

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado



UNIVERSITAS
Miguel Hernández



La radio deportiva del futuro: ¿el podcast ha venido para quedarse?

Juan Manuel Sánchez Trujillo

Tutor: Antonio Sempere Bernal



El periodismo está cambiando. La llegada de internet y de nuevas plataformas ha hecho que surjan otras formas de ejercer la profesión. Lo que antes hacían un periódico, una televisión y una radio lo hacen ahora también una multitud de canales nuevos: Twitch, YouTube, las páginas web, Spotify, Amazon, Ivoox...

En el caso de la radio tradicional, la novedad ha llegado con el formato podcast, el cuál permite escuchar un programa que se ha emitido en antena a la hora que quieras, es decir, a la carta; pero que también ha provocado que se produzcan programas exclusivamente en podcast, lo que significa que no pasan en ningún momento por la antena. Se graban, se editan y se suben a la página web o aplicación correspondiente.

En un principio, este formato nació pensado para las nuevas plataformas ya mencionadas anteriormente, ya que las emisoras tradicionales como COPE, SER u Onda Cero ya tienen su parrilla en la Frecuencia Modulada emitiendo las 24 horas del día en directo. No obstante, estas empresas ya ubican sus programas en sus páginas web y aplicaciones para que se puedan escuchar a la carta, y además, crean contenido exclusivo para esos mismos lugares con el objetivo de no quedarse atrás en la competencia con las nuevas plataformas.

Por todo ello, he querido investigar acerca del fenómeno podcast en la radio deportiva, hablando con protagonistas de las emisoras más importantes de este país y conocedores tanto de la radio tradicional como del podcast como son Andrea Peláez, Raúl Granado, Óscar Egido y José Miguel Capel. Trataremos de descubrir cuál es el panorama actual en la radio deportiva y si el podcast ha venido para quedarse.

Abstract:

This radio report wants to find out if the way to do sports journalism is changing. I want to discover if the new tools are here to stay and I want to analyze whether the podcast can make a niche, at the highest level, when it comes to dealing with sports journalism.

Palabras clave: Radio, podcast, fútbol, tecnología, estilo.

Key words: Radio, podcast, football, technology, style.

Índice:

1. Introducción y justificación

Páginas 5 y 6.

2. Material y método de trabajo

Páginas 7 y 8.

3. Contenido del reportaje publicado

Páginas 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15

4. Interpretación derivada de la investigación

Página 15

5. Bibliografía y fuentes documentales

Páginas 15 y 16



1. Introducción y justificación

El periodismo deportivo crece de manera exponencial en nuestro país. La afición por el deporte siempre ha sido grande en España, y el éxito de muchos deportistas de nuestra nacionalidad en distintas disciplinas ha contribuido a mantener a la población pendiente del deporte. Por ello, algunos de los grandes medios de comunicación en España se dedican en exclusiva al deporte, y algunos de los periodistas más reconocidos del panorama nacional pertenecen a este campo. De hecho, varios de ellos generan una gran influencia en la sociedad.

Por ello, cada vez es más habitual ver cómo las nuevas generaciones apuestan por el periodismo deportivo como futura profesión, y es que hoy en día, se ha convertido en un auténtico fenómeno. Además, las nuevas formas de llevar a cabo el periodismo han contribuido notablemente a ello. Cualquier persona puede abrir un canal de YouTube y opinar sobre lo que le ha parecido la última jornada de liga. E incluso se puede poner en marcha un podcast a través de las múltiples plataformas que existen actualmente. No obstante, no son sólo los “aficionados” los que están recurriendo a estas vías para acercarse al periodismo.

Cada vez es más frecuente que periodistas reconocidos se embarquen en sus propios proyectos y apuesten por las últimas vías disponibles para llevar a cabo su trabajo. Y esto resulta atractivo para los oyentes, debido a que estas personas suelen tener más medios para realizar su contenido de la mejor manera posible, hasta el punto de que si hace unos años los *youtubers* sólo disponían de una cámara de vídeo, ahora cuentan con platós que nada tienen que envidiar a los de algunas cadenas de televisión.

Con la radio sucede algo parecido. Este medio siempre ha sido uno de los más importantes en España a la hora de buscar (y encontrar) la información. Además, no ha sido ajeno al cambio que se está produciendo en el periodismo, puesto que cada vez se están reforzando más los podcasts, que ofrecen la posibilidad de escuchar la radio “a la carta” y con un estilo diferente. Por ello, en este trabajo se va a intentar averiguar si, actualmente, el podcast es una herramienta viable para tratar el periodismo deportivo futbolístico (el cuál reina en nuestro país) a nivel profesional.

Este trabajo aborda principalmente **tres objetivos**:

- El primer objetivo es averiguar si está cambiando la forma de llevar a cabo el periodismo deportivo.
- El segundo objetivo es descubrir si las nuevas herramientas han llegado para quedarse.
- El tercer objetivo es analizar si se puede hacer un hueco el podcast, al más alto nivel, a la hora de tratar el periodismo deportivo.

Algunas de las hipótesis, son que las redes sociales cada vez están más asentadas en el día a día de las nuevas generaciones, y también, en el del periodismo debido a su inmediatez. Y los periodistas que más y mejor navegan por las redes son los más jóvenes, puesto que han crecido con el nacimiento de estas. Por tanto, las nuevas generaciones encuentran con mayor facilidad a los periodistas jóvenes, que a su vez, son los que ocupan gran parte del periodismo deportivo futbolístico en el mundo del podcast. Por ello, las nuevas generaciones descubren y acceden con mayor facilidad los nuevos proyectos del *podcasting*.

Ante la transformación digital que estamos viviendo y el impacto de los medios audiovisuales, las nuevas generaciones han elegido, por lo general, la televisión o YouTube ante la radio convencional. Por ello, las grandes cadenas radiofónicas están tratando de darle un lavado de cara a su imagen, potenciando sus redes sociales y sus vías de difusión, hasta el punto de que emisoras como la Cadena SER emiten contenido en exclusiva en formato podcast o en su canal de YouTube.

2. Material y método de trabajo

En primer lugar, recabé información acerca del podcast, leyendo reportajes sobre el nacimiento del podcast tanto en otros países como en España. Antes de comenzar el trabajo y de empezar a realizar entrevistas, necesitaba una base de conocimiento sobre el tema, por lo que leí otras entrevistas a expertos sobre el tema, datos sobre las reproducciones de los podcast o información acerca de cuáles eran los tipos de podcast más consumidos en nuestro país.

Una vez que tuve una idea general sobre este tema, empecé a investigar quiénes podrían ser las fuentes para mi reportaje. Como las radios tradicionales ya están apostando por el formato podcast, traté de llegar a periodistas que tuvieran relación tanto con la radio de “toda la vida” como con los nuevos formatos, así la información que me podrían aportar sería más rica y más completa.

Después de informarme sobre los periodistas que componían cada emisora y de sus parrillas radiofónicas, llegué a tres personas que en COPE, SER y Onda Cero se dedicaban tanto a elaborar podcast como a participar en otros programas de la radio convencional. Además, para tener otro punto de vista, contacté también con alguien que se hubiera lanzado a elaborar un podcast de cero y por su cuenta, investigando de esta forma cuál es el recorrido que tiene esta manera de *podcasting*.

No tuve problemas para llegar a los periodistas que me había marcado como fuentes a las que entrevistar, puesto que a través de sus redes sociales me contestaron y me atendieron sin problemas. Tras charlar con ellos por ‘Skype’, seleccioné las partes más interesantes de nuestra conversación, y después de un proceso de edición en el programa ‘Audacity’, monté el reportaje radiofónico sobre el que gira en torno mi Trabajo de Fin de Grado.

Puesto que a través del reportaje se intenta profundizar acerca de la situación actual del podcast en el periodismo deportivo radiofónico español, me pareció buena idea que empezara con cortes de voz de los protagonistas en los que se escucha cómo hablan de cómo ven ellos la nueva radio, las nuevas plataformas o la aceptación del podcast. Después de esa entradilla, hablo por primera vez para introducir el tema del trabajo.

Durante el reportaje, vamos desarrollando temas como el nacimiento de los podcast que dirigen las fuentes, las diferencias en el estilo de un podcast y un programa de radio convencional, la aceptación del podcast en el periodismo deportivo o la rentabilidad de un podcast a día de hoy escuchando la opinión de cada uno de ellos uno por uno sobre cada uno de los temas. Para publicar el reportaje, elegí la plataforma Ivoox, ya que es una de las más populares para escuchar podcast.

Fuentes del reportaje:

Óscar Egido: Periodista deportivo de la Cadena SER especializado en fútbol. Dirige ‘SER Deportivos Madrid’ y participa en las retransmisiones del programa ‘Carrusel Deportivo’. Desde 2015, dirige en la Cadena SER el podcast ‘Play Segunda’, que trata sobre la Segunda División del fútbol español. Es una buena fuente para este trabajo puesto que conoce tanto la radio tradicional como el podcast.

Raúl Granado: Periodista deportivo de Onda Cero especializado en fútbol. Participa en los programas ‘Radioestadio’ y ‘Radioestadio Noche’. Desde 2016, dirige en Onda Cero el podcast ‘Juego de Plata’, que trata sobre la Segunda División del fútbol español. Es una buena fuente para este trabajo puesto que conoce tanto la radio tradicional como el podcast.

Andrea Peláez: Periodista deportiva de la Cadena COPE especializada en fútbol. Participa en los programas ‘Tiempo de Juego’ y ‘Deportes COPE’. Desde 2018, dirige en la Cadena COPE el podcast ‘Área Chica’, que trata sobre fútbol femenino. Es una buena fuente para este trabajo puesto que conoce tanto la radio tradicional como el podcast.

José Miguel Capel: En 2018 fundó el podcast ‘Camino al Cielo’, que trata sobre la Segunda División del fútbol español, y lo distribuyó por plataformas como Ivoox o Spotify. Temporada tras temporada, el programa fue creciendo en audiencia y acabó entrando en la parrilla de Radio Marca, dónde se emite actualmente. Es una buena fuente porque empezó de cero con un podcast pero acabó llevándolo hasta una emisora muy reconocida en España.

3. Contenido del reportaje publicado

Enlace al reportaje radiofónico: https://www.ivoox.com/radio-deportiva-del-futuro-el-podcast-ha-audios-mp3_rf_74958897_1.html

Entrevista Andrea Peláez: https://www.ivoox.com/entrevista-a-andrea-pelaez-el-podcast-ha-venido-audios-mp3_rf_74964045_1.html

Entrevista José Miguel Capel: https://www.ivoox.com/entrevista-a-jose-miguel-capel-el-podcast-ha-audios-mp3_rf_74964482_1.html

Entrevista Óscar Egado: https://www.ivoox.com/entrevista-a-oscar-egido-el-podcast-ha-venido-audios-mp3_rf_74964708_1.html

Entrevista Raúl Granado: https://www.ivoox.com/entrevista-a-raul-granado-el-podcast-ha-venido-audios-mp3_rf_74964832_1.html

Copia en texto del reportaje publicado

Óscar Egado: En la Cadena SER a veces nos dan charlas de qué es lo que viene en el futuro y qué es lo que podemos aportar. Y en esa charla nos habían dicho que la radio del futuro no iba a consistir en poner la frecuencia modulada y escucharla, si no que el futuro iba a ser una información a la que la gente iba a tener acceso cuando quisiera

Raúl Granado: Creo que hay gente que ha entendido el formato podcast como una competencia desleal cuando creo que no es así. Hay una generación del periodismo que no estaba entendiendo bien la aplicación del podcast.

Andrea Peláez: Estamos viendo como surgen otras plataformas como Amazon o Spotify y van a hacer que las radios tengamos que dar un pasito más.

José Miguel Capel: Me gusta la radio, me gusta el formato podcast que es el que tienes más a mano y puedes escuchar cuando quieras, así que ese es uno de los grandes motivos por los que empecé.

Juan Manuel Sánchez: El periodismo deportivo está cambiando. O mejor dicho, la forma de hacer periodismo deportivo está cambiando. Nos hemos adentrado en una era en la que reinan internet, las nuevas tecnologías y las posibilidades que estas ofrecen. Plataformas como YouTube o Twitch, ya le están haciendo frente a la televisión. Los periódicos caen en favor de los medios digitales. Y entre tanto, a la radio deportiva ya ha llegado un formato relativamente nuevo: el podcast. Nació pensado para plataformas como YouTube o Ivoox, y tiene una gran diferencia con la frecuencia modulada: lo escuchas cuando quieras. Parece que el podcast ha venido para quedarse, por lo que las radios tradicionales ya tratan de adaptarse a este nuevo formato. En este reportaje, hablaremos con protagonistas de las emisoras más reconocidas de este país para profundizar sobre este tema, y sobre todo, si el podcast es más presente que futuro en la radio deportiva. Empezamos charlando con Óscar Egido, periodista deportivo de la Cadena SER. Dirige SER Deportivos Madrid y participa en el mítico programa Carrusel Deportivo. El fútbol, concretamente el de Segunda División, es su especialidad, algo que le ha llevado a añadirse una nueva tarea, dirigir el podcast Play Segunda también en la Cadena SER.

Óscar Egido: En la Cadena SER a veces nos dan charlas de qué es lo que viene en el futuro y qué es lo que podemos aportar. Y en esa charla nos habían dicho que la radio del futuro no iba a consistir en poner la frecuencia modulada y escucharla, si no que el futuro iba a ser una información a la que la gente iba a tener acceso cuando quisiera, es decir, a la carta. Como siempre he estado ligado a la Segunda División, decidí hacer el programa sobre eso.

Juan Manuel Sánchez: La Cadena SER no es la única que está apostando por este nuevo formato. Escuchamos ahora a Andrea Peláez, periodista deportiva de la Cadena COPE, que dirige el podcast Área Chica.

Andrea Peláez: Cuando yo llego a la radio, coincide con el boom del fútbol femenino. Por tanto, nace la necesidad de informar sobre este producto.

Juan Manuel Sánchez: Onda Cero no se iba a quedar atrás. Hablamos con Raúl Granado, uno de sus periodistas deportivos más reconocidos. Participa en Radioestadio y Radioestadio Noche y dirige el podcast Juego de Plata.

Raúl Granado: Juego de Plata surge hace cuatro temporadas de mi impresión de la necesidad de generar un espacio de información sobre la Segunda División. En esta categoría hay equipos históricos, cada vez más, y que aglutinan información de equipos de capitales de provincia españolas y de aficiones de ciudades muy importantes. En Onda Cero no había un contenido exclusivo sobre Segunda, así que junto a Alberto Fernández decidimos crear este espacio. ¿Por qué en podcast? Porque no queríamos que fuera un contenido efímero. Además en antena nacional hay que programarlo en parrilla y en general, programas sobre un contenido muy concreto no tienen cabida en antena nacional.

Juan Manuel Sánchez: Producir un podcast es relativamente sencillo. Por ello, hay periodistas que se lanzan y elaboran un podcast por su cuenta. Difundiéndolo por plataformas como Spotify o Ivoox. Camino al cielo es un podcast que habla de Segunda División, y que aumentando su audiencia temporada tras temporada, se ha hecho un hueco en la parrilla de Radio Marca. Actualmente lo presenta Jaime Mateos, pero nació de la mente de José Miguel Capel, quién sigue participando en el grueso de las decisiones importantes y con quién hablamos.

José Miguel Capel: Usaba ese formato y siempre en la misma parcela, la Segunda División. Antes de Camino al Cielo ya había participado en algún que otro podcast como colaborador. Me gusta la radio, me gusta el formato podcast que es el que tienes más a mano y puedes escuchar cuando quieras, así que ese es uno de los grandes motivos por los que empecé.

Juan Manuel Sánchez: Para entender mucho mejor entre la radio convencional y el formato podcast, nos volvemos a la Cadena SER, porque nos lo va a explicar Óscar Egido.

Óscar Egido: En un programa de radio convencional te puede condicionar la hora. Si es un programa de noche tiene un estilo más relajado y más pausado, pero por poner otro ejemplo, un Hora 25 Deportes, que es de media hora, tiene un ritmo mucho más rápido y más dinámico. En el caso del podcast, es siempre más pausado, más relajado y sin límite de tiempo. Nosotros por ejemplo hacemos más o menos una hora, pero no pasa nada si un día hacemos 50 minutos o hacemos más de una hora. Al no estar dentro de una parrilla, no tenemos que cumplir con unos horarios.

Juan Manuel Sánchez: Andrea Peláez, de la Cadena COPE, nos habla de la importancia de que un podcast sea atemporal.

Andrea Peláez: Cuando haces un podcast tienes que pensar que te pueden escuchar en el momento en el que lo subes o incluso a la semana siguiente. En mi caso, yo cometía un error en Área Chica. Yo daba los resultados del fin de semana, cuando yo subía el podcast el martes. El martes los resultados ya se conocen, pues imagina el que lo escucha el jueves. Por eso el podcast tiene que ver más con el entretenimiento. Te va a escuchar el que está en la cocina, en el coche... y tiene que entretenerse. Y también debe ser breve, una media hora o cuarenta minutos. A no ser que tengas una audiencia muy fidelizada. Un podcast se hace para que lo escuche cualquier persona en cualquier momento, por eso hay que alejarse más de la actualidad y acercarse más al entretenimiento.

Juan Manuel Sánchez: Desde Onda Cero, Raúl Granado también insiste en el concepto de la actualidad, o mejor dicho, de la no actualidad.

Raúl Granado: Con el podcast hay que tener cuidado de que no vaya a ser un contenido que caduque enseguida. En antena es justo al contrario, porque el oyente demanda lo que está pasando justo en ese momento. Eso puede hacer que cambie un poco el lenguaje o los entrevistados que puedas elegir, pero por lo demás, es bastante parecido. Aun así, en un podcast te puedes permitir cosas como grabar una entrevista y emitirla cuando quieras, es decir, libertad, mientras que en antena normalmente vas sujeto al directo.

Juan Manuel Sánchez: Ahora vamos a escuchar a José Miguel Capel, de Camino al Cielo en Radio Marca.

José Miguel Capel: La mayor diferencia que encuentro es el tiempo para poder preparar, grabar y unir el producto final. En radio convencional es algo que se suele hacer en directo y es algo más dinámico. Pero el podcast puede estar más cuidado, más elaborado y a mi me parece más atractivo en ese sentido.

Juan Manuel Sánchez: Acabamos de escuchar muchas diferencias entre el formato podcast y la radio convencional, pero Andrea Peláez, de la Cadena COPE, también nos cuenta algunas similitudes entre ambos mundos.

Andrea Peláez: En realidad yo no noto tantas diferencias. En programas puntuales sí. El podcast es mucho más calmado por lo general, pero por poner un ejemplo, mi podcast no se diferencia mucho del formato de El Partidazo de COPE. La diferencia en todo caso estaría en que el podcast está especializado en algo, fútbol femenino en mi caso; y los programas deportivos de radio convencional suelen ser más generales. Es decir, la diferencia sería la temática.

Juan Manuel Sánchez: Sientan bien las novedades que rompen con lo tradicional, pero a veces, lo nuevo asusta. Por ello, preguntamos en primer lugar a Raúl Granado de Onda Cero, y en segundo lugar, a José Miguel Capel de Camino al Cielo en Radio Marca, cuál es la aceptación del podcast en el periodismo deportivo.

Raúl Granado: Creo que hay gente que ha entendido el formato podcast como una competencia desleal cuando creo que no es así. Hay una generación del periodismo que no estaba entendiendo bien la aplicación del podcast. Me da la sensación de que la gente piensa que sólo importa lo que pones en antena. Y eso ya no va a ser así. Hay gente que te seguirá escuchando en directo, claro; pero hay que ofrecer otro tipo de contenido para la gente que quiere un contenido muy concreto y que sabe que lo va a reproducir en su coche o en el gimnasio.

José Miguel Capel: Creo que todavía está lejos de alcanzar el deseable. Está empezando a crecer, está empezando a ser aceptado, pero sobre todo en categorías inferiores. Es más complicado encontrar podcast en grandes medios convencionales que se dediquen por ejemplo a Primera División. Es más fácil encontrarlos de Segunda por ejemplo. Está creciendo, pero está lejos del nivel que podría alcanzar.

Juan Manuel Sánchez: Como estamos escuchando a lo largo del reportaje, las radios tradicionales empiezan a darle mucha importancia al formato podcast. Por ello, Andrea Peláez nos cuenta que en la COPE se cuida mucho este formato.

Andrea Peláez: Lo cierto es que en la COPE cuidan mucho los podcast. Pero también estamos viendo como surgen otras plataformas como Amazon o Spotify y van a hacer que las radios tengamos que dar un pasito más.

Juan Manuel Sánchez: Ese pasito más, puede ser la radio a través del vídeo gracias a internet y las nuevas tecnologías.

Óscar Egido: Cada vez hay más gente que hace podcast. Ahora incluso está pasando a videollamada. En “El Larguero” cada vez hay más entrevistas que se hacen en vídeo y no sólo en audio. Todo esto viene un poco derivado por el confinamiento, pero antes de eso ya había mucha gente que estaba recurriendo al podcast. Yo a raíz de hacer Play Segunda he visto muchos otros formatos muy similares y es porque es un producto que está funcionando.

Juan Manuel Sánchez: Tras escuchar como Óscar Egido, de la Cadena SER, nos cuenta como las radios se adaptan a los nuevos tiempos, nos preguntamos: ¿el podcast ya es más presente que futuro en la radio deportiva? ¿Se puede vivir del podcast a día de hoy? Escuchamos a Andrea Peláez, de COPE; Raúl Granado, de Onda Cero; José Miguel Capel, de Camino al cielo en Radio Marca; y Óscar Egido, de la Cadena SER.

Andrea Peláez: Ahora mismo no. Área Chica a mi me ha dado beneficios pero no económicos. Se me reconoce por ser una especialista en fútbol femenino y por ello pueden llamarme de otros medios para realizar reportajes, por ejemplo, y eso es algo que laboralmente me favorece. Pero no hay beneficios económicos. No obstante, es impredecible porque los medios están cambiando mucho y creo que un futuro quizá sí se podrá vivir del podcast.

Raúl Granado: Creo que ese mercado que existe, pero es complicado. Todo depende de dónde estés. Si tú tienes tú programa con tu contenido, y vas a venderlo a una pequeña empresa, es más factible que lo vendas siendo de Onda Cero que de un medio pequeño. Y

ahora salen muchos podcast de medios pequeños. Eso es un factor clave. Aun así, el mercado es muy amplio y tienes que tocar muchas puertas.

José Miguel Capel: No. Rotundamente no.

Óscar Egido: A día de hoy no. Pero también por la crisis económica que estamos viviendo en publicidad. No creo que a día de hoy nadie invierta en un podcast cuando en los medios de comunicación en general la publicidad ha bajado. Pero si todo esto mejora y todo sigue avanzando, que por ejemplo, la Cadena SER está apostando por su propia aplicación y por el contenido digital... Ojalá algún día tenga alguien el valor de apostar por un podcast.

Juan Manuel Sánchez: Los tiempos están cambiando. Ya existen nuevas formas de hacer radio deportiva muy aceptadas y muy definidas, pero tal y como nos decían nuestros protagonistas, ninguna como la radio “de toda la vida” para subsistir. No obstante, sí es una realidad que todos estos cambios que está sintiendo la radio han venido para quedarse, y el que no esté preparado para adaptarse al cambio, se va a quedar atrás.

4. Interpretación derivada de la investigación

El objetivo de este reportaje era el de profundizar sobre la situación actual del podcast en el periodismo deportivo radiofónico de España. Lo cierto es que el podcast ya es una realidad. La prueba es que las emisoras más grandes de este país, como son la Cadena SER, la Cadena COPE y Onda Cero; ya tienen un gran abanico de podcast a disposición del oyente. Si estas empresas están apostando de esta manera por el formato, significa que detrás hay una gran demanda.

No obstante, también parece que lo están haciendo, más que nada, por adaptarse al cambio. Tal y cómo contaban las fuentes, a día de hoy no se puede vivir de un podcast porque las empresas no se atreven a apostar económicamente por publicitarse en ese formato. Por tanto, las conclusiones son claras: el podcast es una realidad en cuanto a ser una nueva vía de hacer periodismo, pero todavía le queda margen de crecimiento, y por cómo están cambiando las cosas con las nuevas tecnologías y aplicaciones, es probable que en pocos años se pueda vivir del podcast.

5. Bibliografía y fuentes documentales

https://www.abc.es/sociedad/abci-39-por-ciento-oyentes-spotify-escuchan-podcast-201910081443_noticia.html

<https://theobjective.com/further/podcast-en-espana/>

<https://www.podiumpodcast.com/sobre-nosotros/>

[https://www.elmundo.es/extras/publicidad/
2020/01/23/5e284211fdddf968a8b4675.html](https://www.elmundo.es/extras/publicidad/2020/01/23/5e284211fdddf968a8b4675.html)

<https://www.linkedin.com/company/cuonda-podcast>

[https://medium.com/@supersanchez345/evoluci%C3%B3n-del-
periodismo-deportivo-inicios-730443c62f9](https://medium.com/@supersanchez345/evoluci%C3%B3n-del-periodismo-deportivo-inicios-730443c62f9)

