mencionan que el audio está muy bien, existe una conversación fluida y natural, en algo que se hace énfasis son los aspectos de interactividad y representación visual del tema abordado.
Interacción presentador-entrevistado	En este sentido, las opiniones se centran en que el episodio está bien organizado, ya que se divide en segmentos, sin embargo, al intervenir dos moderadores uno tiene más conocimiento en ciertos temas. Por lo que, sugieren que se debe reforzar la investigación.
Da protagonismo al contenido deportivo en el país	Los participantes comparten la idea que este podcast puede servir de apoyo para reforzar la información sobre contenidos deportivos, dependiendo del tema podría viralizarse, uno de ellos aclara que podría tener mayor repercusión en redes sociales.
Aspectos a mejorar del podcast	Un tema en que coinciden los participantes es en cuanto a la investigación previa a desarrollar el episodio, reforzar este aspecto, promocionar el episodio en diferentes plataformas para tener una audiencia más amplia.
Recomendarías este podcast/ episodio	Cada participante expresa que recomendaría este episodio y el podcast, para personas que están apegadas al ciclismo y para quienes son aficionados y conozcan más sobre este deporte, y darle mayor posicionamiento.
Palabra de expectativa del podcast	Si bien cada participante expresa una palabra que debería describir al podcast, las cuales se las puede resumir en llamativo, entretenido y relevante como más importantes.

Interpretación general de opiniones:

Una vez que se analizó cada una de las respuestas de los participantes, se evidencia diferentes perspectivas en general sobre el podcast, si bien, se analizó un solo episodio, se puede deducir que fue relevante para conocer la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas dentro del podcast. Es importante destacar que los participantes son oyentes del podcast en la plataforma Spotify, por lo que, enfocados en la misma, identificaron ciertas características y deficiencias del episodio, aun así, se siente fidelizados con el canal.

Tabla 11. Interpretación de resultados ‘Detrás de’

Pregunta	Interpretación por respuestas
Opinión general sobre el episodio	Las opiniones mencionan un elemento en común, la ‘pasión’ que transmite el entrevistado, al expresarse como un hincha para responder cada una de las interrogantes.
Aspectos de producción del podcast	Las 6 opiniones coinciden en que el sonido ambiente llega a interrumpir un poco la entrevista, sin embargo, destacan que es un error mínimo que podría corregirse en postproducción.
Interacción presentador-entrevistado	En este caso predomina la idea de que el entrevistado al ser un profesional del derecho, para referirse al club, es un hincha que en todo momento expresa su entrega con el equipo.
Da protagonismo al contenido deportivo en el país	Los participantes están de acuerdo en que, si bien los temas abordados se relacionan con el deporte nacional, se debería trabajar en temas de actualidad del fútbol y demás equipos de la máxima categoría.
Aspectos a mejorar del podcast	Las opiniones tienen cuestiones similares en cuanto a las preguntas, se realizaron preguntas específicas sin salir de la línea, y un tanto el tema de producción, aspectos como introducción, segmentos, y calidad de audio.
Recomendarías este podcast/ episodio	Cada participante expresa que recomendaría el podcast, en este caso el episodio solo a personas estrechamente relacionadas con el tema que se está tratando, deduciendo que podría generar mayor interés.
Palabra de expectativa del podcast	Si bien cada participante expresa una palabra para el podcast, coinciden en que debería promocionarse como atractivo e importante.

Interpretación general de opiniones:

Una vez que se analizó cada una de las opiniones de los participantes, se observa que existen diferentes perspectivas, aunque se analizó un solo episodio, fue suficiente para identificar la efectividad de las estrategias de comunicación empleadas en el mismo. Hay que destacar la similitud de las ideas en cuanto a temáticas, producción y difusión, esto gracias a que los participantes son oyentes del podcast y han definido las características a partir del contenido que consumen en la plataforma Spotify.

7. Discusión

El presente estudio gira en torno a las conceptualizaciones clásicas de la comunicación, entendiendo su importancia como vehículo de transmisión de ideas, sentimientos y conocimientos. Pero busca profundizar en los nuevos medios dentro de los entornos virtuales y el consumo de las audiencias digitales. Es por ello que, como aporte a la comunidad científica para el entendimiento de este fenómeno, se profundizó en la producción y recepción del podcast deportivo.

De este modo, el estudio se enmarca en un análisis de los contenidos, la importancia de utilizar las estrategias comunicativas necesarias para dirigirse, atraer y sostener a un público determinado, en este caso sobre temas deportivos, y, finalmente, también sobre como la difusión constante puede afectar los resultados de la recepción de la difusión que se hace entre periodos largos de tiempo.

De este modo, para Alcántara (2023) los podcasts no solo son una herramienta novedosa en el mundo de la comunicación que ha ido en aumento en los últimos años, sino que resulta por su flexibilidad para la creatividad y diversificación de contenidos atractivos.

En el caso de los podcasts de contenido deportivo, estos han ganado posicionamiento dentro del país, cabe destacar que muchos son programas radiales que fueron adaptados al formato de podcast y posteriormente publicados en una plataforma destinada para audio, en este caso Spotify, una plataforma caracterizada por la accesibilidad de publicar estos programas (Ochoa, 2024; Ríos, 2024; Spotify, 2024).

Así, los objetos de estudio fueron los podcasts 'Detrás de' y 'Saga Sports', ambos de la ciudad de Quito, que sirvieron como modelo para identificar la forma en que se construye un programa de carácter deportivo. Y a su vez, conocer las notables diferencias en cuanto a crecimiento, interacción y alcance de cada uno dentro de la plataforma donde se publican los episodios.

Por otro lado, cabe recalcar que la creación y gestión de un podcast exitoso requiere de una combinación de creatividad, dedicación y estrategia. Desde la planificación hasta la promoción y monetización, cada etapa es fundamental para el éxito de tu canal. Es por ello que actualmente experimentan una gran popularidad, para incluso posicionarse sobre los medios tradicionales, siendo esta la principal razón del por qué las radios han adaptado sus programas

a lo que es el podcasting y a las nuevas prácticas de consumo desarrolladas por las audiencias (Salinas, 2022).

De este modo, la preferencia actual por este formato sobre los tradicionales se refleja en que “los podcasts se han convertido en una poderosa herramienta de entretenimiento, educación y conexión personal y su impacto en la sociedad actual ha transformado la forma en que accedemos a la información y cómo nos relacionamos con la comunidad” (Menéndez, 2023).

Así, en los podcasts deportivos ‘Detrás de’ y ‘Saga Sports’ con respecto al discurso y la sección escogida de cada uno, se pudo comprobar la participación del oyente gracias a las métricas facilitadas por un dueño del canal, sin embargo, no existe un feedback como tal, si bien un canal se desarrolla en base a entrevistas, el otro se realiza con moderadores que se desenvuelven como comentaristas de eventos de deportes.

Por lo que, comprendiendo la problemática central de este estudio, es decir, la baja investigación sobre la construcción del contenido de un podcast en el país con respecto a temas deportivos, la interacción y sostenimiento de la audiencia, el estudio se enfocó en el análisis de contenidos y la respuesta de las audiencias de los programas ‘Detrás de’ y ‘Saga Sports’, a través de tres técnicas de investigación que respondieron a un objetivo general y tres específicos.

Objetivo general

Analizar los contenidos de los podcasts “Saga Sports” y “Detrás de” en Spotify para comparar las estrategias de comunicación para sostener la audiencia.

Para analizar y comparar las estrategias de comunicación que sostienen la audiencia se empleó entrevistas a los realizadores de cada podcast: En primer lugar, la entrevista a Freddy Pasquel de ‘Detrás de’ quien produce su contenido, y explica lo que implica llevar el canal él solo. Por otro lado, Francisco Gordillo de ‘Saga Sports’, que conduce su programa, pero además cuenta con una empresa digital que dirige diferentes plataformas. Mediante sus respuestas se pudo conocer las estrategias comunicativas utilizadas por cada uno para conseguir sostener a su audiencia, lo que usan ellos y lo que se podría emplear en un futuro.

Asimismo, se entrevistaron así a expertos en podcasting como una contribución al conocimiento sobre la producción de estos contenidos.

Así, tomando como base a Menéndez (2023), quien explica que la intimidad y la conexión personal que genera este tipo de formato, crea una comunidad de oyentes comprometidos y leales, fortaleciendo la relación entre los creadores de contenido y los seguidores. Los entrevistados manifiestan en el podcast deportivo permite abordar contenidos menos convencionales como el ciclismo y el MMA, lo que su vez democratiza el acceso a deportes menos mediáticos, siendo así una herramienta para potenciar nuevas narrativas y posicionamiento global.

Además, los entrevistados coincidieron que entre los principales desafíos son, primer la producción es la planificación, ya es importante estructurar guiones atractivos y de calidad, en segunda instancia la definición y entendimiento de la audiencia, y finalmente los procesos de monetización desde la plataforma o con auspiciantes.

Objetivos específicos

Analizar el contenido de los podcasts Saga Sports y Detrás de, e identificar los temas centrales que se abordan.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico fue necesario identificar los temas centrales abordados que se analizaron dentro de cada podcast, para ello se utilizó una metodología de selección por conveniencia que permitió tomar una muestra no probabilística en función de las necesidades de la investigación.

Por lo tanto, dicha metodología se basó en criterios de selección de episodios que cumplan ciertos requisitos, como estar publicados en la plataforma Spotify y seguir una línea de contenido similar, con el fin de conocer los temas abordados dentro de cada podcast, y obtener puntos de comparación de su contenido y de la interacción con la audiencia.

Así, se llevó a cabo mediante la aplicación de una ficha de observación, se seleccionaron 5 episodios de ‘Detrás de’ y 5 de ‘Saga Sports’ conducidos por Freddy Pasquel y Francisco Gordillo, el periodo de tiempo de publicación varía entre los dos canales. Lo que permitió conocer el tema de cada episodio, mismo que varía entre los dos podcasts, esto debido a que ‘Detrás de’ estuvo redireccionado a fútbol y ‘Saga Sports’ a ciclismo, el tipo de lenguaje utilizado, en ambos podcasts se hace uso de términos coloquiales por lo que resulta en un lenguaje ‘formal’.

Sobre el desarrollo del programa, los dos podcasts cuentan con una fase de inicio, un

desarrollo y una sección final que varía en cuestión de la temática y la valoración por parte de Spotify mediante métricas. Además, según datos obtenidos del primer podcast, un episodio podría elevar su interacción independientemente de la fecha en que se publicó, ya que depende del número de reproducciones en la plataforma; esto también daría respuesta al segundo y tercer objetivo específico.

Examinar las estrategias de comunicación utilizadas por ambos podcasts, incluyendo el estilo de narración, la interacción, y el uso de recursos multimedia.

Para entender si las estrategias empleadas dentro de cada podcast estaban siendo efectivas para retener la audiencia y fomentar la interacción, se recurrió al grupo focal que dio respuesta a este segundo objetivo específico. Por ello, se escogió a 6 personas que escuchan a ‘Detrás de’ y 6 que escucharon a ‘Saga Sports’, quienes brindaron su opinión sobre el episodio más popular de cada podcast. Así, en uno se realizó una entrevista a un directivo de un equipo de fútbol y en el segundo el análisis de una carrera de ciclismo de ruta con representantes destacados a nivel latinoamericano.

De las reuniones realizadas, los participantes identificaron aspectos de la producción de los programas, como la calidad de los entrevistados de un canal y en el otro los personajes abordados. Como resultado, el grupo focal recomendaría los podcasts a conocidos que se interesen por las temáticas abordadas, así como por la conexión con el canal. Y a pesar de que sugieren mayor promoción y presencia en plataformas digitales, reconocen que, para un creador de contenido en auge, un episodio podría representar un crecimiento exponencial.

Por lo que, el análisis a partir de opiniones de un solo episodio proporcionó la muestra necesaria para comprender la efectividad de las estrategias utilizadas en cada podcast.

Evaluar la recepción de los contenidos de ambos podcasts a través de métricas de Spotify como crecimiento del público, interacción a largo plazo y reproducciones

Mediante el proceso de la recolección de datos, en una entrevista con el realizador de ‘Detrás de’ Freddy Pasquel facilitó datos sobre la interacción de su canal durante los últimos meses, así como las impresiones que ha logrado en redes sociales, estas cifras a pesar de ser relativamente nuevo y la poca constancia en las publicaciones. Así, el podcast ha obtenido una apreciación regular.

Mientras que en conversación con Francisco Gordillo de ‘Saga Sports’ no brindó esa

información adicional, lo único que ofreció fue el episodio con más reproducciones al momento del levantamiento de los datos.

Por lo que, En parte se pudo dar respuesta a este tercer objetivo específico al complementarlo con datos generados por la plataforma Spotify para los creadores de contenido.

Añadido a ello, las limitaciones encontradas en este estudio fueron la falta investigaciones previas sobre la construcción podcast, las prácticas de producción de contenido, las estrategias utilizadas para su alcance y retención de audiencia, en este caso sobre deportes. No obstante, esta investigación, aunque centrada en un público específico relacionado con el deporte, servirá de base para futuras líneas de investigación similares, para entender la evolución y desarrollo del podcasting deportivo en el país, la influencia de este nuevo formato de comunicación y cómo podría perfeccionarse a futuro.

8. Conclusiones

-El podcast 'Detrás de', muestra que los temas tratados en los episodios analizados, están abordados con el fin de contar una historia, así como enseñanzas y valores para quienes lo escuchan, ya que, cada entrevistado es una persona que ha tenido un paso importante en la vida deportiva, tanto dentro como fuera del país.

-En los episodios analizados de 'Saga Sports', el contenido se presenta a manera de conversación, a partir de opiniones y el intercambio de ideas de los presentadores. Esto vendría siendo una limitante para quienes buscan conocer más allá sobre un tema específico, teniendo que buscar la información por otros medios.

-Se identificó que los dos podcasts tienen desarrolladas estrategias de comunicación que utilizan para sostener y fidelizar a su audiencia, sin embargo, la constancia es el factor principal para que estos trasciendan entre tantos existentes. Si bien, 'Detrás de' cuenta con una página en Instagram, su interacción es regular. Mientras que 'Saga Sports', al ser una empresa que maneja diferentes plataformas ha logrado redireccionar a su público a cada uno de sus canales y generar mayor repercusión.

-Los dos podcasts tienen una estructura simple, enfocada en brindar calidad para el oyente, en 'Saga Sports' los presentadores dividen los episodios por secciones que se abordan conforme avanza, aunque hay temas en los que un presentador domina más el contexto que el otro. En 'Detrás de' el presentador realiza interrogantes a sus entrevistados de acuerdo a lo que quiere conocer utilizando un estilo de narración que denota pasión y afición para establecer una relación con la persona entrevistada y con los oyentes, generando respuestas amplias.

-Esta investigación reveló que Spotify ofrece herramientas diseñadas para facilitar a los creadores de contenido una interacción más significativa con su audiencia, fomentando una mayor participación en los podcasts. Esto debido a que el presentador les da la opción de seleccionar los temas a tratar. Posteriormente, todo depende en como el presentador acopla la información con su estilo.

9. Recomendaciones

-Se recomienda que el productor de podcast en temas deportivos, acceda constantemente a información de temas de actualidad en cuanto al deporte y los hechos que acontecen dentro o fuera del país y adaptar la narración, cada hecho o evento importante podría ser una nueva historia que contar, logrando posicionarse como un medio de preferencia para consumir este tipo de contenidos.

-Para un podcast que se desarrolla a manera de conversación y opiniones del presentador, se recomienda que la investigación previa a realizar el episodio, esté bien fundamentada para evitar vacíos en la expresión de las opiniones. Esto debido a que muchos oyentes que son muy aficionados al deporte, por lo tanto, identifican ciertas falencias en el episodio dando como resultado la pérdida la interacción.

-Se recomienda que una persona que busque empezar en la creación de contenido de podcasting, indague y domine estrategias de comunicación e interacción, desde lo más básico y, en el proceso, ir perfeccionando cada estrategia para que el crecimiento del canal sea notable. Asimismo, aprovechar al máximo los recursos disponibles como redes sociales y demás plataformas digitales para esta actividad.

-La personalidad del presentador es un factor esencial para que el podcast tenga un crecimiento exponencial. Esto debido a que se crea una conexión de confianza entre el oyente y el presentador, fidelizando a su audiencia y generando un mayor alcance para el canal. Por lo tanto, se recomienda crear un estilo de narración, así como un manejo interactivo y atractivo del contenido.

-Spotify al ser una plataforma con un gran posicionamiento en cuanto a audio, se recomienda que el creador de contenido haga uso de todos los recursos que dicha plataforma ofrece, facilitando identificar las preferencias de consumo de la audiencia, resultando en una mayor interacción y posicionamiento para el canal.

10. Bibliografía

- Acosta, C. (2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. <https://tinyurl.com/49ya33p5>
- Alcántara, I. (2024, 30 de julio). *Los podcasts en las estrategias de comunicación*. LinkedIn. <https://tinyurl.com/y9ze25hr>
- Amerike. (02 de 07 de 2019). Qué es el periodismo digital. Obtenido de Amerike: <https://tinyurl.com/ye2arask>
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Arenas, A. C. (2021). Métodos mixtos de investigación. *Magisterio*.
- Atorresi, A. (2021). Los géneros periodísticos. *Revista de Antología*, Volumen (122), pp. 56-89.
- Badillo, D. (2023). *Podcast “La Tuerca Criolla”, una herramienta de investigación en deportes automovilísticos* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Sede Quito, Carrera de Comunicación.
- Benavides, A. V. V., Renó, D. P., Flandoli, A. M. B., Vivanco, J. C. M., & León, C. O. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 22.
- Berlo, D. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*, Holt, Reinhart and Winston, New York.
- Bonini, T. (2019). *La función de las plataformas digitales en la configuración de la opinión pública* (Q41). Consejo Audiovisual de Cataluña. <https://tinyurl.com/5xsp3dsy>
- Cabrera, D., Díaz, A., Suárez, R. (2020). Papel del deporte en el desarrollo local. *Revista Digital*, volumen (20), pp.25-50
- Canavilhas, J. (2020). La radio en el ecosistema mediático del siglo XXI: Estudio de caso en Portugal. *Index Comunicación*, 10(3), 263-281. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Laradi>

- Castellano, C. (2020). *La profesionalización del periodismo deportivo en Colombia: teoría, práctica y gremialismo*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://tinyurl.com/2hhznscn>
- Castellano, C. (2020). *La profesionalización del periodismo deportivo en Colombia: teoría, práctica y gremialismo*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://tinyurl.com/2hhznscn>
- Castells, M. (2011). *La Era de la información: La sociedad red*. Alianza Editorial. CEUPE, B. (16 de febrero de 2024). *Medios tradicionales vs Medios digitales*. Ceupe.
- Cevallos, P. (2018). canal tecnológico. Obtenido de ¿Qué ocurre con el Podcast en Ecuador?: <https://tinyurl.com/3taaa5hz>
- Cimorra, C. (2018). *Historia del periodismo*, Perú: Editorial Atlántida.
- Cordero, N. (2023). *Periodismo deportivo: el futuro de la mujer en los medios del Ecuador*. <https://tinyurl.com/msac5zuz>
- Costales, J. R. (9 de enero de 2012). Canal Tecnológico. <https://www.canal-tecnologico.com/>
- De Luis, F. (2019-2020). *¿Hablamos de fútbol?* [Audio podcast]. Spotify. <https://tinyurl.com/2fzhmtt5>
- Díaz, P. (2021). *El periodismo deportivo*. (L. Chávez, Entrevistador) El Telégrafo. el telégrafo. Recuperado de: <https://tinyurl.com/3649r9yj>
- Escorihuela, A., (2022). *Marketing deportivo o publicidad deportiva: qué es, tipos y ejemplos*. Inboundcycle. Recuperado de <https://tinyurl.com/4rfa8s2s>
- Esneca. (2019). <https://tinyurl.com/yckyp7b9>
- Espinosa. (13 de mayo de 2021). *Laboratorio de periodismo innovador*. Obtenido de El podcast, un formato en apogeo que los periodistas pueden aprovechar: <https://tinyurl.com/43tjcw4a>
- Figuroa, C. (2019). *El Pódcast: un Medio y una forma de comunicación*. Acta Herediana, 62(2), 129-133. <https://doi.org/10.20453/ah.v62i2.3615>

- Fuentes, R., & Torres, A. (2021-presente). *Monday morning* [Audio podcast]. Spotify. <https://tinyurl.com/49m6xbt>
- Gamboa, A. (s.f.). jimdofree. <https://tinyurl.com/ykuhfub5>
- García Yagual, R.P. (2020). *Ejercicios físicos para mejorar la resistencia en futbolistas de 15 a 17 años en la Liga Cantonal de La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://tinyurl.com/2eh6f5kb>
- García, F. (2024-presente). *Básquet plus* [Audio podcast]. Spotify. <https://tinyurl.com/yma93ws4>
- Gomes, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. <https://n9.cl/bwazf>
- Gómez Fedor, S. J. (2018). La Comunicación. <https://bit.ly/3SbtUla> Jenkins, H. (2008). Cultura de convergencia.
- Hammersley. (12 de febrero de 2004). Audible Revolution. *The Guardian*.
- Hammersly. (diciembre de 2019). El podcast como herramienta de comunicación y contenido digital [Documento PDF].
- Hermida, A. 2012. "Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism," en Eugenia Siapera y Andreas Veglis (eds.) *The Handbook of Global Online Journalism*, John Wiley & Sons, 309-328.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2014). *Recolección y análisis de los datos cualitativos*. In P. Baptista Lucio (Ed.), *Metodología de la investigación* (Sexta ed., pp. 394 - 466). McGraw-Hill Education. <https://tinyurl.com/4uj4s67y>
- Lesmes, A., et al. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 8(1), 147-153. <https://doi.org/D10.15649/2346030X.757>

- López de la Cruz, J., & Damián, C. (2020). La cultura de la evaluación en los centros de educación secundaria: prácticas y perspectivas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(1), 55-72. <https://tinyurl.com/3uem6vxy>
- Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*: Editorial Gedisa.
- Márquez, P. (2016). Características del podcaster, podcast y podespectador. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://tinyurl.com/yc8zuma5>
- Martenev, J. (15 de 06 de 2017). libretexts. LibreTexts Español: <https://acortar.link/GWX3hc>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Meijomil, S. (2022, noviembre 8). Qué es un podcast, para qué sirve y cómo hacer uno. <https://tinyurl.com/mrxfpztw>
- Mellado, C., Humanes, M. L., Scherman, A. y Ovando, A. (2021). ¿Do digital platforms really make a difference in content? Mapping journalistic role performance in Chilean print and online news?. *Journalism*, 22(2), p.358-377. <https://doi.org/10.1177/1464884918792386>
- Menéndez, L. (2023, agosto, 07). ¿Por qué la gente escucha podcasts? Mumbler Blog. <https://tinyurl.com/32eu8s3p>
- Molina, X. (2021). *Psicología y Mente*. <https://tinyurl.com/3ej89as5>
- Moreno, J. F. (2022). Importancia de la Cultura Deportiva en la sociedad actual. Obtenido de WinSports: <https://tinyurl.com/2v9ehsd5>
- Mosquera, J. (s/f de s/f de 2016). Análisis del periodismo deportivo digital en la red social twitter; el uso estratégico de los profesionales de la comunicación deportiva en el tratamiento, la manipulación y difusión de contenidos de la información deportiva al público 2017. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <https://tinyurl.com/2ncb29zz>

- Navas-Echazarreta, N., Herrando-Rodrigo, I., Anguas-Gracia, A., Echániz-Serrano, E., Fernández-Rodrigo, M. T., & Satústegui-Dordá, P. J. (2022). Podcasting: una alternativa a la desinformación durante la crisis sanitaria por COVID-19 en España. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 13(2), 211-218. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6606>
- Newman-Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso de investigación en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205. [El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales \(redalyc.org\)](https://doi.org/10.1016/S0959-6302(06)70000-0)
- Ochoa. H. (2024). *Análisis del formato ideal de podcast deportivo para la audiencia universitaria en Cuenca, Ecuador*. Universidad del Azuay. <https://tinyurl.com/5b6p84xp>
- Ospina, A. (2022). RD station. <https://tinyurl.com/5n7hmuba>
- Parlatore, B; Delménico, M; Beneitez, M; Clavellino, M; Di Marzio, M; Gratti, A. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question*, Vol 2 (66) <https://tinyurl.com/mrxhper9>
- Pereira, D., Gil, D. & Rodríguez, D. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180. Valverde Suárez, M. A., León López, L. W., León López, O. D., & León Vélez, R. M. *Recimundo* Vol. 7 N°2 (2023).
- Pérez, J. (2017). *Cada mesa, un Vietnam* (E. González, Ed.). Jot Down Books. ISBN 978-84-943733-7-4.
- Quintero, J., Zallas, F., Figueroa, J., Ochoa, M., Ibarra, J., y Salinas, P. (11). El marketing deportivo a través medios electrónicos; Estrategia para promover actividad física y disminuir la prevalencia de enfermedades crónicas. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 27, 16-16. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i27.196>
- Rheingold, H. (2012). *Net smart: Cómo sobrevivir y prosperar en la inteligencia colectiva*. Gedisa.

- Ridge, B. V. (2023, agosto 26). *Las perspectivas para el futuro del marketing digital en 2023*. mediummultimedia. <https://tinyurl.com/4nc3hcau>
- Ríos, J. (2024). *Producción de un podcast con enfoque deportivo para promover el deporte en la provincia del Azuay* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, Carrera de Comunicación Social.
- Ríos, T. (2017). *Análisis del papel que juega la radio y la televisión de la ciudad de Loja, en la información acerca de las semillas transgénicas y de la soberanía alimentaria, durante el segundo semestre del año 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja].
- Rivero, J. (2023). Neetwork Businees School. <https://tinyurl.com/3245yrhj>
- Rodríguez, M. A. (2020-presente). *Inteligencia deportiva* [Audio podcast]. Spotify. <https://tinyurl.com/2d89fctb>
- Rolando, L. (2018). El periodismo en la era digital. Letras.
- Román, P y Solano, I. Sistemas de audio y video por internet. Del streaming al webcast. En I. Solano, Pódcast educativo (págs. 55-74). Bogotá: Editorial MAD; 2012
- Rost, A. y Bergero, F. (2016). "Argentina". En Salaverría, Ramón (Coord). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Sáenz, R. (2024). El podcasting y la nueva ficción sonora en español: Hacia una agenda de investigación intermedial. *Revista Humanidades*.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Sánchez-Quishpe, G. (2022). Análisis del podcast como herramienta periodística en el Ecuador. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional – Universidad Técnica de Babahoyo. [_E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000611.pdf](https://repositorio.utb.edu.ec/handle/document/000611)
- Schiller, D, (2007): *How to Tbinleabout Information*, Urbana, University of Illineis Press. - (1999): *Digital capitaiism; networking the global market system*, Cambridge, Mass, MIT Press.

- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? Aportes desde el campo de estudio de elites. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (43), 187-210.
- Serrano Tamayo, L. R. (2016). Los podcasts como tendencia radiofónica y herramienta periodística difusión y consumo en Ecuador (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2016).
- Silveira, D. et al. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 24(1-2), 71-75. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>
- Spotify. (2024). *Cómo publicar tu podcast en Spotify*. <https://tinyurl.com/df6eubnz>
- Spotify. (2024). *Publicar tu podcast*. <https://tinyurl.com/btbps3z5>
- Tenorio. (2019). Google académico. Obtenido de El uso del podcast y el periodismo: <https://tinyurl.com/2ke6d35b>
- Thompson, I. (2023). Tipos de medios de comunicación - Promonegocios.net. Promonegocios.net. Recuperado de: <https://tinyurl.com/4zuwepbh>
- Triviño, A. (2015). *Herramientas digitales para periodistas: guía práctica para el periodismo online*: (ed.). Editorial UOC. <https://tinyurl.com/54yunn8c>
- Unesco.org. (13 de abril de 2023). El podcast: la radio reinventada. <https://tinyurl.com/5f5pp552>
- Universidad Europea (2 de septiembre de 2022). Qué es la comunicación digital. <https://tinyurl.com/mrx5mast>
- Universidad Europea. (2021). <https://tinyurl.com/5hcs7c6v>
- Valverde, M., León, L., León, O., y León, R. (2023). Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración. 7(2), 171-183. <https://doi.org/10.26820/recimundo/7>
- Vázquez, G., & Monje, A. (2017-presente). *El reverso* [Audio podcast]. Spotify. <https://tinyurl.com/55ejitmj>

Wix. (n.d.). *Cómo crear un podcast*. Wix. <https://es.wix.com/blog/como-crear-un-podcast>

Zambrano, W. (2021). Los diarios deportivos digitales en Colombia. 20(40), 119-145.
<https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a6>

11. Anexos

Anexo 1. Cuestionario de entrevista para Francisco Gordillo realizador del podcast “Saga Sports”

Información base. Podrías ayudarme con tus nombres completos

- ¿Qué títulos o cargos posees diriges actualmente?

1. En cuanto a inicios. ¿Cómo nace tu cercanía con el deporte? Y ¿por qué inclinarse por el periodismo deportivo?

2. ¿Cómo surge la idea de incursionar en el formato de podcast deportivo? El origen de “Saga Sports”

3. ¿Cómo es la producción previamente a realizar un episodio de podcast deportivo? --¿Qué es lo que se necesita para producir un podcast?

4. En cuanto a elegir el tema, contactar al invitado, y cada qué tiempo grabar un episodio, coméntame lo que ello implica.

5. ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para que su podcast pueda ganar posicionamiento y difusión?

6. ¿Crees importante que los contenidos deportivos sigan atravesando fronteras a través de diferentes plataformas, por qué?

7. ¿Los contenidos emitidos en el podcast son solo para Spotify?

8. ¿Para finalizar, ¿Qué les diría a quienes han decidido inclinarse por el podcast deportivo?

-Las respuestas de esta entrevista se utilizarán únicamente con fines académicos como parte de un proyecto de integración curricular.

Anexo 2. Cuestionario de entrevista para Freddy Pasquel realizador del podcast “Detrás de”

Información base. Podrías ayudarme con tus nombres completos

- ¿Qué títulos o cargos posees diriges actualmente?

1. En cuanto a inicios. ¿Cómo nace tu cercanía con el deporte? Y ¿por qué inclinarse por el periodismo deportivo?

2. ¿Cómo surge la idea de incursionar en el formato de podcast deportivo? El origen de “Detrás de”

3. ¿Cómo es la producción previamente a realizar un episodio de podcast deportivo? --¿Qué es lo que se necesita para producir un podcast?
4. En cuanto a elegir el tema, contactar al invitado, y cada qué tiempo grabar un episodio, coméntame lo que ello implica.
5. ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para que su podcast pueda ganar posicionamiento y difusión?
6. ¿Crees importante que los contenidos deportivos sigan atravesando fronteras a través de diferentes plataformas, por qué?
7. ¿Los contenidos emitidos en el podcast son solo para Spotify?
- 8 ¿Para finalizar, ¿Qué les diría a quienes han decidido inclinarse por el podcast deportivo?

-Las respuestas de esta entrevista se utilizarán únicamente con fines académicos como parte de un proyecto de integración curricular.

Anexo 3. Entrevista con respuestas Francisco Gordillo, podcast Saga Sports

Información base. Podrías ayudarme con tus nombres completos

Francisco Javier Gordillo Morales

- ¿Qué títulos o cargos posees diriges actualmente?

Director de “Saga creativa”, grupo que maneja Saga Sports

En cuanto a inicios. ¿Cómo nace tu cercanía con el deporte? Y ¿por qué inclinarse por el periodismo deportivo?

Pues bueno, eh hecho deporte desde que soy chiquito, desde la primaria, el colegio, las selecciones de futbol, de básquet, de balón mano incluso en algún momento, eh tenis también jugaba bastante, entonces siempre eh estado involucrado en deporte, actualmente me estoy cambiando a ciclismo por ejemplo que lo hago ahora más que otros, como deporte favorito el futbol. Como te contaba hay un grupo que es Saga creativa que es el grupo que maneja Saga Sports y otras plataformas de música, de contenido más que nada de diseño entre otras cosas, eh, siempre en “Saga Tv” que es otra de nuestras plataformas nosotros manejábamos o queríamos impulsar categorías como arte y cultura, viajes, naturaleza, deportes, música, y el deporte es uno de los que más audiencia generó, el que menos se hablaba en todo caso porque siempre se concentraba aquí el futbol como deporte principal

¿Cómo surge la idea de incursionar en el formato de podcast deportivo? El origen de “Saga Sports”

Una de las herramientas que existían, eh, las facilidades también que tenemos como productores audiovisuales para crear todo tipo de contenidos, empezamos a crear conversaciones y entre estas se formaron dentro de Saga Sports, diferentes tipos de podcast, el que más impulso le hemos dado es el de ciclismo de “Metiendo pedal”, pero también hacemos uno de fútbol que se llama “Harto Shocolát” eh, con las intenciones de sacar otro tipo de podcast de otras disciplinas también y de otros temas también importantes, aparte que el podcast si es un formato que tú puedes fácilmente empezar necesitas tu micrófono o tu teléfono incluso y solamente es audio, no necesitas eh, video ni más, aunque siempre es mejor claro!, y hay herramientas que puedes usar para ponerlo em Spotify por ejemplo sin costo, entre otras cosas significa hacer un podcast que siempre está grabado ahí y es gratis y es chévere también generar conversación. “Saga Sports” la idea era que pueda cubrir otro tipo de disciplinas como ciclismo, MMA o atletismo entre otras más que existen y no tienen la cobertura necesaria, nació hace tres años.

¿Cómo es la producción previamente a realizar un episodio de podcast deportivo?

--¿Qué es lo que se necesita para producir un podcast?

Lo que hacemos nosotros es tratar de semanalmente tener el contenido ya listo, ciclismo en este caso que voy hacer referencia, eh, entonces investigar un poco, absorber lo que más puedas, leer, escuchar a otros medios también a ver que opiniones diferentes, entrevistas, todo tipo de contenido que te permita eh, generar esta conversación dentro de un podcast, entonces antes de un podcast siempre se trata de tener los temas que vas a conversar, siempre puntualmente para que no se te extienda y tenga un tipo de cronología o de orden este podcast, entonces ya cuando tienes el tema, en este caso yo hago con mi prima, ella hace ciclismo también, entonces si es que vas hacerlo en video o solamente audio ahí te instalas con tus equipos en un lugar cerrado donde puedas conversar y ahí grabas todo o haces en vivo para después publicarlo en redes sociales y en Spotify para que se difunda un poco más el tema de podcast.

Si quieres empezar un podcast no necesitas mucho, si no tienes ningún presupuesto, tu teléfono es suficiente, ahora hay herramientas que te permiten mejorar el audio gratis, entonces obviamente lo ideal es tener un buen micrófono, unos audífonos y una computadora que te permita grabar el sonido, ya con eso ya puedes empezar tu podcast, eh, subirlo a Anchor

por ejemplo y compartir y así empiezas, de ahí vas mejorando y puedes mejorar el tema audio, video, locación y seguir

-En cuanto a elegir el tema, contactar al invitado, y cada qué tiempo grabar un episodio, coméntame lo que ello implica.

En cuanto a lo que implica que esto de invitar a alguien o tener el tema, verás, siempre es bueno tener dos personas desde mi punto de vista, que sepan del tema, que sean de la misma plataforma o de diferentes, pero que puedan conversar entre los dos y exista un acuerdo para que este podcast se haga semanalmente, cada dos semanas o cada mes porque lo más importante es que puedas generar una conversación dentro del podcast, o sea, que exista interacción de diferentes puntos de vista obviamente. Tú puedes hacerlo solo, pero entre dos personas es más dinámico y a la gente creo que le gusta más que solo escuchar a alguien hablar y hablar la verdad.

El tema de invitado siempre es un poquito más complejo porque tienes que obviamente invitar, cuadrar, anunciar y cuando haces un podcast lo más importante es que tu audio y tu imagen sean buenos. Cuando tú invitas a alguien a entrevista por ZOOM, por ejemplo, el audio no está en tus manos, porque depende de la persona que está en otro lugar, si está hablando desde ahí el audio lo tendrá desde su teléfono y no se graba tan bien como si lo grabaras en un micrófono o en un pequeño estudio, entonces tendrías el audio más controlado. Pero siempre es bueno claro, invitar a alguien, ¿no? Porque siempre hay alguien que sabe más que tú o que está más metido en la disciplina o que es incluso el deportista que le puedes entrevistar, pero no es difícil, incluso lo más fácil es contactar a la gente por Instagram, todo el mundo está en Instagram, todo el mundo está en TikTok le contactas, le dices, oye, hacemos un podcast, te invito, entonces el material, o sea, incluso cuando tú estés preparando algo ten en cuenta que las posibilidades de conseguir información e invitados son muy altas porque todo el mundo quiere que le invites, todo el mundo quiere ser escuchado todo el mundo quiere conversar y entrar en una conversación.

¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para que su podcast pueda ganar posicionamiento y difusión?

Realmente lo que hacemos nosotros es siempre tener en cuenta que vamos a tener un video súper largo o un audio súper largo porque un podcast es de 20, 30, hasta una hora le hemos hecho y que la mayoría de gente no te va a escuchar todo esa hora a menos que realmente interesada y para que la gente se interese y para que la gente escuche tu podcast entero, tienes que sacar como pequeños extractos de 20, 30 segundos sobre los temas más

importantes de tu podcast, lo sacas en reels, los sacas en diferentes formatos dependiendo de cada plataforma para siempre tratar de redirigir a las personas al podcast completo al podcast largo, ese podcast largo tiene que estar también dividido o tratar al menos de dividirlo en segmentos para que la gente pueda navegar y encontrar el segmento que quiere escuchar rápidamente entonces por ejemplo, si tú haces en YouTube, le pones en YouTube a tu a tu podcast, tú tienes la opción de poner algo que se llaman los timestamps, entonces digamos que tu podcast tiene cinco temas importantes y si estoy hablando de fútbol, digamos que él yo en el podcast voy a hablar de la Liga de Quito después del Barcelona después del Aucas y después del Emelec y después del Nacional, entonces para que la gente que le interese solamente lo del Nacional por ejemplo, tú le pones el tiempo y la descripción de dónde puede encontrar exactamente el tema para que lo haga fácilmente y le facilites la vida.

Lo que también hacemos bastante es invitar a gente que se una a los grupos de ciclismo, por ejemplo, que tenemos en WhatsApp o de Telegram. Entonces cuando algo se publica nosotros compartimos ahí en esos grupos que tienen 300 o 200 personas y la gente puede ver directamente desde ahí sin esperar que se publique en Facebook o YouTube y así lo vamos difundiendo durante una semana poco a poquito, pero siempre redirigiendo el contenido largo.

¿Crees importante que los contenidos deportivos sigan atravesando fronteras a través de diferentes plataformas, por qué?

Sí, es importante que los contenidos deportivos sigan atravesando fronteras, más que nada adaptándose a las plataformas y las formas en las que ahora se consume contenido, tener en cuenta que todo va cambiando, tratar incluso de meterse en tendencias de lo que la gente está viendo, considerar que ahora a las audiencias no les gusta ver contenidos tan largos, adaptar el contenido para adaptarse al consumidor, lo que quiere ver y cómo quiere verlo.

¿Los contenidos emitidos en el podcast son solo para Spotify?

No, los contenidos no son solo para Spotify, de hecho, nosotros grabamos en un lugar en video y audio, principalmente es el video y audio que es lo que se publica en otras plataformas, los largos en Facebook y YouTube, los videos cortos, que son los reels que son de 20 a 30 segundos les publicamos solo en Instagram y TikTok, en Spotify tomamos el audio que grabamos en el estudio y lo publicamos, esos links compartimos en ellos grupos.

¿Para finalizar, ¿Qué les diría a quienes han decidido inclinarse por el podcast deportivo?

Les diría que de una, que tienen muchísimas herramientas que les puede ayudar gratis incluso, bueno que es importante escoger nichos también tratar, de que si son pocos, están empezando y eres una o dos personas no trates de abarcar todos los deportes, que eso es un error que cometimos nosotros, eh, si son pocos una o dos personas trata de decir me voy a enfocar en ciclismo, en halterofilia, en algo que puedas investigar súper bien y ser conocedor, tratar de absorber, lo que más puedas de un solo deporte y empezar desde ahí, vas buscando estas herramientas que te digo que son gratis que puedes mejorar el sonido de tu teléfono, que puedes usar para cortar tu vídeo largo, para hacer shorts, reels o TikToks, pero como importante siempre prepararte full, investigar, ver un montón de deportes si es que tienes muchísimo tiempo puedes abarcar más, trata de empezar por uno para que te vayan conociendo, y eso que lo hagan porque como te dije hay muchísimos deportistas, disciplinas, es fácil contactar a los y las deportistas para que te den entrevistas o te den información hay contenido que puedes usar incluso de ellos mismos de los perfiles y les pides permiso para usar sus fotos o vídeos y empezar desde ahí.

Anexo 4. Entrevista con respuestas Freddy Pasquel, podcast Detrás de

Información base. Podrías ayudarme con tus nombres completos

Freddy Pasquel

- ¿Qué títulos o cargos posees diriges actualmente?

Licenciado en Comunicación social por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En cuanto a inicios. ¿Cómo nace tu cercanía con el deporte? Y ¿por qué inclinarse por el periodismo deportivo?

Yo futbolero desde chiquito, jugando fútbol y fútbol, o sea, yo ya te digo, tengo recuerdos de ver fútbol de que me lleven al estadio a los cinco años cinco o seis años yo ya iba al estadio y claro, obviamente como niño todavía no te sientas a ver un partido todos los 90 minutos, pero ya era algo que ya estaba muy metido en mí, el deporte y el fútbol, sobre todo, así que bueno, con eso crecí todo el tiempo la escuela el colegio ir mucho al estadio

Quería dedicarme al periodismo deportivo, de hecho, yo fui el único de mi generación que se fue hacia el periodismo deportivo, después otros se fueron a periodismo político o comunicación organizacional etc., pero sí, yo desde ese momento ya totalmente con total convicción de lo que quería hacer de mi vida.

¿Cómo surge la idea de incursionar en el formato de podcast deportivo? El origen de “Saga Sports”

Lo creé a partir de que yo salgo de la radio, salí de radio “La Red” donde estuve un poco más de 15 años. Entonces fue como que ese vacío, es decir, yo hacía programas a diario y después decir que qué voy a hacer, o 15 años haciendo lo mismo, haciendo radio, haciendo entrevistas, una de las cosas que más me gusta del periodismo y que creo que lo hago bien, es hacer entrevistas, entonces fue unos meses después de lo que salía de la radio de desintoxicarme, en cambio ahí era como que no quiero saber nada de medios por ahora no quiero ir a los estadios y dije bueno, quiero hacer podcast y ya había escuchado algunos podcasts, siempre me llamó la atención el formato, me gusta mucho el podcast que es solo audio; Yo sé que ahora la tendencia o la moda es hacer el podcast con imagen o video, pero creo que eso ya un poco distorsiona la idea original del podcast, también con imagen te ayuda mucho, pero creo que el audio y la imaginación también tiene su encanto, pensando lo que yo quiero lograr con las entrevistas fueron saliendo ideas para el nombre, las frases, los nombres, hasta que di con el nombre “detrás de” creo que es algo que refleja bastante lo que yo quiero tratar de conseguir, que es, poder ver al personaje, deportista, futbolista o lo que fuese, desde el otro lado, o sea, muchas veces solemos quedarnos con las primeras impresiones con las apariencias, pero creo que esto es algo que me decía un profesor en la carrera que me quedó grabado, eh, “Un buen comunicador un buen periodista indaga o hace preguntas distintas”.

**¿Cómo es la producción previamente a realizar un episodio de podcast deportivo? -
-¿Qué es lo que se necesita para producir un podcast?**

Haber, tengo este micrófono de la marca Blue, de este tipo son más propicios para hacer podcast, entonces es super, y utilizo la computadora cuando hago las entrevistas a personas que están en otra ciudad o en otros países les hago por zoom y cuando no, les hago acá en persona, una grabadora digital, que ya le tengo algunos años, le tengo mucho, cariño, es una grabadora Sony súper buena, entonces les hago con la grabadora y al mismo tiempo estas últimas entrevistas he empezado a hacer también con vídeo en el celular. Entonces lo resuelvo así no se necesita tampoco demasiadas cosas y eso lo edito en el programa en el que le pongo música, le corto, le arreglo, le quito las partes que a veces uno habla mal o redundante o alguna cosa así, pero pues es bastante simple la producción, claro sería de un tanto dejarlo a la conversación natural, el resto sale así tal cual se grabó.

En cuanto a elegir el tema, contactar al invitado, y cada qué tiempo grabar un episodio, coméntame lo que ello implica.

Los invitados, los temas son básicamente lo que uno elige uno a su gusto creo, es como si quiero o tienes entrevistados, personas que les quieres entrevistar, hay otras

entrevistas que sí que te cuesta más escribirle, coordinar los horarios, muchas veces son más complicados, hay otro que me dejó plantado, un jugador de fútbol, previamente les digo que tengo el podcast y por lo general acceden y no hay mayor problema.

Yo quisiera hacer unas dos entrevistas y subir por mes, a veces lo logro y hay otras veces que se me ha pasado que pasan dos, tres meses que no hago ninguna entrevista y después digo no, tengo que volver a hacer, pero lo ideal sería creo yo una entrevista cada 15 días

¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para que su podcast pueda ganar posicionamiento y difusión?

Una vez que subo el episodio del podcast lo que hacía hasta hace poco era poner el link debajo de la publicación en Twitter para que la gente vea y quiénes les guste puedan meterse a través de ese link y escuchen el episodio, después, hace unos dos anteriores episodios empecé a hacer también a promocionar en Instagram, todo esto en mis cuentas y también empecé a poner que tengo el episodio de tal entrevistado en mi cuenta personal de Instagram, hace poquito más de un mes abrí la cuenta de “detrás de” como tal en Instagram entonces así he estado haciéndolo.

¿Crees importante que los contenidos deportivos sigan atravesando fronteras a través de diferentes plataformas, por qué?

Yo creo que las revistas, periódicos, medios digitales, blogs te dan ciertas ventajas porque queda ahí plasmado, puedes con un titular o una foto captar la atención de los de los públicos, eh la parte de los vídeos también te puede dar otro plus, el tema de que sea por audio también puede se puede aprovechar, entonces ahora tienes un montón de herramientas y de y de canales para poder para poder difundir y para poder dar a conocer lo que tú haces.

Creo que nos pasa a veces también la anarquía de las de las redes sociales, propiamente a veces nos ayuda y otras veces no, alguna publicación chévere o que consideramos así pasa desapercibida. Entonces por eso también obviamente a uno le toca estar en Twitter en Facebook en Instagram porque en alguna de las tres vas a vas a tener repercusión, creo yo.

¿Los contenidos emitidos en el podcast son solo para Spotify?

Sí, quiero y tengo la idea también de hacer el podcast y hacerlo con vídeo y abrirlo en YouTube, pero sí, o sea se vuelve más llamativo, no muchas veces es con video, pero sí, implica un trabajo un poco más grande de producción y necesitas dedicarle más tiempo, más horas, entonces por ahora todavía no he podido hacerlo, pero sí, estoy consciente de que el siguiente paso debe ser llevarlo a YouTube para que esté en estas distintas plataformas.

¿Para finalizar, ¿Qué les diría a quienes han decidido inclinarse por el podcast deportivo?

Yo creo que lo básico que les diría es que si les gusta si les gusta el deporte, el fútbol, si les gusta cualquier deporte, ahí está este interés por el podcast, si en algo les ha llamado la atención algún podcast en particular o cosas así, o sea que se animen y lo hagan, la única manera de probarse y de hacer algo es haciéndolo, ¿no?, es atreverse. Entonces, no piensen en hacer algo super top, qué mejor y si hacerlo pero yo creo que el podcast, eso es lo bueno que permite con poco, tener una computadora, un micrófono, si es que lo tienen es suficiente, y ya después ya ir obviamente como dando pasos, subiendo escalones y llevarlo ya con vídeo a YouTube y cosas así, pero el podcast en sí me parece súper chévere, súper accesible y fácil de escuchar y fácil de realizar también para uno como periodista o como alguien que quiera hacer un podcast.

Anexo 5. Cuestionario de entrevista para expertos en producción de podcast

Información base. Podría ayudarme con sus nombres completos

- ¿Qué títulos o cargos posee actualmente?

¿Coménteme sobre cómo ha visto el crecimiento del podcasting en los últimos años a nivel nacional e incluso internacional?

¿Cuál es su opinión sobre tratar contenido deportivo en formato podcast?

¿Qué elementos considera importantes para crear un podcast exitoso? ¿Tiene mucho que ver la autenticidad y personalidad del presentador?

Desde su conocimiento, ¿Cómo se puede definir la audiencia objetivo de un podcast?

¿Qué estrategias de comunicación debería implementar el creador de contenido para sostener a la audiencia?

¿Cree que actualmente existe una tendencia que se pueda abordar para generar un podcast exitoso en cuanto a un tema deportivo?

¿Qué recomendaciones daría a alguien que está por comenzar su propio podcast? Hacia donde encaminarlo.

Desde su perspectiva ¿Cuál cree que es el futuro del podcasting, seguirá evolucionando a nivel de país y globalmente?

Anexo 6. Entrevista a Erick Cuba, experto en producción de podcast

Información base. Podría ayudarme con sus nombres completos

Erik Alexander Cuba Castro.

- ¿Qué títulos o cargos posee actualmente?

Me dedico a dar clases en la Universidad en el área de comunicación para redes sociales, una página en medio de comunicación este digital en el área de la columna de tecnología y divulgación científica he hecho también contenidos para bueno de vez en cuando colaboro para el medio digital en redes sociales a su ciencia y actualmente también creo contenido así tipo de entrevistas más bien dicho en una entrevista Anaya de Ciencia y Tecnología en mi propia cuenta de redes sociales.

¿Coménteme sobre cómo ha visto el crecimiento del podcasting en los últimos años a nivel nacional e incluso internacional?

Los podcast han ido creciendo ahorita hay un auge muy amplio de los podcast a nivel nacional a nivel internacional también creo que esto ayuda a evolucionando con el paso de los años hubo una época en que estaba muy de moda por allá por el 2015 y 17 estaban de moda los podcasts en YouTube sobre todo después hubo como una recesión por así decirlo donde las otras redes sociales tuvieron los micro video de hacer un poco este lo aporta entonces volvió un segundo a una segunda ola a partir de este de unos dos añitos creo que ya tiene una segunda ola de los polka y están haciendo tendencia en redes sociales es bastante siguiendo plataformas como el Spotify y otras plataformas de vídeo que están permitiendo crear podcast como tweets también que utilizan cierta tendencia, entonces ha ido creciendo.

¿Cuál es su opinión sobre tratar contenido deportivo en formato podcast?

No eh tenido la oportunidad de manejar contenido deportivo conozco compañeros colegas que se dedican a hacer este contenido deportivos elementos de radio podcast porque hay algo importante que siempre en estudios que se han hecho los fueron como una evolución de los antiguos programas de radio de radio tradicionales no ha ido evolucionando este formato porque es como una especie de formato, no que se ha ido creando entonces muchos de los que trabajaban antiguamente en radio se habían pasado actualmente hace el podcast no con la revolución de la era digital.

¿Qué elementos considera importantes para crear un podcast exitoso? ¿Tiene mucho que ver la autenticidad y personalidad del presentador?

Basándonos en el formato, son distintos de acuerdo a la temática, o como el periodista lo quiera llevar, una entrevista es diferente a un podcast; un podcast es más libre, ¿no?, el periodista no hace de moderador o desde una especie de alguien que tiene una estructura bien guiada de sus preguntas y todo, un podcast tiene la libertad de que el periodista también entre en la discusión del tema, opine del tema, tiene libertad, solo pasa a ser como un conductor nada más de la temática que se está manejando donde también sus opiniones entran dentro del tema y se puede ir a salir hasta hallarse otras áreas incluso entonces tiene esa libertad, por eso es que están muy de moda los podcast porque tienen esa libertad a diferencia de las entrevistas formales que tenemos del periodismo antiguo son muy rectas, muy cuadradas, por así decirlo tienen un guion de preguntas y que ahí no salirnos, no, o sea, no podía no salirnos, entonces esa es la diferencia, por eso es que está pegando bastante, no por esa libertad que tiene el periodista de ser más natural.

Desde su conocimiento, ¿Cómo se puede definir la audiencia objetivo de un podcast?

La temática la pones desde el principio, cuando creas tu canal, vas a querer enfocarte a una audiencia, a esta audiencia tu ya la vas como quien dice formando con tus contenidos porque no vas al azar, estos son nuestro tipo de contenido, nosotros somos así, entonces cada área o cada tema tiene su estilo, ¿no?, por ejemplo, si en el periodismo deportivo vas a ver un estilo distinto al de entretenimiento, vas a ver un estilo un poco relativo, un poco formal. Pero también con ciertas cosas de controversia, entonces ahí vas a ver un poco de libertad que tienen los podcasts.

¿Qué estrategias de comunicación debería implementar el creador de contenido para sostener a la audiencia?

El lenguaje es importante cuando informes a tu audiencia, tienes que tener ciertas formas de promocionar tu contenido con ciertos ganchos, los ganchos son muy importantes porque hay una cuestión, la audiencia que consume podcast según lo que se ha visto en estudios generalmente tiene cierto rango de edad, ¿no? No digo que ahí ya son aspectos muy concluyentes, pero se puede decir que los jóvenes consumen más TIC torno, entonces ellos consumen más contenido micro de microviews, ¿no? Entonces tú lo que puedes hacer para llegar a esa audiencia sería crear pequeños vídeos de ganchos de los podcast e introducirlos en

el para que después vayan al video completo, esa es una estrategia te diría yo, eh, existen otras estrategias también con la parte en las redes sociales, que pueden generar otros tipos de ganchos así con videos cortos, capturas de imágenes, llamando y engancharo a la gente que vaya a ver tu podcast, algo importante también puede ser las dinámicas dentro del contenido, si te das cuenta muchos podcast tienen dinámicas más allá de la conversación que se genera y era y eso también ayuda bastante eso se podría decir como estrategias básicas.

Saber interactuar con el público también es importante cuando lo haces en vivo, saber recolectar las preguntas a la audiencia, todas esas cuestiones que hagan que interactúen el público con los presentadores del podcast. Todo eso ayuda a que el podcast crezca, crear una comunidad es lo más importante.

¿Cree que actualmente existe una tendencia que se pueda abordar para generar un podcast exitoso en cuanto a un tema deportivo?

De si existe una tendencia sí, en Ecuador eh visto varios programas de tipo podcast deportivo que están pegando sobre todo en el ámbito de fútbol, eh visto mucho que hay ahí periodistas del mundo tradicional, han pasado muros, les ha ido muy bien, he visto que tienen buena cantidad de reproducciones, suscriptores, y tienen sus dinámicas, hacen trivias deportivas, tienen una audiencia muy fiel a ellos es una comunidad que han creado del mundo de fútbol, ¿no? y se sostiene gracias a los auspiciantes fuera de su monetización que generan interés con la con la misma plataforma, recordar que la monetización que genera YouTube no es suficiente para sustentar con el tiempo un canal, eh, necesitas auspiciantes y si logras captar suficiente audiencia como para que las marcas deseen auspiciarte eso ayudará a que tu canal crezca, entonces eso es lo importante.

¿Qué recomendaciones daría a alguien que está por comenzar su propio podcast? Hacia donde encaminarlo.

La recomendación es que primero definas bien tu audiencia, a dónde vas a dirigir tu contenido, de acuerdo a la temática que vayas a realizar, saber qué dinámicas son las que llama la atención, las estrategias comunicativas que tu vayas a implementar para enganchar a tu audiencia, como te digo que saber qué es lo que más engancha a tu audiencia, crear objetivos, pequeños cortes que sepan enganchar, saber llegar a tu público y ver también como monetizarlo, ver que cada contenido sepas a qué marca le puede interesar poner su publicidad

dentro de su contenido, entonces tener un plan muy bien estructurado de cómo vas a sustentar cuales son los contenidos y los límites a los que quieres llegar.

Se necesita tener un plan para cómo mantener un podcast, entonces muchos podcasts han fracasado por eso, han tenido su momento de auge y no supieron cómo mantenerlo y tuvieron que desaparecer, es importante tener un plan de estrategias comunicacionales que te permitan sustentar y mantener a tu público, a tu hinchada fiel

Desde su perspectiva ¿Cuál cree que es el futuro del podcasting, seguirá evolucionando a nivel de país y globalmente?

Sí, va a seguir evolucionando, va a tener nuevas dinámicas dependiendo también como las plataformas vayan permitiendo ciertos avances de manera que permitan crear nuevas cosas nuevas formas de llegar al público, entonces siempre va a ir evolucionando como te digo ya venimos de una evolución, primero tuvimos la primera ola y en el 2017 que los podcasts eran más parecidos a una entrevista, ¿no? Y cómo ha ido evolucionando con el tiempo. Ahora tenemos ya un formato realmente que ya se puede considerar como podcast que es la libertad o la conversación natural, los del 2017 son muy todavía apegados al periodismo tradicional a diferencia de los de ahora, entonces está evolucionando las dinámicas, los lenguajes, con el tiempo irá evolucionando, incluso la duración del podcast puede que algún día evolucione a podcast un poco más cortos, quien sabe, todavía no podemos predecir eso.

Spotify es una siguiente evolución, ya no lo ves solo lo escuchas y está siendo tendencia eso, ahorita Spotify tuvo un despunte interesante; gracias a la segunda ola de podcast, entonces esa segunda ola le ayudó a que Spotify volviera a crecer porque estaba teniendo ciertos problemas porque usan la plataforma de Spotify para solo escuchar música y no vieron que se puede hacer más allá de solo escuchar música, incluso hace poco nomás se contactó, que están pagando, comenzaron a monetizar los podcast dentro de Spotify pidiendo colaboraciones de YouTubers es muy conocidos gente muy conocida incitándolos a que vayan a la plataforma a crear contenido que nos van a dar cuantificaciones más o menos, no? Entonces es como una evolución. Ahora ya no solo lo vas a tener en video, sino también un audio y si ya lo vuelvas a ver, lo vas a escuchar si no tienes tiempo para verlo en tu casa en un televisor puedes ir y escucharlo en tu carro.

Anexo 7. Entrevista a Henry Rojas, experto en producción de podcast

Información base. Podría ayudarme con sus nombres completos

Henry Vicente Rojas

- ¿Qué títulos o cargos posee actualmente?

Yo soy ingeniero civil por la Universidad Técnica Particular de Loja, tengo una maestría por la Universidad Politécnica de Madrid en sistemas de ingeniería civil y actualmente soy candidato a doctor por la Pontificia Universidad Católica de Chile así como títulos universitarios, cargos, pues tengo un emprendimiento una consultora que se encarga de evaluación de riesgos principalmente sísmicos, fuego y riesgos relacionados en infraestructuras como edificios de otro tipo de obras, me desarrollo actualmente como investigador en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

¿Coménteme sobre cómo ha visto el crecimiento del podcasting en los últimos años a nivel nacional e incluso internacional?

Te voy a hablar de la experiencia que tuve cuando yo subía los episodios de manera regular para que tengas ahí una idea de cómo se manejaba en ese entonces bueno, mira, yo en principio trataba de subir un podcast cada dos o tres semanas la idea que había detrás del podcast era compartir conocimientos y experiencias relacionadas a la ingeniería civil, pero de una forma más digerible entre comillas por así decirlo si algo que por ejemplo una persona que se dedica al área de la ingeniería civil o de la construcción. Dijera bueno, voy a escuchar esto mientras hago otra actividad, quiero que sé yo mientras voy en el en el auto, camino al trabajo, mientras hago labores del hogar, quiero escuchar algo pero que no sea tan complicado, pero que a la vez me sirva, me llene de algo, entonces esa fue como la idea que había dentro del podcast.

Lo bueno que Spotify al final del año te da como un feedback general de cómo estuvo el rendimiento de tu podcast y ahí, pues fue muy bueno, porque en el primer año que subí en 2020 entró en el Top 50 de los podcast de educación más escuchados en todo México entonces para mí fue muy bueno, porque en un país con tantos habitantes que tiene muchos podcast entra en el Top 50 en la temática no sólo de ingeniería, sino de educación en general fue bastante bueno y fue una métrica que me hizo pensar que estaba haciendo un buen trabajo en torno al podcast.

¿Cuál es su opinión sobre tratar contenido deportivo en formato podcast?

Si bien los podcasts pueden usarse para una gran variedad de temáticas que en mi caso son de conocimientos, experiencias y educación, hablar de deporte tiene un gran potencial para aquellas personas que gustan de estar al día su deporte favorito, entonces creo que es algo muy bueno y con gran oportunidad a mejorar, dependerá mucho del presentador.

¿Qué elementos considera importantes para crear un podcast exitoso? ¿Tiene mucho que ver la autenticidad y personalidad del presentador?

Algo para que un podcast sea exitoso es como todo el contenido la constancia. Yo creo que eso es lo primero que ser constantes ser constantes y seguir subiendo, no importa que al principio puede ir mal, sino como en todos si uno persevera en el tiempo va a ser un podcast bueno, eso es la primera cosa que la gente pues a veces se enganche de un podcast, pero pasa de que uno se escucha el capítulo y el otro y el otro y a veces uno puede hacer una racha de 10 capítulos enseguida quieres escuchar el 11 y ya no está entonces obviamente ya te desmotiva y ya no vas a escuchar de nuevo.

La otra cosa es que yo creo que también ahora hay que diferenciarse mucho en cómo se genera el contenido, o sea, ya darle más como hay tanta cantidad de podcast tratar de diferenciarse a través de la edición, una buena edición del podcast en temas por ejemplo la reducción de ruido, que no haya vacíos, tratar de que sea muy dinámico, porque ahora a la gente no le gusta las cosas como muy lentas tratar de ser un poco dinámico, pero tampoco muy apurado lo que tiene que ser algo intermedio y algo que sí yo veo que el que la gente le gusta mucho es cuando hacen entrevistas con gente que ha vivido pues ciertas experiencias, que con la que las personas identifican o cosas que la gente quiere conocer. Otra cosa que también es importante, es tener bien establecidos los bloques dentro del dentro del podcast, o sea, tiene que haber siempre una estructura que se respete en todos los podcast para que la gente sepa qué esperar sepa, por ejemplo de tal minuto que esperar y luego de tal minuto a tal minuto que viene, entonces eso también ayuda mucho a crear una identidad detrás del podcast, como darle esa originalidad porque dice haber este podcast siempre empieza con una pregunta aleatoria, en la que cuál de los integrantes del podcast empiezan a debatir.

También saber proporcionar el podcast luego a través de otras plataformas saber hacer los cortos, precisos, para ello pues tratar de hacer algo muy específico o tratar de explotar al máximo ese tipo de contenido, porque luego claro es muy complicado que la gente a través de otra plataforma ingrese al podcast, porque la gente, la interacción que existe siempre es como

que veo el corto y me quedo ahí, muy poca gente como que sale de la plataforma y va al podcast entonces a menos que sea algo muy relevante no va a salir.

Desde su conocimiento, ¿Cómo se puede definir la audiencia objetivo de un podcast?

La idea de fiel audiencia, eso es como cuando se hace un emprendimiento, como definir tu mercado objetivo porque si uno quiere hacer un producto para todos no sirve o sea, no puede satisfacer a todos porque cada quien tiene un gusto diferente, entonces hay una cosa, un término que se llama en inglés el *Buyer person*, o sea que es como el buyer persona: la persona compradora, es como tú imaginarte y describir cuál es la persona ideal que escucharía tu podcast o que vendría a tu contenido, tú lo describes es una persona que tiene entre tal edad y tal edad que le gusta hacer este tipo de cosas que las mañanas hace esto que en la tarde hace esto que el fin de semana le gusta hacer esto entonces cuando tú escribes eso, claro, eso es muy importante escribirlo tener una estrategia para escribir al momento de escribir esa persona ya puedes enfocar de mejor manera, qué contenido le va a gustar.

Todo este tipo de cosas al describirla te ayuda al final a crear un contenido más específico, entonces la idea como que decir bueno, a quién quiero apuntar, ¿cuál es mi público objetivo? Entonces la idea de eso, luego de que yo establezca el público objetivo yo desarrollo el contenido para ese público objetivo, no al revés como que yo hago el contenido y como que me voy adaptando porque es como que queda muy disperso, uno tiene que decir bueno esta es mi persona es mi público objetivo yo voy a crear podcast para este público objetivo.

¿Qué estrategias de comunicación debería implementar el creador de contenido para sostener a la audiencia?

Estamos en una época en la cual hay tanto el contenido en redes y contenido inmediato, que la gente quiere cosas rápidas. Entonces hay una, hay una estructura que siempre se debe seguir y es como plantear el problema. Se plantea el problema como un villano, o sea, tratar de que la gente se identifique rápidamente con el problema y esto para que al principio la gente se enganche tiene que ser llamativo entonces en cualquier red social y sobre todo en el podcast en los primeros los primeros 15 segundos tiene que ser así vertiginosos e ir directo al grano a lo que sea porque esto de colocar la intro por ejemplo ya no engancha tanto a la gente no le gusta que primero empiece bienvenidos al podcast de Juanito y Carlitos, ¡no! tiene que ser algo enseguida, qué sé yo le dije al principio del podcast como: qué opinas sobre tal cosa lea la

pregunta controversial otro o una pregunta en doble sentido, o algo que a la gente le deje pensando.

Hay algo que por ejemplo yo uso no solo para para esto, sino también para luego dar el tema de conferencias o charlas que es la programación neurolingüística que se conoce como PNL entonces dentro de la programación neurolingüística, te dan ciertas estrategias que tú puedes seguir para para poder enganchar con tu audiencia y entre esas estrategias, pues es muy importante reconocer a quién te estás dirigiendo, o sea ¿qué tipo de audiencia tú tienes? Esto de ir mezclando ambientes que la que la gente vaya experimentando diferentes sensaciones a lo largo del podcast eso ayuda a que la que la gente se mantenga entretenida porque lo que se tiene que lograr es que las emociones vayan variando a lo largo del podcast y eso también se logra a través de cómo se va modulando la voz.

Algo que ahora también prima mucho es la calidad del audio, tiene que ser una buena calidad de audio porque la gente ahora pues como utiliza pues audífonos de mejor calidad tener recursos en sus hogares para escuchar el podcast con mejor calidad molesta mucho cuando un podcast, por ejemplo, tiene estática que está en durante todo el podcast eso pues a la gente tampoco no le gusta mucho y ahí va a ser que luego se decline por otro tipo de contenido. Lo que haría es que subiría el podcast a YouTube eso primero se trataría de hacerlo un video podcast y el podcast en YouTube tratar de claro, generando contenido de buena calidad en YouTube, que sea orgánico en YouTube bueno y tratar de compartir en nuestras redes sociales, pero lo que va hacer principalmente que la gente se enganche es en YouTube y una vez que la gente se enganche YouTube, por su cuenta van a ir a Spotify o sea, porque luego cuando vas a salir a la calle se van a acordar: recuerden que estamos en Spotify, entonces la gente cuando está en la calle y no puedes escuchar en YouTube se van a ingresar al Spotify yo creo que esa es la mejor estrategia mejor embudo para llevar a la gente a Spotify.

¿Cree que actualmente existe una tendencia que se pueda abordar para generar un podcast exitoso en cuanto a un tema deportivo?

Creo que no, justamente una relacionada al deporte, pero si tendencias que son muy populares y se pueden usar para adaptar el contenido para hacer que el podcast gane posicionamiento y atraiga una audiencia mucho más amplia de la establecida en un inicio.

¿Qué recomendaciones daría a alguien que está por comenzar su propio podcast? Hacia donde encaminarlo.

La recomendación sería bueno primero sentarse a planificarlo, o sea, todo proyecto, sea cual sea funciona mejor cuando se lo planifica, se tiene bien establecido los pasos y una meta futuro, o sea, poner metas a mediano y largo plazo y luego esas metas dividir las en submetas más pequeñas, entonces sería como objetivo el mismo objetivo es este y mis metas pequeñas van a hacer esto entonces tratar de poner límites de tiempo, pues vas a hacer este mes, voy a hacer esto y lo más importante para cualquier para cualquier podcast cualquier contenido empezar no esperar a tener el mejor equipo, no esperar a tener todos los implementos, solo empezar, con lo que se tiene donde se tiene y luego en el camino ir mejorando, pero ya empezar y crear.

Desde su perspectiva ¿Cuál cree que es el futuro del podcasting, seguirá evolucionando a nivel de país y globalmente?

Yo creo que el podcast es una evolución de la radio, que va a seguir creciendo y lo importante va a ser cuando los creadores de contenido se mantengan que sea más constantes ya lo que va a evolucionar, pues es a esto de que mejorar cada vez más la calidad del audio del contenido que se presenta de la manera en la cual se interactúa con las personas porque yo creo que algo que le gusta mucho a la gente actualmente es como a través del podcast se interactúa con el creador de contenido con el creador del podcast, que la gente se ve incluida dentro del podcast, eso es como ¡que genial!. Entonces yo creo que va a evolucionar a este tipo de formas, cómo la interacción va a ser cada vez más directa para involucrarse en el podcast si es posible en tiempo real.

Anexo 8. Entrevista a César Andrade, experto en producción de podcast

Información base. Podría ayudarme con sus nombres completos

César Miguel Andrade Martínez

- ¿Qué títulos o cargos posee actualmente?

Doctor internacional en Comunicación por las universidades de Huelva, Sevilla, Cádiz y Málaga-España. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, graduado en la Facultad de Comunicación Social FACSO de la Universidad de Guayaquil, donde también obtuvo el título de Magíster en Comunicación y Desarrollo; tiene un Diplomado en Marketing personal, etiqueta y protocolo por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Periodista radial por más de 30 años. Director y coordinador general de noticias, analista político, locutor y

reportero de varias radios ecuatorianas. Ejerce la docencia por más de 25 años en varios colegios de Guayaquil; catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte; docente investigador de la Universidad Politécnica Salesiana en la sede Guayaquil donde dicta las cátedras: Educomunicación, Políticas Públicas y Desarrollo en Ecuador, y Comunicación Oral y Escrita. Miembro del Grupo de Investigación Educativa Mejorando las Prácticas Áulicas GIEMPA. Ha escrito más de 20 artículos de investigación publicados en revistas indexadas de alto impacto, y autor del libro “Los rostros negros del barrio Nigeria”. Actualmente es el vicepresidente de la Red de Radios Universitarias del Ecuador (RRUE).

¿Coménteme sobre cómo ha visto el crecimiento del podcasting en los últimos años a nivel nacional e incluso internacional?

El podcasting ha pasado de ser un nicho de mercado a convertirse en un medio de comunicación de masas, permitiendo la facilidad de acceso y diversidad de contenido, así como la inversión en tecnología han sido factores clave para su crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional. Este crecimiento se puede observar en varios aspectos, como el número de oyentes, la cantidad de podcasts disponibles, y el aumento en la inversión publicitaria en este tipo de medios de comunicación.

A nivel internacional se debe tomar en cuenta el número de oyentes de podcasts, el mismo que ha crecido considerablemente en los últimos años. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el 38% de la población, algo más de 100 millones de personas consumen podcasting mensualmente, en comparación con el 26% del 2018, lo que indica un considerable crecimiento de usabilidad, tendencia que se experimenta también en España, Brasil, Argentina y otros países a nivel global. La diversidad y cantidad de contenido han aumentado significativamente. Según Podcast Insights, hay más de 2.4 millones de podcasts y más de 66 millones de episodios disponibles hasta 2023. Esto muestra un incremento en la creación de contenido y en la variedad de temas trabajados, donde la inversión publicitaria va de la mano con la cantidad de contenido que alcanzó más de 1.5 millones dólares solo en el 2021 en Estados Unidos, proyectándose a duplicar dicha cantidad para lo que va del 2024.

En el contexto ecuatoriano el crecimiento del podcasting ha marcado una tendencia ascendente similar a la observada en otros países de América Latina. Aunque los datos específicos sobre Ecuador pueden ser menores en comparación con mercados más grandes, se pueden destacar varios indicadores y tendencias que muestran el aumento de la popularidad del

podcasting en el país; por ejemplo, en número de oyentes que se ha incrementado de manera significativa en los últimos 10 años. Con el incremento del acceso a internet y el uso de smartphones, cada vez más ecuatorianos están descubriendo y escuchando podcasts como una alternativa de otros medios tradicionales como la radio comercial y la televisión.

Cada vez hay más productores de contenido y medios de comunicación en Ecuador que están entrando en el mundo del podcasting. Programas como "Entrelíneas" de Radio Pichincha y "Escucha Nuestro Podcast" de La Posta son ejemplos de la producción local que ha ganado popularidad a través de varias plataformas como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, y iVoox, entre otras que están siendo utilizadas ampliamente por los ecuatorianos para consumir podcasts. Además, algunas plataformas locales están empezando a emerger, proporcionando contenido adaptado a la audiencia ecuatoriana.

El podcasting en Ecuador está en una fase de crecimiento acelerado, impulsado por la accesibilidad tecnológica y la diversificación del contenido, donde más personas descubren este tipo de formato, así como nuevos creadores se suman, el podcasting continuará expandiéndose y consolidándose como un medio de comunicación importante en el país.

¿Cuál es su opinión sobre tratar contenido deportivo en formato podcast?

La producción y difusión de contenido deportivo a través de formato podcast se convierte en una nueva e innovadora forma de divulgación narrativa que de manera mediática y con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación traspasarían barreras en redes sociales y demás medios de comunicación digital del momento. La producción de podcasts con contenido deportivo es considerada de mucha importante por su proyección de incremento que refleja el interés global y local en los deportes, así como la conveniencia y accesibilidad que los podcasts que ofrecen a los aficionados.; teniendo en cuenta que los deportes tienen una base de seguidores y fanáticos muy apasionada y leal, quienes buscan constantemente información, análisis, y opiniones sobre sus equipos y eventos favoritos. Por lo tanto, los podcasts deportivos pueden cubrir una amplia gama de nichos, desde deportes populares como el fútbol y el baloncesto hasta los deportes menos conocidos, permitiendo alcanzar audiencias específicas con contenido relevante.

¿Qué elementos considera importantes para crear un podcast exitoso? ¿Tiene mucho que ver la autenticidad y personalidad del presentador?

Para empezar, se requiere, en efecto, del conocimiento, la experticia y la innovación que aplique el presentador, donde fluye la personalidad del presentador desde su estilo único que lo diferencie de otros presentadores. Pero para producir un buen y exitoso podcast, además, se requiere combinar la planificación, la calidad de contenido, y las estrategias efectivas de marketing y distribución. Se debe empezar por la selección del tema que apasione, que guste a los seguidores y que tenga una audiencia potencial; es decir, encontrar un nicho específico donde puedas destacar y ofrecer valor único para su difusión, luego se investiga a fondo el tema de cada episodio, se prepara un guion o una estructura básica para mantener el contenido organizado y coherente, aplicando originalidad, autenticidad con estilo propio

Desde su conocimiento, ¿Cómo se puede definir la audiencia objetivo de un podcast?

Para definir la audiencia objetivo de un podcast se debe lograr asegurar que el contenido de la producción resuene con las personas adecuadas, diseñando estrategias de marketing efectivas; es decir, se debe precisar la audiencia objetivo, lo que yo llamo “audiencias líquidas”. Se trata de un proceso iterativo que combina investigación, observación y ajustes constantes durante el manejo de la interacción con los oyentes, para entender cuál es la audiencia que se necesita para crear y fomentar una comunidad leal y comprometida, logrando la convergencia para que todo internauta se adhiera a nuestro objetivo. Para tal efecto, se requiere asegurar que la producción del podcast sea clara y específica, con un tema bien definido que atraiga una audiencia genuinamente interesada en temas de interés general.

¿Qué estrategias de comunicación debería implementar el creador de contenido para sostener a la audiencia?

Hay muchas estrategias de comunicación que se podrían implementar, no solo para sostener a la audiencia, sino también para incrementar el número de seguidores; Por ejemplo, para definir la audiencia objetivo de un podcast se debe asegurar que el contenido de la producción resuene con las personas adecuadas y para diseñar estrategias de marketing efectivas; es decir, se debe precisar la audiencia objetivo, a lo que yo llamo “audiencias líquidas”. Se trata de un proceso iterativo que combina investigación, observación y ajustes constantes durante el manejo de la interacción con los oyentes para entender cuál es la audiencia que se necesita para crear y fomente una comunidad leal y comprometida. Para tal efecto se requiere asegurar que la producción del podcast sea clara y específica, con un tema bien definido que atraiga una audiencia genuinamente interesada en temas de su interés.

Se debe realizar un análisis demográfico de los oyentes, definir las edades de las personas que podrían estar interesadas en tu podcast; considerar si tu contenido es más atractivo para un género específico o si es neutral; determinar si tu contenido es relevante para una audiencia local, nacional o internacional, lo que implica observar y decidir las características culturales y lingüísticas de tu audiencia potencial. Son elementos necesarios que se requiere conocer para implementar las estrategias de comunicación; además, se debe considerar los intereses de los oyentes, como hobbies, valores, creencias y estilos de vida que la audiencia podría tener como interés, y que servirían para relacionarlo con el podcast a producir. Así mismo será necesario investigar y conocer cómo y por dónde la audiencia objetivo consume contenido, es decir por qué vías de comunicación en Internet, la frecuencia de consumo de contenidos y horarios preferidos; identificando problemáticas o necesidades específicas de la audiencia que se pueda abordar durante la elaboración del podcast. Esta información que muy bien se puede conseguir a través de encuestas en línea, permitirá incrementar el número de seguidores y ampliar la producción de podcast con diversos contenidos y temas.

¿Cree que actualmente existe una tendencia que se pueda abordar para generar un podcast exitoso en cuanto a un tema deportivo?

En la actualidad, todos quieren asistir al gimnasio para lograr un cuerpo de “Adonis” y estar en forma físicamente. Crear un podcast exitoso en el ámbito deportivo requiere abordar tendencias actuales y emergentes que capturen el interés de la audiencia; por ejemplo, los famosos “Sports” y los “Gaming” experimentan actualmente una creciente de popularidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes y atraen a millones de seguidores. Otro tipo de tendencias mediáticas es el “Fitness” y el “Bienestar Deportivo” que busca la tendencia hacia un estilo de vida saludable y el interés en el fitness que está en auge en personas que buscan contenido que les ayude a mejorar su rendimiento físico y bienestar general. Se puede producir podcast de consejos de entrenamiento y rutinas de ejercicios; entrevistas con entrenadores personales y atletas; análisis de las últimas tendencias en nutrición deportiva y suplementos; entrevistas con jugadores profesionales, entrenadores y comentaristas deportivos; análisis de torneos y eventos, discusión de estrategias y tendencias en el mundo del Gaming competitivo, etcétera.

¿Qué recomendaciones daría a alguien que está por comenzar su propio podcast? Hacia donde encaminarlo.

Para iniciar, debo recomendar que tengan el interés y las ganas de realizar una excelente producción de contenidos que enganche a una audiencia, la misma que, de a poco debe ir creciendo hasta convertirse en una comunidad en red. Comenzar un podcast exitoso será toda una grata experiencia, pero requiere de planificación con calidad, y la aplicación de una estrategia sólida de marketing y Engagement con la audiencia, manteniendo la pasión por los temas a tratar, siempre buscando la manera de mejorar y adaptar los contenidos para satisfacer a la audiencia.

Primero, seleccionamos un tema que apasione y que este dirigido a una audiencia potencial, es decir un nicho específico donde puedas ofrecer un valor único; define quién es la audiencia objetivo, intereses y comportamiento; se debe crear perfiles de audiencia para entender mejor las necesidades y preferencias; elabora un guion o esquema básico por cada episodio para mantener el contenido organizado que incluye introducciones, puntos clave, transiciones y conclusiones. Luego, establece un calendario de publicación, decide la frecuencia de tus episodios semanal, quincenal, mensual, y mantenla constantemente activa. Planifica con antelación para asegurar una publicación regular. Para producir con calidad se debe contar con buenos equipos técnicos, habrá que invertir en un buen micrófono para asegurar una nítida calidad de audio, así como el uso de un buen Software de grabación y edición; grabar en un lugar silencioso y sin eco, usando paneles acústicos o elementos absorbentes para mejorar la calidad del sonido se logrará una buena producción y postproducción; y finalmente deben realizar la distribución y marketing para subir el podcast a plataformas populares como Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, entre otros, con el objetivo de que todos escuchen el podcast y se sumen a sus redes. Pongan en práctica estas recomendaciones y de seguro tendrán el éxito deseado.

Desde su perspectiva ¿Cuál cree que es el futuro del podcasting, seguirá evolucionando a nivel de país y globalmente?

El podcasting seguirá evolucionando y expandiéndose a nivel nacional e internacional; es decir de forma global gracias a la creciente penetración del Internet, la innovación en formatos y contenidos, la personalización, los nuevos modelos de monetización, la mejora en la calidad de producción, la integración con otras tecnologías y medios de comunicación, y un enfoque en la diversidad e inclusión. Esta evolución continuará atrayendo a más oyentes y creadores, consolidando el podcasting como un medio de comunicación fundamental y dinámico para el futuro. El podcasting fortalecerá aún todavía a la publicidad en podcasts que

seguirá evolucionando, con anuncios más segmentados y personalizados gracias a mejores datos de audiencia, situación que se suma a los patrocinios específicos y las colaboraciones de marca que también crecerán, así como las suscripciones y contenidos premium por parte de los creadores que pueden ofrecer contenido exclusivo a suscriptores para generar ingresos económicos rentables.

Anexo 9. Modelo de ficha de observación para el análisis de los episodios

Ficha de Observación

Nombre del podcast	
Locutores	
Duración	
Tema central del podcast	
Fecha de publicación	
Entrevistado/a (en caso de existir)	
Contenido	
Informativo	
De Opinión	
De expectativa	
Estilo de narración	
Formal	
Informal	
Estructura del podcast	
Estructura	Descripción
Inicio	

Desarrollo

Final

Recursos multimedia

Recurso

Descripción

Métricas

Comentarios

Anexo 10. Ficha de observación N°1 “Saga Sports”

Ficha de Observación Episodio N°1 ‘Saga Sports’

Nombre del podcast	¿Bien lo de Carapaz y Bernal? Eso y full más. Metiendo Pedal EP 12
Locutores	Francisco Gordillo- Ana Belén Gordillo
Duración	44 minutos- 25 segundos
Tema central del podcast	El nivel físico de los ciclistas en una carrera desarrollada en Turquía; La vuelta femenina; Jhonatan Narváez al Giro d'Italia
Fecha de publicación	30 de abril de 2024
Entrevistado/a (en caso de existir)	No aplica

Contenido

Informativo

De Opinión Se considera de opinión, a partir del criterio de los presentadores se desarrollan los temas acordados.

De expectativa

Estilo de narración

Formal:

Informal: Al ser 3 temáticas relacionadas, pero de diferente contexto, se aplica una narración informal, en base a aportes de cada presentador.

Estructura del podcast

Estructura

Descripción

Inicio: Empieza con una introducción del canal, y ya después hablan de la temporada, de las clásicas que se realizaron, y carreras próximas a realizarse y cuestiones a largo plazo.

Desarrollo: Los presentadores emiten opiniones en base a su experiencia y conocimientos sobre el deporte tratado, hubo una investigación previa sobre las actividades que implica el deporte comentado.

Final: Los presentadores expresaron su negación en el tema cómo deberían narrarse los eventos de ciclismo dentro del país cuando se transmiten, mencionan los eventos próximos de los cuales subirán contenido posteriormente, invitando a que visiten sus plataformas.

Recursos multimedia

Recurso	Descripción
Micrófonos de estudio, cámara o celular para la transmisión, computadora, programa de edición.	Con los recursos utilizados para el episodio los presentadores consiguieron calidad tanto en el audio como en el video.

Métricas

Comentarios: El episodio cuenta con una dinámica de tipo de encuesta y caja de sugerencias.

Valoración en Spotify: A criterio del presentador del podcast, el episodio de esta ficha podría representar uno de los más escuchados del canal dentro de la plataforma Spotify.

Anexo 11. Ficha de observación N°2 “Saga Sports”

Ficha de Observación Episodio N°2 ‘Saga Sports’

Nombre del podcast	¿Qué pasó Carapaz Del Toro Tirreno Adriático? ¿Bernal Buitrago en París Nice? Metiendo Pedal EP 11
Locutores	Francisco Gordillo- Ana Belén Gordillo
Duración	48 minutos- 57 segundos
Tema central del podcast	Un análisis general de la carrera “París Niza”, el desempeño de los ciclistas ecuatorianos y colombianos en la misma.
Fecha de publicación	12 de marzo de 2024
Entrevistado/a (en caso de existir)	No aplica

Contenido

Informativo

De Opinión A partir del criterio de los presentadores se desarrolla el episodio, dado sus impresiones de la carrera.

De expectativa

Estilo de narración

Formal:

Informal: Siendo desarrollado en base a análisis sobre la carrera, los presentadores expresan sus opiniones, por lo tanto, utilizan un lenguaje que denote naturalidad.

Estructura del podcast

Estructura	Descripción
Inicio:	Empieza con una previa de lo que ese hablará más adelante, luego está la introducción del canal y un saludo para quienes se conectan por Facebook live; los temas se dividen por secciones que se irán desarrollando.
Desarrollo:	La participación de los colombianos en el transcurso de la carrera en Francia, los desafíos que han enfrentado algunos de estos deportistas en las últimas fechas, el nivel de los ciclistas internacionales, siendo los principales a batir actualmente, la actuación por etapas de Carapaz.
Final:	Las expectativas por la nueva temporada de competencias y el desempeño que podría tener cada ciclista de acuerdo a sus compañeros de equipo y las marcas que los patrocinan, la confianza del público en el representante de un país, exigiendo resultados favorables.

Recursos multimedia

Recurso	Descripción
Micrófonos de estudio, cámara o celular para la transmitir en directo, computadora, programa de edición, páginas o redes.	Con los recursos utilizados para el episodio, se consigue un audio de calidad, así como la interacción a través de diferentes redes sociales como la transmisión en vivo en Facebook.

Métricas

Comentarios: El episodio no cuenta con la opción para comentarios.

Valoración en Spotify: A criterio del investigador, este episodio podría ser representativo acorde a la temática planteada, en la plataforma Spotify.

Anexo 12. Ficha de observación N°3 “Saga Sports”

Ficha de Observación Episodio N°3 ‘Saga Sports’

Nombre del podcast	¿Bernal está de vuelta? Cepeda Asciede. Carapaz empieza. ¿Vingegaard se dopa? Metiendo Pedal EP 10
Locutores	Francisco Gordillo- Ana Belén Gordillo
Duración	48 minutos- 4 segundos
Tema central del podcast	Los resultados de la participación de los ciclistas latinoamericanos en las grandes carreras disputadas en lo que va del año para la fecha en que se publicó el episodio.
Fecha de publicación	27 de febrero de 2024
Entrevistado/a (en caso de existir)	No aplica

Contenido

Informativo

De Opinión Los presentadores expresan su opinión mediante un análisis de las carreras suscitadas.

De expectativa Se hace énfasis en que los deportistas podrían llegar a obtener buenos resultados, de acuerdo a su preparación y experiencia.

Estilo de narración

Formal:

Informal: Al ser 3 temáticas relacionadas, pero de diferente contexto, se aplican términos coloquiales o coyunturales, en base a aportes de cada presentador.

Estructura del podcast

Estructura	Descripción
Inicio:	El episodio empieza con un fragmento corto de los temas tratados, después va la introducción del canal, para luego hablar sobre las nuevas temporadas, las evoluciones en las bicicletas, las diferencias entre el desarrollo de cada ciclista en cada país, y la preparación en Europa que es muy distinta a la de Latinoamérica.

Desarrollo: Los presentadores hablan sobre las limitaciones del ciclismo en Latinoamérica con relación a Europa, las condiciones para la carrera que se disputaría en España. La preparación y físico de los ciclistas para realizar ataques en los últimos kilómetros.

Final: Se analiza el caso de un posible dopaje en uno de los deportistas, se alude a las próximas carreras, de los cuales subirán contenido posteriormente, así como invitar a se conecten a las transmisiones y visiten sus plataformas, un mensaje final sobre la cultura deportiva entre los participantes como rivales y profesionales.

Recursos multimedia

Recurso	Descripción
Micrófonos de estudio, cámara o celular para la transmisión, computadora, programa de edición, plataformas digitales.	El podcast se realiza en estudio, sin embargo, se hace uso de plataformas digitales para llegar a tener una audiencia variada y extensa.

Métricas

Comentarios: El episodio no cuenta con una caja de sugerencias, la audiencia puede comentar a través de la plataforma en la que se transmite en directo.

Valoración en Spotify: A criterio del investigador, este episodio es representativo dentro del canal en Spotify.

Anexo 13. Ficha de observación N°4 “Saga Sports”

Ficha de Observación Episodio N°4 ‘Saga Sports’

Nombre del podcast	¿Narvárez más fuerte que Carapaz? Sorpresas Campeonato Nacional. Tour Colombia Metiendo Pedal EP 9
Locutores	Francisco Gordillo- Ana Belén Gordillo- Iván Freire
Duración	1 hora- 11 minutos
Tema central del podcast	Análisis y predicción de podio del Tour Colombia, resultados de los ciclistas ecuatorianos en el campeonato nacional.
Fecha de publicación	7 de febrero de 2024
Entrevistado/a (en caso de existir)	No aplica

Contenido

Informativo

De Opinión Expresan las capacidades y características de un ciclista sobre otro.

De expectativa Hablan sobre las carreras desarrolladas y la aparición de nuevos equipos, así como ciclistas independientes que hicieron un buen resultado.

Estilo de narración

Formal:

Informal: Para dar un análisis comprensible para los oyentes, los presentadores hacen uso de términos un tanto coloquiales y no tan técnicos.

Estructura del podcast

Estructura	Descripción
------------	-------------

Inicio: El episodio empieza con un fragmento de audio de lo que hablará más adelante, después de da paso a presentar al invitado Iván Freire de Radio Pedal, así como a la otra presentadora, así como invitando a que se unan a la transmisión en directo que se está realizando en la plataforma TikTok y su posterior publicación en diferentes canales.

Desarrollo: En primera instancia se comenta la experiencia de cubrir un evento de ciclismo con participantes de categoría world tour y un análisis de las estrategias y técnicas utilizadas por ciclistas de élite como Carapaz y Narváez en una carrera del campeonato nacional, su llegada a meta y superar a los demás del pelotón. Los premios, reconocimientos y regalos a los ganadores; la participación de 28 damas en su categoría.

Los sacrificios que hacen los ciclistas ecuatorianos para lograr un buen rendimiento en carrera, como entrenar en fechas especiales, no excederse en celebraciones o comida. Un amplio punto de vista sobre el campeonato nacional.

Final: Para finalizar se habla acerca del tour Colombia que es una de las carreras más representativas del continente americano, habiéndose corrido una etapa a cuando se grabó el podcast, la participación de equipos continentales de primera categoría tanto en élite como en sub23 en este tour de categoría 2.1.

Los dorsales por participante de cada categoría, la división del recorrido que se hará en cada etapa de acuerdo a tiempos y clasificación, finalmente los posteriores análisis del tour.

Recursos multimedia

Recurso	Descripción
Micrófonos de estudio, cámara o celular para la transmisión, computadora, programa de edición.	Los recursos utilizados para el episodio permitieron a los presentadores conseguir un audio y video de calidad.

Métricas

Comentarios: El episodio no está abierto para comentarios dentro de la plataforma Spotify.

Valoración en Spotify: Este podcast, al tratar sobre un tema muy importante como un tour de categoría 2.1, obtuvo buena acogida dado que previamente se transmitió en otras plataformas que redireccionan al oyente a Spotify.

Anexo 14. Ficha de observación N°5 “Saga Sports”

Ficha de Observación Episodio N°5 ‘Saga Sports’

Nombre del podcast	¿Qué dejó el Campeonato Nacional de ciclismo? Narváez y Núñez campeones. Metiendo Pedal EP 8
Locutores	Francisco Gordillo- Ana Belén Gordillo
Duración	47 minutos- 11 segundos
Tema central del podcast	Un análisis general del campeonato nacional de ciclismo, el de ruta y contrarreloj.
Fecha de publicación	4 de febrero de 2024
Entrevistado/a (en caso de existir)	No aplica

Contenido

Informativo

De Opinión Considerando el análisis realizado por los presentadores, el podcast resulta de opiniones a partir de lo observado del campeonato.

De expectativa

Estilo de narración

Formal:

Informal: Los presentadores hacen uso de términos entendibles para cualquier persona, se trate de un ciclista, aficionado o persona natural.

Estructura del podcast

Estructura

Descripción

Inicio: Es característico del canal, dar un preámbulo de lo que se tratará en el podcast, invitar a la audiencia a seguir al canal en las diferentes plataformas, se enfocan en los participantes a nivel world tour y aquellos más representativos a nivel nacional que participaron de la última fecha del campeonato en Riobamba. Las encuestas del favorito a quedarse con el podio que apuntaban entre Carapaz y Narváez.

Desarrollo: En esta sección se hace un análisis de las estrategias empleadas por los ciclistas favoritos y los nacionales en la última vuelta de la carrera que dio como resultado la victoria consecutiva de Jhonatan Narváez. El desempeño de ciclistas profesionales contra los representantes a nivel internacional, el dar pelea a pesar de la diferencia de nivel.

Final: Aquí se reflexiona sobre los diferentes lugares en el país en los que podría desarrollarse un evento representativo de ciclismo, los resultados de las damas ciclistas de la categoría sub 23 en las carreras disputadas, el talento que puede potenciarse con apoyo y trabajo; la cobertura que se está dando a este tipo de eventos en el país, posibles mejoras, más eventos de ciclismo, las expectativas sobre uno de los eventos de calidad como es el Tour Colombia.

Recursos multimedia

Recurso

Descripción

Micrófonos de estudio, cámara o celular para la transmisión, computadora, programa de edición.

Los recursos utilizados por el canal dan como resultado calidad tanto en el audio como en el video para su posterior publicación.

Métricas

Comentarios: Este episodio no cuenta con opción para comentarios, sin embargo, la interacción es notoria en las otras plataformas del canal.

Valoración en Spotify: si bien en esta plataforma la interacción puede bajar, con la publicación adicional del contenido en las demás plataformas y redes del canal podrían redireccionar a quienes optan solo por consumir contenido en audio.

Anexo 15. Ficha de observación N°1 “Detrás de”

Ficha de Observación Episodio N°1 ‘Detrás de’

Nombre del podcast	Esteban Ortiz: “El deportivo Quito no es para cobardes”
Locutores	Freddy Pasquel
Duración	39 minutos- 19 segundos

Tema central del podcast	La designación como representante legal temporal del Deportivo Quito del abogado Esteban Ortiz Mena
Fecha de publicación	1 de mayo de 2024
Entrevistado/a (en caso de existir)	Esteban Ortiz Mena

Contenido

Informativo
Aborda temas de interés general sobre el nuevo cargo temporal de Ortiz como representante legal del Deportivo Quito
De Opinión
De expectativa

Estilo de narración

Formal: Esteban Ortiz al ser abogado de profesión hace uso de varios términos que resultan técnicos, pero son parte del contenido abordado.
Informal:

Estructura del podcast

Estructura	Descripción
Inicio:	El episodio arranca con una cortina de música de tipo introducción, presenta al entrevistado, habla del tema en cuestión, si bien no se aborda el punto específico, pero si se brinda un dato esencial.
Desarrollo:	Mientras se realiza la entrevista, se va dando preámbulo a otras temáticas que se abordarán a lo largo del episodio, se trata el tema financiero del equipo y sobre las planificaciones a futuro.
Final:	el entrevistador cierra el episodio con anécdotas de su vida junto a grandes personajes del deporte nacional, su pasión heredada con su hijo y de su familia

Recursos multimedia

Recurso	Descripción
Grabadora digital, celular, computadora, programa de edición.	Si bien la entrevista tiene pequeños errores de sonido, el entrevistador trata de publicar el audio lo más natural posible.

Métricas

Comentarios: Si bien la interacción del episodio fue buena dentro de la plataforma, los usuarios no emitieron comentarios sobre el mismo, podría ser porque no quisieron o está desactivada esta opción en el canal.
Valoración en Spotify: El episodio analizado llegó a generar varias reproducciones según estadísticas brindadas por el dueño del canal en la plataforma de Spotify, llegando a tener más alcance dentro de la misma.

Anexo 16. Ficha de observación N°2 “Detrás de”

Ficha de Observación Episodio N°2 ‘Detrás de’

Nombre del podcast	Alfredo “El Flaco” Encalada: el capitán de la década del 80 del Deportivo Quito.
Locutores	Freddy Pasquel

Duración	40 minutos- 22 segundos
Tema central del podcast	El episodio se centra en contar desde el mismo entrevistado la historia de su carrera deportiva resumida en momentos importantes debut, equipos, retiro y legado.

Fecha de publicación Noviembre de 2023

Entrevistado/a (en caso de existir)
Alfredo Encalada

Contenido

Informativo

De Opinión Esto debido a que el entrevistado comenta sus anécdotas de su trayectoria deportiva, su debut y paso por equipos y sus actividades posteriores a su retiro del futbol profesional.

De expectativa

Estilo de narración

Formal:

Informal: En el episodio se hace uso de diferentes términos que pueden resultar cotidianos, eso con el fin de relatar mejor las anécdotas del entrevistado, así como la formulación de preguntas por parte del entrevistador.

Estructura del podcast

Estructura	Descripción
------------	-------------

Inicio: El episodio empieza con una breve introducción, habla del tema en cuestión, presenta al entrevistado; si bien no se centra el tema específico, pero si da un preámbulo del contenido del episodio.

Desarrollo: el entrevistador da paso a la ronda de preguntas y el entrevistado empieza a responder, tomando como primer punto las experiencias vividas en los inicios de la carrera deportiva y el debut como jugador profesional y posteriormente las repercusiones de su vida personal y el paso de un equipo a otro.

Final: el entrevistado cierra el episodio dando respuesta sobre las expectativas que tiene a futuro en su lugar de residencia actual y también las aspiraciones con el equipo que le dio grandes triunfos y su carrera profesional en sí.

Recursos multimedia

Recurso	Descripción
---------	-------------

Celular, computadora, programa de edición, plataforma zoom, plataforma Spotify.	Destacar que la entrevista se realiza mediante la plataforma zoom debido a que el entrevistado se encuentra en otro país y se aborda todo el tema en cuestión en una reunión.
---	---

Métricas

Comentarios: Si bien la interacción del episodio fue buena dentro de la plataforma, los usuarios no emitieron comentarios sobre el mismo, podría ser porque no está desactivada esta opción en el canal o simplemente no estuvo en el criterio del oyente.

Valoración en Spotify: El episodio analizado generó varias reproducciones según estadísticas brindadas por el dueño del canal en la plataforma de Spotify que es donde se publicó, obteniendo buen alcance.

Anexo 17. Ficha de observación N°3 “Detrás de”

Ficha de Observación Episodio N°3 ‘Detrás de’

Nombre del podcast	Facundo Martínez, un amor para toda la vida
Locutores	Freddy Pasquel
Duración	19 minutos- 17 segundos
Tema central del podcast	El episodio está centrado en dar a conocer la historia del jugador de primera categoría, su experiencia de radicarse en otro país y su vida deportiva.
Fecha de publicación	Mayo de 2023
Entrevistado/a (en caso de existir)	Facundo Martínez

Contenido

Informativo

De Opinión Considerando lo expresado por el entrevistado se deduce que el contenido es de opinión, esto basándose en las vivencias propias del mismo.

De expectativa

Estilo de narración

Formal:

Informal: el entrevistado hace uso de términos coloquiales y naturales con su modo de hablar.

Estructura del podcast

Estructura	Descripción
Inicio:	El episodio empieza presentando la introducción del canal, después menciona a breves rasgos datos del futbol ecuatoriano para posterior presentar información sobre el entrevistado de origen argentino y cómo fue que formó parte del Club Deportivo Universidad Católica en el año 2009.
Desarrollo:	Se explica el estado del equipo de católica al momento de su llegada, el ascenso, la convivencia con los jugadores, el proceso de la doble nacionalidad, las vivencias dentro del país, ofertas de otros equipos e instituciones y el progreso de su equipo en los últimos años.
Final:	las consideraciones de un posible retiro, el crecimiento del Club de Católica, su condición actual como deportista, el contrato presente, proyectos a futuro como técnico de equipo, educación financiera, gestión deportiva, en qué área desenvolverse vinculado al futbol.

Recursos multimedia

Recurso	Descripción
Computadora, programa de edición, plataforma zoom, plataforma Spotify, micrófono de escritorio.	La entrevista se realiza mediante una plataforma de reunión por lo cual el audio es un poco deficiente, sin embargo, se logra apreciar cada detalle expresado por parte del entrevistado.

Métricas

Comentarios: La interacción del episodio fue regular dentro de la plataforma, los usuarios no emitieron comentarios sobre el mismo, se limitaron a hacerlo o simplemente la opción está desactivada.

Valoración en Spotify: Según estadísticas brindadas por el dueño del canal, el episodio obtuvo buena interacción en la plataforma de Spotify, generando buen alcance dentro de la misma.

Anexo 18. Ficha de observación N°4 “Detrás de”

Ficha de Observación Episodio N°4 ‘Detrás de’

Nombre del podcast	Gonzalo, el hermano mellizo de Hernán Galíndez. El torneo que le ganaron a Messi a los 10 años y más de su niñez.
Locutores	Freddy Pasquel
Duración	27 minutos- 43 segundos
Tema central del podcast	Las perspectivas del entrevistado sobre la selección de Ecuador, la niñez junto a su hermano mellizo, el torneo ganado a Messi y otras anécdotas.
Fecha de publicación	Enero de 2023
Entrevistado/a (en caso de existir)	Gonzalo Galíndez.

Contenido

Informativo

De Opinión

De expectativa Considerando los temas abordados, de expectativa, ya que el entrevistado expresa sus puntos de vista sobre su hermano y de sí mismo.

Estilo de narración

Formal:

Informal: Se considera un uso de lenguaje informal, convirtiéndose en una conversación natural haciendo uso de términos coloquiales.

Estructura del podcast

Estructura	Descripción
Inicio:	El episodio empieza con una breve introducción característica del canal, menciona al entrevistado y brinda datos sobre su vida, así como los temas que se tratarán en el episodio.
Desarrollo:	Durante la primera fase de la entrevista se toma en indaga las impresiones de Gonzalo sobre su hermano Hernán en lo que fue el mundial de Qatar de 2022. Después, se hace énfasis en el interés sobre Ecuador al ser los dos hermanos de origen argentino, sobre si como fue la vida de Hernán cuando llegó al país y si Gonzalo ha venido al país, un poco de su niñez, su paso por los clubes de futbol, un torneo al que fue invitado Messi, denotaba su talento, pero aun así los dos hermanos lograron ganar la copa; así como la posición de juego que ocupaban en sus inicios.
Final:	En el desenlace de la entrevista, destaca el apoyo incondicional de su familia hacia los dos hermanos en su afición por el futbol, como se desarrolló esto durante su infancia y cómo le gustaría llevarlo con su hijo. Finalmente se toma analiza la evolución del futbol en los últimos años, así como las sensaciones con la selección de Argentina en el último mundial, y el cambio experimentado en la misma desde la entrada de Scaloni.

Recursos multimedia

Recurso	Descripción
---------	-------------

Grabadora digital, celular, computadora, programa de edición.	Si bien la entrevista tiene pequeños errores de sonido, el entrevistador trata de publicar el audio lo más natural posible.
---	---

Métricas

Comentarios: Si bien la interacción del episodio fue buena dentro de la plataforma, los usuarios no emitieron comentarios sobre el mismo, podría ser porque no quisieron o está desactivada esta opción en el canal.

Valoración en Spotify: El episodio analizado llegó a generar varias reproducciones según estadísticas brindadas por el dueño del canal en la plataforma de Spotify, llegando a tener más alcance dentro de la misma.

Anexo 19. Ficha de observación N°5 “Detrás de”

Ficha de Observación Episodio N°5 ‘Detrás de’

Nombre del podcast	Diego Martínez: un director técnico apasionado por la formación de jóvenes talentos. Parte 1
Locutores	Freddy Pasquel
Duración	35 minutos- 51 segundos
Tema central del podcast	Un entrenador ecuatoriano, que cambió su carrera de periodismo por la de director técnico de fútbol hasta llegar un equipo de divisiones menores.
Fecha de publicación	Enero de 2023
Entrevistado/a (en caso de existir)	Diego Martínez.

Contenido

Informativo

De Opinión El entrevistado narra desde experiencias propias cómo ha sido su trayectoria desde sus inicios hasta el cargo que ocupa en la actualidad.

De expectativa

Estilo de narración

Formal: Diego Martínez al ser un profesional de la comunicación y director técnico, hace uso de terminología adecuada a su disciplina.

Informal:

Estructura del podcast

Estructura	Descripción
Inicio:	En este episodio, se empieza con la introducción característica del canal, se detalla una corta biografía del entrevistado para posterior dar paso a las preguntas, en primera instancia se aborda los inicios de Diego en el futbol, como surge esa pasión y cercanía con este deporte. También su preparación académica profesional en periodismo y luego una segunda carrera en dirección técnica y su primer trabajo como director de un equipo en un colegio.
Desarrollo:	Una vez que ingresó a su primer trabajo como director técnico en un equipo de colegio, empezó una especialidad en España y otra en Alemania, posteriormente entró al Independiente del valle como reclutador y también en Liga Deportiva Universitaria, su experiencia y habilidades adquiridas durante este proceso.

Final: se expresa las vivencias como director técnico, así como reclutador de talentos, las historias de cada familia que incursionan con su hijo/a en un equipo a un nivel más alto, las diferencias sociales que se presentan y los resultados de su trabajo plasmado en sus alumnos.

Recursos multimedia

Recurso	Descripción
Grabadora digital, celular, computadora, programa de edición, micrófono.	Escuchando el audio del episodio, se puede deducir que la entrevista se realizó en exteriores por lo cual se escucha ruido de fondo, sin embargo, se logra apreciar las respuestas del entrevistado.

Métricas

Comentarios: Si bien la interacción del episodio fue buena dentro de la plataforma, los usuarios no emitieron comentarios sobre el mismo, podría ser porque no quisieron o está desactivada esta opción en el canal.

Valoración en Spotify: El episodio analizado llegó a generar una cantidad considerable de reproducciones según estadísticas brindadas por el dueño del canal en la plataforma de Spotify, llegando a tener un buen alcance dentro de la misma.

Anexo 20. Modelo de bitácora de discusión utilizada para la recolección de opiniones del grupo focal

Bitácora de discusión del grupo focal #2						
El presente grupo focal tiene como objetivo examinar las estrategias de comunicación implementadas por el podcast “.....”, para retener a la audiencia y fomentar la interacción.						
Escenario:						
Fecha:						
Duración:						
Moderador:						
Participantes:						
Temario	Respuestas					
	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Opinión general sobre el episodio ¿Qué fue lo que identificaste dentro del mismo?						
En cuanto a producción, aspectos a tomar en cuenta						
Interacción entre el presentador y el entrevistado						
El podcast sirve de apoyo						

para dar protagonismo al contenido deportivo						
Aspectos a mejorar sobre el podcast						
Recomendarías este podcast- por qué eliges escucharlo						
En una palabra, cómo debe ser el podcast para que captar tu atención						

Anexo 21. Bitácora de discusión del grupo focal de “Saga Sports”

Bitácora de discusión del grupo focal #2						
El presente grupo focal responde al objetivo: Examinar las estrategias de comunicación implementadas por el podcast “Saga Sports”, para retener a la audiencia y fomentar la interacción.						
Escenario: Plataforma Zoom Fecha: 24/06/2024 Duración: 40 minutos Moderador: Anghelo Patricio Carrión Herrera Participantes: Winston Ricardo Ríos Elizalde 1; Manuel Agustín Almeida Encalada 2; Diego Xavier Carrión 3; Carlos Alberto Carrión Herrera 4; Brayan Johel Ríos Herrera 5; Kevin Rolando Lima Córdova 6.						
Temario	Respuestas					
	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Opinión general sobre el episodio ¿Qué fue lo que identificaste dentro del mismo?	Como consideran a nivel nacional e internacional, cada uno de los destacados de cada país, como Richard Carapaz, las actividades que él realiza.	Se me hizo interesante, ya que habla acerca del ciclismo a nivel mundial, enfocándose en el desarrollo, competitividad y estilo de vida	Es un análisis general del inicio de temporada del ciclismo, principalmente basado en los latinoamericanos	Saber los representantes que tenemos a nivel nacional e internacionalmente, nos ayuda a conocer la preparación y quienes son estos ciclistas	Dan un enfoque demasiado grande al apoyo que tienen nuestros ecuatorianos y latinoamericanos, en entrenamientos, carreras, eso es fundamental	Me pareció interesante conocer el canal, el análisis completo de los ciclistas que están participando y la preparación que llevan.
En cuanto a producción, aspectos a tomar en cuenta	Lo que más me llama la atención de un podcast, el tono de voz que sea el adecuado ni muy alto ni muy bajo	Creo que estuvo bastante disfrutable y poner bastante atención, se podría adaptar el área a estilo deportivo	Me pareció bastante interesantes, ya que estuvo entendible y claro, el audio muy bien.	El audio está excelente, el diálogo natural, también adecuar el escenario para el tema.	Respecto al audio, es neutral, no se excede ni se baja, es lineal y sin cortes, tiene naturalidad.	Me pareció un sonido adecuado al tema tratado, la tonalidad de la voz también está muy bien, añadir un poco más de interactividad.

Interacción entre el presentador y el entrevistado	Comienzan de buena manera, especificando y determinando los temas que se va a tratar.	Se nota que los locutores tienen una relación de por medio lo que ayuda a mejorar la interacción.	En cuanto a dominio del tema si le faltó un poquito, agregar cosas para sea más atractivo	La chica tenía más dominio del tema, me quedó debiendo el chico por que como que no conectaba con el contenido.	Al principio estaban bien centrados, en este punto se puede ir mejorando un poco la investigación	La chica tenía un poco más claro el tema, ella como que sabía un poco más sobre ciclismo.
El podcast sirve de apoyo para dar protagonismo al contenido deportivo	Nos metemos más con los avances tecnológico, considero que los podcasts, se han vuelto muy virales	¡Claro que sí!, los podcasts están bastante populares actualmente, que la juventud se motivara sería excelente.	Aporta mucho este tipo de contenido al ciclismo aquí en Ecuador, creo que más impacto tendría en redes sociales.	Creo que sí, que, si sirve, porque muchas veces por diferentes motivos nos perdemos una carrera, entonces trabajar el podcast en este punto es muy beneficioso.	Si aportan estos podcasts, se pueden viralizar y enfocarse más en lo que a veces las personas no sabemos.	Son muy importantes para que las personas conozcan sobre el ciclismo, desde
Aspectos a mejorar sobre el podcast	Me gustaría que esto del deporte salgan más contenidos, destacar en plataformas, en aplicaciones.	Yo esperaría que tuviera un poquito más de cositas llamativas para que llegue a cualquier persona que puede incluso no estar apegada al deporte.	El otro presentador pudo desenvolverse mejor, de una manera más llamativa para darle un mejor tono al podcast	En cuanto al tema investigativo que se hace antes del podcast, datos y cosas necesarias para hacer el episodio por parte de los locutores.	En lo que es investigación, fechas y datos que se comentan dentro del podcast.	Sería importante que dentro de los podcasts también se puedan realizar videos cortos en TikTok, Instagram, Facebook para dar mayor interactividad.
Recomendarías este podcast- por qué eliges escucharlo	Yo recomendaría este podcast, cien por ciento, me gustaría que salgan más cosas sobre deporte.	Si lo recomendaría a personas que están un poco más apegadas al deporte	Yo creo que si lo recomendaría, ya que aborda temas muy buenos que ayudan a posicionar el deporte en sí.	Lo recomendaría, para estar enterados de lo que está, pasando lo que pasa con nuestros representantes ciclistas.	Lo recomendaría, creo que es un deporte muy bonito y que les llamaría mucho la atención	Yo recomendaría cien por ciento este tipo de podcast, ya que son una manera de mostrar un contenido a una audiencia prevista

En una palabra, cómo debe ser el podcast para que captar tu atención	Creo que sería “Aventurero”	Resaltar una palabra clave al inicio del tema para enganchar.	Y en una palabra sería “llamativo”	Que sea “entendible”	Considero que debe ser “entretenido”.	En este caso puede ser “relevante”
--	-----------------------------	---	------------------------------------	----------------------	---------------------------------------	------------------------------------

Anexo 22. Bitácora de discusión del grupo focal de “Detrás de”

Bitácora de discusión del grupo focal # 1						
El presente grupo focal responde al objetivo: Examinar las estrategias de comunicación implementadas por el podcast “Detrás de”, para retener a la audiencia y fomentar la interacción.						
Escenario: Plataforma Zoom						
Fecha: 21/06/2024						
Duración: 40 minutos						
Moderador: Anghelo Patricio Carrión Herrera						
Participantes: César Andrés Juca Montoya 1; Alex Francisco Troya Alvarado 2; Jorge Ismael Galarza Astudillo 3; Yofre Ulices Lara Yaguachi 4; Ulises Arturo Torres Cabrera 5; Roberto Fabian Cevallos 6.						
Temario	Respuestas					
	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Opinión general sobre el episodio ¿Qué fue lo que identificaste dentro del mismo?	Me gustó el tema que se trabajó en el podcast, la verdad creo que estuvo interesante la opinión del entrevistado	Lo más interesante es cómo se está viviendo la situación actual del Deportivo Quito, mantener una buena economía para el club.	El hecho de el entrevistado dividir en dos partes la respuesta, primero como profesional en su nueva función y después su opinión personal en forma sentimental.	Para mi si transmiten lo que ellos tratan de hacer un podcast para personas que les gusta el futbol, y para aficionados como lo soy yo, se expresa más como un hincha más que autoridad.	Que el entrevistado desde su criterio asociaba las victorias del club con la vida misma, que se trata de luchar y levantarse día a día, una persona que quiere al club y vele por su bienestar.	Lo que puedo destacar es que menciona a Fabian Galarza como uno de los representantes más importantes que ha tenido el Deportivo Quito, el ser hincha del equipo.

En cuanto a producción, aspectos a tomar en cuenta	Durante la entrevista se escuchaba un poco de ruidos exteriores y se interrumpía un poco, pero la verdad si me entretuvo.	Como lo menciona el compañero lo que es ese ruido de fondo, se podría mejorar eso, ese pequeño ruido, de lo demás todo está bien.	Tiene muy buenos invitados y para ello debería tener una mejor producción, cambios en aspectos técnicos para la calidad que merece el entrevistado.	No me gustó que empieza de una, no hay una presentación, arranca sin un espacio previo, se escucha un poco de eco, se puede arreglar en postproducción.	En forma general para mí, no hubo ningún problema, solo al inicio por ahí se escuchaba algo de fondo, pero de lo demás no tuve inconveniencia.	Al principio algo entrecortado, pero tranquilamente pude escuchar el podcast, se pudo mejorar en algunos aspectos de edición.
Interacción entre el presentador y el entrevistado	Me gusta mucho la interacción de cómo es el entrevistador con el entrevistado, transmite la pasión que siente por el club todo el tiempo.	El entrevistado en sí siempre está narrando con la pasión como ser hinchas que él lo narra con las emociones que se tiene	El entrevistador tiene muy buenos entrevistados en este caso estaba Ortiz estaba viendo otro podcast de Alberto Spencer, por ejemplo, el hijo, son muy buenos invitados	La forma en que se expresan y la forma en que mantienen la atención dentro del podcast. Yo creo que es la adecuada.	Lo que me llama más la atención es bueno que primero esta persona que está a cargo temporalmente de club, el abogado Esteban Ortiz y creo que es lo más importante para el club que sea una persona que vele por su seguridad y su buen futuro.	Tranquilamente lo puedo hacer en vivo hubiese sido bueno, haberlo visto en video, eso, de ahí lo demás está todo bien, todo atractivo.
El podcast sirve de apoyo para dar protagonismo al contenido deportivo	Sí, nos ayuda al deporte ecuatoriano y a mi parecer yo conozco muy pocos podcasts que hablen acerca del deporte	Considero que el podcast pues sí aporta con contenido deportivo para los que les guste, es decir, los entrevistados son	Sí, da un gran un gran aporte tal vez por ahora o está comenzando o aún no tiene el mejor equipo, pero ya lo está realizando porque esa manera	La verdad es que sí, me gustaría que se traten temas, por ejemplo, hoy día, qué sé yo, se jugó la Copa América y digamos que sea un partido de Ecuador,	Sí, de igual, manera comparto que el contenido es importante los temas que trataron fueron muy importantes sobre todo por el	Sí, es muy importante esto de del podcast con los equipos, sería bueno que hicieran con todos eh, Barcelona, Liga de Quito que son

	<p>ecuatoriano y es muy interesante algunos equipos de alto valor en equipos históricos como es el Deportivo Quito y me llamaría mucho más la atención escuchar y saber la actualidad de los mismos.</p>	<p>muy importantes y ellos mismos mencionan a personajes importantes dentro del fútbol ecuatoriano, cómo llevaron a los diferentes clubes.</p>	<p>de entrevistar y la relación que tiene con sus entrevistados es muy buena entonces yo creo que sí aporta bastante la información de fútbol ecuatoriano.</p>	<p>hacer un resumen o un análisis del partido que se suba inmediatamente.</p>	<p>momento es una guía para todos los que escuchamos, las otras personas que no están al tanto de todo esto y ahora, pues de forma personal realmente sé cómo se dan las cosas, pues y cómo se deberían de dar.</p>	<p>equipos que están en la serie de privilegio, entonces sería muy bueno que se realice en este tipo de entrevistas ya que la mayoría de hinchas siempre siguen a estos equipos, entonces eso sería lo más importante.</p>
<p>Aspectos a mejorar sobre el podcast</p>	<p>Las preguntas estaban enfocadas a lo que iba, el entrevistado pudo dar las respuestas correctas, pudo saber desarrollarse de la mejor manera y el presentador creo que lo hizo de la mejor manera.</p>	<p>Estuvo bastante cerrada la entrevista o sea bastante corta, en base a las preguntas como si tuvo una desviación por otro por otra parte, no contestó lo que le estaban preguntando, y creo que fue lo más importante, él se pudo relacionar en cuanto se expresó tal y como es, no fue muy corto,</p>	<p>Que se puede mejorar el tema de los inicios, de las pausas, los filtros a otros, digamos a los siguientes segmentos que como mencioné iba de la parte profesional la parte personal y en sí la calidad de audio que sobre todo para un podcast muy importante porque muchas veces las entrevistas pueden tener un audio regular</p>	<p>En cuanto al contenido está muy bien y la forma de expresarse también, entonces simplemente sería las cuestiones técnicas que habíamos mencionado, pero tampoco es que sea está mal, digamos el audio y todo esto, sino que sí se debería mejorar para tener mejor calidad, pero de ahí, yo lo veo bien al podcast.</p>	<p>En cuanto al tema de forma personal creo que hay mejores temas en cuanto a tema deportivo se refiere que se puede hablar yo, por ejemplo, del Deportivo Quito tengo muy poca pasión muy poco conocimiento algo sé pues de lo que estuvo en la serie A cuando lo veíamos más pequeño, pero ahora pues</p>	<p>Creo yo que para podcast sería bueno de equipos grandes, por ejemplo, en lo personal si tú me preguntas algo de lo que es el club Emelec yo inmediatamente te lo responderé, entonces igualmente es un tema muy interesante y quisiera que si se realizan podcast de esta manera serían así con equipos grandes como</p>

		pero sí, siempre transmitió sus emociones.			está ya un tiempo en segunda categoría realmente no, no me llama mucho la atención.	Barcelona liga, igualmente internacionalmente.
Recomendarías este podcast- por qué eliges escucharlo	La verdad sí, lo recomendaría principalmente en cuanto a la situación de cómo se lleva el equipo, la situación financiera y todo esto se lo recomendaría ya que en ciertos casos llama la atención a personas dentro del medio.	Sí lo recomendaría, a personas que les guste y se conoce que son de este equipo y en sí también a personas que estén interesadas en tal vez conocer el equipo, que quieran saber algún tema interesante que sé que se narró ahí, entonces sí lo recomendaría.	Yo sí lo recomendaría, pero yo creo que este programa va enfocado directamente a las personas que son de la ciudad de Quito y son hinchas del Deportivo, yo supongo que es un programa ahora pequeño e inicia, desde estos equipos de ascenso o hasta de serie B.	La verdad es que yo sí recomendaría el podcast, pero creo que sí tendría que empezar a tocar temas más relacionados al fútbol nacional de otros equipos que son un poquito más grandes o que al menos están en la serie.	Sobre este episodio, tengo un amigo que es del Deportivo Quito que algo conoce o es hincha de este equipo, le recomendaría a él y a nadie más soy honesto, el resto de personas no le recomendaría porque no viene al caso.	Yo tengo un tío que es hincha acérrimo del Deportivo Quito, a él le compartiría porque de ahí más conocidos sinceramente, no, no tengo y él fuera el único que le compartiría este tema que a él le gusta.
En una palabra, cómo debe ser el podcast para que captar tu atención	Siento que tendría que ser atractivo-llamativo	Que sea atractivo, pero que sea un personaje importante.	Que la portada sea impactante.	Para mi yo creo que sería importante, extractos de video.	Que utilice términos llamativos.	Espectacular creo yo.

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

CERTIFICO:

Yo, Doctora Erika Lucía González Carrión, Ph.D., con cédula de ciudadanía 1105820953, en mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de los siguientes documentos acreditativos:

- 1. TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION IDIOMA INGLES**, Registro SENESCYT Nro. 1008-16-1457913 (Anexo 1 documento SENESCYT):
<https://drive.google.com/file/d/1TrRikB37XkDSSXRhIsZDh4FhWbylYkFz/view?usp=sharing>
- 2. CERTIFICADO DE PROFICIENCIA DEL IDIOMA INGLES** (Anexo 2 documento):
<https://drive.google.com/file/d/1cNGWVEFjYH1E4eoHVDHGDkmLFEIIUYAT/view?usp=sharing>
- 3. CERTIFICADO INGLÉS NIVEL B2** (Anexo 3):
<https://drive.google.com/file/d/1i9QP22MCNrRMkfIrKPO54003zE92tfMu/view?usp=sharing>

4. ACCESO A REVISTA COMUNICAR- BLOG ESCUELA DE AUTORES:

<https://www.grupocomunicar.com/wp/school-of-authors/>

(Al acceder en el enlace al blog, se podrá evidenciar la traducción realizada por quien certifica de cada entrada. Para mayor referencia observar la captura de pantalla adjunta ANEXO 4 :

https://drive.google.com/file/d/1UjPj_R1ciRBxeW8UwNUHuNxICOXClr2f/view?usp=sharing

Con fundamento en la citada experiencia, numerales 1 al 4, **C E R T I F I C O** que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado “**Análisis comparativo de contenidos de los podcasts ecuatorianos “Saga Sports” y “Detrás de” en la plataforma Spotify.**”, de autoría del estudiante: **Anghelo Patricio Carrión Herrera** con CI: **1150877577**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, **Anghelo Patricio Carrión Herrera**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,

 Firmado electrónicamente por:
**ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION**

.....
Dra. Erika González Carrión. PhD.

C.I. 1105820953

- Registro SENESCYT Nro. 1008-16-1457913 - LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION IDIOMA INGLES
- Registro SENESCYT Nro. 1031-15-1414538 - LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL
- Registro SENESCYT Nro. 7242132304 - MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACION Y EDUCACION AUDIOVISUAL
- Registro SENESCYT Nro. 7241182671 - DOCTORA DENTRO DEL PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACION

- Registro Investigador SENESCYT acreditado: REG-INV-22-05714-
Investigador Agregado 1.