

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



***El podcast como alternativa para la producción de
contenidos deportivos en medios digitales***

***The podcast as an alternative for the production of sports
content in digital media***

Alumno: Jonatan Moya Molina

Tutor: Félix Arias Robles

RESUMEN

Los medios no tradicionales adquieren mayor relevancia y audiencia con el paso del tiempo. Es por ello que el propósito del estudio es el análisis de los podcasts, como alternativa para la producción de contenidos deportivos en medios digitales españoles. La metodología de trabajo fue cualitativa, descriptiva, no experimental y apoyada en documentos e información recolectada a partir de tres gerentes de medios informativos cuya herramienta comunicativa principal es el podcast. Las conclusiones afirmaron que es relevante continuar explotando las fortalezas de la radio para seguir sumando público y lograr expandirse de manera sostenible, practicando la innovación en la producción de contenidos para no detenerse ni permanecer como un medio arcaico.

Palabras Clave: Podcast, Podcasting, Radio digital, Producción contenidos.



ABSTRACT

Non-traditional media acquire greater relevance and audience over time. That is why the purpose of the study is the analysis of podcasts, as an alternative for the production of sports content in Spanish digital media. The work methodology was qualitative, descriptive, non-experimental and supported by documents and information collected from three media managers whose main communication tool is the podcast. The conclusions affirmed that it is relevant to continue exploiting the strengths of radio to continue adding audiences and achieving sustainable expansion, practicing innovation in content production so as not to stop or remain as an archaic medium.

Key Words: Podcast, Podcasting, Digital Radio, Content Production

INDICE

RESUMEN	1
INDICE	2
INDICE DE FIGURAS	3
INDICE DE TABLAS	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. OBJETIVOS.....	7
1.1.1. Objetivo general	7
1.1.2. Objetivos específicos	7
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
2.1 Los medios en el escenario digital	8
2.2 Medios tradicionales y medios digitales.....	9
2.3. Producción de contenidos en medios digitales	12
2.4. Ámbito Podcast	14
2.5 Fases en la elaboración de un podcast	16
2.6. Características del Podcast	17
2.7 Contextualización del podcasting	18
2.8 La radio en España	20
2.9 Tendencias del periodismo radiofónico	21
2.10 Virtualidad radial del Podcasting	24
3.1 Diseño metodológico	26
3.2 Recolección de la información	26
3.3 Unidad de análisis	28

3.4 Procedimiento.....	29
4. RESULTADOS	30
4.1 Caso La Libreta de Van Gaal.....	30
4.2 Caso Ecos del balón.....	30
4.3 Caso Maratón Radio.....	31
4.4 Análisis cuantitativo	32
4.5 Análisis cualitativo	34
4.6 Resumen análisis cuantitativo y cualitativo.....	40
5. CONCLUSIONES	41
6. BIBLIOGRAFÍA.....	43
7. ANEXOS	47
7.1 Puntos medios	47
7.2 Ficha Análisis.....	47
7.3 Entrevistas.....	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cambios en los Paradigmas de la comunicación.	12
Figura 2. Ámbito Podcast.....	15
Figura 3. Fases elaboración de un podcast.....	17
Figura 4. Características del podcast	18
Figura 5. Tendencias del Periodismo Radiofónico.	23
Figura 6. Alternativas radiales	25
Figura 7. Resumen porcentual de los hallazgos.	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen hallazgos de medios.....	32
---	----



1. INTRODUCCIÓN

Es a partir del despliegue de las tecnologías cuando prolifera una diversidad de formatos, disponibles en los nuevos dispositivos electrónicos personales que facilitan el acceso a redes de Internet, ampliando las posibilidades al usuario de interactuar asincrónicamente y seleccionar contenidos de manera autónoma e interactiva. De allí que, en el escenario actual no es posible dejar pasar las innovaciones que se presentan en el uso social de los medios de comunicación, internet y los aparatos digitales tanto de reproducción sonora y de telefonía, que ofrecen múltiples plataformas a los interesados para un consumo y producción cada vez más diverso y complejo (Rivadeneira, 2013).

En la trayectoria de nuevos medios es importante hacer referencia a épocas pasadas de la comunicación y de la sociedad, que pasan por etapas de crisis de identidad y de incertidumbre ante lo novedoso con relación a los medios ya establecidos. Por lo tanto, la comunidad científica y los profesionales hacen un gran esfuerzo por analizar y comprender la nueva conexión digitalizada en el ámbito comunicacional, en otras palabras, se trata de adaptación a los nuevos usos que brindan las aplicaciones prácticas entre los medios tradicionales y modernos.

En este debate es oportuno señalar, lo que al respecto plantea Jenkins (2006), quien afirma que los medios nunca desaparecen, lo que se extinguen son los instrumentos que se emplean para involucrarse en el contexto de este sector, significa que este proceso ha comenzado, las herramientas están cambiando y siendo protagonistas de muchas transformaciones en función de los múltiples propósitos que brinda su consumo y a las oportunidades prácticas por la utilización. En este sentido, los medios digitales generan comunicación e intercambio de información en entornos donde participan usuarios y productores de contenidos, ya sean empresas, bloggers o ámbitos noticiosos.

Dentro de estas dinámicas es relevante considerar el concepto de podcast, el cual se refiere a un conjunto de archivos alojados en un servidor, que es posible descargar en dos presentaciones básicas como el audio y el video utilizando formatos de archivos para audios como el mp3 y el Advanced Audio Coding (AAC) de alta fidelidad, y para videos formatos

mp4, MOV y m4V; también permite suscribirse para recibir todas las actualizaciones, en el dispositivo personal conectado a la web. (Quintana, et al., 2017).

Es así como, la radio digital reclama su importancia ante la tendencia de fragmentación de programas, nuevos géneros específicos o temáticos, que junto con las redes sociales han cambiado de forma categórica, ocasionado por el uso de internet y del aumento de las tarifas de datos y de las velocidades tanto de la fibra como el 4G. (Galán, et al. 2018), con el propósito de incorporar nuevas maneras de emisión y recepción radiofónica, transformando los procesos de creación de contenidos, aprovechamiento del audio y relación con los consumidores ejecutando el podcasting.

Los estudios que se han desarrollado sobre podcasting, dan cuenta que ha sido un avance entre la radio por Internet y las formas tradicionales de radio inalámbrica, esto supone que es una tecnología a medio plazo, que representa una de las varias formas posibles para que la radio se enfrente a un futuro digital complejo. (Berry, 2015). Asimismo, manifiestan que la radio online sigue en sus inicios y aún le falta actualizarse, pero también, que está obligada a hacerlo sin demora, adaptándose a las nuevas conductas de consumo de los usuarios, entendiendo y cubriendo sus expectativas, de manera que las nuevas generaciones de oyentes se incorporen al consumo radial.

Por otra parte, Gallego, (2010), señala que el podcasting posibilita que la radio se abra a nuevos desafíos para el sector radiofónico desde la perspectiva técnica, de consumo, de negocio o de mercado, entre otros, y esta estrategia de comercialización hace que la radio se enmarque en un escenario del siglo XXI, para afrontar los cambios digitales.

A continuación, se muestran los objetivos que plantea el investigador para el desarrollo de este estudio.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo general

✓ Analizar el podcast como alternativa para la producción de contenidos deportivos en medios digitales.

1.1.2. Objetivos específicos

✓ Conocer los aspectos de contenido que se incluyen en la producción de podcast deportivos.

✓ Identificar las plataformas digitales utilizadas para la transmisión de podcast.

✓ Describir la relación entre el podcasting y los medios de comunicación radial españoles

1.2. JUSTIFICACIÓN

Sin dudas, el podcast llegó al mundo digital para perpetuarse, más aún ante la situación compleja que vive actualmente el mundo a consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19; donde la nueva radio, como también es conocida, ha conquistado a propios y extraños con su forma ágil, directa y fresca de comunicar, a través de estrategias de contenidos en cualquier blog, página web, empresa o marca.

El podcast se refiere a una forma fácil y económica de captar la atención del público mediante un audio que puede variar entre 30 minutos o una hora (por lo general), en el que se despliega de manera entretenida un tema determinado, los consumidores conocerán mucho más las habilidades y conocimientos, al mismo tiempo que conocen la personalidad y simpatía del podcaster. De allí que este TFG se centra en una de los formatos novedosos como es el podcast para realizar un análisis desde una alternativa para la producción de contenidos en los medios digitales.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Los medios en el escenario digital

Los medios digitales pueden definirse como, todos los espacios que utilizan herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, para generar una comunicación entre usuarios y creadores de contenidos a través ya sea de bloggers, instituciones o empresas. (Gomes, 2019). También, se conocen por lo que hacen los medios, más que por lo que son, de allí que existen dos elementos básicos que subyacen en toda forma de comunicación mediada por ordenadores: Sus técnicas son los sistemas hipermedia, las bases de datos, los motores de búsqueda, el análisis de datos, el tratamiento de imágenes, la visualización o la simulación, y segundo los nuevos medios son postmedia o metamedia, ya que son utilizados los antiguos media como materia prima.

En este sentido, se considera nuevos medios a las nuevas formas culturales que dependen de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo, donde su principal cualidad es su capacidad de interacción y conectividad, integrando un microuniverso de múltiples dispositivos digitales en redes móviles inalámbricas (bluetooth, wi-fi, wi-max) que hacen del usuario una terminal de permanente conexión a contenidos multimedia. (Salaverría y Gómez, 2017).

Dentro de este contexto, en la era digital los medios atraviesan una etapa de transición y metamorfosis en dos direcciones: En primer lugar la reconversión de los medios analógicos en digitales, siendo evidente la progresiva migración de los medios analógicos impresos, sonoros y del audiovisual hacia modelos de producción y transmisión digital, y en segundo lugar, la generación e innovación de medios emergentes, floreciendo diversas plataformas y servicios de comunicación en la WEB 2.0 que se caracteriza por ser una red colaborativa de usuarios.

Por lo tanto, la digitalización, supone el gran desafío del siglo XXI para el periodismo y requiere su reinención desde varios matices, de hecho, la innovación de herramientas tecnológicas como las redes sociales, la mutación de la audiencia en usuarios que pretenden la individualización de los servicios de información, la integración de todos los formatos en

un mismo soporte, el avance de la periodicidad a la era del tiempo real o el cambio en el tipo de difusión propio de los medios tradicionales hacia la sociabilidad que permite la red, son algunas de las novedades que trae consigo el ecosistema digital y que forman parte del proceso de evolución que vive el sector periodístico en la actualidad. (López, et al. 2018).

Por otra parte, es tal la relevancia del cambio que, algunos medios no han logrado superar las dificultades de adaptación al nuevo entorno y se han visto forzados a dejar de editarse, en el caso de la prensa, o a transmitirse, en el caso de televisión y radio. No obstante, otros se encuentran en fase de adaptación tratando de buscar nuevos modelos de negocio en un sistema comunicativo mucho más competitivo y complejo que el protagonizado por la era analógica.

Dicho de otro modo, la transformación digital es la combinación de la estrategia y las operaciones del negocio con la revolución tecnológica, el análisis de datos y el diseño de nuevos servicios (o el rediseño de los existentes), para ampliar rápidamente la productividad y el crecimiento en la cadena de valor: modelos de negocio, productos, experiencia del cliente y operaciones. De tal manera, la transformación digital no es más que repensar el negocio existente en un mundo donde lo digital es lo cotidiano y aunque parece un concepto nuevo, es solo ponerle nombre al proceso de evolución que han abordado las organizaciones a partir de la cuarta revolución industrial (4RI), integrando cada vez más las nuevas tecnologías en los procesos productivos. (PricewaterhouseCoopers, 2019).

2.2 Medios tradicionales y medios digitales

Al hacer referencia al siglo XX, comunicar significaba para una empresa definir metas, diseñar estrategias, elaborar los mensajes y divulgarlos, básicamente de dos maneras: a través de medios de comunicación mediante publicidad tradicional, sin embargo, rápidamente han tenido que incorporarse nuevas herramientas tales como el emailing, banners, social media, mobile y también considerar otros medios digitales que,

actualmente, son imprescindibles para desarrollar cualquier estrategia comunicacional. (Centro Europeo de Postgrado, s/f).

Dentro de esta línea es importante destacar las siguientes diferencias entre ellos:

Los medios tradicionales de información (radio, prensa y televisión) emplean una técnica básica dentro del proceso comunicacional, donde el emisor se encarga de remitir o transferir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y además no es fácil de ponderar, medir y administrar el feedback. Por otra parte, la comunicación digital entre los usuarios a través de la interconectividad en las redes, forma lo que denomina ciudadanos digitales.

De allí que, esta interconexión define la manera cómo se desarrolla el proceso de entrega de mensajes, dado que añade valor a la interacción, es decir, con las nuevas formas de comunicar, no solo se logra anunciar un mensaje o idea, sino que también se logra interactuar y colaborar entre todos los individuos que utilizan y se encuentran conectados en la red.

Desde esta perspectiva se muestran los cambios más significativos en los paradigmas de comunicación:

1. De audiencia a usuario: Los medios de información electrónicos, permiten dividir a los destinatarios de los mensajes por temas, las nuevas herramientas de comunicación e información en línea, posibilitan orientar los mensajes a objetivos fijados, como perfiles demográficos, profesionales o económicos, también la dirigen a los individuos, respondiendo a las necesidades específicas de información que demande particularmente cada usuario.
2. De medio a contenido: Con la aparición de la digitalización de medios, se otorga mayor relevancia a crear y distribuir contenidos categóricos a usuarios potenciales, a través de formatos adecuados con el objetivo de captarlos y conectarlos con ellos.
3. De soporte a formato multimedia: El ecosistema en el ámbito digital facilita la combinación de todos los formatos de comunicación tradicionales, de allí que, texto,

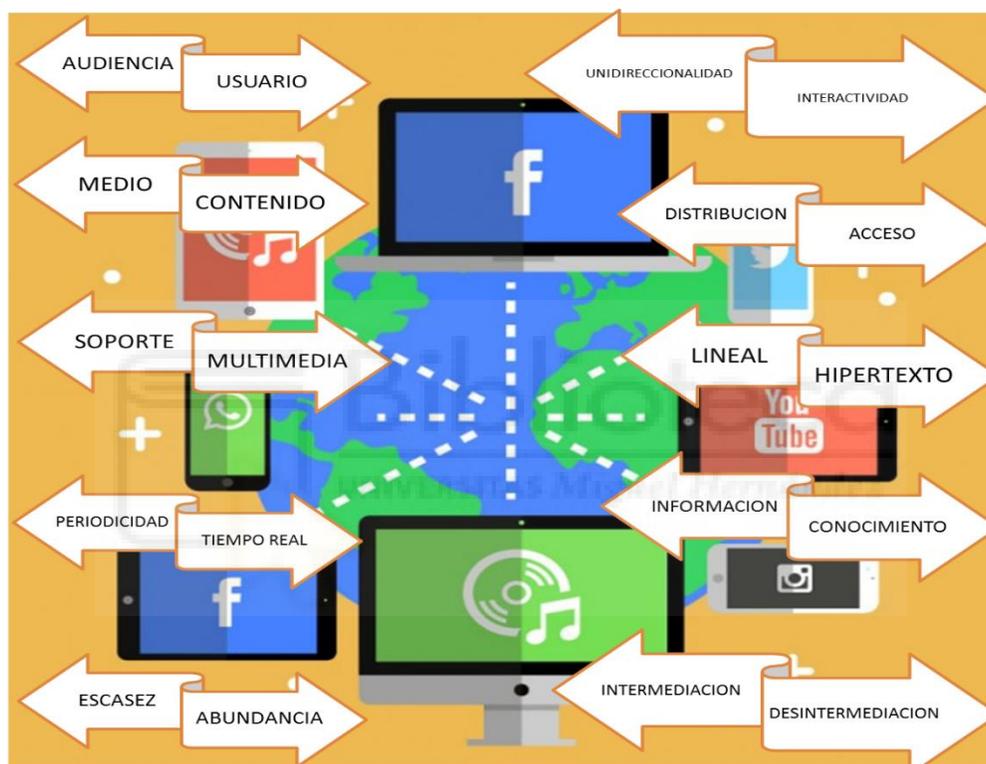
audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones confluyen en los medios comunicacionales en Internet con carácter multimedia, integrándose con prensa, publicaciones, emisoras de radio, canales de pantalla pequeña y hasta películas de cine, adoptando formatos diferentes entre sí para fortalecer el progreso del medio.

4. De periodicidad a tiempo real: Internet no se detiene y la posibilidad de renovación a cualquier evento acontecido durante las 24 horas es inmediata, los 365 días del año, muy a pesar de que los medios anteriores tenían una periodicidad programada en revistas quincenales, noticieros diurnos o nocturnos, boletines mensuales, informes semanal, anuarios, entre otros; la red hace posible seguir la información en tiempo real y al minuto de su ocurrencia.
5. De escasez a abundancia: En los medios impresos, el espacio ha sido limitado y en los medios electrónicos lo es el tiempo y la cantidad de canales disponibles, esto se traduce en mayor cantidad de notificaciones en menor tiempo y el nivel de producción es universal aún bajo un escenario donde son insuficientes los recursos.
6. De intermediación a desintermediación: Los usuarios acceden a las noticias sin la intervención de editores, es decir, se multiplican las transmisiones, pero a la vez no hay jerarquía al quedar sin control editorial, antes de la publicación de información.
7. De distribución a acceso: Se reconoce la autonomía de elegir la información que se desea ver, contrario a adherirse a programas creados por un medio tradicional.
8. De unidireccionalidad a interactividad: La unidireccionalidad de la información propia del modelo de producción de contenido anterior, permite que la empresa envíe un mensaje a su público objetivo y este último tiene la capacidad de responder de forma inmediata ante los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías.
9. De lineal a hipertexto: Representa la alternativa de enlazar o establecer relaciones entre los contenidos a través de los vínculos.

10. De información a conocimiento: Hace énfasis en que la colaboración y libertad de elección de información, convierte al emisor como un representante social de conocimientos.

A continuación, se ilustra lo antes expuesto.

Figura 1. Cambios en los Paradigmas de la comunicación.



Fuente: Elaboración Propia

2.3. Producción de contenidos en medios digitales

Las organizaciones que crean productos de medios digitales (MD) deben tener claro las estrategias, objetivos y canales idóneos, que van a depender de las habilidades y gestiones de procesos comerciales diseñados para mejorar su eficiencia y efectividad, significa que los productores de medios digitales, deben tener habilidades de comunicación y

colaboración, así como una profundidad y amplitud de conocimientos sin precedentes para crear contenidos que dependen de él completamente. (Gomes, 2019).

Es importante mencionar que, los medios digitales son una combinación de tecnología y contenido, y la creación de contenidos en estas infraestructuras mediáticas y digitales requiere equipos de profesionales con diversas habilidades, que incluyen competencias, técnicas, artísticas, analíticas y de coordinación de producción, todas ellas deben equilibrarse en un equipo, con todos sus miembros enfocados en crear la mejor experiencia de usuario.

De otro modo, los MD son aquellos formatos mediante los cuales se puede crear, examinar, innovar y almacenar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales, además, representan una herramienta excelente para promover nuevas empresas, destacando su imagen a través del uso adecuado de estrategias comunicacionales y marketing digital (Acosta, 2018).

En España, los medios digitales no han detenido su crecimiento y se han convertido en un elemento fundamental, a pesar de las dudas que se mantienen en su entorno, pero lo que sí queda claro es el abanico de posibilidades del lenguaje multimedia para transmitir todo tipo de contenidos con la velocidad requerida, sobre todo los audiovisuales que dependen de un ancho de banda suficiente (Díaz, s/f).

Por otra parte, se ha consolidado la presencia de los diarios españoles en Internet, de hecho, en los últimos años, la prensa está manejando los teléfonos inteligentes como uno de sus mayores colaboradores en la era digital, dado que, más del 70% de los lectores de los diarios digitales más importantes lo hacen a través de estos dispositivos móviles, marcando una caída de las publicaciones en papel de las grandes editoriales, ocupando España el cuarto lugar con relación a la cantidad de diarios presentes en internet, comparado con todos los países de la Unión Europea (Cano, 2019).

Asimismo, la radio tuvo que hacer frente a la aparición de internet, como lo hizo en sus comienzos la prensa escrita, inicialmente solo ofrecía la alternativa de escuchar programas

que ya se habían empaquetado, luego llegó la posibilidad de oír la radio en directo por medio de los portales web. (Moreno y Román, 2020).

En consecuencia, las noticias de medios digitales se diferencian en forma y contenido de las que se dirigen por medio de la prensa escrita, así que, no puede ofrecer la inmediatez de la radio pero, aporta un relato más contextualizado, que se mantiene de noticias primarias, y que permite establecer después de una lectura inicial una relación entre los diversos datos que el periodista ha referido en la noticia. Sin embargo, el incremento de los medios digitales y blogs, así como la difusión de diarios electrónicos es una señal de la evolución del periodismo en la era de la información, que ha venido a debatir las pautas de lo que es comunicación relevante y veraz (Saborio, 2018).

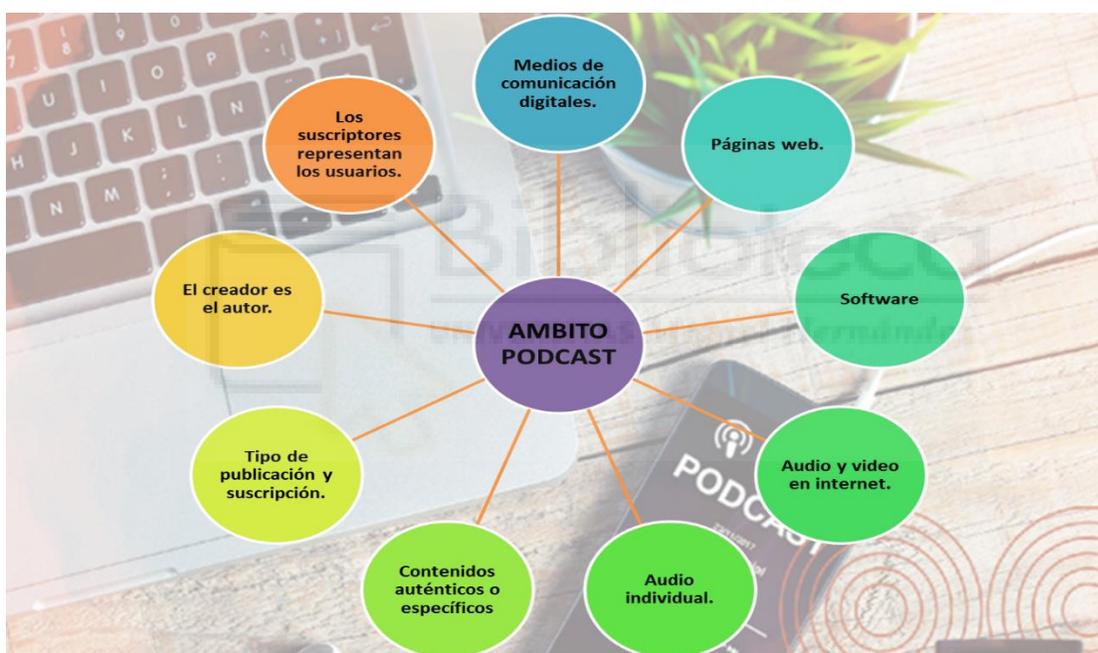
2.4. Ámbito Podcast

Los podcast surgieron a consecuencia de la aparición de radio en Internet, pero en la actualidad se encuentran en diferentes medios de comunicación digitales, inclusive en páginas web mostrando un variado contenido. Asimismo, se viene utilizando como un referente dentro del contexto social de un software, que permite distribuir audio y video en internet, combinando los beneficios que existen en la transmisión radial con la posibilidad de realizar un audio individual (Saborio, 2018).

Por otra parte, el podcast puede crearse con una duración de minutos, inclusive hasta por más de una hora, asumiendo contenidos auténticos o específicos, elaborados para una determinada audiencia; su producción es parecida a un tipo de publicación y suscripción, donde el creador es el autor y los suscriptores representan los usuarios del contenido; por lo general es una persona conversando sobre diversos temas utilizando un guion o de forma improvisada, algunos son similares a un programa radial, inclusive intercalan música, mientras que otros elaboran podcasts más cortos y solo con voz, parecido que con los weblogs (Baño, et al. s/f).

De igual manera, se debe mantener una coherencia en cuanto a los títulos de los audios, mantener el estilo, los apartados, la periodicidad y la duración del podcast, pero también diseñar la caratula y dar a conocer la página web del podcast, por cuanto el hecho de conservar estas pautas permite a la audiencia conocer las coordenadas de tiempo, así como, la identificación del programa para una búsqueda más inmediata (Celaya, 2017).

Figura 2. Ámbito Podcast



Fuente: Elaboración propia

En esta línea, un podcast puede tener una finalidad de entretenimiento, divulgación, publicitaria, compartir experiencias personales, educativo, entre otras, y de acuerdo a las pretensiones del autor, se modifica la formalidad, el estilo, el grado de espontaneidad y los recursos del idioma, por lo tanto, esto influye en el desarrollo del programa, ya sea bajo un formato de entrevista, discurso individual, clase magistral o conversación entre amigos.

2.5 Fases en la elaboración de un podcast

Un podcast por lo general se despliega en función de las metas, principios de calidad y recursos con los que cuenta el creador para realizarlo, básicamente son dos fases: planificación y producción (Saborio, 2018).

Planificación: en este paso inicialmente se deben revisar los contenidos, que estos sean de calidad, apropiados, con sonido y música opcional, además contar con un locutor que posea una narración adecuada y dicción clara; son necesarios equipos convenientes que incluya un micrófono y un software para producir el podcast, también se puede incorporar un guion que facilite alternativas de audio/video que permita mejorar la calidad del producto.

Producción: para ello el creador debe grabar un episodio a través de un guion o sin él, con la ventaja que se puede editar para eliminar los errores, cortar palabras o introducir innovaciones en función de la creatividad de cada autor, inclusive hasta repetirlo para estar seguro de lo que quiere transmitir, una vez finalizada la edición del episodio se aloja en las diferentes plataformas digitales como Spotify, SoudCloud, iVoox, Spreaker, Player FM, Live 365, iTunes, entre otros; luego se publica y aparecerá en el feed principal pudiendo ser escuchado y compartido por la audiencia que se suscriba (García, 2015).

Figura 3. Fases elaboración de un podcast



Fuente: Elaboración propia

2.6. Características del Podcast

Se refiere a un contenido sencillo y de creación económica, los usuarios se proyectan a su consumo por su fácil recepción y por lo novedoso del formato, entrega un plus de ventaja competitiva por darle popularidad a la marca y posicionarlos como expertos, actualmente no hay mucha competencia en este formato. Existe un aspecto relevante con relación al podcasting, y es que las emisoras tradicionales de radio, están difundiendo sus contenidos colocándolos en lo posible a disposición de los usuarios, desde cualquier lugar y momento, con tan solo pulsar una tecla, es decir, se trata de una nueva faceta para desarrollar las actividades y transmisiones que se encuentran en la parrilla radial a Internet.

Figura 4. Características del podcast



Fuente: Elaboración propia

No obstante, es visible la distinción con un podcast de un registro sonoro, principalmente en lo fácil para suscribirse, esto permite que los usuarios, no requieran investigar acerca de los temas ni descargarlos aleatoriamente, como lo hacen al suscribirse a un blog, por el contrario los reciben de forma ordenada en el equipo que utilicen, esto posibilita que puedan escuchar los programas en streaming o puedan bajarlos en su dispositivo para posteriormente utilizarlo. (González, 2017).

2.7 Contextualización del podcasting

El término podcasting proviene de la combinación de los vocablos iPod™ que significa reproductor de música y de broadcasting que refiere a difundir o transmitir, entonces es un formato que permite la publicación de contenidos en la red, los cuales son transmitidos a

través de un archivo, facilitando la suscripción del receptor para que este pueda recibir avisos cuando se produzcan nuevos podcast; se atribuye su popularidad a la elevada demanda en el uso de reproductores de música multimedia y computadoras que facilitan su distribución en la red (Saborio, 2018).

En lo que respecta a los podcasting en Europa, las primeras emisoras en intentar esta acción a finales del año 2004 fueron las británicas, como el caso de la BBC Radio, que ya colocaba cada semana un prototipo de podcasting a la orden de sus oyentes con el programa de Melvyn Braga; además la emisora Virgin, a partir del año 2005, brindaba un podcast de media hora diaria, con programas matinales significativos: en el último segmento del año 2005, se mostraron en varias emisoras y en diferentes idiomas archivos en formato podcasts (Correyero y Baladrón, 2007).

Es a partir del año 2005 cuando el podcast comienza a ser vinculado a los medios de comunicación en España, al principio estaban dedicados a la música o a los programas de radio, que se ofrecían en emisoras españolas en este formato, luego los propios usuarios, las plataformas de tecnología, periodistas, y comunicadores profesionales a título personal, fueron creando el ecosistema de podcast en España. (Pascual, 2019).

Hoy en día, los medios de comunicación son sorprendidos por el fenómeno podcasting, que han sumado a su programación la transmisión a través de ondas, de tal manera, que la radio ofrece la oportunidad de escuchar espacios mediante el uso de formatos podcast, cuya información está referida a cortes que pertenecen a una programación de la radio convencional (Moreno y Román, 2020), de tal manera que, es importante diferenciar el consumo de radio por medio de internet, que sigue los mismos esquemas que la radio tradicional por medio de ondas, al que se realiza online con la aparición podcasting, que surge de la necesidad de entregar información personal a la comunidad internauta a través de contenidos sonoros.

2.8 La radio en España

De acuerdo con Soengas (2013), la radio enfrenta grandes retos en el escenario digital, y uno de ellos es la inminente competencia con la televisión y la prensa, que al ser parte de las plataformas digitales cobran la ubicuidad e inmediatez, consideradas antes ventajas del medio radiofónico. Por otro lado, las nuevas audiencias que requieren contenidos actualizados, acordes a la constante innovación social y a los nuevos contextos culturales.

La audiencia de la radio española se ha mantenido estable en los últimos años, a pesar de los altos y bajos, que han sufrido otros medios a causa de la crisis, no obstante las cifras suministradas por el Estudio General de Medios (EGM, 2016) muestran que la radio en España alcanzó la cifra de 25,9 millones de oyentes diarios, de los cuales 11,4 millones consumieron radio generalista y 14,5 millones de radio especializada, básicamente música. (Salaverría y Gómez, 2017).

Precisamente, como consecuencia de la situación de crisis sanitaria producto del Covid- 19, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2020), informó que la radio, ha ganado un 4% más de audiencia mensual durante el período de confinamiento, con incrementos más destacados en la radio hablada y en el consumo de la radio a través de internet, en streaming y en el podcast de una manera significativa durante el estado de alarma, considerando que aproximadamente 2,5 millones de usuarios escuchan la radio por medio de podcast (Extradigital, 2020).

Es así como, el escenario digital coloca a la radio en una situación muy competitiva y exigente desde la perspectiva de los contenidos, donde es relevante añadir los distintos desafíos propios de la tendencia mediática, para que las principales transformaciones se orienten a definir y establecer un modelo radiofónico posible desde el ámbito económico, con un enfoque informativo y estructurado en función a las nuevas características y demandas de la audiencia, de allí la necesidad de considerar estos retos aunque ya la radio en España haya cambiado su capacidad de producción e incrementado su distribución.

2.9 Tendencias del periodismo radiofónico

Debido a la aparición de numerosas innovaciones, la radio como los otros medios de comunicación se han ido adaptando a las costumbres consumistas de la sociedad para intentar sobrevivir, ya sea como producto de mercado o para mantener la calidad que ofrecen a su audiencia, tomando en cuenta, que se han incrementado los receptores de audio de una forma individualizada, dado que, cada usuario se supone posee un Smartphone donde pueda escuchar radio convencional, es decir, se ha pasado de la audición en familia a la individual. (Moreno y Román, 2020).

La incidencia básicamente viene dada porque la mayoría de las personas ven y oyen lo que les gusta, por lo general no consumen programas convencionales ni de televisión ni de radio, por el contrario, utilizan nuevos formatos que consideran más interesantes; otro aspecto que se pone de manifiesto, es que la radio permite el paralelismo con otro tipo de actividades, en virtud, que no es necesario sintonizar ninguna emisora, caso opuesto con el medio televisivo o la prensa que son absorbentes y excluyentes. (San Miguel, 2019)

Además, fácilmente es posible disponer de cualquier tipo de información desde cualquier lugar, por el simple hecho de poseer un dispositivo móvil interconectado, sin necesidad de tener que cambiar de emisora, de allí que, la radio es un medio colectivo y a la vez muy personal, por cuanto es el que de mejor manera puede representar en una programación una relación emisor-receptor, lo cual es importante para contribuir con el desarrollo de la sociedad, por la diversidad de espacios que permiten el conocimiento en los diferentes ámbitos.

Por otra parte, los medios radiofónicos se encuentra en completa redefinición, dado que se está realizando la digitalización de sus procesos productivos y sus profesionales se van formando e integrado en este nuevo paradigma, además, nuevos tipos de contenidos empiezan a crearse y su transmisión ya es accesible en todas las frecuencias y emisoras, por lo tanto, existe un abanico de contenidos y servicios, es así como, el público elige libremente, sin contar con la activa interacción, participación o creación (Moreno, 2018).

Asimismo, han surgido nuevos protagonistas al margen del modelo tradicional de la actividad radiofónica, actualmente fragmentado en grandes agrupaciones mediáticas, sin embargo, a pesar de los avances quedan muchos desafíos por resolver, desde unificar contenidos, gestionar la tecnología y su actualización permanente hasta lograr la lealtad de una audiencia cada vez más dividida.

Dentro de este contexto, es relevante considerar dos aspectos, primero, no se debe reducir el poder del sonido, más bien hay que devolverle su importancia e impulsar a los jóvenes el desafío de volver a usar la radio, redes sociales y multimedialidad, así como la creatividad para introducir sus propias imágenes; y segundo, las emisoras deben implantar un plan de acción para dar el paso hacia la multimedialidad, un proceso consensuado en el que se incentive la participación de la audiencia y se aproveche el uso del texto, imagen y video de las redes sociales.

En otro orden de ideas, el rol desempeñado por el periodismo ha sido fundamental en la producción y arraigo de los grandes eventos en el ámbito del deporte, destacando además que, en las últimas décadas se ha desarrollado en sus estructuras, canales y modos de crear contenidos, mostrando un protagónico avance hasta consolidarse actualmente como el tipo de información de elevada trayectoria social en la mayoría de países tanto europeos como americanos (Rojas, 2014).

De allí que, en España el periodismo deportivo se ha considerado un elemento estratégico de los medios al cual cada vez se le dedica más espacio, por tal razón, existe una relación amplia entre los medios de comunicación masivos y el deporte profesional elevando de manera exponencial su consumo y colocando en evidencia la necesidad de requerir expertos de la comunicación que se den cuenta que trabajan en un ámbito que exige compromiso y responsabilidad y que su opinión es importante como los productores de contenidos sociales y de su participación con las modernas y nuevas formas de expresión introducidas a través de Internet (Blasco, 2017).

Dentro de este contexto, cabe señalar que la variedad de eventos deportivos convierte al periodismo especializado en una clase súper especializada. Por tal motivo, no es posible que

el periodista conozca de todos los deporte que se practican, pero, es necesario que se especialice en una diversa cantidad de estilos deportivos, para comentar con eficacia la sátira periodística en esta materia. De tal forma, la diversificación que existe en las diferentes disciplinas deportivas requiere de especialización en el periodismo para, de esta manera, atender la comunicación deportiva con un carácter riguroso. (Naranjo de Arcos, 2011).

La relevancia del periodismo deportivo ha avanzado al mismo tiempo que ocurre con las transformaciones en la profesión, es así como, el mundo digital ha facilitado el pleno desarrollo de los medios de esta naturaleza, convirtiéndose en uno de los productos más demandados. En este sentido, España representa un ejemplo evidente en esta tendencia y actualmente el periodismo del deporte se ha establecido como el tipo de información con un mayor número de cabeceras con más procesos especializados. En este caso, los partidos de fútbol son los programas más vistos en la televisión y los medios tradicionales, por lo tanto, brindan más espacios a las informaciones de esta naturaleza, el mejor ejemplo se encuentra en las noticias de televisión, algunos de los cuales ya separan inclusive su bloque de deportes para presentarlo como un programa independiente.

Figura 5. Tendencias del Periodismo Radiofónico.

	Tendencia del Periodismo Radiofónico	Costumbres consumistas de la sociedad.
		Incrementado los receptores de audio.
		Audición en familia a la individual.
		Utilizan nuevos formatos que consideran más interesantes.
		Disponer de cualquier tipo de información desde cualquier lugar.
		No es necesario sintonizar ninguna emisora.
		Digitalización de sus procesos productivos y sus profesionales.
	Nuevos protagonistas al margen del modelo tradicional.	

Fuente: Elaboración Propia.

2.10 Virtualidad radial del Podcasting

La revolución tecnológica ha traído nuevas alternativas para la radio, que se ha dedicado a transmitir en línea, vía streaming, no obstante muchas emisoras comienzan a utilizar internet como canal para publicar sus contenidos, posibilitando alojamientos en línea, lo cual se traduce para el medio radiofónico en una importante innovación que como fortaleza mediática ha sabido aprovechar (Celaya, 2017).

Es frecuente asociar podcasting y radio, pero es evidente que son dos medios que actúan de manera independiente, que se pueden integrar mutuamente, pero son dos plataformas completamente diferentes, la radio es un medio pasivo, dado que es el usuario quien debe sintonizarla, mientras el podcast tiene una participación activa, enviando al oyente los contenidos a través de redes sociales, de manera individual ya que la audiencia es la protagonista en el consumo de los programas. (Correyero y Baladrón, 2007).

En realidad, ambos se relacionan por que comunican un lenguaje con una comunicación sonora y además porque las empresas de radio consideran que el podcasting es una excelente vía para difundir sus contenidos. Sin embargo, existen aspectos de la emisión radiofónica como la transmisión en directo o continuada en una parrilla programática, que no pueden ser atribuidas al concepto de podcasting (Celaya, 2017).

La radio a través de la plataforma de internet, entrega un empleo a nivel asincrónico y selectivo, además, independiente y participativo, así que se consideran las siguientes alternativas: (Rivadeneira, 2013).

a) Radio por Internet: Inicialmente fue utilizada por las radioemisoras, ofreciendo una transmisión habitual y análoga, que se conoce como señal en vivo y en directo, a través de un portal web o en línea, bajo esta particularidad el rol del internet es de re-difusor de la señal, la cual se produce en una emisora tradicional, con la única condición que le agrega la

posibilidad de que sea de fácil acceso para los usuarios de cualquier parte en el mundo, con la salvedad de que tengan un dispositivo que les permita acceder a internet.

b) Radio online ó Radio web: También se conoce con el nombre de radio virtual, radio net o net radio, son frecuencias exclusivamente en internet, emisoras unipersonales, de instituciones culturales, sociales o industrias comerciales que transmiten programas desarrollados en vivo y se ofrecen solo mediante la conexión a Internet.

c) Podcasting: Es una de los formatos más poderosos, novedosos, dinámicos y de magnificas oportunidades creativas para el desarrollo de la ciber radio, cuya acción permite reproducir archivos multimedia a través de las redes sociales, facilitando a los usuarios suscribirse a los podcasts y descargarlos para su consumo, utilizando su propio ordenador o en otros dispositivos móviles.

Figura 6. Alternativas radiales



Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Con la finalidad de obtener una aproximación general al fenómeno objeto de estudio, y atendiendo a los objetivos planteados, la presente investigación se abordó desde la perspectiva cualitativa-cuantitativa, de tipo descriptiva con apoyo documental. Se consideró el enfoque cualitativo porque permitió un acercamiento al tema acerca de la producción de contenidos deportivos utilizando el podcast como formato de comunicación en el contexto español, obteniendo información acerca de los aspectos que se incluyen para su creación, las plataformas digitales utilizadas para la transmisión que exigen nuevas dinámicas de acción y participación, además de la correspondencia entre el podcasting y los medios de información radial en España.

Al respecto, para los investigadores cualitativos los hechos sociales son atribuidos a lo que la gente dice y hace en relación al modo como definen su mundo, significa que para comprender sus acciones se requiere la aprehensión de los procesos de interpretación, y así revelar los significados de una forma global que permita explorar, describir y comprender de una forma inductiva la información entregada por las personas que interactúan en el escenario de investigación, en este caso los medios seleccionados. (Taylor y Bogdan, 2001)

En este sentido, la combinación de las perspectivas cuantitativa y cualitativa, da lugar al Método Mixto (MM), considerado como una orientación con múltiples enfoques, palabras y técnicas, con énfasis en las consecuencias de las acciones derivadas de la praxis en el mundo real. (Tashakkori, y Teddlie (2010). De hecho, el empleo de estos métodos permite desarrollar un modelo de investigación sistemática, generando un estudio completo y definiendo la dirección del mismo.

3.2 Recolección de la información

La selección de las técnicas e instrumentos para la recolección de la información se corresponde con la metodología utilizada, el tema investigado y los objetivos del estudio,

de allí que, las técnicas cualitativas conducen el manejo de los elementos obtenidos para facilitar la construcción de las teorías o conceptos. (Guardián 2007). De hecho, estas técnicas permitieron comprender los significados que emergieron de los informantes seleccionados dentro de su marco referencial, pretendiendo acercarse a la realidad tal como la practican, y de esta manera lograr la aproximación al tema investigado.

Es así como, en este estudio se destacan como técnicas: la observación participante, la entrevista a profundidad y el análisis de documentos. Y como instrumentos de registro, el guion de entrevista, libreta de campo y equipo de grabación; con respecto a la observación participante, consistió en el contacto con los profesionales que se investigaron en su contexto habitual y cotidiano para conocer el sentido que estos atribuyen a sus actos, recoger los relatos y descubrir las conductas y prácticas de los actores involucrados. (Monje, 2011).

Del mismo modo, la técnica de la entrevista en profundidad, supone un dialogo con una o varias personas para solicitar información de los sujetos objeto de investigación (Ruiz, 2009), el cual aportó diferentes enfoques relacionados con el podcast, su evolución en España, la forma de producirlo, duración y tipo de contenido de los episodios, a quienes va dirigido y las plataformas utilizadas para compartirlo, esto desde la mirada de los gerentes de medios.

Para esto, se elaboró como instrumento un guion de entrevista con una lista con los tópicos y/o asuntos relacionados con el objeto de estudio, el mismo quedó estructurado con los aspectos relevantes a través de diez preguntas, estas se redactaron de una forma flexible, sencilla, sin orden específico y sin interés de direccionar o influir en las respuestas, lo cual posibilitó a los entrevistados expresarse de manera libre.

De este modo, la entrevista se desarrolló bajo un clima de respeto, empatía, confianza y en un lenguaje cotidiano entre el investigador y los actores sociales, además, se dispuso de los instrumentos necesarios para obtener la información, un cuaderno de anotaciones y una grabadora, cada uno de ellos con funciones definidas que se manejaron según cada caso.

Con relación a la revisión documental, se realizó a través de la búsqueda de publicaciones existentes y disponibles en físico y en la web, luego se procedió a clasificarla, se resumieron

los documentos que aportaron valor a la investigación en función a los propósitos del estudio, por último se realizó una lectura en profundidad estos documentos, para descubrir elementos de análisis que condujeron a registrar los patrones, tendencias, convergencias y contradicciones que se fueron develando.

Es así como, el investigador accedió al escenario radial, interactuando con los gerentes de medios, quienes fueron contactados de manera presencial para obtener la evidencia de la investigación y así acumular información sobre los comentarios y consideraciones emitidas y que luego orientaron la construcción de significados concretos y válidos. Entonces, se aplicó la entrevista en profundidad conformada de diez preguntas, proporcionando al trabajo de investigación la información complementaria al análisis de los podcasts, la conversación con los expertos aportó conocimientos sobre cómo se trabaja con esta nueva forma de comunicar, la importancia del podcast y diferencias con respecto a la radio convencional o podcast de las radios convencionales, a partir de sus experiencias en la producción de contenidos deportivos para podcast.

Se ha elegido un periodo para analizar los podcasts de los medios, con la finalidad de obtener una visión profunda, para realizar un análisis más completo se han estudiado los programas del 15 al 30 de octubre de 2017.

3.3 Unidad de análisis

Los casos seleccionados como unidades de análisis fueron las siguientes empresas radiofónicas: La Libreta de Van Gaal, Ecos del Balón y Maratón Radio, para ello, se tomaron en cuenta ciertos criterios que permitió a través de la observación obtener información cuantitativa para conocer número de seguidores, calidad de audio, posición en ivoox y nivel de profesionalismo, estos criterios se basaron en medios ubicados en España, creadores de podcast, con programación deportiva y que difundan coberturas local, nacional, AM, FM, e internet.

3.4 Procedimiento

Tras la exploración, se ha creado una tabla donde se han anotado todos los nombres resultantes, en una columna vertical, posteriormente, en una columna vertical se han introducido las cinco características comunes a todos los medios que han facilitado la elección de dichos medios. Dichas características son las siguientes: seguidores en Twitter, seguidores en Facebook, puesto en Ivoox, calidad del audio y profesionalidad.

Para la recogida de los datos se han utilizado tablas donde se encontraban los diferentes aspectos a investigar. Se han utilizado dos tablas: una para recopilar los datos más globales de los medios y otra para plasmar la información más en profundidad.

A continuación, se han rellenado, de manera objetiva, las tres primeras celdas de la tabla con los datos obtenidos de sus perfiles en las redes sociales e Ivoox. Posteriormente, se han completado las dos últimas casillas, tras escuchar varios podcasts de todos los programas, valorando del 1 al 5 la calidad y la profesionalidad, en esta valoración 1 es el mínimo y 5 el máximo. (Ver anexo 1. Puntos medios)

Por otra parte, se muestra la tabla que agrupa datos más completos, donde se indica el periodo de tiempo analizado, es decir, del 15 de octubre de 2017 al 30 de octubre de 2017. La tabla está conformada por 17 pestañas horizontales que son: número, medio, fecha, duración, número de fuentes, noticia, entrevista, reportaje, tertulia, secciones, declaraciones, cortes de voz, conductor, entrevistado, publicidad, número de oyentes y notas. Cada casilla recogerá un número total de las veces que aparecen estas características en el podcast, excepto en la pestaña de notas que se introducen explicaciones o comentarios sobre el programa. (Ver anexo 2. Fichas de análisis)

Por último, lo que aporta garantía y credibilidad a la información es el procedimiento y rigurosidad en como el investigador aborda el estudio, de allí que, el empleo de técnicas cualitativas y cuantitativas permitió comprender e interpretar de mejor manera el fenómeno, así como, simplificar realidades y paliar los sesgos.

4. RESULTADOS

En este apartado se expone cómo se han examinado los podcasts de los medios estudiados, explicando los periodos seleccionados para el análisis y las tablas utilizadas para recoger los datos cuantitativos.

4.1 Caso La Libreta de Van Gaal

En el año 2004 Miguel Gutiérrez creó el blog La Libreta de Van Gaal centrado en el fútbol, convirtiéndose en una referencia en España en el campo de la crítica deportiva, después de su etapa radiofónica en el año 2016, se atreve a lanzar un podcast sin intención de hacerlo de forma periódica, no obstante, el éxito del primer episodio lo convirtió en los más escuchados en el ámbito deportivo, consolidando así su proyecto llamado Nodcast, en la actualidad con una duración de 15 minutos es uno de los podcast más descargados, divertido y diferente.

En cuanto a la información cuantitativa obtenida, se observa que cuenta con 67.400 seguidores en Twitter, en Facebook con 9.783, ocupa una posición en ivoox en 208 y además, con la máxima puntuación (5) con relación a calidad de audio y profesionalismo, Durante la transmisión de los podcasts en el periodo antes señalado, se evidenció que los episodios tiene una duración de 10 minutos aproximadamente y alrededor de 4.075 oyentes en promedio, la información está contenida en dos secciones y suscrita a varias fuentes que aportan diferentes cortes de voz, fragmentados de conversaciones y entrevistas realizadas por el propio periodista.

4.2 Caso Ecos del balón

Se creó en el 2009 como un blog futbolístico-cultural, dedicado a reportajes sobre jugadores y equipos históricos, desde una perspectiva más próxima a la literatura que al periodismo, no obstante, este medio se fue desarrollando hacia analizar los partidos y jugadores, en conversaciones a través de la web, en chats o vía Twitter con colaboradores especializados

en cada área. Este medio se desplegó hacia otra plataforma: la radio, con la transmisión de un podcast semanal, y se han introducido en el mundo audiovisual, ejecutando programas especiales para hechos importantes, como lo fue la final de Champions entre Real Madrid y Atlético, siguiendo con lo tradicional de los programas radiofónicos, pero con una gran producción; destaca por su contenido en podcast, con diversos programas de análisis, y su canal de YouTube.

Como resultado de la observación efectuada, arrojó que cuenta con 33.800 seguidores en Twitter y 7.929 en Facebook, ocupa la posición 945 en ivoox y alto nivel de profesionalidad en el medio; durante el desarrollo del podcast se reflejó que las jornadas tiene una duración de una hora solo con un análisis profundo del juego, sin atender otras consideraciones, con 2.200 oyentes aproximadamente, destacando la minuciosa preparación del contenido en cinco secciones con igual cortes de voz.

4.3 Caso Maratón Radio

La emisora se pone en marcha en el año 2013, para acompañar durante sus últimos 42 días de entrenamiento a los inscritos en el Maratón de Valencia, sin embargo, sus emisiones de Maratón Radio iniciaron en el año 2014, resultando un gran éxito y logrando situarse entre las diez emisoras de radio más escuchadas en España, según informe realizado por la empresa COM Score, referente mundial en la medición digital y única acreditada por el mercado español en el sector publicitario. Su programación va orientada a acompañar a los runners las 24 horas durante los 365 días del año, y se sigue a través de www.maratonradio.com, las aplicaciones móviles gratuitas para iOS y Android, en Facebook (www.facebook.com/maratonradio) y por Twitter (@MaratonRadio), también distribuyen el contenido de forma regular recurriendo al hashtag #ValenciaMaratónRadio

Se observó que este medio mostró 13.000 seguidores en Twitter y 8.784 en Facebook, ocupando un puesto en ivoox de 581, con aproximadamente 81 oyentes y con una calidad de audio y profesionalismo de un nivel medio, por otra parte, la programación tiene una

duración en promedio de 24 minutos, realizada en una sección y utilizando dos fuentes de información con relación al running y vida saludable.

Tabla 1. Resumen hallazgos de medios

Medio	Seguidores Twitter	Seguidores Facebook	Puesto Ivoox	No de oyentes	Calidad	Duración (min)
La Libreta de Van Gaal	67.400	9.783	208	4.075	Alta	15 min.
Ecos del Balón	33.800	7.929	945	2.200	Alta	60 min.
Maratón Radio	13.000	8.784	581	81	Media	24 min.

Fuente: Elaboración propia

4.4 Análisis cuantitativo

Una vez esbozados los hallazgos, se procede a analizar los resultados de este estudio, desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa, para indagar sobre el consumo del podcast como alternativa de producción de contenidos deportivos en medios digitales. A primera vista, y tras ver los resultados cuantitativos entregados, queda claro que a los nuevos medios deportivos que crean podcast en España, han tenido un repunte de visitas y de popularidad, debido a la inmediatez de información que proporcionan los medios online, aunque aún les falta un largo por transitar para llegar a ser competencia directa de los medios de comunicación deportivos más importantes en este país.

Dentro de este contexto, con referencia a los resultados obtenidos desde la perspectiva porcentual, se observa que en la emisora la Libreta de Van Gaal, la audiencia se conecta en promedio por 15 minutos por día, con un total de 64,1% aproximadamente de usuarios activos, lo cual representó la mayor recepción con relación a las dos emisoras estudiadas; por otra parte, los datos demostraron que alrededor del 59% siguen los programas por

twitter y el 36,9% lo hace a través de Facebook, aunque es poco visitado en ivoox, la cual es la principal plataforma de podcasting del país, donde ocupa tan sólo el 12%.

Estos resultados evidencian el crecimiento y penetración del sector radiofónico, que lo convierten en la primera forma de consumo en el día a día, en un rango comprendido entre 25 y 45 años y que en su gran mayoría son hombres, con elevada audiencia española del 85% que se conecta en una media de tiempo por 15 minutos, interesados en la crítica deportiva de los partidos desarrollados en el país; esto confirma que existe una comunidad importante motivada a la escucha de audios online.

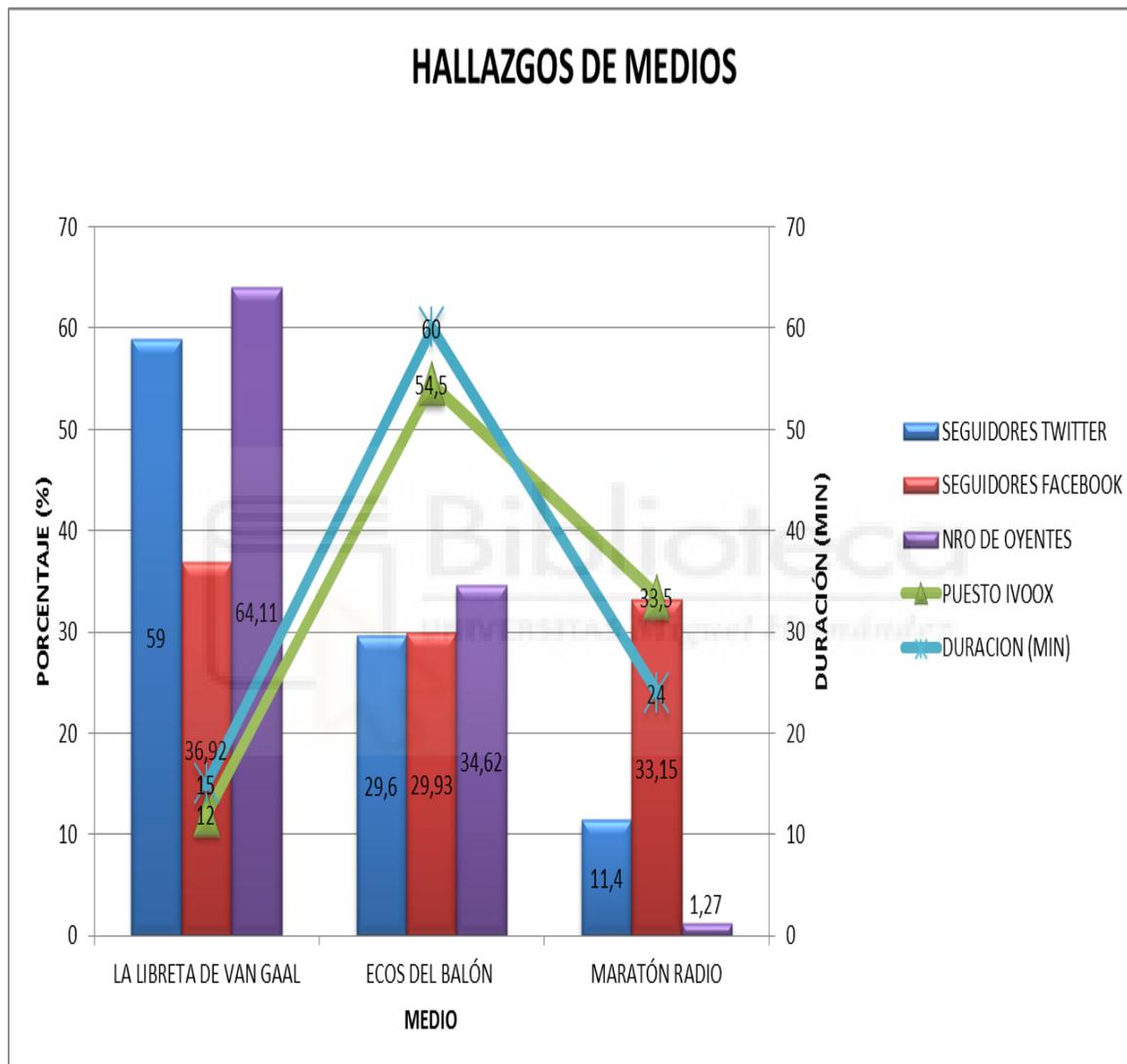
En función a los resultados obtenidos desde la postura de la gerencia de la emisora Ecos del Balón, muestran que aproximadamente el 29,6% y 29,93% se conectan por las plataformas twitter y Facebook respectivamente, observando que son similares los porcentajes y cuyo principal aporte se produce en forma de análisis y debate, a una serie de opiniones que incorporan variedad y profundidad a los temas deportivos tratados, esto eleva su posición en ivoox al 54,5%, siendo el más utilizado y donde se pueden encontrar tanto podcast como contenidos audiovisuales, con una duración promedio de una hora, con un registro de 2.200 usuarios durante el periodo observado.

Se observa como el empleo de las plataformas iTunes o ivoox, revelan el incremento que están tomando las nuevas formas de consumo de los usuarios, interesados en el acceso al contenido que se presenta en un entorno digital, con un recorrido mayor y atemporal, sin necesidad de intervenirlo a través de un medio productor. Además, la relación entre el medio y la audiencia se lleva a cabo por medio de contenidos y pantallas, se ha dejado en el pasado la relación vertical y jerárquica e impera una horizontal y en red, siendo la audiencia un elemento activo en la cadena de comunicación.

Por último, los datos arrojados por la emisora Maratón Radio, indican que su programación es seguida por usuarios de Facebook en un 33,15% y por twitter por el 11,4%, es extremadamente bajo el número de oyentes, sin embargo, se posiciona en la plataforma ivoox con el 33,5%, con programaciones aproximadas de 24 minutos y con un nivel de calidad medio.

Esto indica que las tecnologías definen los nuevos hábitos y rutinas de cómo vivir y hacer negocios, por lo tanto, se supone un cambio radical en la estructura de Maratón Radio, con información y temas centrados en lo que realmente interesa a los consumidores.

Figura 7. Resumen porcentual de los hallazgos.



Fuente: Elaboración propia.

4.5 Análisis cualitativo

Con respecto al análisis de las entrevistas aplicadas a los Gerentes de medios, emergieron los significados y opiniones relacionados con el formato podcast, su evolución en España,

cuáles han sido los elementos de éxito, duración de los episodios, fuentes, cual es el público objetivo y las herramientas para lograr mayor difusión.

En relación a la aparición del podcast, Miguel Gutiérrez manifiesta que: ***“El periodismo deportivo ahora mismo tiene varios problemas, el más gordo seguramente sea el de credibilidad. También tiene el problema de la precariedad laboral: los trabajadores no están bien remunerados y tampoco se les dota de estabilidad”***. ***“En este panorama aparece el podcast”, “una nueva forma de comunicar”***. Por otro lado, Miguel Quintana explica que: ***“los periodistas pueden escoger sus informaciones”, “el periodista tiene que ser locutor, redactor... prácticamente de todo”***. Además, Rafa Lupión apunta que: ***“la evolución de la radio es el podcast”, “un podcast es un programa de audio que está grabado y que se puede escuchar en cualquier momento”, “hay podcast que son nativos, que no se emiten en emisoras de radio y otros que nacen en la radio y que luego tienen una vida en el mundo online”***.

Ante estos planteamientos resulta interesante acotar que el podcast supone una adaptación del usuario, cada vez más exigente y que demanda determinados contenidos sin limitaciones de tiempo y espacio, lo positivo es que las radios se han transformado en excelentes productoras de podcast en el ámbito deportivo, produciéndose una simbiosis entre radio y podcast lo cual permite que más personas están descubriendo este formato.

Con relación a la evolución del podcast en España, Miguel Quintana indica que ***“en España tenemos una masa social mucho más reducida y por eso creo que no ha acabado de explotar el podcast”***. Asimismo, matiza que no existe ninguna espacio que almacene todos los podcast ***“está ivoox, icloud, soundcloud... pero no terminan de ser una plataforma potente”***. Rafa Lupión, por su parte, expone que el periodismo se encuentra ***“en una línea ascendente, en lo que respecta a la difusión del podcast, puedes escuchar audio online desde cualquier sitio”***. Igualmente, mantiene que: ***“la radio digital parece no haber cuajado”*** y señala que: ***“la radio online le ha tomado la ventaja”***. En definitiva Lupión espera que en España ***“el podcast tenga un mayor auge”***. En este sentido, Miguel Gutierrez

tiene una postura distinta a Lupión, éste ***“ve el podcast como algo amateur pero no algo viable”*** ya que según el periodista ***“es un producto complicado de comercializar”***.

Esto evidencia que los nuevos modos de consumo e interacción con los medios, están revolucionando no sólo la producción de contenidos sino al propio ecosistema mediático, a pesar de que la difusión del podcast es un mercado incipiente en España y considerado complicado en el comercio digital, este ha ido creciendo, sin duda por que el usuario tiene la oportunidad de ver y/o escuchar contenidos desde cualquier lugar y sin depender de su emisión en directo.

La decisión de incursionar en el proyecto podcast por parte de Quintana revela ***“creímos que teníamos un tipo de usuario que encajaba con el podcast, que es muy diferente al que escucha la radio o la tv”***. Según la perspectiva del gerente ***“necesita cierto reposo para escucharlo, cierto tiempo y disposición para estar delante de un programa durante una hora”*** Afirmando en su opinión ***“una imagen vale más que mil palabras, una palabra narrada vale más que mil palabras escritas”***. En palabras de Gutiérrez ***“la gente le gusta la crítica a la prensa deportiva. Y más ahora que cada vez el periodismo deportivo se mezcla con el espectáculo y el periodismo”***. Y el mismo concreta que se encarga de ***“hacer el producto y ellos se encargan de monetizar el podcast buscando anunciantes”***.

En la entrevista los profesionales manifiestan que deciden incursionar en la creación de podcast, por la posibilidad de cercanía con el oyente en una relación más tranquila que la turbulencia audiovisual, además, solo se dedican a la generación de contenidos con una visión única y muy particular, dirigido a una audiencia específica del ámbito deportivo.

En cuanto a cómo se realiza la producción del podcast, Quintana relata que en sus inicios crearon un blog y gracias a internet y programas como Skype han logrado hacerse un hueco en el mundo periodístico con su podcast. Como anécdota, cuenta que han construido ***“hemos construido una especie de cajas que llevan toallas dentro que hacen que no se escuche nada”***. Su modelo de negocio es formar un grupo pequeño para que el proyecto sea viable. Lupión, por su parte, trabaja con gente de distintas zonas geográficas, tratando de innovar en su podcast. Con este modelo de trabajo logra realizar un gran programa, sin

tener que desplazarse utilizando herramientas simples. A pesar de trabajar desde casa: ***“el periodista puede tener sus propios horarios”***.

Estas opiniones demuestran que la masificación de internet, la expansión de los blogs y las experiencias individuales narradas en las redes, han permitido la propagación del podcast en España, realizando programas desde casa, en su tiempo, de una forma fácil y económica, con tan sólo utilizar un buen micrófono que permitirá mejorar el audio, unos auriculares, y un ordenador. Lo más importante es innovar y tener claro lo qué van a decir, cómo lo van a decir y a quienes; esto confirma que es mucho más económico que producir en otros formatos, por esta razón, no se requiere de una gran inversión.

Con relación a la duración de los podcasts, Quintana relata que sus programas abarcaban 1h y 20 min. Debido a ello tuvieron que recortar el tiempo para adaptar su contenido a los espacios establecidos por Radio Marca, siendo este de 55 minutos. Lupión, en Maratón Radio trata que sus contenidos ***“no superen los 15 minutos”*** y añade que ***“lo que se emite tiene que ser realmente bueno”***. Del mismo modo, afirma que reciben muchas visitas por las redes sociales y la web de Maratón Radio ***“te recomienda podcast similares por tiempo y por temática”***... Para Miguel Gutiérrez no existe una duración estándar pero también apuesta por los podcast de entre 10 y 13 minutos ***“lo suficiente para contar una historia, para decir lo que ha pasado y para mostrar lo más destacable de esa semana”***.

Los hallazgos dan cuenta que generalmente los podcasts no tienen límite de tiempo, sin embargo, en su mayoría son distribuidos en capsulas con una duración que no superan los 60 minutos, mientras que en canales de RRSS duran en función de la temática sin darle mucha importancia al formato de tiempo, el tiempo no es exacto para los programas pero si debe ser aproximado, con el fin de no cargar al oyente se hacen espacios con aproximadamente 15 minutos de duración. Esto significa que los podcasts cortos funcionan mejor, siempre y cuando la estrategia del contenido se perfile hacia un público objetivo; no obstante, la duración de un podcast no es lo que define el éxito o la popularidad.

Los profesionales informan en relación al tipo de contenido de sus podcast, en el caso de Ecos del Balón, Quintana que tienen ***“tienen un podcast de liga española en el que***

hablamos todos los lunes, otro de champions en el que hablamos todos los jueves y otro de entrevistas para hablar de todos los temas que conciernen al fútbol". Por su parte Lupión comenta que sus ***"programas que salen semanalmente"*** y que los temas los marca la actualidad.

En este sentido, la frecuencia de difusión de los programas es valorada considerando la calidad de los contenidos publicados y en función a la audiencia a quienes van dirigidos, utilizan temas relevantes y de actualidad en el contexto deportivo para la creación de los programas, aplicando estas estrategias en conjunto lograrán la captación de más oyentes y de esta manera colaboran con incrementar las oportunidades de posicionamiento.

En cuanto a la selección de las fuentes, Miguel Quintana buscar a ***"personas que puedan ofrecer contenidos atemporales. Es decir, para que los podcast que hacemos de entrevistas se puedan escuchar ahora o en 2034 ya que no pierden nivel informativo, si pierden vigencia no estás haciendo podcast estás haciendo radio diaria"***. Lupión en este aspecto aporta que las fuentes se escogen en teniendo en cuenta el tema y la duración de la pieza y pueden variar en número. Por último, Miguel Gutiérrez recopila mucha información y sigue este procedimiento: ***"lo junto todo, lo meto en una coctelera y añado un poco de música"***.

Los hallazgos arrojan que existen muchas fuentes dependiendo del contenido del podcast, así que, los profesionales se valen de las entrevistas con personalidades relacionadas con el ámbito deportivo y con esto garantizar que el formato vaya más allá de cubrir gran variedad de temas y enfocarse en su campo, de tal manera que, tiene la libertad de elegir el tema de interés y que se ajuste a los objetivos de su programa, dado que, en la medida que sea más conocedor de la temática, los programas serán más entretenidos para escuchar.

El público que consume sus podcasts, desde la perspectiva de los profesionales entrevistados, indican que, ***los perfiles de usuarios que tienen son en su mayoría varones de entre 25 y 45 años, con nacionalidad española, con estudios superiores y con un poder adquisitivo medio.***

Esto demuestra la importancia de conocer las edades de su público objetivo, sus hábitos, género y nivel de audiencia, asegurando las posibilidades de que escuchen todo el contenido, de igual manera, se evidencia que los oyentes de podcast por lo general son fieles; los expertos señalan que el podcast está ganando terreno en la población española, donde cada día hay más interesados en consumir este tipo de formato como una nueva alternativa en función de sus propias necesidades y tiempo.

Los podcast son compartidos por los gerentes de los medios suben los audios a sus plataformas y posteriormente los comparten en las plataformas donde se ubican la mayoría de podcast como son Ivoox o iTunes. Además, según indica Lupión **“a través de nuestras apps pueden escucharnos sin necesidad de conexión a internet”**. Miguel Gutiérrez indica que **“mucha gente que está suscrita a los podcast”**.

Las bondades tecnológicas permiten que los podcast puedan escucharse desde cualquier dispositivo con acceso a la red y a través de una suscripción, pero también descargarse a través de las apps y consumirlo sin requerir conexión; estos medios destinan sus contenidos a las diferentes plataformas y se enmarcan dentro de un colectivo virtual formado en Facebook e Instagram, aunque existen muchas plataformas para alojar los podcast, en España el más desarrollado y con versión gratuita es ivoox.

En cuanto a influencia de las RRSS en los podcasts, Quintana las considera como fundamentales y argumenta que es necesario **“involucrar a la audiencia, contestar sus preguntas, convertir cada emisión de un podcast en una experiencia”**. Además, añade: **“Si creas un podcast y no estas cerca de tu gente, es como tirar una gota de agua en el mar, no te van a encontrar nunca”**. Para finalizar, Rafa Lupión asegura que interaccionan siempre que pueden con los usuarios pero que *deberían hacerlo más a menudo*.

Estas opiniones demuestran que el incremento del uso de los teléfonos inteligentes ha beneficiado en gran medida a los podcast, tomando en cuenta que la comunidad española escucha radio desde sus dispositivos móviles, lo que se traduce en que la radio salió de casa para entrar al móvil, alcanzando una penetración exponencial en las redes sociales y permitiendo irrumpir con mucha fuerza el uso de estas herramientas digitales.

4.6 Resumen análisis cuantitativo y cualitativo

La información obtenida a través de la entrevista en profundidad permitió el contraste con los resultados que emergieron de los procedimientos cuantitativos; a pesar que no es posible establecer directamente una relación entre el número de seguidores y la cantidad de audiencia, se observa en Maratón Radio que muestra gran cantidad de seguidores en Facebook y un menor número de oyentes con respecto al resto de emisoras. En España, la red social con mayor penetración es Facebook, sin embargo, los perfiles más seguidos son los de twitter, sobre todo en las radios la Libreta de Van Gaal y Ecos del Balón.

Con relación a las estrategias digitales, se observa que los medios objetos de estudio muestran sus contenidos en Instagram, Facebook y twitter, no obstante, no utilizan perfiles oficiales como YouTube y Google+

Las razones por las que medios como la Libreta de Van Gaal y Ecos del Balón, se encuentran entre los primeros lugares en las demandas de su audiencia, se debe a que dedican elevado contenido deportivo, buscando atraer a su público objetivo. Otro punto importante es que durante la transmisión mantienen interacción con sus seguidores y crean debates con sus contenidos, sin olvidar que existe un sector que reclama contenidos más analíticos, a través del uso de formatos como el podcast.

Ambos análisis reflejan un nivel de profundidad que añaden credibilidad y enriquecen la investigación, contrastando la mirada ofrecida por los profesionales de los medios objetos de estudio y la observación realizada por el autor en el lugar de los acontecimientos, lo cual permitió formular las conclusiones con contenido reflexivo.

5. CONCLUSIONES

El análisis de los resultados tanto cuantitativos como cualitativos, asociados al podcast como nueva forma de comunicar y utilizados por diferentes medios radiales españoles, permiten al investigador construir las siguientes conclusiones:

Los podcasts han dado un salto cualitativo de gran alcance e influencia en España, convirtiéndose en un catalizador para la opinión pública y hoy día son millones de oyentes que lo consumen a través de dispositivos tradicionales como la radio en línea, un segundo canal en aumento.

La consolidación de nuevos escenarios, permite manejar contenidos como el podcast, permitiendo la creación de proyectos independientes o nuevos modelos de negocios para alcanzar la sostenibilidad del medio. De allí que, cualquier persona hoy en día puede presentar un programa radiofónico por medio de las redes, sin necesidad de grandes presupuestos y capacidad de producción.

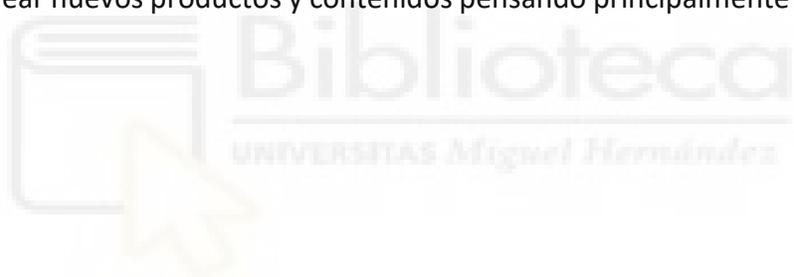
El oyente ha pasado de ser un simple receptor que escucha una parrilla de programas fijados a una determinada hora; a ser un usuario capaz de interactuar con la radio, no solo escogiendo cuándo, cómo y dónde consumir los contenidos, sino que también puede participar de manera activa en el desarrollo de las transmisiones a través de las redes sociales.

Se valora el esfuerzo de los dirigentes de radio, al hacer énfasis en que se reconozca el rol, la importancia y la influencia de la radio como un medio de comunicación de masas, que evoluciona con cada innovación, en la manera de entregar información, para continuar con nuevas programaciones que puedan ser escuchadas en cualquier momento.

Destacan los actores sociales sobre la incertidumbre de esta tecnología para generar beneficios que desmotiva a empresarios, expertos y proveedores de internet, dado que ven el podcast como un producto inviable y complicado de comercializar, pero también apelan a transmitir relevancia al podcast para así, diferenciarlo de la radiodifusión, con la pretensión de atraer anunciantes.

Por lo tanto, es posible afirmar que a través del podcasting se inicia un nuevo modelo comunicativo de interacción y un negocio que aún puede ser explotado, en virtud que es un concepto que está revolucionando el sector, mostrando un panorama diferente a lo que se conoce hasta ahora y que cambia la cadena de valor en toda su difusión, en consecuencia estos patrones definen las pautas de comportamiento del consumidor, a través de su incorporación proactiva que implica la decisión de lo que quiere oír, cuando quiere y como quiere consumir el producto.

Finalmente, es importante que la radio se plantee su lugar para llegar a ser competitiva en un espacio tecnológico y así pueda redefinirse como industria, mostrando sus potencialidades como medio informativo para contribuir al desarrollo y fortalecimiento estratégico del espectro de la comunicación. Aunque la radio analógica en España, mantiene una posición de liderazgo frente a la radio online, es necesario comenzar a reflexionar y crear nuevos productos y contenidos pensando principalmente en los oyentes conectados.



6. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, C. (2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Recuperado de: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Baño, J., Bosom, E. y Ezquerro, E. (s/f). Herramientas para crear podcast. GRupo de Investigación en interAcción y eLearning (GRIAL). Universidad de Salamanca. Recuperado de: http://antia.fis.usal.es/sharedir/TOL/herramientasTutoria/herramientas_para_crear_podcast.html

Blasco, C. (2017). El papel del análisis táctico en la prensa deportiva digital española. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/180290>

Berry, R. (2015). ¿Una edad de oro del podcasting? Evaluación de serie en el contexto de historias de podcasts. Revista de medios de radio y audio, 22 (2). Recuperado de: <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/6524/>

Cano, F. (2019). Los diarios impresos pierden 1,1 millones de ejemplares desde la llegada del iPhone en 2007. Recuperado de: https://www.elespanol.com/invertia/medios/20191108/diarios-impresos-pierden-millones-ejemplares-llegada-iphone/442706190_0.html

Celaya, I. (2017), Podcasting: En la frontera entre comunicación y educación. Universidad de Navarra. Pamplona. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/160653100>

Centro Europeo de Postgrado CEUPE (s/f). ¿Cómo hacer un plan de comunicación en new media?. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/como-hacer-plan-comunicacion-new-media.html>

Correyero, B. y Baladrón, A. (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. 8vo Congreso de periodismo digital. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/279767034_EL_PODCASTING_EN_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_ESPANOLES.

Díaz, J. (s/f). Medios digitales españoles en Internet. Fundación Telefónica. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero059/medios-digitales-espanoles-en-internet/>

Extradigital (2020). La radio se hace fuerte y supera los 20 millones de oyentes diarios en la sexta semana de confinamiento. Recuperado de: <http://www.extradigital.es/la-radio-supera-los-20-millones-de-oyentes-diarios-en-la-sexta-semana-de-confinamiento-nac/>

Galán, R., Herrero, F., Gutiérrez, M., Vergara F. y Martínez, C. (2018). Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. Revista Latina de Comunicación Social, 73. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1313/RLCS-paper1313.pdf>

Gallego, J. (2010): Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/11205/1/T32070.pdf>.

García, J. (2015). Cómo crear un podcast. Recuperado de: <https://josemiguelgarcia.net/como-crear-un-podcast/>

González, R. (2017). ¿Qué es el podcast y el podcasting?. Formación Audiovisual. Recuperado de: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/radio/que-es-el-podcast-y-el-podcasting/>

Gomes, F. (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Guardián, A. (2007). El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa. Costa Rica. Agencia española de Cooperación Internacional (AECI).

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

López, M., Campos, F., López, P. y Rivas, F. (2018) La comunicación en la nueva sociedad digital. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf

Monje, C. (2011). Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Guía Didáctica. Universidad Sur colombiana. Colombia.

Moreno, L. (2018). La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/49995/1/T40592.pdf>

Moreno, P. y Román, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26(1). Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67303/4564456552871>

Naranjo de Arcos, A. (2011). Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona. Universidad de Málaga. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4848>

Pascual, J. (2019). El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito. Recuperado de: <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-radios-formato-exito-351773>

PricewaterhouseCoopers (2019). ¿Qué es la transformación digital. Recuperado de: <https://www.pwc.com/ve/es/publicaciones/assets/PublicacionesNew/Boletines/4RI-El-camino-a-la-transformacion-digital.pdf>

Quintana, B., Parra, C. y Riaño, J. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. Universidad Autónoma de Colombia, Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v15n30/1692-2522-angr-15-30-00081.pdf>

Rivadeneira, C. (2013). La radio en el escenario digital. VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Córdoba-Argentina. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305651694_La_radio_en_el_escenario_digital

Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/287739454_Periodismo_deportivo_Nuevas_tendencias_y_perspectivas_de_futuro

Ruíz, J. (2009). Metodología de la Investigación Cualitativa. Universidad de Deusto. España.

Saborio, S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6719663>

Salaverría R. y Gómez, B. (2017). Spain - Media Landscape. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/317599692_Spain_-_Media_Landscape

San Miguel, J. (2019). El podcast suena fuerte: el 'boom' del consumo de contenido a la carta que 'salvará' a la radio. Recuperado de: https://www.elespanol.com/invertia/medios/20190921/podcast-suena-fuerte-consumo-contenido-carta-salvara/430707481_0.html

Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. Revista científica AdComunica. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/105>

Tashakkori, A. y Teddlie C. (2010). Mixed Methods in Social and Behavioral Research. Los Angeles C.A.: Sage.

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (2001). Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós. España.

7. ANEXOS

7.1 Puntos medios

En próximas páginas queda adjuntado la tabla Excel que hace referencia a “Puntos medios”.

7.2 Ficha Análisis

Cómo hace referencia en el apartado 7.1 también se añadirá al final del trabajo, para su mejor visualización.

7.3 Entrevistas

7.3.1 Entrevista Rafa Lupión del medio Maratón Radio

- 1. En los tiempos difíciles que atraviesa el periodismo, ¿qué significa para el profesional de la información una nueva herramienta, como es el podcast?**
 - Nosotros hacemos una combinación de dos elementos. Tenemos muy claro que la evolución de la radio es el podcast. Hay una pequeña batalla entre los que dicen que los programas de radio no son podcast, aunque estén grabados. Hay un poco de polémica en la comunidad podcaster sobre que es un podcast y que no es un podcast. Para mí básicamente un podcast es un programa de audio que está grabado y que se puede escuchar en cualquier momento, que se pone a disposición del oyente para que sea él el que decida cuando lo escucha y donde lo escucha. Sin tener que ceñirse a una programación y dentro de eso hay podcast que son nativos, que no se emiten en emisoras de radio. Y otros que nacen en la radio y que luego tienen una vida en el mundo online.
 - Nosotros lo que hacemos es que cuando generamos un espacio lo estamos generando pensando en el podcast, pensando en que es un espacio que se pueda consumir en cualquier momento y que sea el oyente el que diga cuando lo escucha y como lo escucha. Es cierto que nosotros además tenemos una programación 24/7 como cualquier emisora de radio en la que programamos los programas a determinadas horas. Nuestros programas siempre salen a una hora y a la media hora se publica el podcast. Hemos programado el programa pensando en el podcast,

siempre y cuando el programa no trate de una actualidad muy inmediata, como puede ser una retransmisión. lo que hacemos es al contrario de la radio tradicional que hace un programa de radio y después lo hace cápsulas y lo sube a internet como un podcast, nosotros hacemos justo lo contrario. Creamos un podcast, lo grabamos y cuando ya lo tenemos lo ponemos en una programación de continuidad. esa es un poco nuestra filosofía.

2. ¿En qué situación crees que se encuentra el podcast en España? ¿se podría equiparar a EEUU?

- Creo que en España podemos llegar a los niveles de producción de podcast o incluso a niveles de penetración mucho mayores por una cuestión técnica. En España estamos ahora mismo como estaban hace 5 años en EEUU. La llegada de los grandes grupos de comunicación al podcast como el grupo Prisa con Podium Podcast fue una gran noticia por el sentido de que cuando yo acudía a las grandes empresas y les indicaba lo que realizamos, que teníamos muchos oyentes y podía ser una gran oportunidad para promocionar sus marcas en mi podcast me miraban un poco raro. Pero el hecho de que los grandes medios se introdujera en el podcast y fuesen a las empresas comentarles lo mismo, reforzaba la idea que yo les había comentado y por tanto hizo que metiera publicidad en mi proyecto y que tuviera más repercusión. Estamos en una línea ascendente, en lo que respecta a la difusión del podcast, Podium Podcast ha venido muy bien porque han hecho una gran campaña sobre el podcast y además lo han hecho en la mejor emisora donde lo podían hacer en España que es la Cadena Ser. porque los oyentes de Cadena Ser son personas que les gusta escuchar, les gusta informarse y entretenerse a través del audio y es el medio que más oyentes tiene. Esto es muy bueno para el podcasting en España. Hay más de 30 millones de oyentes de audio online en España.

Hay una cuestión técnica, la penetración en smartphones, España es el país que mayor número de smartphones tiene por habitante en Europa. Esto es muy importante ya que este aparato es el nuevo transistor. En mi época la

transistorizados fue muy importante porque le dio una segunda vida a la radio porque la radio dejó de ser ese aparato grande que está en el salón y que no se puede mover, para convertirse en un aparato que se puede escuchar en cualquier lugar, cambió la forma de emitir a una comunicación más personal, hizo que hubiera mucha más audiencia y esto está pasando con los smartphones ahora mismo que con ellos puedes escuchar audio online desde cualquier sitio. El transistor ahora mismo lo llevamos siempre con nosotros y es el aparato que más tocamos en el día a día.

Otro apartado es la radio digital. la radio digital parece no haber cuajado. La radio online le ha tomado la ventaja. El smartphone es un aparato que puede conectarse en cualquier sitio, por ejemplo: al coche, que permite escuchar cualquier audio de cualquier parte del mundo. Como en España no ha cuajado este modelo de radio creo que es muy posible que el podcast tenga un mayor auge.

3. ¿Por qué decidisteis iniciar este proyecto?

- Estuve 14 años trabajando en radio haciendo muchas cosas, pero lo que más he realizado fueron deportes, retransmitía partidos de fútbol, y hacía programas de deportes. He retransmitido finales de UEFA, copa del rey... Llega un momento que a mí el periodismo deportivo con la deriva que estaba tomando y que creo que todavía mantiene, pues ya no me motivaba tanto, pero lo que sí que me motivaba era la evolución de la radio. Llega un momento en que la radio tradicional la FM, cada año, cada EGM se informa que se están perdiendo oyentes y sin embargo hay una tendencia justo al contrario que es la radio online que va ganando oyentes de una forma brutal. Me gusta mucho mirar siempre hacia el mercado americano y entonces veo que en EEUU los podcasts, todavía no eran lo que son a día de hoy, pero estábamos en los inicios de Serial, que es un poco lo que ayuda a despegar al podcast en EEUU. Allí hay una tendencia importante hacia el audio en internet y del podcast. Por ello decido que me quiero dedicar a esto, dejé la empresa en la que estaba trabajando y pongo en marcha una empresa, no pongo en marcha Maratón

Radio, sino que creó una empresa que se dedica a explotar todas las posibilidades del audio en internet no solo en el ámbito de una radio deportiva, sino en todos los ámbitos. Incluso audio con fines publicitarios, para ayudar a crecer a las marcas... Todo esto coincide con una época en la que yo empiezo a correr, me ayudaba mucho para liberar estrés. Cuando salgo a correr cada mañana me doy cuenta de que la mayoría de la gente lleva auriculares y pienso que tenemos que hacer algo para esos auriculares. Por ello inventamos Maratón Radio, que es una radio para los apasionados del running porque nos damos cuenta de que internet te permite dirigirse a segmentos muy pequeños. Entonces no estábamos en el boom que estamos viviendo ahora del running, pero también se veía una curva ascendente. Nosotros buscábamos patrocinadores, hablábamos con marcas el inicio fue patrocinado por Cárnicas Serrano que fue el patrocinador de un maratón de Valencia y desde ahí lanzamos 42 días de radio, además jugando con el número 42 que son el número de km que se recorren en un maratón. aquello funcionó muy bien, lo comprobamos porque en internet es absolutamente todo medible. Vimos que la audiencia era buenísima. por eso decidimos seguir adelante con el proyecto, no solo para cubrir el maratón de valencia si no para cubrir las grandes carreras que hay en España y dirigirnos a la gente que corre. En principio producimos para llegar al público español, pero tenemos un 30% de oyentes de Sudamérica

4. ¿Qué es lo que hace que Maratón Radio sea uno de los podcasts deportivos más escuchados?

- Hacía falta un medio que hablara del running, así lo ha demostrado los oyentes escuchando nuestros audios. El hecho de que los medios están muy segmentados o están muy especializados crea un mayor enganche emocional, la gente que nos escucha es realmente apasionada y son ellos los que nos ayudan a difundir. Cuando hay alguien que le gusta correr y le gusta la radio y descubre Maratón Radio, se lo

cuenta a amigos, a su grupo de entrenamiento y así es como se propaga la existencia de nuestro programa, nosotros no hemos hecho una gran campaña de marketing para dar a conocer nuestro medio.

5. ¿Cómo producís vuestros podcasts? ¿Estudio? ¿Casa? ¿Cuántos micros utilizáis? ¿Cuántas personas?

- Hacemos distintas cosas y tratamos de innovar un poco. Tenemos dos estudios uno fijo y uno portátil que lo llevamos a eventos. Además, también buscamos la deslocalización, por ejemplo, hay un programa que nos envían desde argentina y hay otro que los realizamos desde casa. Porque esta nueva radio permite hacer un buen programa desde casa con unos equipos técnicos muy básicos y con un buen sonido. Tenemos colaboradores a los que les damos un pequeño equipo y aquellos programas que se pueden grabar desde casa, se graban en casa. De esta forma, el periodista puede tener sus propios horarios, siempre que se pueda y el tipo de pieza lo permite.
- Colaboradores tenemos muchos, alrededor de unos 20, el núcleo duro de la radio somos 5. los colaboradores suelen ser especialistas: nutricionistas, entrenadores, médicos...

6. ¿Hay una duración determinada en vuestros podcasts que funciona mejor en los oyentes?

- Tenemos un poco de todo, pero intentamos hacer espacios que no superen los 15 minutos, pero depende mucho del tipo de espacio. A nosotros no nos importa tanto cuánto dura, sino que todo el tiempo que dura sea interesante. No alargamos entrevistas para que duren más si no que lo que se emite tiene que ser realmente bueno, de hecho, cuando realizamos una pieza muy larga solemos dividirla porque hemos comprobado que los espacios de duración más corta funcionan mejor, estamos hablando de piezas de unos 7-8 minutos de duración. Normalmente nos visitan por las RRSS y casi siempre el oyente no tiene mucho tiempo y las piezas cortas e interesantes funcionan muy bien. Es muy difícil que una persona dedique

una hora entera para escuchar un programa. Lo que hacemos también es que cuando escuchas uno de nuestros podcasts la web automáticamente te recomienda podcasts similares por tiempo y por temática.

7. ¿Cómo decidís qué tipo de contenido sale cada día? ¿Calendario?

- Por un lado, está la actualidad que define un calendario y hay cuestiones estacionales. Tenemos unos programas que salen semanalmente, cada día hay unos programas definidos en la parrilla y la temática dentro de los espacios lo hace la actualidad.

8. ¿Cómo selecciona las fuentes?

- Las fuentes varían en función del contenido

9. ¿Cuántas suele utilizar?

- Las fuentes varían en función del contenido

10. ¿Cómo distribuye sus podcasts?

- Nosotros subimos los podcasts a nuestra plataforma. Mediante los sistemas de RRSS también se suben a Ivoox y Itunes. Lo que se trata es de buscar la mayor cantidad de canales posibles para que tu mensaje llegue a los oyentes. Lo que sí que es cierto que los oyentes que llegan a través de nosotros mediante nuestra propia app de itunes o android o de nuestra web tienen una experiencia más enriquecedora. Porque tienen una imagen que va relacionada con el podcast, porque hay un texto informativo o explicativo sobre el audio., porque pueden suscribirse, porque a través de nuestras apps pueden escuchar sin necesidad de conexión a internet.

11. ¿Qué influencia tienen las RRSS en sus podcasts?

- Son fundamentales porque los propios oyentes son los que hacen de prescriptores. Las RRSS permiten que el contenido se viralice. Hay veces que vemos que un contenido de hace tiempo comienza a tener muchas reproducciones y es porque alguien lo ha escuchado y lo ha compartido y ha llegado a más gente.

12. ¿Suele interactuar con los oyentes?

- Interaccionamos todo lo que podemos, deberíamos hacerlo más, pero es muy difícil. Solemos contestar siempre, aunque tardemos un poco.

7.3.2 Entrevista a Miguel Quintana del medio Ecos del Balón

1. En los tiempos difíciles que atraviesa el periodismo, ¿qué significa para el profesional de la información una nueva herramienta, como es el podcast?

- Significa una posibilidad y una responsabilidad. La posibilidad es que un profesional puede elaborar productos periodísticos con alcance, a su modo. Los periodistas que han llegado recientemente a un medio se suelen quejar de que no pueden escoger sus informaciones y el podcast sí que te permite esa libertad. Y en cuanto a la responsabilidad, antes el trabajo del periodista era más concreto, por ejemplo: redactor. Ahora el periodista tiene que ser locutor, redactor... prácticamente de todo. Entonces la mezcla de la responsabilidad y oportunidad es apasionante, pero a la vez exigente. Y esa exigencia es lo que hace mejorar el producto que se ofrece.

2. Si tuviera que darme una definición de podcast, ¿cuál sería?

- Un podcast es un programa radiofónico sin límites, de extensión, de contenido, de horario, de escucharlo en un sitio concreto... La radio ahora mismo es un acompañante, desde la aparición de la televisión que perdió protagonismo. Pero también puede ser un gran protagonista, porque la voz tiene un gran potencial.

3. ¿En qué situación crees que se encuentra el podcast en España?

- En EEUU tienen claro que es un fenómeno que va a alcanzar a tantos seguidores como los textos periodísticos. Lo que pasa que allí hay una masa social muy grande. Y esto ayuda mucho. En España tenemos una masa social mucho más reducida y por eso creo que no ha acabado de explotar el podcast. Además, tampoco hay una plataforma que unifique todos los podcasts. Esta ivoox, icloud,

soundcloud... pero no terminan de ser una plataforma potente, tampoco se ha creado esa tradición de usar este tipo de tecnología, esa cultura. Aunque la SER y COPE hayan apostado por poner sus contenidos en la web, que ellos llaman podcast, pero para mí no lo son, son programas grabados y colgados en internet. Me sorprende que el podcast no haya explotado ya en España, pensaba que lo iba a hacer ya el año pasado. Es una decepción que no lo haya hecho.

4. ¿Por qué decidisteis iniciar este proyecto?

- En Ecos siempre nos hemos definido por acercarnos al juego de una manera muy peculiar. Intentamos dar una visión amable, tranquila, apasionante pero siempre desde el debate constructivo. Primero comenzamos a escribir textos en internet porque la gente decía que este tipo de información no existía, luego comenzamos a hacer podcast. Nos decidimos por el podcast porque creímos que teníamos un tipo de usuario que encajaba con el podcast, que es muy diferente al que escucha la radio o la tv. Un usuario que necesita cierto reposo para escucharlo, cierto tiempo y disposición para estar delante de un programa durante una hora. Nosotros apostamos por ello porque pensamos que la voz tiene un poder brutal. Es cierto que el texto tiene un poder increíble, pero es cierto que, si una imagen vale más que mil palabras, una palabra narrada vale más que mil palabras escritas. Tiene un poder muy fuerte, tiene un valor brutal y apostamos por ello. Además, queríamos hacer un programa después de cada jornada tanto de liga como de Champions, que ahí sí que se mezclaba un poco el directo con el podcast.

5. ¿Cómo producís vuestros podcasts? ¿Estudio? ¿Casa? ¿Cuántos micros utilizáis? ¿Cuántas personas?´

- Nosotros comenzamos con un simple blog. Comenzamos con una mesa de mezclas que compré por Amazon una mesa de mezclas que venía con un micro y con ello iniciamos. Además, con la ayuda de Skype e internet. Cuando nosotros nos iniciamos internet era todavía horroroso y el sonido que emitíamos no era

bueno y nosotros tampoco éramos muy buenos. Podemos decir que nosotros hemos crecido como podcast en España, ahora en cuanto a las herramientas todo es muy positivo. Hasta la temporada pasada seguimos con la misma mesa de mezclas, pero con micros nuevos, con un internet más potente, mucho más preparados para meter sonido a la vez que hablas por Skype, etc. Esta temporada también estamos trabajando con radio marca, nuestros podcasts se emiten ahí. Nos hemos montado un estudio en nuestra oficina muy humilde. Humilde en el sentido de que si se necesita para montar un estudio de sonido profesional por ejemplo 6000 euros nosotros hemos gastado bastante menos. Hemos tirado de ingenio, hemos afinado mucho con los medios. Porque te haces una idea en lugar de comprar paneles para insonorizar la oficina, hemos construido una especie de cajas que llevan toallas dentro que hacen que no se escuche nada. Como te digo nuestra zona de producción siempre ha sido muy amateur.

- Ahora mismo somos 5 personas trabajando en Ecos. Siempre hemos sabido que teníamos que ser un equipo reducido para poder ser sostenibles. Además, contamos con algunos colaboradores. En antiguas temporadas los colaboradores participaban de manera más continua, en esta no tanto por motivos contractuales y económicos.

6. ¿Hay una duración determinada en vuestros podcasts que funciona mejor en los oyentes?

- Este es un tema interesante. Nosotros empezamos a hacer podcast en 2008-2009 de una duración de 1h y 20 minutos y a la gente le encantaba y nos lo siguen pidiendo. Pero pensamos que son contenidos demasiado largos. Luego hacíamos contenidos de 35-40 minutos. Y ahora nos hemos adaptado a los tiempos de Radio Marca que son de 55 minutos. Siempre nos ajustamos a este tiempo. Como te he dicho al principio un podcast no tiene límites, pero nosotros sí nos los ponemos. Nosotros por ejemplo tenemos un podcast de unos 7

minutos que publicamos todos los sábados en Ecos, así que podemos decir que hemos hecho piezas de todos los tipos.

7. ¿Cómo decidís qué tipo de contenido sale cada día? ¿Calendario?

- Tenemos un podcast de liga española en el que hablamos todos los lunes, otro de Champions en el que hablamos todos los jueves y otro de entrevistas para hablar de todos los temas que conciernen al fútbol. Tenemos el contenido muy clasificado para que los seguidores sepan en todo momento cual es el programa que pueden escuchar.

8. ¿Cómo selecciona las fuentes?

- Buscamos a personas que nos puedan ofrecer contenidos atemporales. Es decir, para los podcasts que hacemos de entrevistas se pueden escuchar ahora o en 2034 que no pierden nivel informativo. Porque si hacemos podcast que se pueden hacer hoy pero mañana pierden vigencia no estás haciendo podcast, estás haciendo radio diaria.

9. ¿Cómo os financiáis para sacar vuestro producto?

- Somos un proyecto que ahora mismo está en fase BETA. Ahora mismo tenemos varios pilares en cuanto a financiación, a través de contenido, a través de patrocinadores... nosotros nunca hemos querido hacer publicidad convencional porque creemos que ya no funciona. Como por ejemplo el banner, el banner no funciona. Por eso decidimos ser multiplataforma para satisfacer las necesidades de los usuarios y para obtener también beneficios económicos.

10. ¿Cuál es el público de Ecos del Balón?

- Nuestro público se sitúa en una franja de edad de 25 a 40 años, si concretamos más estaríamos hablando de 30 a 40 años. En su mayoría hombres, aunque hay muchas mujeres que nos escuchan. Con estudios universitarios y con cierto poder adquisitivo. Más o menos este es el prototipo de usuario de Ecos. La edad es muy importante para nosotros porque, por ejemplo, la mayoría de nuestros

oyentes nos escuchan en el coche cuando van a trabajar, entonces eso nos hace acotar la edad de nuestros usuarios. A esa hora no se levantan para ir a trabajar personas de 16 o 17 años, suelen ser de edades comprendidas en lo que he comentado. A través de la edad también hemos podido fidelizar a nuestros usuarios ofreciendo una información que se ajuste a sus necesidades. Esto nos ha venido muy bien porque, aunque no seamos uno de los programas más escuchados, sí que hemos conseguido que los usuarios tengan una fidelidad brutal, prácticamente nunca fallan y nos escuchan.

11. ¿Qué influencia tienen las RRSS en sus podcasts?

- Las RRSS son importantísimas. Nosotros siempre hemos intentado involucrar a la audiencia, contestar sus preguntas, convertir cada emisión de un podcast en una experiencia. Es importante contactar emocionalmente con el usuario con el contenido periodístico que consume y las RRSS es el camino para hacerlo. Las RRSS son un instrumento indispensable. Si creas un podcast y no estás cerca de tu gente, es como tirar una gota de agua en el mar, no te van a encontrar nunca.

7.3.3 Entrevista a Miguel Gutiérrez del medio La Libreta de Van Gaal

1. En los últimos tiempos, el periodismo en España está atravesando una crisis en casi todos sus aspectos. ¿Qué supone, para el periodista, la aparición de una nueva herramienta como es el podcast?

- La crisis en los últimos tiempos es muy relativa, hay periodistas a los que le va bien y a otros a los que le va peor. El periodismo deportivo ahora mismo tiene varios problemas, el más gordo seguramente sea el de credibilidad. También tiene el problema de la precariedad laboral: los trabajadores no están bien remunerados y tampoco se les dota de estabilidad. En este panorama aparece el podcast, que es un producto muy minoritario en España. Si entras en itunes, por ejemplo, los programas deportivos que copan las primeras posiciones de deportes y ocio son los grandes programas deportivos de las emisoras de radio. Luego hay otros como es la libreta

de Van Gaal que busca abrirse camino en este mundo. El podcast es una buena herramienta para pelear con los grandes medios de comunicación o al menos intentar igualarse a ellos. Mi programa ha llegado a ser líder en iTunes cuando lancé el podcast. Es una nueva forma de comunicar pero que no está llegando a mucha gente pese a que llevamos muchos años escuchándolos, parece que es ahora cuando hay más gente que está descubriendo este formato.

El podcast es un paso más complicado al blog porque en el blog cualquier persona puede escribir, aunque sea mal. En cambio, el podcast te exige más técnica, más si cabe si tienes que ponerte en contacto con personas que están en otra ciudad o para grabarlo. Es una cosa que ya no puedes hacer de forma tan sencilla como en casa como simple blog. Luego también tienes la barrera del consumo que durante mucho tiempo ha sido un producto difícil de consumir porque solo podrás hacerlo en el ordenador o en algún reproductor mp3, pero había que pasarlo del ordenador al mp3. Antes solían ser muy largos. Ahora con los smartphones es mucho más fácil que hace diez años, ya que el oyente puede escuchar los audios cuando quiera

2. ¿En qué situación se encuentra ahora mismo el podcast en España?

- El podcast como medio se puede consolidar. Siempre me gusta ver los proyectos por la rentabilidad, es un tema que mucha gente intenta obviar. Al final, el periodismo sabe hacer mucha gente lo que hay que buscar es que ese periodismo sea rentable y que el trabajo del periodista sea sostenible. Hay quien incluso ve el podcast como algo amateur, pero yo no lo veo algo viable ya que si hay periodistas bien remunerados habrá mayor calidad de podcast. Si los proyectos sobre podcast se basan en pasar un buen rato y no se buscan los incentivos económicos, los grandes creadores de contenidos no tendrán inquietud por introducirse en este nuevo mundo. El podcast en el futuro va a estar ahí, otra cosa es quien se vaya a animar a usarlo, a día de hoy es un producto complicado de comercializar porque los anunciantes no lo ven claro.

3. ¿Por qué apostaste por el podcast? ¿Qué tiene el podcast que lo hace un producto vendible y con demanda?

- La Libreta de Van Gaal surge después de que me marche de Onda Cero donde se emitía el programa dentro de su parrilla. Y decido hacer un experimento con el podcast, pero lo hago con la convicción de que eso va a durar. Con el paso de un mes o dos hubo una empresa que se llama SpainMedia que tiene una plataforma de podcast que me ofrece la posibilidad de hacer el podcast con ellos. Tengo un acuerdo económico con ellos. Ellos se encargan de monetizar el podcast buscando anunciantes, editan revistas muy importantes que tienen mucha publicidad. Ellos están insistiendo en la publicidad en los podcasts para que los medios sean rentables. Yo me dedico solo a hacer el producto y ellos se encargan del resto

4. ¿Supone más trabajo o esfuerzo la realización de un podcast que un programa de radio?

- No es ni mayor ni menor. Es lo que te quieras complicar. Yo me complico la vida mucho en el montaje de los podcasts y eso que solo tengo que escuchar los medios de comunicación televisivos y radiofónicos. Hay programas de radio que apenas tienen preparación y luego otros que tienen un trabajo espectacular detrás.

5. ¿Por qué crees que tiene tanto éxito La Libreta de Van Gaal? Es uno de los medios que trabajan con el podcast más conocido y escuchado.

- Tiene éxito porque a la gente le gusta la crítica a la prensa deportiva. Y más ahora que cada vez el periodismo deportivo se mezcla con el espectáculo y el periodismo. Con esta mezcla se producen muchos excesos y por eso a la gente le gusta mucho la crítica a esta prensa. Yo lo abordo desde un punto de vista que trato que sea una crítica divertida. Trato de que todo el que escuche la Libreta de Van Gaal aunque escuche cosas que le den ganas de llorar pase todo lo contrario de tomarlo a risa.

6. ¿Sus “nodcast” le han generado problemas con el resto de medios o periodistas?

- Son menos problemas de los que la gente realmente piensa. Algún periodista se ha quejado en público en twitter. Pero siempre digo que lo que he ganado ha sido mucho más de lo que he perdido. También creo que en todo momento hay un cierto respeto en el que no cruzó nunca la línea de la falta de respeto.

7. ¿Hay una duración determinada que funciona mejor en vuestros oyentes?

- No hay una duración estándar, he realizado podcast que han durado unos 7 minutos y otros de unos 18. Normalmente suelen ser 12-13 minutos, pero no me marco límites. cada episodio dura lo que creo que tiene que durar, lo suficiente para contar una historia, para decir lo que ha pasado y para mostrar lo más destacable de esa semana. Lo importante es no pecar ni por exceso ni por defecto, de hecho, lo que hago es ir escuchando trozos y si veo que algún trozo ha quedado muy largo lo voy acortando, pero suele estar sobre los 12 minutos. Hay gente que me dice que es muy corto, pero yo creo que por el tipo de formato debe ser breve porque se trata de una selección de cortes y por tanto no se puede poner todo. Hay mucha gente le cuesta asimilar que esto no es un programa de radio es mucho más corto.

8. ¿Cómo selecciona las fuentes para su podcast?

- Cada semana me junto con un gran número de audios. Lo que trato primero es de ver qué tema es del que más se está hablando. Elijo un tema y a partir de ahí ya comienzo a rastrear los programas de radio relacionados. lo junto todo, lo meto en una coctelera y añado un poco de música que siempre es muy importante.

9. ¿Cuál es el público de La Libreta?

- Mi audiencia es española en un 85%, el 15% restante supongo que serán españoles que están viviendo fuera. En su mayoría son hombres y tienen entre 25 y 45 años.

10. ¿Cómo distribuye sus podcasts? Simplemente los sube a Ivoox y al blog o se ayuda de otras herramientas para dar mayor difusión.

- Es fundamental las redes sociales, sobre todo twitter. trato de no bombardear a los seguidores, pero intento enlazarlo varias veces a la semana. Además, lo suelo

enlazar con una fotografía original. También distribuyo los contenidos en Facebook y en Instagram. Algo muy importante y que he conseguido es que hay mucha gente que está suscrita los podcasts.



	Seguidores Twtt	Seguidores Face	Puesto Ivoox	Calidad audio	Profesionalidad
Maratón Radio:	13000	8784	581	medio	alta/media
Libreta de Van Gaal:	67400	9783	208	Alta	Alta
El Enganche	6981	1906	622	Alta	Alta
El taller deportivo 2013	10.500	xxxxxxxxxxxxxxx	32	media	Alta
EIRadio Richard Dees	23.300	288	354	Alta	Alta
Ecos del balón 2010	33.800	7929	945	Alta	Alta
Pasión por el Baloncesto Radio	799	152	2467	media/ baja	baja
Ración de NBA 2011	1447	1298	267	media alta	media/alta
Líbero	6817	5578	4106	Alta	Alta
Cronómetro deportivo	487	xxxxxxxxxxxxxxx	12578	mala	baja
Blog de Panenka	58.100	74043	13564	Alta	Alta
Marcadorint	43.400	5695	274	Media/baja	Alta
KIA en zona	41.700	31883	2152	Alta	Alta
Underground football	16.000	1488	5946 / 5506	baja	baja
The goal point	435	56	9676	baja	baja
Meritocracia Blanca	9190	2830	119	media	media/baja
NFL en estado puro	2326	xxxxxxxxxxxxxxx	357		alta

Medio	Puntuación
Libreta de Van Gaal:	1,00
Ecos del balón 2010	0,85
Maratón Radio:	0,69
ElRadio Richard Dees	0,67
El Enganche	0,65
KIA en zona	0,57
El taller deportivo 2013	0,55
Ración de NBA 2011	0,55
Libero	0,54
Meritocracia Blanca	0,48
Marcadorint	0,48
NFL en estado puro	0,40
Blog de Panenka	0,40
Pasión por el Baloncesto Radio	0,29
Underground football	0,27
The goal point	0,14
Cronómetro deportivo	0,10

	Seguidores Twtt	Seguidores Face	Puesto Ivoox	Calidad audio	Profesionalidad		Seguidores Twtt	Seguidores Face	Puesto Ivoox	Calidad audio	Profesionalidad		Seguidores Twtt	Seguidores Face	Puesto Ivoox	Calidad audio	Profesionalidad	SUMA
Maratón Radio	13000	8784	581	3	4	Maratón Radio:	0,1928783383	0,8978840846	0,9571660277	0,6	0,8	Maratón Radio:	0,03857566766	0,1795768169	0,1914332055	0,12	0,16	0,6895856901
Libreta de Van Gaal	67400	9783	208	5	5	Libreta de Van G	1	1	0,9846652905	1	1	Libreta de Van G	0,2	0,2	0,1969330581	0,2	0,2	0,9969330581
El Enganche	6981	1906	622	5	5	El Enganche	0,1035756677	0,1948277624	0,9541433206	1	1	El Enganche	0,02071513353	0,03896555249	0,1908286641	0,2	0,2	0,6505093501
El taller deportivo 2013	10500	0	32	3	5	El taller deportivc	0,1557863501	0	0,9976408139	0,6	1	El taller deportivc	0,03115727003	0	0,1995281628	0,12	0,2	0,5506854328
ElRadio Richard Dees	23300	288	354	5	5	ElRadio Richard	0,3456973294	0,02943882245	0,973901504	1	1	ElRadio Richard	0,06913946588	0,005887764489	0,1947803008	0,2	0,2	0,6698075312
Ecos del balón 2010	33800	7929	945	5	5	Ecos del balón 2	0,5014836795	0,8104875805	0,9303302861	1	1	Ecos del balón 2	0,10029673359	0,1620975161	0,1860660572	0,2	0,2	0,8484603092
Pasión por el Baloncesto Radio	799	152	2467	2	1	Pasión por el Bal	0,01185459941	0,01553715629	0,8181214981	0,4	0,2	Pasión por el Bal	0,002370919881	0,003107431258	0,1636242996	0,08	0,04	0,2891026508
Ración de NBA 2011	1447	1298	267	4	4	Ración de NBA 2	0,02146884273	0,1326791373	0,9803155411	0,8	0,8	Ración de NBA 2	0,004293768546	0,02653582746	0,1960631082	0,16	0,16	0,5468927042
Libero	0	0	4106	5	5	Libero	0	0	0,697286936	1	1	Libero	0	0	0,1394573872	0,2	0,2	0,5394573872
Cronómetro deportivo	487	0	12578	1	1	Cronómetro depx	0,007225519288	0	0,07269242111	0,2	0,2	Cronómetro depx	0,001445103858	0	0,01453848422	0,04	0,04	0,09598358808
Blog de Panenka	0	0	13564	5	5	Blog de Panenka	0	0	0	1	1	Blog de Panenka	0	0	0	0,2	0,2	0,4
Marcadorint	0	0	274	2	5	Marcadorint	0	0	0,9797994692	0,4	1	Marcadorint	0	0	0,1959598938	0,08	0,2	0,4759598938
KIA en zona	0	0	2152	5	5	KIA en zona	0	0	0,8413447361	1	1	KIA en zona	0	0	0,1682689472	0,2	0,2	0,5682689472
Underground football	16000	1488	5946	1	1	Underground foo	0,237388724	0,1521005826	0,5616337364	0,2	0,2	Underground foo	0,04747774481	0,03042011653	0,1123267473	0,04	0,04	0,2702246086
The goal point	435	56	9676	1	1	The goal point	0,006454005935	0,005724215476	0,2866411088	0,2	0,2	The goal point	0,001290801187	0,001144843095	0,05732822176	0,04	0,04	0,139763866
Meritocracia Blanca	9190	2830	119	3	2	Meritocracia Blar	0,1363501484	0,2892773178	0,9912267768	0,6	0,4	Meritocracia Blar	0,02727002967	0,05785546356	0,1982453554	0,12	0,08	0,4833708486
NFL en estado puro	2326	0	357	5	5	NFL en estado p	0,03451038576	0	0,9736803303	0	1	NFL en estado pi	0,006902077151	0	0,1947360661	0	0,2	0,4016381432
(VALOR)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	VALOR	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	VALOR	0,006902077151	0	0,1947360661	0	0,2	0,4016381432
MÁXIMO	67400	9783	13564	5	5	MÁXIMO	67400	9783	13564	5	5	MÁXIMO	67400	9783	13564	5	5	

	Seguidores Twitter	Seguidores Facet	Puesto Ivoox	Calidad audio	Profesionalidad
Meritocracia Blanca	9190	2830	119	3	2
Libreta de Van Gaal	67400	9783	208	5	5
Ración de NBA 2011	1447	1298	267	4	4
Marcadorint	0	0	274	2	5
El taller deportivo 2013	10500	0	328	3	5
ElRadio Richard Dees	23300	288	354	5	5
NFL en estado puro	2326	0	357	5	5
Maratón Radio	13000	8784	581	3	4
El Enganche	6981	1906	622	5	5
Ecos del balón 2010	33800	7929	945	5	5
KIA en zona	0	0	2152	5	5
Pasión por el Baloncesto Radio	799	152	2467	2	1
Libero	0	0	4106	5	5
Underground football	16000	1488	5946	1	1
The goal point	435	56	9676	1	1
Cronómetro deportivo	487	0	12578	1	1

	Seguidores Twtt	Seguidores Face	Puesto Ivoox	Calidad audio	Profesionalidad
Maratón Radio:	13000	8784	581	3	4
Libreta de Van G	67400	9783	208	5	5
El Enganche	6981	1906	622	5	5
El taller deportivo	10500	0	32	3	5
ElRadio Richard	23300	288	354	5	5
Ecos del balón 2	33800	7929	945	5	5
Pasión por el Bal	799	152	2467	2	1
Ración de NBA 2	1447	1298	267	4	4
Líbero	0	0	4106	5	5
Cronómetro depc	487	0	12578	1	1
Blog de Panenka	0	0	13564	5	5
Marcadorint	0	0	274	2	5
KIA en zona	0	0	2152	5	5
Underground foo	16000	1488	5946	1	1
The goal point	435	56	9676	1	1
Meritocracia Blar	9190	2830	119	3	2
NFL en estado p	2326	0	357		5

N	Medio	Fecha	Duración	Nº de fuentes	Noticia	Entrevista	Reportaje	Tertulia	Secciones	Declaraciones/in	Cortes de voz	Conductor	Entrevistado	Publicidad	Nº oyentes
1	La libreta...	15 octubre, 2017	10,22	6				1	2			52	1		3878
2	La libreta...	22 octubre, 2017	11,16	14				1	2			61	1	1	4380
3	La libreta...	29 octubre, 2017	9,45	9				1	1			57	1	1	3966
4	Ecos del balón	16 octubre, 2017	54,28	2					5			5	1		2459
5	Ecos del balón	16 octubre 2017	50,38	3		1			2			3	1		2099
6	Ecos del balón	19 octubre 2017	53,46	2					5				1		2198
7	Ecos del balón	23 oct. 2017	54,31	2					5			5	1		2103
8	Ecos del balón	23 octubre 2017	49,26	3		1		1	2				1	1	1588
9	Ecos del balón	26 octubre 2017	56,24	2					5			5	1		2229
10	Ecos del balón	29 octubre 2017	57,09	2				1	5			5	1		2517
11	Maratón radio	16 octubre 2017	39,37	1		1			1				1	1	110
12	Maratón radio	17 octubre 2017	9,24	1					1	1			1		104
13	Maratón radio	17 octubre 2017	16,08	1		1			1				1	1	77
14	Maratón radio	17 octubre	4	1					1	1			1		141
15	Maratón radio	18 octubre 2017	1:58:51	3		3			1				2	3	48
16	Maratón radio	18/10/2017	7:20	1		1			1				1	1	56
17	Maratón radio	18 octubre 2017	31,39	1				1	1			1	2		131
18	Maratón radio	18 octubre 2017	14,47						1	1			1		66
19	Maratón radio	19 octubre 2017	7,49	1		1			1				1	1	193
20	Maratón radio	19 octubre	69,24	2		2			3				2	2	41
21	Maratón radio	20/10/2017	12	1		1			1				1	1	55
22	Maratón radio	21/10/2017	13,02	2		1			1				1	2	64
23	Maratón radio	21/10/2017	9,49	3		1			1				3	1	80
24	Maratón radio	21/10/2017	16,29	2		1			1				2	1	78
25	Maratón radio	21/10/2017	14,36	1		1			1				1	1	66
26	Maratón radio	21/10/2017	9,55	1		1			1				1	1	85
27	Maratón radio	21/10/2017	13,35	1		1			1				1	1	88
28	Maratón radio	21/10/2017	14,2	1		1			1				1	1	81
29	Maratón radio	21/10/2017	15,27	1		1			1				1	1	44
30	Maratón radio	21/10/2017	24,51	3		1			1				3	1	71
31	Maratón radio	21/10/2017	12,41	2		1			1				2	1	69
32	Maratón radio	21/10/2017	10,45	1		1			1				1	1	82
33	Maratón radio	21/10/2017	5,18	1		1			1				1	1	85
34	Maratón radio	21/10/2017	34,07	4				1	1				1	1	182
35	Maratón radio	22/10/2017	5,05	2		1			1				1	1	157
36	Maratón radio	22/10/2017	5,32	2			0		1	2			1	1	90
37	Maratón radio	22/10/2017	2,58	1			0		1	1			1	1	83
38	Maratón radio	22/10/2017	1,19	1			0		1	1			1	1	74
39	Maratón radio	22/10/2017	4,36		1				1				1	1	66
40	Maratón radio	23/10/2017	45,34	1					1	1			1		33
41	Maratón radio	23/10/2017	3,23	1				1	1			1	1		78
42	Maratón radio	24/10/2017	8,05	1		1			1	1			1	1	51
43	Maratón radio	24/10/2017	18,19	1		1			1				1	1	60
44	Maratón radio	24/10/2017	117,35	4		4			1	4			2	4	33
45	Maratón radio	24/10/2017	7,32	1					1	1			1		65
46	Maratón radio	25/10/2017	19,5	2					1	1		1	1		130
47	Maratón radio	25/10/2017	24,47	2		2			4				1	2	78
48	Maratón radio	26/10/2017	9,17	1		1			1	1			1	1	119
49	Maratón radio	26/10/2017	81,38	3		3			4				1	3	36
50	Maratón radio	27/10/2017	13	1		1			1				1	1	59

51	Maratón radio	27/10/2017	10,12	1						1			1		1			72
52	Maratón radio	30/10/2017	8,17	1				1	1	1			1					41
53	Maratón radio	30/10/2017	55,34	2				1	1									



