



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**Diseño del podcast “ráfaga deportiva” para la democratización de
la difusión deportiva en Ecuador**

AUTORES:

**García Baque, Jhanaella Nicole
Vallarino Herrera, Aaron David**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TUTOR:

Lic. Rosero Morán, Gabriel Fernando, Mgs

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **García Baque, Jhanaella Nicole** y **Vallarino Herrera, Aaron David** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**.

TUTOR:

Lic. Rosero Morán, Gabriel Fernando. Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Cortez Galecio, Gustavo Alberto. Mgs.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **García Baque, Jhanaella Nicole**
Vallarino Herrera, Aaron David

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación: **Diseño del podcast “Ráfaga Deportiva” para la democratización de la difusión deportiva en Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciados en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024

LOS AUTORES:

García Baque, Jhanaella Nicole

Vallarino Herrera, Aaron David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **García Baque, Jhanaella Nicole**
Vallarino Herrera, Aaron David

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación: **Diseño del podcast “Ráfaga Deportiva” para la democratización de la difusión deportiva en Ecuador** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024

LOS AUTORES:

García Baque, Jhanaella Nicole

Vallarino Herrera, Aaron David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

TEMA: “Diseño del podcast “Ráfaga Deportiva” para la democratización de la difusión deportiva en Ecuador”

AUTOR: García Baque, Jhanaella Nicole y Vallarino Herrera, Aaron David



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TesisFinal-GarciaVallarino

2%
Textos sospechosos



2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
7% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TesisFinal-GarciaVallarino.docx
ID del documento: edbdc1304ced43cc54c874e3ead661eb3c844e31
Tamaño del documento original: 7,58 MB
Autores: []

Depositante: Gabriel Fernando Rosero Morán
Fecha de depósito: 28/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 28/8/2024

Número de palabras: 14.292
Número de caracteres: 92.074

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18461/3/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-162.pdf.txt 23 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (274 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15071/3/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-270.pdf.txt 20 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (268 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20293/1/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-323.pdf 19 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (261 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15064/3/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-263.pdf.txt 16 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (252 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec Repositorio Digital UCSG: Estudio sobre la influencia de l... http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22374 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (161 palabras)

TUTOR

Lic. Rosero Morán, Gabriel Fernando, Mgs

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que fueron parte de este proceso, a nuestros familiares, amigos y sobre todo a nuestro tutor, que estuvo pendiente al desarrollo de esta tesis. Al mismo tiempo, a la carrera de Comunicación, Asociación y Consejo Directivo de la Facultad de Psicología, Educación y Comunicación que por medio de sus redes sociales nos dieron apertura para la respectiva difusión de los episodios del podcast.

DEDICATORIA

Este proyecto va de dedicado especialmente a mi abuelito, Jacinto García, que hoy a sus 93 años, cumpla uno de sus sueños más anhelados, su nieta mayor culmine la etapa universitaria.

A mis padres, Jenny y Javier que han sido mi apoyo, fuerza y aliento para conseguir cada logro. Ellos que fueron hombro en cada lágrima de felicidad o desilusión que derramaba, desde el fondo de mi corazón, se los debo todo.

A mis compañeros de pandemia que hoy considero amigos, gracias por hacer este camino universitario más ameno.

Jhanaella Nicole García Baque

Este proyecto se lo dedico a mis padres, hermanos por el apoyo durante todos estos años de estudio, a mis amigos que conocí a lo largo de la carrera. Y a las personas que no confiaron en mí, ahora estoy aquí logrando un sueño más.

Aarón David Vallarino Herrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGIA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDO. GABRIEL FERNANDO ROSERO MORÁN, MGS.

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

Contenido

Resumen	XI
Abstract.....	XII
Capítulo 1: Introducción	2
Planteamiento del problema	2
Objetivos	2
Justificación	4
Viabilidad	6
Resultados Esperados	6
Capítulo 2: Metodología	8
Enfoque	8
Metodología	8
Tratamiento de la información	9
Desarrollo de entrevistas	10
Determinación de participantes del podcast	15
Grupo focal	18
Resultados	20
Capítulo 3: Fundamentación profesional del PAP	21
Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta	21
Contexto del mercado	28
Buyern Person	29
Mapa de Empatía	30
Capítulo 4: Propuesta	32
Preproducción	32
Concepto y temática	32
Aspectos gráficos	33
Guion Técnico-Literario	37
Producción	50
Plan de rodaje	50
Postproducción	51
Montaje	52
Estrategia de comunicación	53
Plan de contenido para Spotify	53
Plan de contenido para Instagram	53
Objetivos	54
Métricas del podcast	55
Lecciones aprendidas	56
Conclusiones y recomendaciones.....	58
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas y fuentes consultada.....	60

Anexos.....	65
-------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	10
Tabla 2	11
Tabla 3	12
Tabla 4	15
Tabla 5	16
Tabla 6	16
Tabla 7	17
Tabla 8	38
Tabla 9	40
Tabla 10	42
Tabla 11	44
Tabla 12	45
Tabla 13	47
Tabla 14	50
Tabla 15	50
Tabla 16	52
Tabla 17	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	34
Figura 2	35
Figura 3	35
Figura 4	36
Figura 5	36
Figura 6	37
Figura 7	55
Figura 8	55
Figura 9	56

Resumen

El proyecto titulado “Diseño del podcast ‘Ráfaga Deportiva’ para la democratización de la difusión deportiva en Ecuador” responde a la necesidad crítica de diversificar la cobertura mediática deportiva en el país, donde el fútbol ha monopolizado históricamente la atención de los medios. Este trabajo tiene como objetivo central la creación de un podcast innovador que otorgue visibilidad a deportes menos conocidos y practicados, que rara vez ocupan los titulares de los medios tradicionales.

En este proyecto, nos hemos sumergido en el apasionante mundo de deportes que a menudo pasan desapercibidos. A través de entrevistas con atletas de élite y expertos, hemos desentrañado los desafíos y las oportunidades que enfrentan estas disciplinas en Ecuador. Este podcast no solo ofrece análisis profundos, sino que también busca llevar la información deportiva de calidad a un público más amplio.

Con este proyecto, queremos contribuir a un cambio en la forma en que se cuenta el deporte en nuestro país, ofreciendo contenido más diverso y especializado para una audiencia cada vez más exigente.

Palabras clave: Difusión Deportiva, Medios de comunicación, Podcast, Diversidad Deportiva, Democratización, Auspiciantes.

Abstract

The project titled “Design of the ‘Ráfaga Deportiva’ podcast for the democratization of sports broadcasting in Ecuador” responds to the critical need to diversify sports media coverage in the country, where soccer has historically monopolized media attention. The central objective of this work is the creation of an innovative podcast that gives visibility to lesser-known and practiced sports, which rarely make the headlines in traditional media.

In this project, we have immersed ourselves in the exciting world of sports that often go unnoticed. Through interviews with elite athletes and experts, we have unraveled the challenges and opportunities facing these disciplines in Ecuador. This podcast not only offers in-depth analysis, but also seeks to bring quality sports information to a broader audience.

With this project, we want to contribute to a change in the way sport is told in our country, offering more diverse and specialized content for an increasingly demanding audience.

Keywords: Sports Dissemination, Media, Podcast, Sports Diversity, Democratization, Sponsors.

Capítulo 1: Introducción

Planteamiento del problema

A lo largo del tiempo se ha visto reflejado que, en los diferentes medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales, se ha considerado al fútbol como el deporte principal a nivel global, de acuerdo a lo descrito por Desmond Morris (1981) en su libro titulado “El deporte rey”, señalaba que si tendríamos un visita extraterrestre en la Tierra, no podría dejar de notar los estadios de fútbol, presentes en cada ciudad, en cada rincón, el escenario común. solo toman como referencia y como noticias deportivas a los temas que van relacionados con el fútbol, mas no a los diferentes deportes que se practican a nivel mundial, siendo como puente relevante del área deportiva, el fútbol.

A nivel mundial, para el año 2023, los programas deportivos aumentaron un 360%. La mayor afluencia de espectadores se refirió al público joven con un 33% y adulto con un 47%. Además, que de acuerdo a lo investigado por el autor las al menos las veinte mejores transmisiones tenían que ver con un partido de fútbol, un programa previo al partido o un resumen después del partido (Nielsen, 2023).

La inversión impulsiva que se le otorga al fútbol frente a otras disciplinas deportivas refleja la preferencia mediática y la falta de visión estratégica en el desarrollo deportivo. De acuerdo a lo mencionado por Morrow (2003), los deportes fuera del fútbol a menudo obtienen un retorno de inversión mayor, debido al impacto en audiencia especializada, sin embargo, esto es ignorado debido a la superioridad que se le da al fútbol.

La importancia que se le otorga al fútbol genera que se desperdicie el contenido y se reste relevancia a las demás disciplinas deportivas que existen en el mundo, la sociedad es muy influenciada por lo que percibe en los medios de comunicación, una audiencia que esta acostumbrada a observar sobre un tema en específico se interesara en este, pero genera un sesgo sobre la importancia de otros tópicos del medio.

La prensa especializada en deportes en Ecuador empezó a inicios del siglo XX en los medios impresos como *El Universo*, *El Mercurio*, *El Telégrafo* y *El Comercio*. Para esa época, en la Guayaquil el fútbol era el deporte más fanatizado, sin embargo,

en la capital del país se cubría más el básquetbol, voleibol y las tradicionales corridas de toros (Núñez, 2021).

El medio *Extra* (2023), comenta que la afición por el fútbol nace por los campeonatos, entretenimiento y hasta apuestas que se pueden desarrollar a raíz de un partido de fútbol sin importar cultura, lenguaje, horarios y continentes. Además, este mismo medio también menciona que otros de los deportes más populares en el país son atletismo y natación.

Teniendo en cuenta los datos arrojados de la encuesta que Jurado (2022) realizó a los seguidores del medio digital deportivo *Infored* en la plataforma digital Twitter, ahora X, se refleja que el tipo de deporte más consultado, aparte del fútbol es el tenis y la UFC con un 23.33% de la población, seguido del ciclismo con un 16.67%. En la variable de temas deportivos que los seguidores quisieran que los medios les den apertura, nuevamente está el futbol con un 30%, seguido por el tenis con un 23% y, por último, la fórmula 1 y fútbol femenino con un 20%. Tomando como en cuenta, que las personas si tiene interés por estos deportes, pero deben buscar la información, ya que no se presenta en los medios.

En el Ecuador, la inversión que se le otorga al futbol es desproporcionada frente a otros deportes, a pesar de que la notoriedad internacional de estas sea mayor, siguen siendo ignoradas. Según López y Guerrero (2017) esta desigualdad responde a un fenómeno de concentración mediática que prioriza el futbol por su rentabilidad inmediata por encima de otros deportes que generan impacto a largo plazo.

Por esta razón, surge la idea de crear un Podcast que tiene como objetivo brindar información verificada, relevante y acertada de otras disciplinas deportivas además del futbol, a causa de esta idea y todo lo mencionado anteriormente nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Qué características debe tener un podcast para democratizar la difusión deportiva y destacarse entre la oferta de podcasts?

El deporte en todas sus cualidades debe ser considerado importante, cada disciplina tiene que ser presentada adecuadamente, generando cultura deportiva en la audiencia mundial.

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar un podcast de divulgación de información del ámbito deportivo ecuatoriano que concentre todas las disciplinas.

Objetivos Específicos:

1. **Analizar** las causas y consecuencias subyacentes que explican la carencia comunicativa de otros deportes en los medios para obtener una visión detallada de los problemas inherentes al ámbito comunicativo deportivo a partir de entrevistas a expertos del deporte a periodistas, dueños de medios, deportistas

2. **Determinar** las plataformas digitales idóneas para la difusión del contenido del podcast, evaluando con precisión qué canales garantizarán una óptima visibilidad y alcance del material divulgativo.

3. **Desarrollar** una identidad visual coherente y fácilmente reconocible para el podcast, mediante la creación de una línea gráfica que contribuya a mantener una imagen distintiva, asegurando así una presencia visual efectiva y cohesiva a través de benchmarking

Justificación

Según Orosco (2012), la justificación e importancia de la investigación se refiere a la justificación de la investigación. En la sociedad moderna, comunicarse en el ámbito deportivo es fundamental para la cohesión social y el desarrollo de valores compartidos. En Ecuador se ha investigado comparativamente menos el fenómeno, especialmente en el fútbol. El potencial de comunicación para unir a la sociedad en torno a diversas actividades deportivas se ve limitado por la falta de atención a otros deportes y disciplinas deportivas.

En la actualidad, es fundamental promover una mayor diversidad y accesibilidad en la información deportiva. La globalización ha abierto las puertas a una gama más amplia de deportes, lo que resalta la importancia de mejorar la cobertura mediática para aumentar tanto la participación como el interés del público en estas disciplinas (Pannenberg, 2010). Para ello, es crucial examinar de manera exhaustiva la limitada atención que reciben ciertos deportes en Ecuador, especialmente aquellos que no están relacionados con el fútbol. Este análisis permitirá identificar y abordar los desafíos existentes, promoviendo así una cultura deportiva más inclusiva y participativa.

Estudios recientes destacan cómo la globalización ha cambiado la forma en que las personas consumen deportes, generando una mayor demanda de una cobertura más equilibrada y diversa (Rowe, 2016). Asimismo, la representación de una amplia variedad de disciplinas en los medios es esencial para fomentar una cultura que celebre la diversidad y el compromiso en todos los ámbitos deportivos (Wenner, 2013).

La temática de la comunicación deportiva en Ecuador, con un enfoque en deportes no futbolísticos, presenta una oportunidad invaluable para los estudiantes de comunicación. Al analizar el panorama actual, caracterizado por una marcada preponderancia del fútbol en los medios, los futuros comunicadores pueden desarrollar habilidades críticas y estratégicas para proponer soluciones innovadoras (Alvarado, 2012).

En este sentido, la investigación sobre las deficiencias en la cobertura de otros deportes no solo identifica áreas de mejora, sino que también ayuda a visibilizar el potencial de disciplinas menos populares (González Requena, 2010). Por lo tanto, promover una cultura deportiva más diversa y equitativa puede tener un impacto positivo en la sociedad ecuatoriana (Uribe, 2014). Además, abordar esta cuestión permite la formación de profesionales capaces de cambiar la forma en que la audiencia ve y participa en el deporte.

Por otra parte, la concentración de los medios en el fútbol evidencia una inequidad en la distribución de la atención mediática. A pesar de contar con atletas y eventos de alto nivel, otros deportes enfrentan dificultades para acceder a los canales tradicionales y digitales (Fernández Peña, 2010). De este modo, la disparidad en la visibilidad mediática se traduce en una representación desequilibrada de los logros y desafíos de diversas disciplinas.

De este modo, el fútbol acapara la mayor parte de los recursos y la atención en el deporte ecuatoriano, dejando a otras disciplinas en desventaja. La falta de patrocinios, infraestructura y oportunidades limita el desarrollo de destrezas en deportes menos conocidos y obstaculiza su participación en el ámbito internacional. Esta situación genera desmotivación entre los deportistas y puede llevar a la pérdida de destacados atletas para el país.

Es apremiante implementar políticas que promuevan una distribución más equitativa de los recursos y reconozcan la importancia de todas las disciplinas deportivas.

Viabilidad

Con el avance de la tecnología los medios de comunicación van trascendiendo a la digitalización debido a que la sociedad prefiere lo online ya que lo tienen a solo un clic.

De la misma forma, el podcast tiene en su composición lo *personal on demand* y *broadcast*, además que se conforma de contenidos grabados en audio o transmitidos en vivo por plataformas de audio como Spotify, Apple Podcast, Deezer y la más antigua Youtube. Este formato, ha tomado fuerza en los últimos cinco años preciso por su facilidad de consumo y complicidad de conexión con los dispositivos digitales. Según Pinargote (2020), en Ecuador y a raíz de la pandemia, el consumo de podcast y *streaming* aumentó un 32% desde diciembre de 2019 hasta diciembre de 2020.

Estas herramientas de audio en el ambiente universitario son innovadoras para un aprendizaje creativo que al mismo tiempo amplifica enseñanzas y difunde contenidos académicos (Benítez, Santillán, & Beltrán, 2023)

Una de las principales razones por las que se debe desarrollar un podcast en el que el fútbol no sea la principal noticia, se debe a que si existe otro público que tiene otros intereses. Mediante el estudio realizado por Jurado (2022) expone que el 23% de los encuestados considera que se le debe dar más espacio al tenis en los medios de comunicación, mientras el 20% considera al fútbol femenino y fórmula 1.

Resultados Esperados

Con este podcast se aspira a más personas para ampliar su conocimiento en base a los deportes practicados en Ecuador y a su vez, que reconozcan a los atletas representantes en las disciplinas. Al mismo tiempo, busca que se reconozca el esfuerzo, tiempo, inversión que cada deportista desarrolla para lograr entrar a campeonatos, torneos, entre otros encuentros deportivos.

Con el uso de entrevistas y análisis en cada episodio, este programa tiene como objetivo que los consumidores o audiencia permute sus intereses, esto quiere decir, que se importen por las demás disciplinas que son importantes al igual que el fútbol.

De esta manera, este podcast destacaría por su apertura a todas las disciplinas que destacan tanto de forma nacional e internacional, se procuraría conocer de forma más profunda los perfiles de los atletas, los deportes que practican, procesos y más.

Capítulo 2: Metodología

Enfoque

El presente trabajo de investigación se enmarca en las líneas de estudios de comunicación multimedia y narrativas digitales.

Metodología

La metodología seleccionada es cualitativa, Galeano en su libro “Diseño de proyectos en la investigación cualitativa” detalla que la investigación cualitativa “acude al uso de una variedad de materiales empíricos estudios de casos, experiencia personal, introspección, historias de vida, entrevista, observación, que describen visiones y momentos problemáticos y significativos” (Galeano, 2004, pág. 20), el análisis cualitativo abordará las causas por las que en los programas deportivos sólo se habla de fútbol como deporte líder en nuestro país. El proyecto busca ofrecer una alternativa informativa y representativa para deportes menos convencionales, contribuyendo a ampliar la diversidad de la información deportiva ecuatoriana.

Al mismo tiempo, otra de las herramientas metodológicas que se desarrollará es la entrevista. Se centra en hacer preguntas y obtener respuestas del entrevistado, pero los dictámenes que expongan los personajes suelen ser diferentes. Por esta razón, la información se centrará en recolectar información que se base en las experiencias personales del individuo, así como en sus aspectos subjetivos, como creencias, actitudes, opiniones o valores relacionados con la situación en cuestión”. (García, Martínez, Martín, & Sánchez, 2018)

Las entrevistas permiten a los investigadores situar las experiencias individuales en un contexto social y cultural más amplio. Al explorar las perspectivas de los participantes, es posible identificar patrones, temas recurrentes y significados compartidos, lo que contribuye a una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.

Como parte del proceso de investigación, se utilizarán grupos focales con estudiantes para explorar sus opiniones y sugerencias sobre el contenido del podcast. Se empleará esta técnica para recolectar datos cualitativos de los estudiantes y así definir los contenidos y formatos más adecuados para el podcast, asegurando su pertinencia y relevancia.

Los grupos focales son un método de investigación que utiliza la interacción grupal para recopilar datos, según menciona Andrea Parra (2024) son similares a las encuestas de evaluación de necesidades en este sentido. El grupo focal puede estar más cerca de conocer lo que la gente realmente siente y piensa porque sus respuestas son habladas, abiertas, relativamente claras y cualitativas. Son más profundas y variadas, y la comunicación no verbal y las interacciones grupales también se pueden observar. Sin embargo, sus respuestas son más difíciles (o imposibles) de puntuar o escalar.

Óscar Durán (2016) menciona que nuestra cultura es el objeto de las producciones mediáticas desde y sobre ella. La industria de los medios está experimentando momentos de transformación; es momento de un periodismo renovado.

Finalmente, se lo empleará para saber dónde este podcast puede crear más impacto considerando las variables de rango de edad, estatus social, entre otros. Se analizarán los puntos más importantes para que nuestra marca crezca.

Tratamiento de la información

Primero, con entrevistas y grupos focales, se propone entender claramente la problemática central del proyecto: los medios de comunicación en Ecuador se concentran en el fútbol y no abarcan otras disciplinas deportivas en sus programas. A través de estas entrevistas, se busca acceder a las experiencias, perspectivas y conocimientos de los participantes en su contexto natural, lo que permitirá seleccionar y descartar información relevante para el trabajo.

La información recabada en este proceso servirá para reforzar o cuestionar las conclusiones preliminares acerca de la problemática, proporcionando datos amplios, profundos y de carácter sustancial. Después, en un segundo momento, se hará un análisis detallado de la información obtenida, lo que permitirá establecer las herramientas necesarias para crear el podcast. Finalmente, en una tercera fase, se identificarán y seleccionarán las voces expertas que actuarán como colaboradores en el podcast, con el objetivo de potenciar el impacto del proyecto y contribuir al trabajo de los profesionales del área de comunicación y deportes.

Desarrollo de entrevistas

Tabla 1

Perfil de Sergio Basantes

SERGIO BASANTES	
 A photograph of Sergio Basantes, a man with short dark hair, wearing an orange polo shirt and dark pants. He is standing in front of the San Francisco 49ers stadium. Two large red banners are visible behind him; the one on the left says "FAITHFUL to THE BAY" and the one on the right features the 49ers logo. The stadium's steel structure and seating tiers are visible in the background under a clear blue sky.	<p>Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el 2012, donde realizó transmisiones deportivas y luego incursionó en Radio Super k 800 AM. Se destacó realizando reportajes de los entrenamientos de Barcelona y cubriendo entrenamiento en la Federación ecuatoriana de fútbol, además comentó partidos de la Copa Libertadores. En Ecuavisa se incorporó a la parte de producción del mundial. Desde el 2019 forma parte de la radio La Redonda donde actualmente continúa como reportero, comentarista y panelista. No obstante, también está en el medio digital RC donde destaca como Director de Deportes.</p>

Tabla 2

Perfil de Carlos Fernández

CARLOS FERNÁNDEZ



Comunicador graduado de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil con medalla al mérito académico en 2019. Posee un diplomado en Gestión Pública realizado en Universidad Casa Grande y una maestría en Comunicación y Marketing político en la Universidad Internacional de La Rioja de España. Su debut fue en Super k 800 AM, luego pasó por El universo, Teleamazonas, radio WQ, UCSG Tv y Radio (nombre antiguo) realizando el programa BNC (Buena Nueva Católica).

Tabla 3

Perfil de Daniel Reinoso

DANIEL REINOSO



Creador de contenido desde 2020, en 2022 se unió a *DirecTv Sports Ecuador*. Posteriormente, trabajó en el Canal del Fútbol, donde transmitió partidos en inglés, y en *Marca90*. Después de unos meses, se incorporó a *Radio Diblu*, donde permaneció durante un año. En 2023, comenzó a colaborar en el podcast *Sorbito de Opinión* y como reportero en *Zapping Sport*.

Sergio Basantes – La Redonda

Mediante una entrevista realizada al periodista, se abordó la temática de la cobertura mediática en Ecuador, destaca que esta está dominada por el fútbol, principalmente porque existe la creencia de que es lo único que realmente vende y lo que la mayoría de las personas consume. Los programas deportivos, según Basantes, suelen centrarse en equipos como Barcelona, Emelec y Liga de Quito, dejando de lado a los demás equipos de la Serie A de la Liga Pro. Este enfoque no solo limita la diversidad dentro del fútbol, sino que también reduce la visibilidad de otros deportes. Basantes señala que, a menos que haya un atleta que logre trascender, como Daniel Pintado o Lisseth Ayoví, quienes sobresalieron en las Olimpiadas por sus medallas y éxitos, es poco probable que los medios sigan de cerca la carrera de un deportista en particular. De hecho, aproximadamente el 90% de los medios en Ecuador se enfocan únicamente en el fútbol, y en especial en los equipos más importantes.

No obstante, Basantes reconoce que, en las recientes Olimpiadas de París, la cobertura de otros deportes mejoró notablemente. Se conocieron más deportistas y se les dio seguimiento en sus respectivas disciplinas, gracias en parte a la mayor cantidad de periodistas que viajaron para cubrir el evento. Este avance no habría sido posible sin el apoyo de las marcas y la empresa privada, que, según el periodista, son fundamentales no solo para los deportistas, sino también para los medios de comunicación y los periodistas. En Ecuador, un medio de comunicación no invertirá en una cobertura a menos que sea rentable, lo que significa que necesita generar ingresos e idealmente obtener una ganancia. En este sentido, Sergio considera que, si las empresas privadas comienzan a apoyar más deportes, los periodistas inevitablemente les darán más espacio en los medios, no solo al fútbol.

Además, el entrevistado enfatiza el papel crucial de los patrocinadores. Si estos deciden no invertir o enfrentan dificultades económicas, toda la cadena sufre. Los medios que emplean a periodistas necesitan facturar para poder cumplir con sus obligaciones, y si los periodistas no tienen ingresos, enfrentan serios problemas. Por eso, la empresa privada es clave para el deporte en Ecuador, incluso más que las federaciones deportivas. Basantes subraya que cuando una institución financiera como Banco Guayaquil u entidad como Claro decide apoyar a un deportista, el flujo de recursos es inmediato y sin complicaciones. En contraste, las instituciones públicas a menudo se ven atrapadas en trámites burocráticos que pueden tardar semanas, lo que no satisface las necesidades urgentes de los atletas.

Finalmente, el periodista menciona que no cree que el interés por otros deportes sea una cuestión de cambio generacional. Siempre ha habido muchos deportes, pero el fútbol sigue siendo el rey y, por tanto, siempre se hablará más de él. Aun así, considera esencial darles espacio a otras disciplinas porque son muchas y tienen su valor. Sin embargo, Basantes destaca que, en la programación de radios y medios deportivos, el 99% del contenido sigue siendo fútbol. Esto se debe a que los medios creen que otros deportes no se pueden vender tan bien, aunque esto podría ser un error. Hay un nicho de personas interesadas en otros deportes, pero no todos saben dónde encontrar programas dedicados a disciplinas como el ciclismo o el tenis.

Carlos Fernández - Futboleros

En una entrevista reciente con el periodista, indicó que el fútbol en Ecuador es extremadamente popular porque, sin importar a dónde vayas, es común ver a la gente jugando al fútbol o al indor. En comparación, en otros países, como la India, el cricket tiene una popularidad similar a la del fútbol, mientras que, en Estados Unidos, el *Super Bowl*, uno de los eventos más importantes del fútbol americano, puede superar al fútbol en relevancia. Sin embargo, en Ecuador, el fútbol no es simplemente una cuestión de preferencia; es el deporte que genera más ingresos y que más se vende. Por esta razón, los medios de comunicación dedican la mayor parte de su tiempo a cubrir el fútbol, ya que es lo que más interesa al público y lo que atrae a los patrocinadores.

Fernández, comenta que mientras la UFC transmite peleas importantes cada tres meses, el fútbol nunca se detiene. Incluso durante eventos internacionales como la Eurocopa o la Copa América, las competiciones locales como la Serie B y los campeonatos amateurs siguen en marcha. Los patrocinadores juegan un papel crucial en esta dinámica: los equipos más populares atraen a más oyentes y, por lo tanto, a más patrocinadores, como Pilsener, que auspicia a una gran parte de los equipos de la Liga Pro.

Expone que la periodicidad cuatrienal de los Juegos Olímpicos y su carácter representativo a nivel internacional los convierten en un evento deportivo de gran relevancia. Durante estos periodos, los medios de comunicación dedican una cobertura especial, dado el interés generalizado que producen.

Para aquellos interesados en otros deportes, la situación es más complicada. Los programas deportivos en Ecuador, como "Futboleros," se centran exclusivamente en el fútbol. En redes sociales, la interacción es mayor cuando se publican contenidos relacionados con el fútbol, mientras que las publicaciones sobre otros deportes reciben menos atención. Teamazonas es uno de los pocos medios que ofrece cobertura a una variedad de deportes a través de su programa "Deporte Total," y RTS también dedica tiempo a la Fórmula 1 con "Sinfonía de Motores."

El fútbol se ha convertido en un aspecto cultural tan arraigado que desde pequeños se enseña a amar a un equipo y a enfocarse en esta disciplina, limitando el interés y la práctica de otros deportes. Como resultado, el sueño de muchos niños es convertirse en futbolistas profesionales.

Daniel Reinoso – Marca 90

El creador de contenido aporta que en Ecuador la gente sigue la moda y disfruta de los deportes, pero siempre y cuando se enfoque en el deporte. Por ejemplo, ahora todos quieren jugar pádel, pero se enfocan en el fútbol porque quieren ser escuchados, ya que si hablo de salto triple solo me escuchan los que hacen salto triple y sus familiares. La pasión por el fútbol de ir al estadio es buena, pero debería haber un enfoque más amplio porque hay muchos deportes entretenidos. Esperamos que la gente comience a hablar de los demás deportes y así los comiencen a practicarlos.

Determinación de participantes del podcast

Tabla 4

Criterio de selección: Jorge García

JORGE GARCÍA

Se ha seleccionado al ponente para este episodio del podcast debido a su extensa trayectoria como periodista en Ecuador. Su experiencia en diversas redacciones le ha permitido observar de cerca cómo se manejan las coberturas deportivas en el país, especialmente la tendencia de los medios de comunicación a priorizar el fútbol sobre otras disciplinas. Su presencia en el programa proporcionará una perspectiva informada y crítica sobre las razones detrás de esta concentración mediática, así como una comprensión profunda de las decisiones editoriales que los periodistas y los medios toman en este contexto. Su aporte será fundamental para esclarecer por qué otros deportes no reciben la misma atención en los medios ecuatorianos.

Tabla 5

Criterio de selección: Ernesto Rojas

ERNESTO ROJAS
Se escogió a este deportista debido a que es un destacado canoísta ecuatoriano. Su amplia trayectoria, tanto a nivel nacional como internacional, lo convierte en la figura ideal para analizar los desafíos que enfrentan los atletas de deportes menos populares en el país. A través de su experiencia, se explorarán temas como el financiamiento, el apoyo institucional y la visibilidad en los medios de comunicación.

Tabla 6

Perfil de Jorge García

EPISODIO #1	
Personaje	Perfil profesional
JORGE GARCÍA	Desde sus inicios en 2017 como panelista en el programa “Área Técnica Centra” de UCSG Radio, ha demostrado una pasión inquebrantable por el periodismo deportivo. Su trayectoria lo llevó a CRESatelital, donde profundizó sus conocimientos en la industria. En 2021, se unió al canal de la UCSG para formar parte del programa “Destino Qatar”, demostrando su

	<p>interés por el fútbol internacional. Posteriormente, realizó pasantías en Radio Sucre, donde perfeccionó sus habilidades como relator y <i>community manager</i>. Desde 2022, se ha consolidado como comentarista deportivo en el programa “Garaje Deportivo” de Radio Sucre, además de liderar el departamento digital de ambas emisoras, demostrando su versatilidad y compromiso con la comunicación deportiva.</p>
--	---

Tabla 7

Perfil de Ernesto Rojas

<p style="text-align: center;">EPISODIO #1</p>	
<p>Personaje</p>	<p>Perfil profesional</p>
<p>ERNESTO ROJAS</p>	<p>Tras una exitosa carrera como canoísta en la selección ecuatoriana, donde alcanzó la cima al convertirse en campeón sudamericano en 2015, un accidente de tránsito en 2019 marcó un antes y un después en su vida. Lejos de rendirse, ha sabido reinventarse como profesor de canotaje en el colegio Balandra Cruz Azul, transmitiendo su pasión y experiencia a las nuevas</p>

	<p>generaciones. Además, su compromiso con la comunidad lo ha llevado a ser bombero voluntario, demostrando su solidaridad y espíritu de servicio. Actualmente, combina su labor como profesor y bombero con sus estudios de Administración Pública en la UTEL, demostrando una vez más su sed de conocimiento y su deseo de contribuir al desarrollo de su comunidad.</p>
--	--

Grupo focal

Los colaboradores del grupo focal son estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Sus edades oscilan entre los 21 años hasta los 26 años y estudian la carrera de Comunicación y Derecho, respectivamente.

Lista de participantes:

- Sabrina Briones
- Kevin Freire
- Argenis Quiroz
- Aldo Oviedo
- Alejandro Balda
- Marcos León
- Bruno Bonet
- Paul Ayala
- Nella Suarez

Preguntas para grupo focal

1. ¿Cuántos y cuáles son los podcasts deportivos que más consumen?

Los participantes no consumen podcasts deportivos en Spotify; en cambio, ven en YouTube el programa 'Esto es Fútbol', que se centra exclusivamente en este

deporte. Solo Paul Ayala y Bruno Bonet escuchan 'Marca 90', mientras que Marcos León sigue 'El Chiringuito de España'.

2. ¿Qué opina de la falta de cobertura a otros deportes aparte del fútbol en los podcasts deportivos?

Los miembros del grupo focal están de acuerdo en que los podcasts deportivos deben enfocarse en más deportes en lugar de solo en el fútbol. Los podcasts deben destacar otras disciplinas y atletas, otorgándoles la relevancia y visibilidad que merecen, aunque es cierto que este deporte recibe la mayor atención del público. Además, señalaron que la estrategia de marketing del podcast es crucial porque puede afectar la diversidad de los temas que se abordan y la capacidad de atraer a una audiencia más interesada en diferentes deportes. Los podcasts pueden ayudar a una representación más justa al diversificar el contenido y atraer a un público más amplio del panorama deportivo.

3. ¿Usted consumiría un podcast en el hablen de deportes exceptuando el fútbol?

La mayoría de los participantes respondieron que si excepto un participante, que respondió no, haciendo alusión a que está interesado en la rama del periodismo deportivo además que le gusta informarse sobre los deportes.

4. ¿Por qué solo se habla de fútbol cuando tenemos deportistas que destacan en otros deportes?

En Ecuador, el deporte más importante es el fútbol, solo se habla de los demás deportistas cuando ganan un título importante, y los gobiernos no apoyan a los demás deportes y no hay tantos lugares para practicar disciplinas, desde la educación por la falta de concebimientos, los niños solo quieren practicar fútbol, la pauta también es importante porque debes de hablar lo que la gente quiere porque si no tienes audiencia, fueron las conclusiones de los participantes.

5. ¿Usted qué haría para que existan programas que hablen de las diferentes disciplinas deportivas?

Todos coincidieron en la importancia de realizar entrevistas a la sociedad para determinar qué deportes les gustaría escuchar. También sugirieron hacer un estudio de campo para identificar las preferencias de las personas interesadas en el podcast. Además, destacaron la necesidad de hacerlo entretenido, ya que un contenido aburrido y lineal no atraerá a la audiencia.

6. ¿Cuándo escuchan la palabra deportes qué es lo primero que se es viene a la mente?

Se inclinaron más por el futbol, Barcelona, Emelec y la selección ecuatoriana de futbol, aunque también mencionaron la natación y el vóley haciendo referencia a los deportes que practican o practicaban.

Resultados

Se demuestra que los participantes del grupo focal no consumen podcasts deportivos en formato de sólo audio, además que la falta de difusión en lo demás deportes es la mayor problemática, debido a que no tienen mucho conocimiento de las disciplinas que se pueden practicar en el país.

Al mismo tiempo, los participantes al momento de asociar la palabra deportes rápidamente lo relacionan al fútbol y los equipos más populares de Ecuador: Barcelona y Emelec; resaltando que los logros deportivos que ha obtenido el país han sido por atletas de disciplinas ajenas al fútbol.

Expusieron que los medios digitales y tradicionales tratan darles la apertura a otros deportes, pero no lo realizan con la debida igualdad. Un participante destacó que un programa deportivo que usualmente tiene una duración de 30 minutos, sólo le dedican 5 minutos (o menos) a las demás disciplinas.

Mantienen que desean escuchar programas que destaquen y traten sobre las disciplinas que son olvidadas, darles cobertura, saber sus problemáticas y de sus logros. Indican que Ecuador no es un país sólo de fútbol.

Capítulo 3:

Fundamentación profesional del PAP

Antecedentes teóricos y prácticos de la propuesta

En los últimos años, el uso de podcasts ha transformado la forma en que se consume contenido, diversos investigadores destacan el impacto de este uso, su origen y características pertinentes, permitiendo una narrativa más personal y emocional.

¿Qué es un podcast?

El término podcast es un neologismo que está formado por dos palabras: ipod y broadcast; sin embargo, el elemento pod en el término no supone precisamente poseer un reproductor de la marca iPod para escuchar los podcasts (Campbell, 2005). Rossell-Aguilar (2009) define los podcasts como una serie de archivos multimedia que se actualizan periódicamente, pueden colocarse en varios dispositivos y se distribuyen por internet mediante un servicio de suscripción.

La radio fue primero un experimento para difundir música y charlas a una amplia audiencia, pero, aunque se concibió como una forma de distribuir contenidos de audio al público sin distinción, rápidamente creció como un medio singularmente personal (Encyclopedia Britannica, 2010). Desde la posibilidad de elegir el programa hasta el auge de los programas de entrevistas telefónicas en la década de 1990, los oyentes de radio no sólo estaban motivados por el acceso a la información y el entretenimiento, sino también por el compañerismo (Perse y Butler, 2005). El carácter personal de la radio no hizo sino reforzar este último aspecto, creando cierta intimidad entre el oyente y su aparato de radio. A principios de la década de 2000, cuando la gente empezó a acostumbrarse a la soberanía musical definitiva con el auge del formato MP3 y los reproductores multimedia portátiles, el entonces apogeo de la creación de listas de reproducción y el descubrimiento de canciones, alejó a la gente de la radio. En los datos de la época puede observarse un pequeño pero significativo cambio en las prácticas: en 2007, la radio perdió 3,1 puntos porcentuales de oyentes británicos de entre 15 y 24 años (OFCOM, 2007). Este fue el comienzo de una tendencia en la que la radio atraía cada año a menos jóvenes. Esto pone de manifiesto un cambio en las opciones de consumo de medios y en las expectativas de los jóvenes. Algunos recurrieron al podcasting como alternativa para obtener información, diversión y compañía, que eran los principales motivos para escuchar la radio en

aquella época (Perse y Butler, 2005), sustituyendo eficazmente las funciones tradicionales de la radio, al tiempo que mantenían la personalización, la libertad y la comodidad de las que disfrutaban al utilizar un dispositivo de audio portátil (como un iPod) para acceder a sus medios (Albarran et al., 2007).

A menudo pensamos en la radio como un antepasado de los podcasts, o como un producto del renacimiento cultural de la radio (Edmond, 2015), pero Bottomley (2015) lo cuestiona y reconoce la imprecisión del término “*podcasting*”. De hecho, aunque la precedencia temporal de la radio sobre el podcast, parecen confirmar esta relación filial, nos inclinamos a caracterizarlos aquí más bien como hermanos, porque, más allá de sus intrínsecamente diferentes medios de transmisión, los podcasts parecen haber surgido de la circunscripción de la radio en un panorama mediático cambiante, lo que ha llevado a:

1) Una especie de competencia entre ellos, donde la audiencia de uno no es necesariamente la audiencia del otro (Albarran et al., 2007)

2) Una cooperación en la introducción de oyentes al entretenimiento sonoro, donde las audiencias de cualquiera de los dos pueden ser compartidas por asociación (Berry, 2016).

Esta relación ambivalente fue una preocupación importante cuando se desarrolló por primera vez el podcasting, ya que muchos se preguntaban cómo afectaría su crecimiento al futuro de la radio.

Lo que podría haber sido *audio-blogging*, se mencionó por primera vez en 2004 en un artículo de *The Guardian*, después de que Adam Curry y Dave Winer idearan la forma primitiva de lo que se convertiría en entretenimiento de audio a la carta, utilizando fuentes RSS para automatizar la descarga de archivos de sonido de la web (Mclung y Johnson, 2010). Esto nos introduce en la tensión inicial que condujo al desarrollo del *podcasting*: la personalización basada en la automatización. Prevalece la aportación del oyente, pero, en general, las máquinas se encargan de ofrecer los contenidos elegidos y de mantener la atención y la audición del oyente. Esta nueva tecnología tardó muy poco en ganar popularidad, ya que para el año 2005, fue nombrada palabra del año por el *New American Dictionary* (Durrani et al., 2015).

Las características del *podcasting* descritas por Spinelli y Dann (2019) en su libro *Podcasting: The Audio Media Revolution*, contribuyeron en gran medida a su rápido aumento de popularidad. Además de la capacidad de tener un control total sobre el tipo de programa que uno podía escuchar, la posibilidad, reproducir el

contenido cuando y donde fuera, pero también poder avanzar, retroceder o volver a escuchar un programa, hizo que el medio resultara increíblemente cómodo. Cabe señalar que, hasta la introducción de las suscripciones de pago a podcasts de Apple en 2021, los podcasts eran en su mayoría gratuitos. A pesar de ofrecer una interesante opción de monetización y remuneración para los creadores (Apple Newsroom, 2021).

Tipos de Podcast:

De acuerdo a lo investigado por Santos (2023), describe que existen 8 tipos de podcast, que se detallan a continuación:

1. Podcasts de entrevistas

Este formato de podcasts por lo general cuenta con uno o dos presentadores que hablan con uno o más invitados en cada episodio. En este formato, el invitado aporta conocimientos o perspectivas únicas sobre un tema, una industria o un asunto determinados (Santos, 2023).

2. Podcasts conversacionales

Los podcasts de conversación son muy similares a los programas de radio convencionales. Dos presentadores de podcast mantienen conversaciones entretenidas sobre temas específicos con este formato. Los copresentadores frecuentemente hacen comentarios perspicaces o humorísticos sobre las noticias actuales (Santos, 2023).

3. Podcasts de monólogos

También conocidos como podcasts en solitario, consta de un presentador que habla durante todo el episodio. Suelen ser presentados un profesional en el campo del que se trata, los espectadores lo utilizan para obtener información sobre un tema específico o para expresar sus opiniones informadas sobre los eventos recientes (Santos, 2023).

4. Podcasts de narración de historias e investigación

Los oyentes de podcasts disfrutan de los podcasts de investigación y narración de historias por sus experiencias inmersivas. En este formato, uno o más presentadores utilizan cada episodio de podcast para contar una historia completa o un capítulo de una historia en curso (Santos, 2023).

5. Podcasts de mesa redonda

También llamados programas de panel, intervienen a un grupo constante o rotativo de comentaristas que hablan sobre temas específicos. A menudo, hay un

presentador principal que conduce cada episodio mientras que los copresentadores cumplen roles específicos (Santos, 2023).

6. Podcasts teatrales

El podcast de ficción, o podcast narrativo, consisten en un solo presentador que narra una historia de manera similar a un audiolibro. Dentro de este formato utilizan un elenco completo de actores de doblaje e ingenieros de sonido para crear experiencias más inmersivas (Santos, 2023).

7. Podcasts con contenido reutilizado

El proceso de reutilización de contenido existente ofrece varios beneficios, desde aumentar la participación de la audiencia hasta satisfacer diversas insuficiencias a lo largo de las ventas. Además, la reutilización de contenido puede brindarle el respiro que necesita para crear contenido nuevo e interesante (Santos, 2023).

8. Podcasts híbridos

Los podcasts son un medio muy flexible. Puedes mezclar y combinar los formatos básicos de esta lista para crear tu propio estilo (Santos, 2023).

Es importante conocer los diferentes tipos de podcast que existen para determinar hacia lado no se estamos inclinando.

El periodismo Deportivo

Siendo un tema relevante que ha evolucionado considerablemente, convirtiéndose en una disciplina que no solo tiene como objetivo informar, sino moldear las percepciones de los deportes en la sociedad, diversas teorías explican como los medios de comunicación deciden que disciplinas recién mayor atención y como se presentan al público, sugiriendo que deportes como el futbol monopolizan la cobertura de información.

Agenda Setting

La teoría del agenda-setting, desarrollada por McCombs y Shaw (1972), plantea que los medios no solo reportan eventos, sino que también influyen en qué temas son percibidos como importantes por la opinión pública. En los últimos años, la evolución de los medios, como los podcasts, ha transformado la forma de consumir contenido, creando una narrativa más personalizada (Cortés, 2005). Esta teoría ha sido clave en la investigación de la comunicación desde los años 70 y ha sido el motor de un cambio de paradigma al reemplazar los modelos de "efectos limitados" con "efectos fuertes" (Kosicki, 1993). Lippmann (2003) ya sugería en el siglo XX que los

ciudadanos no siempre pueden formarse opiniones informadas sobre temas complejos y que las imágenes mediáticas de la realidad influyen directamente en sus creencias y acciones. Petrone y Facundo (2009) también señalan que el enfoque del agenda-setting se concentra en la visibilidad de los temas, pero puede complementarse con la teoría del framing para abordar la construcción de estos temas.

La teoría del agenda-setting sugiere que los medios influyen en qué temas la audiencia considera importantes, lo que ha llevado a la dominación del fútbol en la cobertura deportiva. Este fenómeno ha marginado otros deportes, a pesar de su potencial para generar interés y éxito internacional. La creación de un podcast enfocado en disciplinas deportivas menos cubiertas ayudaría a equilibrar esta hegemonía. Según Kosicki (1993), los podcasts permiten una narrativa más personalizada y diversificada, ofreciendo una plataforma para destacar deportes subrepresentados.

Teoría del *Framing*

En su obra fundamental *Frame Analysis*, Erving Goffman desarrolló la teoría del marco: En Un artículo sobre la organización de la experiencia (1974), se analiza cómo los medios de comunicación organizan y estructuran la información para dar sentido a los eventos y temas sociales. Según Goffman (1974), un "marco" es una estructura conceptual que organiza la información y dirige la interpretación de los hechos, lo que permite a las audiencias entender y contextualizar la realidad de manera específica.

Entman (1993) amplía la teoría al definir el *framing* como el proceso mediante el cual los medios de comunicación seleccionan y destacan ciertos elementos de una noticia, presentándolos de manera que influyen en la percepción y la interpretación del público. Esta selección y énfasis no son neutrales; están inspirados de valores y perspectivas que moldean la comprensión de los acontecimientos (Gamson & Modigliani, 1989).

Los marcos mediáticos reflejan la realidad, la construyen, incluyen como se relaciona con la interpretación de las personas hacia los eventos y decisiones. Además, tienen un impacto en la agenda-setting porque los medios tienen la capacidad de priorizar ciertos temas y problemas, lo que afecta la percepción pública y la agenda política.

La teoría del *framing* ha sido aplicada en diversos contextos, incluyendo el deporte. Los estudios han mostrado cómo los medios enmarcan los eventos deportivos para enfatizar el drama, el conflicto o la habilidad atlética, afectando la percepción pública y la comercialización del deporte (Billings et al., 2010). Esta aplicación demuestra cómo los marcos mediáticos pueden transformar la experiencia deportiva en una narrativa que sirve a objetivos comerciales y culturales específicos (Mastro et al., 2007).

La teoría de la mediatización del deporte

Aborda cómo los medios de comunicación afectan y transforman la representación y la percepción del deporte en la sociedad. Hjarvard (2008) relaciona la mediatización como parte de un proceso por el cual los medios de comunicación se relacionan con diversas instituciones sociales y culturales, por lo que provoca una reconfiguración de sus prácticas y significados.

Desde el punto de vista deportivos, esta se manifiesta de manera que los medios destacan diversos aspectos de eventos deportivos, restándole interés a otros, además generan narrativas específicas que afectan las percepciones del público (Boyle & Haynes, 2009).

Boyle y Haynes (2009) señalan que esta construcción de realidades implica una muestra del deporte, donde los medios enfatizan el drama y el entretenimiento para captar la atención de la audiencia y maximizar el impacto comercial. Esto no solo transforma la experiencia deportiva, sino que también refuerza la comercialización del deporte, donde los derechos de transmisión y el patrocinio juegan un papel crucial (Andrews & Jackson, 2001).

Este fundamento teórico también representa la relación que existe entre los medios y el deporte, de acuerdo a lo afirmado por Tuchman (1978), los medios de comunicación no solo presentan la realidad, sino que influyen en la forma en cómo se crean y causando que los eventos deportivos sean entendidos por el público, a través de la información que otorgan. Se considera relevante la perspectiva de quienes escuchan esta información, ya que el enfoque crítico representa la característica de quien es parte del medio (Croteau & Hoynes, 2003). La comercialización del deporte, como sugiere Horne (2006), esta directamente ligada a su mediatización, ya que los medios actúan como intermediarios que promueven productos y servicios asociados con el deporte, transformando la naturaleza misma del evento deportivo en una mercancía.

Al mismo tiempo, las narrativas digitales han experimentado una notable transformación con la llegada y popularización de los podcasts, los cuales han revolucionado la forma en que consumimos y producimos contenido auditivo en las últimas décadas. El *podcasting* emergió a principios de los años 2000 como una plataforma que permitía a los usuarios descargar programas de radio digitalmente, facilitando así el acceso a una variedad de temas y voces. Henry Jenkins, en su libro "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*", enfatiza que los podcasts representan más que una simple plataforma de entretenimiento; son un catalizador para una cultura participativa más inclusiva.

Jenkins (2006) argumenta que estos formatos no solo democratizan la producción de contenido radiofónico, sino que también transforman la dinámica entre productores consumidores de medios. Al permitir a los oyentes convertirse en creadores activos, los podcasts amplían el espectro de voces y perspectivas disponibles en el paisaje mediático. Esta evolución hacia la participación directa refleja un cambio más profundo hacia una cultura donde las líneas entre quienes producen y quienes consumen contenido se vuelven más permeables, fomentando nuevas formas de interacción y comunidad en torno a las narrativas digitales.

Por otro lado, este formato se expandió rápidamente con el avance de la conectividad a Internet y el surgimiento de plataformas como iTunes y Spotify, que facilitaron el descubrimiento y la suscripción a una diversidad de programas. Jennifer Holt señala que "La democratización del *podcasting* ha transformado la manera en que concebimos y consumimos contenidos radiofónicos, permitiendo una mayor diversidad de voces y enfoques" (Holt, 2011).

Los podcasts deportivos han tenido un impacto notable al ofrecer análisis detallados, entrevistas únicas y debates intensos sobre los eventos y las noticias del ámbito deportivo. Desafortunadamente hasta la fecha y según Cruz (2022), en Ecuador aún no existe una fecha específica de cuándo y quién transmitió el primer podcast en el territorio. Sin embargo, según el español Sergio Cebollada (2023) menciona si existen podcasts que hablen de deportes de los que no se manifiestan en medios del Ecuador. "*Pick and Pod*", "Línea de tiro" o "El reverso", son unos de los programas que se desarrollan en España sobre la NBA, además de "Punto de break" que destaca sobre el tenis, "100 yardas" sobre NFL y más podcast que tratan sobre ciclismo, fútbol femenino, fórmula 1, entre otros.

Por esta razón, es importante acotar que en Ecuador no existe podcast deportivo alguno que trate sobre todas las disciplinas o que al menos abarque la mayoría de ellos. Es por esto, que se desarrollará Ráfaga Deportiva, un podcast para los deportes olvidados por los medios de comunicación.

Contexto del mercado

El cambio de lo tradicional a lo digital ha dejado una huella significativa en los medios ecuatorianos, transformando la manera en que se consume información y entretenimiento. Uno de los fenómenos más destacados en este contexto es el auge de los podcasts, que se han convertido en una parte esencial de la rutina diaria de muchos usuarios. De acuerdo con El Universo (2022), es común que los oyentes prefieran reproducir podcasts durante momentos de relajación, como antes de dormir, o mientras se trasladan a sus actividades diarias.

A nivel global, la producción de podcasts ha experimentado un crecimiento vertiginoso, especialmente en América Latina, como resultado de la pandemia de COVID-19. Según datos publicados por Médium (2024), Brasil lideró este aumento con un impresionante 650% en 2020, seguido por Colombia, Perú y Ecuador con un crecimiento del 550%, y Uruguay, que registró un aumento del 240%. Este crecimiento refleja no solo una mayor demanda de contenido digital, sino también una adaptación acelerada de las audiencias a nuevas formas de consumo de medios.

En Ecuador, las instituciones, tanto públicas como privadas o de un carácter similar, han incursionado en el mundo del podcasting. Este medio se ha convertido en una herramienta clave para organizaciones de cualquier idiosincrasia. Por ejemplo, la Fundación Sendas, una organización sin fines de lucro, ha promovido el podcast "Invasión Marika" de Radio Ro, que aborda temas relacionados con los derechos humanos. De igual manera, medios de comunicación tradicionales como Ecuavisa, TC Televisión, El Comercio y Diario La Hora han migrado a plataformas de streaming como Spotify, impulsando programas como "Contacto Directo", "TC Noticias", "Información al día" y "#ElClic" respectivamente (Podcasteros, 2023). Esta transición hacia el formato digital no solo es una respuesta a la creciente demanda, sino también una estrategia para mantenerse relevantes en un mercado en fulminante evolución.

En conclusión, el crecimiento del podcasting en Ecuador y América Latina refleja una transformación en el consumo de medios, impulsada por la digitalización y las nuevas dinámicas sociales introducidas por la pandemia. Este fenómeno ha permitido a diversas organizaciones y medios locales expandir su alcance y adaptar sus contenidos a las nuevas preferencias de las audiencias, consolidándose como un canal vital de comunicación e información en la era digital.

Buyer Persona

Este método es una interpretación ficticia del público o audiencia ideal que al que va dirigido ya sea un servicio, producto o en este caso, el contenido multimedia. A este arquetipo se le atribuyen características demográficas como: nombre, edad, profesión, intereses, hábitos, entre otras. (Amortegui, 2024)

- Perfil

Estudiantes, profesionales, deportistas.

- Datos demográficos

Hombres/mujeres de 15 a 50 años, personas interesadas en el periodismo deportivo.

- Intereses

Deportes, comunicación digital, periodismo deportivo.

- Hábitos

Uso de plataformas musicales como Spotify, Apple Music, etc. y redes sociales como Instagram.

- Retos

Usar un lenguaje entendible y entretenido para que las personas quieran escuchar el podcast y aprender del contenido de el mismo.

- Frustraciones

Falta de conocimiento de los diferentes deportes que se pueden practicar en el país.

- Objetivos

Aprender de las diferentes actividades físicas que se destacan en el país apartando el futbol.

Prototipo 1

Rafael Guim

Mini-bio

Rafael Guim, de 34 años, es periodista deportivo y entrenador de atletismo en Quito, apasionado por la natación, ciclismo y canotaje. Graduado de periodismo, le interesa descubrir nuevas disciplinas y apoyar a atletas menos visibles. Escucha podcasts deportivos y sigue redes sociales para mantenerse informado, mientras asiste a competencias locales de deportes minoritarios. Como periodista, busca educar y transmitir su amor por el deporte más allá del fútbol.

Aspectos demográficos

- Edad: 34 años.
- Sexo: Masculino.
- Ubicación: Quito, Ecuador.
- Estado Civil: Soltero.
- Profesión: Periodismo deportivo y Entrenador de atletismo.

Responsabilidades

Rafael Guim, como periodista en la radio, se especializa en cubrir deportes alternativos, realizando entrevistas, reportajes y análisis. Su labor se centra en visibilizar disciplinas menos conocidas, educar a la audiencia sobre su importancia, y diversificar el contenido deportivo, aportando una perspectiva más amplia al mundo del deporte.

Objetivos

Sus metas son visibilizar deportes alternativos, educar a la audiencia, diversificar el contenido deportivo de la radio y fomentar el interés en nuevas disciplinas deportivas.

Desafíos

Sus desafíos incluyen atraer interés en deportes menos conocidos, gestionar recursos limitados, obtener acceso a eventos y entrevistas, competir con medios que priorizan deportes populares y educar a la audiencia sobre disciplinas alternativas.

Intereses

Atletismo, ciclismo, canotaje, natación y deportes olímpicos en general

Hábitos

Uso de plataformas musicales como Spotify, Apple Music, etc. y redes sociales como Instagram.

Mapa de Empatía

Esta herramienta es recomendada utilizar para generar una relación con los clientes a través de factores claves como: las emociones y su delimitación con la ayuda de una representación visual. (Jiménez, 2023)

Se pone en práctica para entender al cliente, consumidor o audiencia de una forma empática, en la que percibes los sentimientos y comportamientos de un usuario.

- ¿Qué piensa y siente?

Su objetivo es saber más sobre los diferentes deportes en que pueden practicar en Ecuador, sin embargo, no encuentra un programa que hable de ello y solo hablan de fútbol.

- ¿Qué escucha?

Opiniones de personas que sólo hablan de fútbol.

- ¿Qué ve?

La predominancia de la cobertura del fútbol en las redes sociales.

- ¿Qué habla y hace?

Habla de fútbol, pero también de la falta de espacios para practicar otros deportes y la falta de programas que hablen de los demás deportes.

Prototipo 1

Mapa de Empatía

¿Qué piensa y siente?

- **Intereses profundos:** Apasionado por deportes alternativos y menos cubiertos, como canotaje y ciclismo.
- **Frustraciones:** Cansado de la falta de visibilidad para deportes no populares y del enfoque exclusivo en el fútbol en los medios.
- **Deseos:** Quiere ver más cobertura y reconocimiento para disciplinas diversas y educar al público sobre su importancia

¿Qué ve?

- **Medios:** Predominancia de cobertura futbolística en los medios masivos.
- **Competencia:** Otros periodistas y medios que se enfocan en deportes populares.
- **Audiencia:** Una audiencia que a menudo muestra poco interés en deportes alternativos.

¿Qué oyen

- **Opiniones:** Comentarios de colegas y audiencia que a menudo priorizan deportes populares.
- **Retroalimentación:** Reacciones mixtas de la audiencia sobre el contenido de deportes alternativos; algunos interesados y otros menos receptivos.

¿Qué dicen y hace?

- **Comunicación:** Habla y escribe sobre deportes menos conocidos, resaltando sus historias y relevancia.
- **Acciones:** Realiza reportajes, entrevistas y análisis para diversificar el contenido deportivo. Participa en eventos y busca educar a la audiencia.



Capítulo 4:

Propuesta

Preproducción

Para el desarrollo de este programa, se realizó una búsqueda de quiénes serán las personas entrevistadas para los diferentes episodios del podcast. Además, se planteó que el Centro de Producción Audiovisual (CPA) sería el lugar en el que se grabarían los capítulos.

De la mano, se escogió a la persona que desarrollaría las colillas y se le especificó lo que locutaría en este apartado, además que estos estarían en el final de todos los episodios del podcast.

Por otro lado, en el ámbito de la musicalización, uno de los elementos auditivos más importantes, se seleccionó las pistas que enfatizarán en las emociones y acompañarán a los audios del podcast.

Concepto y temática

Este podcast es un proyecto diferenciador a los demás, debido a que será un programa que trate y abarque temas de todas las disciplinas “olvidadas” en el Ecuador, dándole apertura a todos los deportes practicados. Además, se buscará respuestas mediante entrevistas a periodistas y otros representantes para conocer la razón por la que los medios deportivos ecuatorianos sólo se basan en el fútbol.

Ráfaga Deportiva se desarrollará mediante tres episodios diseñados para investigar los problemas y desafíos del ámbito deportivo en Ecuador, con especial énfasis en la cobertura mediática. Cada episodio abordará un tema específico, integrando análisis detallados, entrevistas con expertos y perspectivas de los propios protagonistas del deporte. Al mismo tiempo, cada capítulo oscilará en un rango de 15 a 23 minutos de contenido.

Cada episodio será publicado por la plataforma de *streaming* Spotify y por la red social Instagram, utilizando las cuentas principalmente de la Carrera de Comunicación de la UCSG, Consejo Directivo de la Facultad de Psicología, Educación y Comunicación y Asociación de Estudiantes de Comunicación. Como cuentas secundarias, se encuentran las redes sociales de los entrevistados, autores y tutor del proyecto. La publicación de los podcast e imágenes de promoción, serán aproximadamente entre las 20h00 y 21h00 para un mayor alcance y divulgación.

Este programa surge con la misión de darle voz a los deportes que a menudo son eclipsados por los medios de comunicación. El objetivo es fomentar un debate abierto sobre la necesidad de una cobertura más equitativa y completa de todas las disciplinas deportivas.

La primera temporada de Ráfaga Deportiva tendrá los siguientes nombres y breves descripciones de lo que trata cada capítulo, esta información también será la que estará publicada en la plataforma de Spotify.

1. Olimpiadas París 2024, ¿Puntos a favor o en contra?

En el primer episodio, se analizará la forma en la que el comité olímpico trató a varios de los deportistas, las fallas que tuvo la Villa Olímpica y las nuevas disciplinas que formaron parte de este evento deportivo. En este capítulo los autores de este proyecto, Jhanaella y Aaron serán los protagonistas.

2. Ecuador, ¿Un país sólo de fútbol?

Ecuador es un país de deportistas, no solo de futbolistas. En el segundo episodio, se explorará el por qué el fútbol acapara tanta atención mediática y qué impacto tiene esto en otros deportes. En este episodio se entrevistará al periodista Jorge García.

3. Canotaje, ¿Un deporte en el olvido?

El canotaje es un ejemplo claro de un deporte que lucha por hacerse un hueco en los medios. En el tercer episodio, se pretende dar a conocer los logros de canoístas nacionales y se debatirá el por qué por la que este deporte necesita más visibilidad. En este capítulo se entrevistará al canoísta Ernesto Rojas

Finalmente, con una identidad visual y sonora distintiva, este podcast busca conectar con la audiencia y generar un debate sobre la importancia de una cobertura deportiva más justa y equilibrada. Debido a esto, el mismo será promocionado por Instagram y publicado para su reproducción en Spotify.

Aspectos gráficos

Los colores principales que destacarán al podcast son el vino tinto y mostaza. Seguidos de los colores secundarios el blanco y negro.

- **Vino Tinto**

Este color transmite clase y profesionalismo (La 100, 2023), por eso, destaca a los elementos gráficos como el silbato y en el ícono de las ondas de conexión.

- **Mostaza**

Este color derivado del amarillo transmite optimismo y alegría, debido q esto se refleja en el icono de audífonos.

- **Blanco**

El color blanco tendrá el papel fundamental de darle neutralidad al *background* del logotipo del podcast.

- **Negro**

Este color sobrio que será el protagonista para darle elegancia a la tipografía del programa.

Elementos gráficos

Los elementos gráficos son los que generan un parte fundamental de la composición visual del logotipo, en este contexto son: audífonos, silbato y onda de conexión.

- **Audífonos**

Este elemento personifica y ejemplifica de forma clara al formato elegido, que en este caso es el podcast.

- **Silbato**

Fue escogido debido a que el silbato es un elemento universal que abarca a la mayoría de las disciplinas desarrolladas o practicadas en el mundo.

- **Onda de Conexión**

Destaca que el podcast quiere tener un gran alcance y que prioriza conectar con su audiencia.

Nombre del podcast

Ráfaga Deportiva

Tagline

Todos los deportes, una sola pasión

Figura 1

Logotipo



Figura 2

Paleta de colores

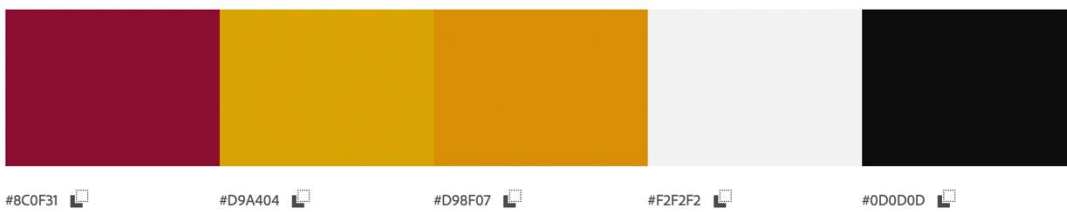


Figura 3

Exposición del logo #1

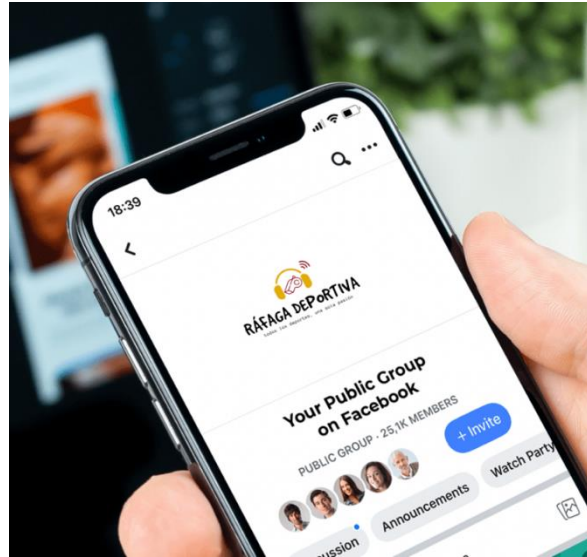


Figura 4

Post para Instagram: Portada #1



Figura 5

Post para Instagram: Portada #2



Figura 6

Post para Instagram: Portada #3



Guion Técnico-Literario

Tabla 8*Guion Técnico: Episodio 1*

EPISODIO #1			
Operador	Secciones	Descripción	Tiempo
Control	Colilla de entrada		
Locutor 1 y 2	Introducción	Bienvenida al programa y presentación de los conductores e introducción al capítulo.	2 minutos
Locutor 1	Presentación del invitado		
Locutor 1 y 2	Tema 3	Se tratarán temas como: Apoyo del estado ecuatoriano a los deportistas representantes en los Juegos Olímpicos. En	15 minutos

		este capítulo se realizarán preguntas en formato de conversación. Además, corresponderá al episodio que tendrá como nombre: "Olimpiadas París 2024, ¿puntos a favor o en contra?"	
Locutor 1	Cierre y despedida	Despedida e invitación a escuchar el próximo episodio.	2 minutos
Control	Colilla de despedida		
Control	Espacio de publicidad para la carrera de Comunicación de la UCSG, la Asociación de Estudiantes de la carrera de Comunicación y Consejo Directivo de la Facultad de Psicología, Educación y Comunicación.		

Tabla 9

Guion Técnico: Episodio 2

EPISODIO #2			
Operador	Secciones	Descripción	Tiempo
Control	Colilla de entrada		
Locutor 1 y 2	Introducción	Bienvenida al programa y presentación de los conductores e introducción al capítulo.	2 minutos
Locutor 1	Presentación del invitado		
Locutor 1 y 2	Tema 1	Se tratarán temas como: La escasa información de los diferentes deportes (exceptuando al fútbol) que los medios	15 minutos

		<p>proporcionan a las audiencias en los diferentes canales digitales y tradicionales. En este capítulo se realizarán preguntas en formato de conversación. Además, corresponderá al episodio que tendrá como nombre: "Ecuador, ¿un país sólo de fútbol?"</p>	
Locutor 1	Cierre y despedida	Despedida e invitación a escuchar el próximo episodio.	2 minutos
Control	Colilla de despedida		
Control	Espacio de publicidad para la carrera de Comunicación de la UCSG, la Asociación de Estudiantes de la carrera de		

	Comunicación y Consejo Directivo de la Facultad de Psicología, Educación y Comunicación.
--	--

Tabla 10

Guion Técnico: Episodio 3

EPISODIO #3			
Operador	Secciones	Descripción	Tiempo
Control	Colilla de entrada		
Locutor 1 y 2	Introducción	Bienvenida al programa y presentación de los conductores e introducción al capítulo.	2 minutos
Locutor 1	Presentación del invitado		
Locutor 1 y 2	Tema 2	Se tratarán temas como: Importancia del Canotaje en Ecuador, puntos a favor	15 minutos

		y en contra. En este capítulo se realizarán preguntas en formato de conversación. Además, corresponderá al episodio que tendrá como nombre: “Canotaje, ¿un deporte en el olvido?”	
Locutor 1	Cierre y despedida	Despedida e invitación a escuchar el próximo episodio.	2 minutos
Control	Colilla de despedida		
Control	Espacio de publicidad para la carrera de Comunicación de la UCSG, la Asociación de Estudiantes de la carrera de Comunicación y Consejo Directivo de la Facultad de Psicología, Educación y Comunicación.		

Tabla 11

Guion Literario: Piloto

GUIÓN #1: PILOTO	
Control	Colilla
Locutor 1 y 2 (Jhanaella y Aaron)	Bienvenida, presentación de los conductores del podcast y del programa.
Locutor 1 (Aaron)	Presentación del episodio
Locutor 1 (Jhanaella)	Falta de alimentos en la villa olímpica.
Locutor 2 (Aaron)	Comodidad en la villa olímpica.
Locutor 1 y 2 (Jhanaella y Aaron)	Despedida y agradecimientos.
Control	Colilla de salida.
Control	Espacio publicitario.

Tabla 12

Guion Literario: Jorge García

GUIÓN #2: JORGE GARCÍA	
Control	Colilla
Locutor 1 y 2 (Jhanaella y Aaron)	Bienvenida, presentación de los conductores del podcast y del episodio.
Locutor 1 (Aaron)	Presentación del entrevistado (Jorge García)
Entrevistado	-----
Locutor 1 (Jhanaella)	¿Crees que Ecuador es totalmente futbolero?
Entrevistado	-----
Locutor 2 (Aaron)	¿Por qué crees que los medios no hablan de los demás deportes?
Entrevistado	-----

Locutor 1 (Jhanaella)	¿Crees que los sponsors tienen que ver sobre lo que hablan los medios?
Entrevistado	-----
Locutor 1 (Jhanaella)	Desde la perspectiva del medio, ¿Cómo tratan de que a los deportistas sólo los entrevistan cuando ganan? ¿Alguien les ha negado una entrevista?
Entrevistado	-----
Locutor 1 (Jhanaella)	¿Por qué solo les dan cobertura a los deportistas durante las olimpiadas y no mientras se preparan?
Entrevistado	-----
Locutor 2 (Aaron)	Como periodista, ¿Haz considerado hablar sobre los diferentes deportes en los medios que trabajas?

Entrevistado	-----
Locutor 1 y 2 (Jhanaella y Aaron)	Despedida y agradecimientos al entrevistado.
Control	Colilla de salida.
Control	Espacio publicitario.

Tabla 13

Guion Literario: Ernesto Rojas

GUIÓN #3: ERNESTO ROJAS	
Control	Colilla
Locutor 1 y 2 (Jhanaella y Aaron)	Bienvenida, presentación de los conductores del podcast y del episodio.
Locutor 1 (Aaron)	Presentación del entrevistado (Ernesto Rojas)

Entrevistado	-----
Locutor 1 (Jhanaella)	¿Qué diferencia al canotaje de otros deportes?
Entrevistado	-----
Locutor 2 (Aaron)	¿Cómo consideras el apoyo por parte del estado al canotaje?
Entrevistado	-----
Locutor 1 (Jhanaella)	¿Qué programas se están implementando en Ecuador para fomentar el canotaje entre los jóvenes y en las comunidades locales?
Entrevistado	-----
Locutor 2 (Aaron)	¿Cuáles son las federaciones o asociaciones que trabajan para fomentar y desarrollar el canotaje en Ecuador?

Entrevistado	-----
Locutor 1 (Jhanaella)	¿Cuáles son las áreas y ríos más populares en Ecuador para practicar canotaje?
Entrevistado	-----
Locutor 2 (Aaron)	¿Cómo se puede fomentar la participación y el interés en el canotaje a nivel nacional?
Entrevistado	-----
Locutor 1 y 2 (Jhanaella y Aaron)	Despedida y agradecimientos al entrevistado.
Control	Colilla de salida.
Control	Espacio publicitario.

Producción

El plan de grabación será desarrollado en el Centro de Producción Audiovisual (CPA) de la carrera de comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Para producir el podcast, se requerirán los siguientes implementos:

- 3 micrófonos
- Cabina de locución
- Laptop

En cuanto al personal de producción se precisarán para los días de grabación se expondrán a continuación:

Tabla 14

Personal de Producción

PERSONAL DE PRODUCCIÓN	
Gabriel Rosero	Control Máster (Audio)
Jhanaella García	Entrevistador
Aaron Vallarino	Entrevistador

Plan de rodaje

Tabla 15

Plan de grabación

PLAN DE GRABACIÓN			
Fecha	Personajes	Lugar	Tema

Martes, 30 de julio del 2024 (15H00)	Jhanaella García Aaron Vallarino	Centro de Producción Audiovisual (CPA)	Olimpiadas París 2024, ¿puntos a favor o en contra?
Martes, 06 de agosto del 2024 (15H00)	Jorge García Lituma	Centro de Producción Audiovisual (CPA)	Ecuador, ¿un país sólo de fútbol?
Martes, 13 de agosto de 2024 (15H00)	Ernesto Rojas Cabrera	Centro de Producción Audiovisual (CPA)	Canotaje, ¿un deporte en el olvido?

Postproducción

La postproducción es significativa para que el material, ya sea audio o video de los episodios del podcast tengan el debido proceso de edición, para que, de esta manera, se obtenga un resultado a la altura y que la audiencia tenga un producto de calidad. En este caso, el podcast será desarrollado en el formato exclusivamente de audio y se lo musicalizó para enfatizar en las emociones de entrevistadores y entrevistado.

Para *The Core School (2024)* la postproducción es la que desarrolla una estructura sensata que le da forma a la idea final del proyecto. Existen tres fases fundamentales para este procedimiento que son conformados por: la edición, la mezcla de las pistas y la masterización. Por esa razón, se han omitido de los audios los segundos en los que se repiten palabras o existen muletillas.

De la misma manera, se utiliza este procedimiento para cortar alguna parte del audio que contenga errores, y no solo eliminar o corregir, sino también para la musicalización de este agregando colillas en la parte final. Las colillas fueron

utilizadas para agradecer, en este caso, a los organismos que ayudaron y ubicaron su red social para la respectiva difusión del programa.

Aunque, en este caso (podcast), los profesionales que intervinieron se mantuvieron en el tutor y los autores del proyecto, considerando que en ellos se custodió la decisión de realizar cambios.

Montaje

Tabla 16

Plan de montaje

RÁFAGA DEPORTIVA		
Fecha	Descripción	Acción
30 de julio de 2024	Revisión del programa piloto	Escucharlo y si es necesario volver a grabar
31 de julio de 2024	Corrección del piloto	Se volvió a grabar el capítulo
6 de agosto de 2024	Edición de audio	Recortar los errores del audio
8 de agosto de 2024	Musicalización	Agregar la música de fondo
9 de agosto de 2024	Producción de colillas	Editar audio y agregar colillas
12 de agosto de 2024	Finalización del borrador del episodio	Entrega del borrador del primer capítulo
13 de agosto de 2024	Adecuaciones	Correcciones realizadas por el tutor

15 de agosto de 2024	Primer episodio	Entrega del primer capítulo del podcast

Estrategia de comunicación

Plan de contenido para Spotify

Esta plataforma tiene como principal función brindar el servicio de podcast, música y videos digitales. Básicamente, puedes reproducir música totalmente gratis, pero también destaca la versión pagada que te permite retroceder, adelantar y guardar cualquier contenido de tu elección. Además, tiene la adaptabilidad de poder reproducirlo desde cualquier dispositivo como, *tablets*, celulares, altavoces, computadoras, televisores y hasta autos.

La fábrica de podcast (2018), especifica que, al subir un contenido de audio a la plataforma de Spotify, los autores tendrán una gran ventaja debido a que son más de 150 millones de usuarios los que están socializados con los podcasts.

Por esta razón, se seleccionó a esta plataforma para la publicación de tres episodios del podcast: Ráfaga Deportiva, que tiene como principal eje tratar contenido relacionado con la divulgación de las diferentes disciplinas en el país. Además, es necesario acostar que cada capítulo tendrá una descripción, imagen en miniatura y respectivo tema.

Plan de contenido para Instagram

Instagram, una plataforma mediática en la que puedes compartir contenido audiovisual en diferentes formatos como: *story*, carrusel, *post* y *reel.*, es una red social que sí restringe los productos digitales que desees publicar en su medio, aplicando para los casos de contenido sensible y obsceno, pero eso no detiene a que es una de las redes más utilizadas difundir contenido de marca.

Acotando lo antes expuesto, la Cámara de Comercio de Valencia (2023) considera que Instagram tiene una gran capacidad de *engagement*, sobre todo orgánico, debido al valor que le ha dado a la imagen, al etiquetado y en particular a la versatilidad que desarrolla.

Aprovechando, la versatilidad de esta red social, en la que se pueden realizar colaboraciones entre cuentas para que se tenga un mayor alcance y difusión a la audiencia, se prevé que los *posts* de “Ráfaga Deportiva” se publiquen a través de las cuentas de Instagram de la carrera de Comunicación [@comunicacionucsg](#) que posee 2.351 seguidores; en la página de la Asociación de estudiantes de la carrera de Comunicación [@aecom.ucsg](#) que conserva 282 seguidores y por último, en la cuenta del Consejo Directivo de la Facultad de Psicología, Educación y Comunicación [@consejodirectivo.pec](#) con 111 seguidores.

Objetivos del plan de contenido

- Difundir el contenido en base a la previa realización de un cronograma que detalle las acciones a realizar en las plataformas de publicación, especificando fecha y hora.
- Usar la plataforma de servicio de multimedia Spotify como medio para publicar el podcast y a Instagram como red mediática para su respectiva difusión desde las páginas de: [@comunicacionucsg](#), [@aecom.ucsg](#) y [@consejodirectivo.pec](#).

Tabla 17

Plan de contenido

CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN			
	Miércoles (21 de agosto)	Jueves (22 de agosto)	Sábado (24 de agosto)
Instagram	Imagen promo 21h00	Imagen promo 21h00	Imagen promo 21h00
Spotify	Publicación del podcast 20h00	Publicación del podcast 20h00	Publicación del podcast 20h00

Métricas del podcast

Hasta la redacción de este proyecto, estas son las métricas expuestas por la plataforma Spotify en base a la publicación de los episodios del podcast:

Figura 7

Métricas 1

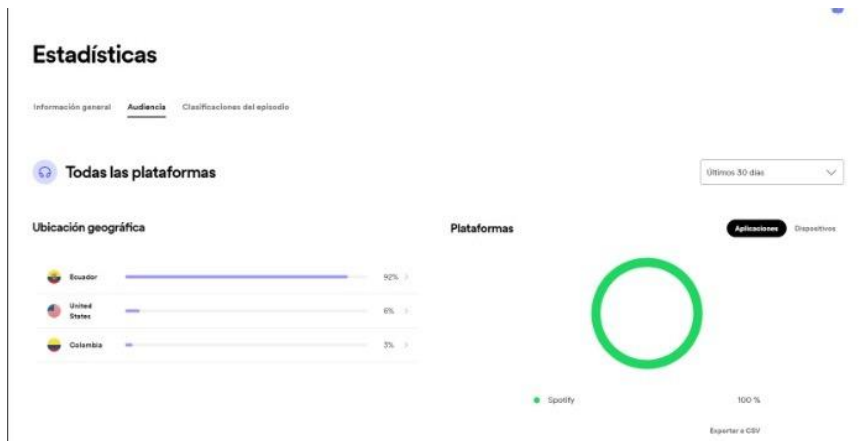


Figura 8

Métricas 2

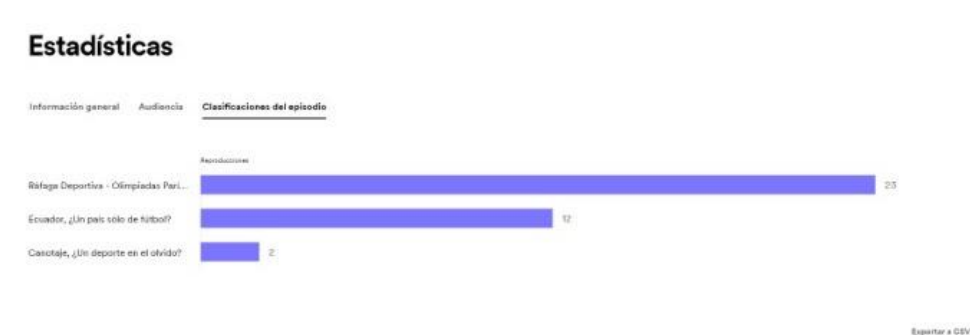
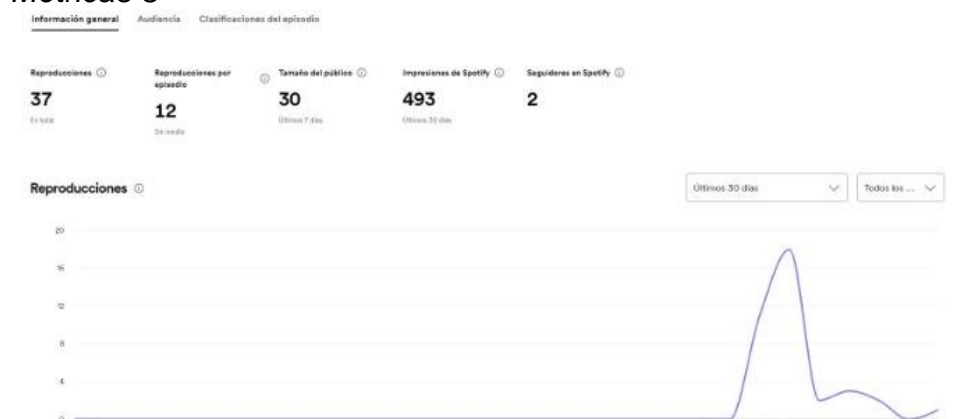


Figura 9

Métricas 3



Considerando las imágenes anteriores expuestas, las estadísticas arrojaron que la mayor parte de la audiencia se encuentra en Ecuador con 92%, seguido de Estados Unidos con un 6% y Colombia con un 3%.

Al mismo tiempo, se exhibe que el capítulo más escuchado es el primero: Olimpiadas París 2024, ¿Puntos a favor o en contra? con 23 reproducciones, continuo del segundo: Ecuador, ¿Un país sólo de fútbol? con 12 de reproducciones y, para terminar, el tercer episodio: Canotaje, ¿Un deporte en el olvido? con 2 reproducciones.

Finalmente, el último recuadro indica que el podcast ha tenido 493 impresiones en la plataforma de Spotify, además de un total de 37 reproducciones y 2 seguidores en el canal.

Lecciones aprendidas

El desarrollo del proyecto “Ráfaga Deportiva” ha dejado varias lecciones significativas, que han enriquecido la comprensión del proceso de creación de contenido mediático y su impacto en la audiencia.

Una de las lecciones más valiosas ha sido la confirmación de la importancia de una investigación profunda y detallada como base para cualquier proyecto comunicacional. Antes de iniciar la producción del podcast, fue crucial realizar un análisis del panorama mediático en Ecuador, identificando las carencias en la cobertura de deportes menos populares y entendiendo las dinámicas de consumo de los oyentes. Este análisis permitió que el contenido del podcast no solo fuera relevante, sino también atractivo para un público que anhela diversidad en la oferta informativa.

Otro aprendizaje clave ha sido la predominante influencia que tienen los intereses comerciales al momento de realizar coberturas deportivas en medios tradicionales. Se evidenció que, en muchos casos, los deportes que reciben mayor atención en los canales ocurren gracias a su capacidad para atraer patrocinadores, más que por su mérito deportivo o relevancia social. Esta realidad resalta la importancia de iniciativas autónomas, como “Ráfaga Deportiva”, que buscan romper con estos patrones y ofrecer una cobertura más equitativa y representativa de la variedad de deportes en el país. Además, esta tesis ha recalcado la importancia de la adaptabilidad y la comunicación efectiva dentro del equipo de trabajo. Desde la planificación hasta la postproducción del podcast, el equipo se enfrentó a varios desafíos técnicos y logísticos que requirieron soluciones creativas y rápidas. La capacidad de adaptarse a estos retos y mantener una comunicación fluida fue esencial para el éxito del proyecto.

Por último, el proyecto ha revelado una demanda latente entre la audiencia ecuatoriana por contenidos deportivos que trasciendan el fútbol. Aunque los medios tradicionales han fallado en atender este interés, la positiva recepción del podcast sugiere que existe un mercado potencial para contenidos que exploren una gama más amplia de disciplinas deportivas. Esta lección abre la puerta a futuras oportunidades para desarrollar proyectos similares que continúen democratizando la información deportiva en el país y fomenten una cultura deportiva más inclusiva y diversa.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El proyecto actual se creó siguiendo la ruta de los objetivos establecidos. Desde la investigación de información y la producción del podcast, llegando a conclusiones que permiten una mirada reflexiva sobre esta tesis.

La falta de información sobre la importancia de la comunicación deportiva fue demostrada por las respuestas del grupo focal y las entrevistas recopiladas.

Gracias a este proyecto, se ha podido obtener una visión mucho más profunda y reflexiva de los deportes a través de las voces de nuestros entrevistados, mismos que se concentraron en periodistas del medio y deportista de disciplinas olvidadas. Este proyecto ha demostrado que actualmente a los *sponsors* o auspiciantes son los que manejan la prensa (digital o tradicional) debido a que son la principal fuente de financiamiento para los programas, por esta razón, son los que se atribuyen la potestad de decidir las temáticas a tratar en cada episodio. No obstante, como lo mencionó el periodista entrevistado Sergio Basantes, estos mismos auspiciantes son los que apoyan a los deportistas cuando ya han alcanzado algún triunfo, además que el ingreso económico es más rápido en llegar en comparación al del estadio. Resaltando que estas entidades, brindan su apoyo después de una victoria internacional, más no en su proceso, punto que lo corrobora el canoísta Ernesto Rojas.

Queda demostrado que el fútbol es el deporte insuperable hablando desde la perspectiva mediática, en la que *sponsors* invierten en los periodistas para que cubran torneos internacionales, pero siempre y cuando se trate de fútbol. Si existe eventos de carácter mundial como los Juegos Olímpicos, se precisa que la falta de documentación legal es una limitante para los periodistas y por esa razón, las marcas no invierten en estos eventos, tal como lo expresó Jorge García en una entrevista realizada.

Finalmente, en los medios ecuatorianos se habla de fútbol en la mayoría de sus emisiones, sin embargo, este contenido cambia cuando un deportista de una disciplina diferente obtiene algún título “importante” a nivel intencional. La audiencia tiene intereses sobre otros deportes como fórmula 1, ciclismo, ufc, tenis, entre otros., pero aún predominan los usuarios que diariamente consumen el contenido futbolístico que se emite en radios, televisión o plataformas digitales.

Recomendaciones

Se recomienda incluir más temas relacionados sobre la falta de cobertura a los demás deportes para crear una colección de recursos educativos e informativos sobre esta área de la comunicación deportiva y sobre la práctica de las diferentes disciplinas.

Además, se recomienda para una mayor difusión el uso de videos cortos o *shorts* que contengan información fundamental para causar una expectativa ante la espera de la publicación de los diferentes episodios del podcast. Agregando que se suban frases cruciales de los entrevistados para darle otro impacto. De esta manera, se implementaría que las frases se compartan en Instagram, y se agregaría que los *shorts* se publiquen en la red social Tik Tok.

Referencias

- Albarran AB, Anderson T, Bejar LG, et al. (2007) What happened to our audience?" Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies* 14(2): 92–101. Crossref.
- Alvarado, M. (2012). *Cultura y deporte: Perspectivas críticas*. Obtenido de Gedisa.
- Amortegui, T. (2024). Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (2001). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Sage Publications.
- Apple Newsroom (2021) Apple podcasts subscriptions and channels are now available worldwide. Available at: <https://www.apple.com/newsroom/2021/06/apple-podcasts-subscriptions-and-channels-are-now-available-worldwide> (accessed 8 July 2021).
- Benítez, J., Santillán, A., & Beltrán, M. (2023). Los podcasts y su importancia en la educación superior; una revisión sistemática. *Recihys - Revista científica de ciencias humanas y sociales*.
- Berry R (2006) Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 12: 143–162. Crossref.
- Berry R (2016) Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence* 22(6): 661–671. Crossref Web of Science.
- Borja-Torresano, S. C., Mascaro-Benites, E. M., & Ulli-Flores, W. E. (2020). Podcast: Usos y tipologías en la enseñanza del idioma inglés. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(10), 298-320. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i10>
- Bottomley AJ (2015) Podcasting: a decade in the life of a “New” audio medium: introduction. *Journal of Radio & Audio Media* 22(2): 164–169. Crossref. Web of Science.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Football in the Media: A Study of the Changing Nature of Football Coverage*. Routledge.
- Cámara de Comercio de Valencia. (2023). *Guía de Instagram como herramienta de difusión de producto y marca*. Obtenido de

- <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/guia-de-instagram-como-herramienta-de-difusion-de-producto-y-marca/>
- Cambpell, G. (2005). There's something in the air: Podcasting in education. *Educause Review*, 40 (6), 32-47.
- Cebollada, S. (2023). Lista de los mejores podcast deportivos de 2023. Obtenido de Marathon Bet.
- Cortés, A. M. (2005). Periodismo deportivo: aproximación a la historia, evolución y situación actual. Universidad de Alicante.
- Cortés, A. M. (2005). Periodismo deportivo: aproximación a la historia, evolución y situación actual. Universidad de Alicante.
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Pine Forge Press.
- Durán, Ó. (2016). El rol de los medios en la sociedad y del periodismo. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Durrani M, Gotkin K, Laughlin C (2015) "Serial", seriality, and the possibilities for the podcast format: visual anthropology. *American Anthropologist* 117(3): 1–4. Crossref.
- El Universo. (2022). El pódcast: narrativa en audio que cautiva a los ecuatorianos. Encyclopedia Britannica (2010) radio | Definition, history, & facts. Available at: <https://www.britannica.com/topic/radio> (accessed 8 February 2021).
- Extra. (10 de Abril de 2023). ¿Cuál es el deporte más popular en Ecuador? Obtenido de <https://www.extra.ec/noticia/deportes/deporte-popular-ecuador-82949.html>
- Fabián, M. J. (2012). Justificación e importancia .
- Fernández Peña, E. (2010). Deporte, medios de comunicación y sociedad. Obtenido de Editorial UOC.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial.
- García, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (2018). La entrevista. Obtenido de Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- González Requena, J. (2010). El espectáculo de los medios: Ensayos sobre cine, televisión y deporte. Obtenido de Editorial Cátedra.

- Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. Nordicom.
- Holt, J. (2011). *Empire of Entertainment: Media Industries and the Politics of Deregulation*. Obtenido de Rutgers University Press.
- Horne, J. (2006). *The Globalization of the Sports Media Complex*. In D. Rowe (Ed.), *Sport, Culture and the Media* (pp. 121-133). Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Obtenido de New York University Press.
- Jiménez, J. (2023). *Buyer persona y mapa de empatía: ¿Qué son y en qué se diferencian?* Obtenido de WSC Design: <https://wsc.design/buyer-persona-y-mapa-de-empatia-que-son-y-en-que-se-diferencian/>
- Jurado Calvo, M. G. (2022). *Propuesta de modelo de negocio para el medio digital Infored*. Obtenido de Repositorio UCSG.
- Kosicki, G. M. (1993). *Problems and opportunities in agenda-setting research*. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
- La 100. (2023). *Psicología del color: cómo es la personalidad de los que les gusta el vinotinto*. Obtenido de <https://la100.cienradios.com/sociedad/psicologia-del-color-como-es-la-personalidad-de-los-que-les-gusta-el-vinotinto/>
- La fábrica de podcast. (2018). *Por qué es bueno para tu marca tener un Podcast en Spotify*.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- Lippmann, W. (2003). *Public Opinion*. Simon & Schuster.
- Liuzzi, A. (2024). *El auge del podcast en perspectiva: tendencia global con matices locales*. Obtenido de Medium.
- López-González, H. &.-S. (2017). *Sports Media Consumption and Economic Impact: The Case of Football Hegemony in Spain*. Obtenido de *Journal of Media Economics*.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mclung S, Johnson K (2010) *Examining the motives of podcast users*. *Journal of Radio & Audio Media* 17(1): 82–95. Publisher: Routledge. Crossref.

- Moro, R. (2015). El rol de la prensa en la difusión y popularización del deporte. Repositorio Institucional UCA.
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Morrow, S. (2003). *The Business of Football: Image, Power, and Money*. Obtenido de University of Edinburgh Press.
- Nielsen. (2023). En septiembre, las cadenas deportivas ganaron audiencia por segundo mes consecutivo. Obtenido de
<https://www.nielsen.com/es/insights/2023/sports-gave-broadcast-channels-a-second-straight-month-of-viewing-gains-in-september/>
- Núñez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes. #PerDebate Revistas USFQ.
- OFCOM (2007) UK CMR 2007.
- Pannenberg, A. (2010). *Globalization and Sport: The Case of Football*. Obtenido de Amsterdam University Press.
- Parra, A. (2024). Grupos focales: tipos y guía para realizarlos. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-son-los-grupos-focales/>
- Perse E, Butler J (2005) Call-in talk radio: compensation or enrichment. *Journal of Radio Studies* 12: 204–222. Crossref.
- Petrone, J., & Facundo, J. (2009). Framing y agenda setting: enfoques teóricos en la construcción mediática.
- Pinargote, G. (2020). Las claves para crear desde cero tu primer podcast. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/podcast-claves-consejos-primer-proyecto-podcasting-ecuador-94931.html>
- Podcasteros. (2023). Mapa descriptivo del podcast en Ecuador. Obtenido de <https://podcasteros.com/mapa-descriptivo-del-podcast-en-ecuador/#:~:text=%E2%80%9CEI%20podcast%20en%20Ecuador%20est%C3%A1,Spotify%20de%20Ecuador%2C%20seg%C3%BAn%20Infobae>
- Rosell-Aguilar, F. (2009). Podcasting for language learning: Re-examining the potential. In L. Lomicka & G. Lord (Eds.), *The next generation: Social networking and online collaboration in foreign language learning*, 13-34. San Mateo, TX: CALICO.
- Rowe, D. (2016). *Sports, Culture and Media: The Unruly Trinity*. Obtenido de McGraw-Hill Education.

- Spinelli M, Dann L (2019) Podcasting: The Audio Media Revolution. London, UK: Bloomsbury Academic. Crossref.
- The Core School. (2024). La postproducción de sonido en la industria audiovisual: descubre cuáles son los perfiles más demandados. Obtenido de <https://www.thecoreschool.com/blog/la-postproduccion-de-sonido-en-la-industria-audiovisual-descubre-cuales-son-los-perfiles-mas-demandados/#:~:text=La%20postproducci%C3%B3n%20de%20sonido%20consiste,grabaci%C3%B3n%20y%20producci%C3%B3n%20de%20sonido>
- Tuchman, G. (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality. Free Press.
- UNIR. (01 de Marzo de 2024). El patrocinio deportivo: qué es, tipos y modelo de contrato. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/patrocinio-deportivo/>
- Uribe, R. (2014). Deporte y cultura en América Latina. Obtenido de Siglo XXI Editores.
- Wenner, L. A. (2013). MediaSport. Obtenido de Routledge.

Anexos

https://cuucsgedu-my.sharepoint.com/personal/elsa_cortes_cu_ucsg_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Felsa%5Fcortes%5Fcu%5Fucsg%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FCOMISION%20ACADEMICA%2FUTE%2DTIC%2FA2024%2FDE%20FRENT E%20A2024%2FPRODUCTOS&ga=1

Entrevista a Sergio Basantes:

Con respecto a la primera pregunta, sobre por qué los programas deportivos solo hablan de fútbol y no de los demás deportes, básicamente es porque se tiene la idea de que es lo único que vende o lo que la mayoría de personas termina consumiendo. Hablar de Barcelona, Emelec, Liga de Quito... En realidad, aquí todos los equipos son importantes, pero ni siquiera se habla por completo de los 16 equipos que tiene la Serie A de la Liga Pro; se enfocan más bien en los grandes. Esto puede ser un error, porque si solo hablas de fútbol y te concentras en 4 de los 16 equipos, ¿cómo será hablar de los otros deportes? A menos que exista alguien a nivel deportivo que trascienda, como Daniel Pintado o Lisseth Ayoví, lo que ocurrió en las Olimpiadas fue por medallas y éxitos, pero seguir la carrera de una persona es muy difícil que un medio lo haga. Del 100% de los medios, quizás el 90% vive del fútbol, y particularmente de los equipos más importantes.

Me parece que en estas últimas Olimpiadas de París hubo una mejor cobertura. Se conocieron muchos más deportistas, y también se dio seguimiento a cada uno de ellos en las diferentes disciplinas. Mejoró bastante, incluso por la cantidad de periodistas que viajaron. Esto igual no sería posible si las marcas no apoyaran. La empresa privada es muy importante para los medios de comunicación y para los periodistas, no solo para los deportistas. Ayudan a sostener e impulsar las coberturas. Un medio en Ecuador no saca un centavo del bolsillo si no va a volverlo rentable; tiene que tener un ingreso y, a lo mejor, generar una ganancia para poder hacer la cobertura. Entonces, también puede partir de ahí el interés. Yo creo que, si las empresas privadas empiezan a darle un poco más de fuerza al decir "queremos conocer más deportes y vamos a apoyar eso", los periodistas terminarán hablando en los medios y dándole más espacio a cada una de las disciplinas, y no solo al fútbol. Pero creo que sí, en estas Olimpiadas.

Como menciono, los sponsors, los auspiciantes, son muy, pero muy importantes. Son necesarios, y si ellos no deciden invertir o están mal económicamente, todos lo van a sufrir. Los medios que tienen periodistas, si no facturan, no podrán cumplir. Y si los periodistas no tienen un ingreso, pasarán penurias. Entonces, todo eso se vuelve muy importante en cómo la empresa privada, principalmente la privada, apoya el deporte y apoya a los medios a hacer coberturas de otros deportes. Porque créeme que a veces, en el fútbol, todo parece mucho más rápido, pero cuando quieres cubrir otras disciplinas que no sean Olimpiadas, las cosas se vuelven mucho más difíciles, no imposibles, pero mucho más difíciles. Así que, sí, los sponsors son esenciales para el deporte ecuatoriano.

Los auspiciantes son muy importantes para los deportistas. En cuanto al gobierno, la empresa privada, para mí, está por encima de un escenario de deporte, por encima de las propias federaciones. Que te apoye Banco Guayaquil, Claro o una determinada institución financiera te da un mayor flujo, porque el gerente que te está apoyando está invirtiendo; él lo que tiene que hacer es "saquemos de aquí y páguese". Pero, en cambio, las instituciones públicas son un trámite, y si el deportista necesita para una competencia la próxima semana, este trámite puede durar al menos un mes, haciéndolo rápido. Y eso no cubre las necesidades del deportista.

No creo que sea el cambio generacional lo que haga que las personas quieran saber de otros deportes. Siempre han existido muchos deportes, pero el fútbol es el rey de todos, entonces siempre se va a hablar más de fútbol. Ahora, hay que tratar de darle también un espacio importante a otras disciplinas, porque son muchas. Dentro de una parrilla de radio, por ejemplo, tienes una programación donde el 99% es fútbol; son radios deportivas o medios deportivos, pero el 99% es fútbol, y no te generan otra cosa más que contenidos de fútbol, porque creen que no se puede vender otro tipo de deporte. Y, a lo mejor, pueden estar equivocados o tener razón, pero hay mucha gente que siempre quiso escuchar otras disciplinas. Es más, cuando hablamos de otras cosas, se sumaban, se conectaban y estaban ahí atentos. Puede ser un nicho, pero no todos saben qué programas hablan de otros deportes, más allá de los que se dedican al ciclismo o al tenis, pero no, es muy simple.

La realidad en los medios digitales deportivos y en las radios deportivas, principalmente, por no decir canales, es que tienen que ir midiendo el rating, tienen

que ir al tema de audiencia, de cómo se va conectando la gente. Tienen que entrar con algo fuerte, algo que genere polémica. Puede ser que dentro del deporte que no sea fútbol encuentres eso, pero, por lo general, lo que se busca es contenido polémico que enganche a las personas. Y, por esa razón, me parece que algunos medios no terminan de apuntarle bien o no producen de forma correcta como para enganchar a las personas, y caen, a lo mejor, en lo más sencillo: hablar de fútbol, de polémicas, de peleas del Barcelona, Emelec, dirigentes, de la aprobación del nuevo técnico de la selección y cosas así.

Entrevista Carlos Fernández:

O sea, si te quieres centrar a nivel nacional, te haría eso porque tú nunca vas a ver... Bueno, puedes ver a gente jugando ecuavoley en la calle, chévere, pero si tú vas a cualquier barrio del país, lo que están jugando es pelota, indoor, como le quieras llamar. Entonces, eso hace que tú focalices lo que quieres mostrar y lo que te va a generar vistas en lo que a la gente le gusta, en este caso. Por ejemplo, en India, el cricket es un deporte que está al nivel del fútbol. O sea, lo pueden ver la misma cantidad de personas. En Estados Unidos, el Super Bowl de fútbol americano es justamente el evento deportivo más visto del año, todos los años, porque el fútbol americano es el deporte favorito de los estadounidenses; está el básquet y todo, pero en Ecuador es una. Dos, que justamente es lo que te deja más dinero porque, por ejemplo, no podemos dejar de un lado que Barcelona es el equipo más popular del país y, por lo tanto, todo el mundo piensa en Barcelona, respira Barcelona, siente Barcelona.

Y si tú hablas de Barcelona antes que hablar, yo qué sé, del equipo de béisbol de Miraflores, obviamente la gente te va a ver más. Y también, sobre todo, porque hay más práctica de fútbol a nivel nacional y sudamericano. O sea, Ecuador tiene Serie A, Serie B, segunda categoría, Liga Amateur, torneos juveniles, categorías juveniles en cada uno de los equipos, y Liga Femenina.

Entonces, esto hace que tengas muchas más oportunidades de mostrar el fútbol y de llenar el contenido que necesitas en el tiempo que te dan los medios. Y encima, otros deportes que, obviamente, por ejemplo, UFC, suceden cada mes o cada tres meses con una lucha importante. O si quieres poner básquet, por ejemplo, hasta ayer o antes de ayer se jugaron las finales de la NBA, pero la final se juega una vez al año.

Cosas así. Entonces, obviamente, como el fútbol es... Mira, incluso actualmente, que esta semana empieza la Copa América y está la Eurocopa, y aun así está jugando, no sé, la Serie B y segunda categoría en Ecuador. Obviamente, eso te va a llamar más la atención, porque, aparte, tú tienes más cercanía con equipos ecuatorianos que con un equipo, yo qué sé, de la tercera categoría argentina.

Sí influye. Era lo que te decía hace un rato. Entre más popular el equipo, más televidentes, más radioescuchas, más vistas en redes sociales vas a tener. Y eso va a abrirte un campo en el cual las marcas se sientan atraídas por ti. Entonces, muchas marcas están relacionadas con el deporte. Por ejemplo, la más clara es Pilsener, que auspicia a más de la mitad de los equipos del Ecuador. Y tú, obviamente, al tener una marca tan grande, vas a tener mucho más dinero a tu favor y mucho más contenido por generar. Entonces, sí lo puedes poner por ese lado. Influenciarte, si es que lo quieres poner en un programa por fines económicos, sí te va a generar mayores réditos.

Hablar de tal deporte para que las marcas te empiecen a auspiciar basado en tu audiencia. Entre más personas te ven, más famoso te haces, más cercanía tienes con las marcas, más dinero. Todo se engloba, se hace un solo círculo.

Bueno, claro, vas a tener Liga Pro al mismo tiempo, sí, pero en estos casos tú te pones a pensar, y nos remontamos a Tokio 2021, la gente se arraiga por este corto tiempo de otros deportes, porque, justamente, como te decía, los finales de la NBA, el fútbol americano, la UFC, son cosas que pasan en un periodo muy corto de tiempo. Entonces, la gente siente simpatía y, siempre, el nacionalismo está. Mucha gente va a decir que, dentro de Ecuador, es de Emelec, pero si Barcelona juega en las Libertadores, apoya a Barcelona, o si la Liga juega en las Libertadores, apoya a la Liga, por el nacionalismo. Entonces, durante este tiempo sí se le da más importancia a los Juegos Olímpicos, y sí está bien que se le dé más importancia a los Juegos Olímpicos, porque no representas un equipo como tal, sino un país. Vas a competir contra 180 países que compiten al mismo tiempo por el mismo objetivo. Entonces sí hay más apertura y yo sí considero que se le debe dar mayor cabida que a la Liga Pro, que al final, luego de ese periodo, la Liga Pro va a seguir. Por ejemplo, la Liga Pro tiene la mejor parte al final del año, ya cuando han terminado casi 3 o 4 meses después de los Olímpicos. Los Olímpicos son un mes, no vuelven hasta después de 4 años más, y tienes esos 4 años para seguir llenándolo de fútbol.

Aparte, como me decía Jhanaella, hay marcas que auspician a los deportistas de los Juegos Olímpicos y también te obligan a pautar estos deportes.

Bueno, en el caso específico, si yo te hablo desde mi caso, desde el programa que nosotros hacemos, nuestro programa justamente se llama Fútboleros. Entonces, nosotros tenemos un solo target, que es fútbol. Yo conversaba con otro amigo que también maneja una página de Instagram que se llama Direct Fútbol, y él me decía: "Yo cuando subo algo de fútbol tengo 400 likes en un momento, en un minuto. Pero cuando subo algo de UFC, de Fórmula 1, de béisbol, yo qué sé, tengo 20, 30 likes." Entonces, yo creo que cada audiencia se enfoca justamente en lo que quiere hacer o lo que quiere ver, y los medios actualmente están muy cerrados justamente a ciertos deportes. Si te das cuenta, o si te pones a ver cualquier medio nacional, yo creería que la única excepción es Teamazonas, que pasa Deporte Total, que tiene apertura a más deportes; no tienen la misma cantidad de tiempo.

Pero el resto todos están hablando de fútbol. Creo que hay un programa que sale en RTS que es sobre Fórmula 1, y hay un programa los fines de semana sobre el Comité Olímpico Ecuatoriano, pero justamente no hay más apertura a estos medios, porque el objetivo o el público no está en otros deportes. Es verdad que mucha gente quiere saberlo, pero lo quieren saber en un momento. Lo quieren saber hoy y la próxima semana. Sin embargo, de fútbol te quieren saber toda la semana, porque están más arraigados, porque desde chiquito te enseñan a amar los colores, a amar al equipo, a no perder nunca ni un partido. Entonces, es complicado poderte dar una fórmula exacta para decir cómo tener más apertura, si es que desde pequeños no nos han enseñado a tener más apertura a otros deportes. Aparte, en Ecuador no se practican más deportes con la misma vehemencia que se practica el fútbol.

Pero si habría que centrarse en la pregunta que me decías, yo te diría que sí deberías hacer un análisis y ver a qué público dirigirlo y a través de qué medios. Porque la televisión ya ha quedado muy anticuada con respecto a nuevos medios como el Internet. Entonces, en la televisión actualmente, el público de la televisión son amas de casa o gente que no tiene internet o televisión por cable o televisión nacional en general. Entonces, a ellos, obviamente, les va a interesar más el fútbol o el deporte popular, o el deporte que está asociado a la farra, a la joda, a la biela. Yo creería que para generar un programa de este tipo sí necesitaría abrirse un poco más a nuevos medios, tipo podcast, televisión, streaming y plataformas digitales,

porque esto incluso es para un público más joven. Entonces, tú al joven todavía le puedes modular los gustos, con diferencia de la gente ya mayor de 25 o 30 años. Ya tienen un gusto definido y ya es más complicado cambiarles el fanatismo por un deporte. Esa sería mi recomendación. Entonces, lo que yo estoy entendiendo es que los medios de comunicación, no sólo para hablar de un medio de comunicación o un programa, sólo se basan en fútbol porque su audiencia es mayor de 25 años y ya están con la mentalidad de que sólo quieren saber de M.L., Barcelona y Liga Pro. Pero tú me estás diciendo que podría a la gente menor de 25 años cambiar su perspectiva. Son un poco más maleables. Los jóvenes, y yo creo que ya me siento viejo en realidad, pero ustedes que son todavía jóvenes, todavía pueden ver a compañeros de ustedes que entran a la universidad con ciertos rasgos y terminan con características totalmente distintas. ¿Por qué? Estás en un periodo de aprendizaje todavía. La universidad es como la última etapa en la cual tú te terminas de formar como persona. Entonces, tus conocimientos, tus gustos, tus prácticas van justamente en esta última etapa de la juventud.

Y por ahí tú también te puedes enfocar con relación a este tema de los deportes. Los jóvenes todavía tienen una opción más para aprender y absorber más y, a su vez, replicarlo. Porque, por ejemplo, vemos TikTok y ¿qué hacemos? Queremos hacer las tendencias que ves en TikTok. ¿Pero quiénes las hacen? Los jóvenes. No ves a una persona de 40 años haciendo un trend en TikTok. Es lo mismo acá. Todos los jóvenes todavía se pueden enseñar y absorber más. Y te digo casos específicos. Amigos míos que actualmente ven béisbol, artes marciales, cosas así, en comparación con personas mayores que se sienten un fin de semana a conversar y no te hablan de otra cosa que no sea fútbol o a lo mucho tenis.

Es por el tema de las edades. Entre más joven todavía hay más esponjita que puede enseñarle algo y absorber más. Y por ahí, si tú quisieras generar esa contraparte o esa parte distinta al resto, podrías empezar por ese nicho.

Y ese nicho justamente ya no lo encuentras en la televisión ni en la radio. Lo encuentras en las redes sociales, en las plataformas digitales, en el Internet en general. Ahora se me acaba... Recuerdo algo. Sobre todo, aceptación de la audiencia. ¿Sabes qué? Tu aceptación... Gracias por traer el tema. Tu aceptación en redes sociales.

Pero en la radio, como tal, no. Y en la radio justamente tuvimos, creo, dos o tres semanas hablando del tema y lo disipamos. Pero en redes sociales tú veías, por

ejemplo, como lo subíamos una vez a la semana, había, yo qué sé, incluso un poco más de likes que algo que subiera semanalmente. Porque era un tema, justamente, el target de las redes sociales. No era otro tipo de audiencia. La radio ya está enfocada en personas que manejan. Bueno, no salimos por televisión, salimos solo por radio y por streaming. Entonces, era más complicado como que... O sea, y para remate el programa se llama Futboleros. Entonces, que solo se escuche... Solo hablen de fútbol y que venga alguien y te diga, ok, vamos a hablar de Fórmula 1. Te van a decir, y yo quiero escuchar hablar de Barcelona.

Por lo contrario, en Internet hay apertura. Tú sabes que el algoritmo juega de manera rara en la vida. Entonces, le podía salir a alguien que le gustara el fútbol y la Fórmula 1, que buscaran al mismo tiempo los mismos temas y enganchaba. Si hoy en día tú tuvieras la potestad de crear un programa, un medio de comunicación, ya sea digital o tradicional, considerando los temas de edad, de gustos, todo lo que tú me hayas conversado en ese momento, ¿cómo lo harías? O sea, ¿cómo lo harías si es que le darías paso a otros deportes? ¿Solo te enfocarías en fútbol? Solo en el sentido deportivo. ¿Qué deportes abarcaría? Claro, ¿qué deportes abarcaría? ¿Por qué lo harías? Ajá, ¿por qué lo harías? O sea, y también, como que, ¿cuál sería tu audiencia? Mira, ahí tendría dos ideas. Si mi objetivo del programa sería ganar audiencia y ganar views y ganar dinero en general con un programa, ¿lo haría de fútbol? Dejando a un lado, como que, chuta, una vez a la semana hablar de tenis, de hablar de los olímpicos que vienen ahora, como para enganchar a otro tipo de audiencia.

Pero si tú me dices a mí, un programa que te dé apertura justamente y que deje de ser el lugar común en el que se han vuelto los programas deportivos actualmente, sería un programa totalmente distinto en el cual puedas enfocarte en enseñarle al país que no somos solo fútbol, que tenemos campeones olímpicos en ciclismo, que tenemos campeones olímpicos en halterofilia, tenemos campeones mundiales en vela, en artes marciales, y que justamente no tienen apoyo porque, por ejemplo, las marcas más se enfocan en mostrar a Barcelona y en mostrar al deportista de sus cumbillos que acaba de viajar con zapatos rotos a competir en el campeonato mundial de marcha. Me estoy inventando. Pero dependiendo del enfoque que yo le quiera dar.

Si quiero dinero, voy por este lado de fútbol y algo más. Si voy por visibilidad o por dejar una huella, o hacer sentir que cobres más que fútbol, sí me enfocaría de esa otra forma. ¿Tienes otra pregunta? No, no.

La última pregunta para cerrar la entrevista. ¿Ustedes cómo han sobrellevado, no sé si en algún momento, o si les podría tocar, que estén haciendo una entrevista via Zoom con una medallista olímpica y les diga, y les lancen un comentario como que no quiero darles una entrevista porque los medios de comunicación nunca le han dado atención a este deporte o a los deportistas que no sean el fútbol? ¿Tú cómo lo llevarías? Es que para eso primero tienes que haber hablado con ella. Que no te pase al aire. No hablo como que al aire. Tú hables con ella y que ella te diga eso.

No te aceptan la entrevista en esa conversación. Tú la escribes para una entrevista y ella te dice, no porque los medios de comunicación solo les importa el fútbol y no los medallistas olímpicos. ¿Tú cómo sobrellevarías a esto de los deportistas que son resentidos con los medios de comunicación que no le han dado atención? Yo creo que nosotros, y tengo la misma escuela que ustedes que es la católica, nos enseñan a ser buenos negociadores.

Y el tema de la persuasión es algo espectacular. Tú tienes que saber cómo venderle a la persona la noticia para que te la compre desde el primer momento en que tú entras en contacto. Si me pones a mí el caso, yo te lo respondería como que le daría la forma de decirle al deportista que va a ser visibilizado y que le vamos a dar la misma importancia que le vamos a dar a otros deportes.

En nuestro caso sí hemos hecho entrevistas, por ejemplo, con otros deportistas. Hemos tenido campeones de tenis de mesa. Creo que una vez entrevistamos a la federación de otros deportes. Bueno, se me pasan ahora. Pero tratas de convencerlo diciéndole que sí, que es verdad que los otros medios, pero que tu medio es distinto. Yo creo que voy a hacer una mala comparación y igual va a quedar grabado. Es como que te intenten convencer a ti de salir contigo ni que te digan yo no soy igual al resto. Pero tú tienes que demostrarte cómo tú eres distinto a los demás. Es lo mismo.

Tienes que tratar de convencer al deportista de que tu medio no es igual al resto y que le vas a dar la misma visibilidad que le puedes dar a yo que sé, al KITU10 en una entrevista. Tienes que buscar la forma. En ese momento tienes que buscar las herramientas.

Para esto también debes estar preparado y saber quién es tu invitado. O sea, no es que vas y mañana te dicen Jhanaella García, campeona sudamericana de vela y tú dices, bacán, la voy a entrevistar hoy. No. Un día antes, dos días antes. Tienes que googlear quién es la man, conversar con gente de alrededor para ir ya con una base y que la persona se sienta tan en confianza contigo que sepa que no va a dar una entrevista, sino que va a ser una conversación con un amigo o con alguien muy cercano a quien le pueda contar sus penurias o como le pueda contar sus alegrías y que no sienta que lo está haciendo por formalidad sino por abrirse. Por eso, no sé si todavía les enseñen psicología de la comunicación acá. No, todavía no. Bueno, pero el tema está en que el entrevistador se tiene que meter en la cabeza de la persona y tratar de ser la persona para poder reflejar estas cosas y que esa persona pueda exteriorizar todo aquello que quizás a alguien en la calle no se le vaya a decir. A pesar de que no sean cercanos. A pesar de que sean la primera vez que se conozcan sentir esa empatía con el entrevistador para que pueda responder todo lo que quiera.

Entrevista a Daniel Reinoso:

A la gente en general en el país, dentro del deporte, es muy farandulera. Lo que está de moda hoy en día es el pádel; a mí, mientras hagan deportes, cien por ciento bienvenidos. La gente más se enfoca en el fútbol. Una de las razones principales es porque quieren que te escuchen al hablar de salto triple. Me van a escuchar los que hacen salto triple y su familia; nadie más, esa es la realidad.

Segundo, la pasión que te mueve de ir al estadio de fútbol, de estar en el estadio. Pero yo creo que debería haber un enfoque mucho más grande, porque hay muchos deportes que son entretenidos; yo creo que varios. No me siento especialista, a veces pienso que se me sale una grosería cuando hablan de fútbol. Imagínate si me pongo a hablar de béisbol, que no lo sé al 100%. Ojalá en algún momento todos los deportes sean vistos para que haya mucha gente que los practique. Porque no vas a estar una hora investigando en Twitter sobre el campeón mundial de lanzamiento de bala cuando puedes usar ese tiempo en practicar un deporte.

Grupo Focal

Pregunta 1

Alejandro Balda: Ninguno.

Argenis Quiroz: No sé si cuenta Marca 90, entonces sí.

Aldo Oviedo: Sí uno, la Media Inglesa.

Sabrina Briones: Ninguno.

Paul Ayala: Marca 90 y De Una.

Geanella Suárez: Ninguno.

Kevin Freire: Ninguno.

Marcos León: El chiringuito.

Bruno Bonet: Marcando Agenda.

Pregunta 2

Alejandro Balda: Yo pienso que aquí en Ecuador el fútbol es lo más grande que puede llegar un joven a destacarse. Obviamente, por los bajos recursos, porque no tienen la facilidad de... ¿Puedo repetir todo? Sí. ¿Puedo repetir todo? Sí. El fútbol es lo más grande que existe, literal. Es lo más grande. Por eso capta la atención de todo el mundo. Y no, no vería podcast de otros deportes que no sean fútbol. Gracias.

Argenis Quiroz: O sea, si lo harías. Bueno, yo considero que sí, en verdad está mal que no hablen de otros deportes porque nosotros tenemos deportistas que han destacado afuera, han ganado medallas y todo por el estilo. Entonces, no se le da tanta importancia a eso, y eso sí me parece mal. De allí, nosotros vivimos en un país que verdaderamente consume mucho más fútbol, vende mucho más el fútbol. Por lo tanto, creo que por eso no hacen o no crean programas o podcasts relacionados a otros deportes, porque ¿quién en su sano juicio quiere saber de béisbol en Guayaquil? Diego Arco. ¿Y quién más? Entonces, hay gente que obviamente consume otro tipo de podcasts de otros países. Entonces aquí ya como que todo esto se rompe porque sigues viendo podcasts del deporte que a ti te gusta, pero hablando netamente de ecuatorianos que creen algo así, pues no. No creo que sería posible. Sería bueno, así sería posible, pero no sería viable, creería yo. No ganarías mucho más y perderías audiencia y todo ese tipo de cosas.

O sea, ¿tú consumirías? ¿ecuatoriano? No. No, no, tú en general. Ah, en general, sí. ¿Tú sí consumirías un podcast en el que hablen de todo lo que aparte entienden del fútbol? Ah, ya. Visaje. Entonces no, no, creo que porque... No, recién la entendí. De verdad, yo pensé que estabas hablando de que si yo vería otros deportes. O sea, si tú, pero que no hablen de fútbol nada más. Ah, ya. Entonces, o sea, creo que igual que sí, porque igual puedo consumir uno que hable de fútbol. Así que da igual.

¿Seguro? Por supuesto.

Aldo Oviedo Bueno, yo creo que la razón de todo esto se debe a que todavía no se ha creado aquí en Ecuador un producto que llame la atención y que capte a las personas que les interesan otros deportes. Porque yo soy fiel creyente de que si tú practicas un deporte es porque te interesa. Entonces, aquí en Ecuador, obviamente, lo que más se practica es fútbol, pero también hay otras disciplinas que se practican y son personas que pueden acceder a tu contenido, a tu producto. Pero ya que no se ha creado un producto que llame la atención, que enganche bien con todos los deportes a la par, no solo con el fútbol, yo creo que ese es el verdadero problema. De que el por qué no se le da cobertura, porque como dice Bruno, sí se le da cobertura, solo que tienes que preguntarte cómo se le da esa cobertura y cómo presentas lo que has investigado, lo que has cubierto y todo eso. Yo creo que ese es el problema. Gracias.

A eso voy, si está bien hecho, me llama la atención. De los deportes que yo practico, cuando yo practico tres puntos, entonces si habla bien de los tres deportes que yo practico, yo lo vería. Pero, por decir, yo no me pondría a ver si hablan de golf, porque tengo cero por ciento de interés en golf. Rugby, ¿entiendes? Pero si los mezclas bien, porque alguien tiene que practicar más de un deporte, yo creo que sí se podría.

Sabrina Briones: Pues o sea, es algo que obviamente está mal, pero como Ecuador no se consume otro deporte que no sea el fútbol, es obvio que la gente solo va a inclinarse a hablar del fútbol, porque al final del día tú hablas de lo que te venden, de lo que consumes en mayoría, entonces no vas a ponerte a hablar de pádel o de tenis que algo que lo consumen en la más mínima en este país entonces que está mal, si, correcto pero, si vamos a ponerlo en una balanza realmente es algo que te vende entonces es necesario solamente consumir en cierta forma fútbol, pero creo que en otro punto de vista en el que si empezaran a hablar de otros deportes que no sea el fútbol considero que se empezaría a hablar de otros deportes

Es que el contenido es parte de cómo me lo venden por ejemplo si es un programa aburrido a partir del minuto 2, 3, 5 ya estoy aburrida, no me interesa, así me estén hablando maravillas, no me interesa.

Paul Ayala: Yo no necesito que me repitan la pregunta, bueno, en realidad Ecuador es un país que no tiene cultura deportiva por el solo hecho de que le damos demasiada importancia al fútbol habiendo deportes más importantes, o bueno, deportes en los que nos destacamos como la halterofilia, el atletismo, el tenis, la

natación, el volley. Entonces, por un lado, por el lado comercial como lo dijo Sabrina, pues la gente va a hablar de lo que vende, de lo que gana dinero, de lo que genera dinero para pagar a los trabajadores, a las personas que hacen el podcast, etc.

Pero por el otro lado, pues está totalmente mal porque bueno, existen muchos más deportes que el fútbol, y esto genera que la gente pues no tenga un desarrollo deportivo importante en el país. Lo que haría pues generar esta cultura deportiva en el país no solo hablar de fútbol hacer que en las escuelas o en los menores hacer que genere interés en otros deportes como que son de alguna forma parecidos al fútbol y que tienen la misma repercusión en otros países como el básquet o el tenis.

Geanella Suárez: No, o sea. Sí la entiendo. Solo que la he estado pensando porque, de todas maneras, que profesionales, que, entre comillas, se especializan en el ámbito deportivo y que solamente comienzan a hablar de fútbol. Para mí ya no son profesionales, ya. Porque se enfocan solamente en un punto. Ahora, si somos un medio de comunicación y los medios de comunicación, pese a que se dedican a lo que la audiencia quiere, el medio de comunicación tiene el chance de entre comillas manipular eso que la audiencia quiere, ya. Y es verdad lo que dice "Brina". Hay que saber cómo venderlo. Yo puedo ser, yo, en este caso, un ejemplo. Yo quiero hacer un podcast, ¿no?, de algún deporte y hablar tanto de fútbol como de otros deportes. Ya, pero tengo que saber vendérselo a la audiencia, ya. Y no es que a la audiencia no le interese, es porque simplemente los medios de comunicación no les interesa. Y como a los medios de comunicación no les interesa, mucho menos a la audiencia. La audiencia consume mucho lo que ve. La audiencia, a las personas les gusta mucho, mucho, mucho eso, mucho lo que ve, mucho lo que escucha. Y como lo que más escucha, lo que más ve es el fútbol, obviamente te va a consumir eso. Ahora, si hubiera más programas, más, más, este, más podcasts, más comentaristas que de verdad sean deportivos, que no solamente te comenten el fútbol, ya. Ecuador como tal también sería como que, entre comillas, también algo, algo que se abre más a la cultura del deporte y a saber más sobre el deporte. Solamente se encierran en el fútbol, que el fútbol es un deporte igual que los demás, o sea, tiene. Cállate tú, yo estoy hablando, ya. Tiene, tiene la misma, debería tener la misma pasión porque de todas maneras hay personas que, que se aferran al, no es que se aferran, ese fanatismo ante el fútbol, ante sus, este, ¿cómo es que se dice? No son deportes, bueno sí, ante sus deportistas, ante sus, ajá, ajá, ajá, ajá, eso. Entonces, eso, en resumidas cuentas, o sea, en resumidas cuentas, para mí los

profesionales que dicen ser profesionales en el ámbito deportivo, si solamente hablan de fútbol, no son profesionales como tal en el ámbito deportivo.

Kevin Freire: yo bajo mi punto de vista deberían de darle la debida importancia a los demás deportes por el simple hecho de que varias personas no lo sintonicen a un grupo determinado si le llama la atención entonces creo que tiene que ver mucho, depende, del enfoque del podcast porque lastimosamente en el pueblo ecuatoriano todos idealizan solamente el futbol como lo tradicional como lo más visto, pero no conocen de pronto deportistas como tenistas ecuatorianos, nadadores, atletas. Entonces yo creo que debemos dejar de idealizar que el deporte no solamente es el futbol si no hay bastantes variedades.

Marcos León: me parece mal porque si es podcast deportivo debe de tomarse en cuenta los demás deportes y aparte son deportistas que forman parte de una sociedad la cual consume estos podcasts y si se habla de eso lo consumieron un poco mas no solo el futbol muchas gracias

Bruno Bonet; Este realmente me interesa el fútbol, los demás deportes no son de mi interés, entonces realmente no les doy tanta importancia, por así decirlo. Sin embargo, considero que... yo considero que la falta de interés se debe a la difusión y compartir como tal ese tipo de contenidos, ni da patrocinios, no da pautas y más o menos por ahí va el tema. Esto es una contra respuesta a lo que han dicho algunos. Realmente, eh, no, bueno, no sé si ustedes conozcan, pero existe un... bueno, existía un medio que se llamaba Play FM, que es un... es un medio, eh, Familia Radio Sucre. Actualmente se llama Sucre Deportes. Eh, generalmente, en Sucre Deportes o Play FM en su momento, eh, siempre han realizado coberturas de todos los deportes. Simplemente la gente no lo consume. Entonces, realmente considero que los medios intentan darle la importancia, por así decirlo, que entre comillas se merecen, pero igual la gente no lo consume. Yo creo que igual también entra un tema donde podríamos referirnos en cuanto a la infraestructura que tiene para poder, por así decirlo, eh, llegar a un público específico. Pero la mayoría de segmentos donde se habla de esto son en la semana y en horarios que son realmente consumidos por la gente. Entonces, va más o menos, eh, por ejemplo, te doy una estadística: dentro del brochure de Radio Sucre, hay un aproximado de cien mil oyentes diarios. Entonces, creo que no le interesa a la gente porque, o sea, si tú ves las rayitas estas por horas, cuando son estos programas, baja bastante. Entonces, yo creo que realmente el problema es otro.

Pregunta 3

Alejandro Balda: Como le dije anteriormente, el fútbol es el deporte más grande del mundo. ¿Otra pregunta? Nada más, nada más, ya. Voy a aumentar algo que estaba diciendo mi amigo con gorra, Aldito. Aquí en Ecuador, los deportes nuevos los ven como una moda. Por ejemplo, pasa con el pádel. De la nada, vieron dos personas jugando pádel y todo el mundo quiere jugar pádel. Lo mismo que dijo el Carapaz. Ahora, medio mundo sale a andar en bicicleta. Sale a andar en bicicleta. Yo soy montubio, perdóname. Y eso.

Argenis Quiroz: O sea, ¿cómo es la pregunta? ¿Por qué solo se habla de fútbol cuando tenemos otros deportistas que destacan en otras cosas? Porque, vuelvo y repito lo que dije hace un momento, también aquí, solo, también coincido aquí con mi compañero, vale, que está al lado mío. El fútbol es lo más grande que hay aquí, en este país. Por lo tanto, no, bueno ya, entonces tenemos un equipo de fútbol llamado Barcelona Sporting Club, el cual es lo más grande que existe en este país. Por lo tanto, a mí me va a importar más saber más de Barcelona que saber de quién está alzando pesas, qué sé yo. Lo cual me parece que también está mal, pero, pero hay que ser crudos, hay que ser crudos en decir las verdades. Nadie te saca un programa, hablemos de béisbol, hablemos de disco. Está lámpara.

Aldo Oviedo: A ver, la pregunta era: ¿Por qué solo se habla de fútbol cuando tenemos otros deportistas? O sea, en realidad, sí se habla, creo yo. Pero solo se habla únicamente cuando el deportista consigue algo para que el país saque pecho, "el país ganó algo". Así pasó el ejemplo del querido Richard Carapaz, que nadie lo conocía, ni su mamá lo conocía en su casa, sinceramente. Pero ganó una medalla y sigue ganando, está el líder del Tour de Francia. Y por eso también, yo vi a personas que desde que salió Richard Carapaz, medio Ecuador comenzó a andar en bicicleta. Y ya, de ley, dejaron de hacerlo. Pero yo creo que aquí el problema es que sí se habla, pero se habla solamente cuando gana algo. En otros deportes, en cambio, en el fútbol, como mis compañeros dicen, que es lo más grande que hay en el mundo, y estoy 100% de acuerdo, van a hablar con este pésimo, con este mal, pero siempre se va a hablar, porque siempre hay algo. ¿De quién? Tú ya sabes de quién. De Barcelona Sporting Club. Entonces, yo creo que se debe a eso. Sí se habla, pero lamentablemente se habla cuando alguien consigue algo.

Sabrina Briones: a ver es como lo que mencione que básicamente al final del día el deporte es lo que vende el deporte es el futbol es el 90% de los deportes en sí,

aunque no queremos aceptarlo Entonces, como dijeron uno y tres, básicamente, sí, la gente no les toma importancia a los deportes. A menos que alguien haya ganado algo. O sea, realmente es como también pasó con Neisy Dajones, en realidad. Neisy, punto. La tipa apenas ganó y ya todo el mundo la conoce y desde la noche a la mañana también la gente, como dijo uno, la gente novelera dijo, ay, yo también voy a hacer este deporte. Y también creo que en parte es porque desde el Ministerio de Deporte, desde arriba, no le dan tanta importancia a todos los deportes. Bueno, anteriores gobiernos de ministros de deporte no le han tomado importancia. Actualmente, no lo sé, estoy completamente desconectada de todo eso, pero bueno, esa es la idea.

Paul Ayala: Retomando la respuesta que di en la pregunta anterior, lo que puedo volver a decir es que no existe cultura deportiva en el país y esto es por la inteligencia de los gobernantes que han estado al mando de la patria.

Como ser, por ejemplo, ¿cuántas canchas de fútbol públicas existen en Guayaquil? Digamos que 100. De esas 100 canchas públicas, 50 de básquet, de tenis 10 públicas o menos públicas. ¿Cuántos lugares para competir en bicicleta hay? ¿Cuántas pistas de BMX hay? ¿Cuántas canchas de qué sé yo, cuántos lugares para hacer la halterofilia hay? ¿Cuántos gimnasios para poder hacer gimnasia hay? No, es el problema del país.

O sea, no le puedo echar la culpa a la gente que sea novelera, porque la gente es novelera porque le gusta sumarse a la moda y es en todo, no solo en los deportes. Entonces, la culpa no es de la gente, la culpa es de la gente que no supo educar a su gente. Sí, también es culpa de Correa, se puede decir.

Es culpa de Correa, es culpa del presidente anterior a Correa, es culpa del presidente anterior a Correa, es culpa de la mayoría de gobernantes del país que no le dieron importancia a otro tipo de cultura deportiva, porque si vemos en otros países como Colombia, Estados Unidos, Argentina, son países que han destacado en muchos otros deportes que no son fútbol, porque le han dado importancia a los demás. Como dijo Sabrina, yo no considero que el fútbol sea como que el, cuatro, sea como que se lleve el 90% de la atención dentro de los deportes. Para mí es el 70, se podría decir, pero si es una gran mayoría y hay deportes que están muy escondidos y que la gente ni siquiera sabe que son deportes como el nado sincronizado, la danza con esa cuerquita, que tampoco ni yo sé el nombre, pero están en los Juegos Olímpicos.

Entonces, bueno, es culpa de los gobernantes y es culpa de ellos que no pudieron pues darle más cultura a la gente. Porque, allá, porque simplemente no saben vender y como no saben vender a la gente no le interesa y como no le interesa no le van a prestar atención.

Geanella Suárez: porque simplemente no saben vender y como no saben vender a la gente no le interesa y como a la gente no le interesa no le van a prestar atención eso

Kevin Freire: ¿Puedes repetir, por favor? ¿Por qué solo sale el fútbol? Yo creo que, a ver, hay bastantes motivos.

Como dijo mi compañero de la parte de adelante, primero, o sea, se tiene por entendido, se da por hecho de que el fútbol es uno de los deportes más vistos, más consumidos, pero obviamente no hay que quitar el protagonismo, no hay que quitar protagonismo a los demás porque a la final hay bastantes deportistas que destacan en el exterior. Entonces, sí me parecería quizás de pronto una falta de respeto, el que no le den la debida importancia, más que todo. Hemos tenido bastantes representantes en torneos olímpicos, en competencias mundiales, entonces yo creo que simplemente es la mala difusión que no les dan a los deportistas.

Deberían sentirse orgullosos todos los ecuatorianos de tener alguien representante, que represente, mejor dicho, en otros países porque deja al país en lo más alto.

Eso.

Marcos León: ¿Cuál era la pregunta? Porque no se les da reconocimiento a sus deportistas, solo se los dan en cuenta cuando tienen algún logro.

Por ejemplo, como dijeron de Carapaz, los conocí hasta que les dieron los premios que consiguieron. Y aparte en el fútbol, siempre desde chiquitos a los niños se les inculca a jugar fútbol, a meterlos en escuelas de fútbol, a llevarlos a los estadios, y es como que ya una tradición familiar, no es como que te dicen ah, ¿quieres ir a jugar béisbol? o ¿a jugar tenis? No, casi nadie le dice eso a los niños. Y cuando los niños salen a jugar a la calle, lo que salen a jugar es fútbol.

Incluso cuando juegan play, juegan fútbol, es lo único de lo que se habla. Y por eso es la falta de reconocimiento, la falta de apoyo de los gobiernos, la falta de transmisión de esos deportes porque como Aldo ve surf, y él no lo ve en un canal de televisión, lo ve en YouTube, o incluso por Facebook, o en vivos. Entonces, eso.

Bruno Bonet: Bueno, yo quiero nuevamente indagar en el mismo tema, creo que la pauta es muy importante. Es que la pauta es muy importante, y yo siento que mira, si

de por sí a los periodistas deportivos, generalmente tienen 3, 4 meses atrasos en sus sueldos, que creo que pasa en casi todos los medios, y es una realidad.

Entonces, imagínate si se centrara en otros deportes. Como eso va a afectar el sueldo de las personas que tienen que hablar de eso. Yo creo que no es conveniente en ningún sentido. Pero bueno, eso

Pregunta 4

Alejandro Balda: Hola, soy uno. Estoy de acuerdo con dos en el sentido de que el fútbol es el deporte más visto y todos son la sombra del fútbol, sinceramente. Pero si vas añadiendo en un programa que sea generalmente deportes, no solo fútbol, metas como tenis, como el segundo deporte más visto aquí en Ecuador, el básquet, la fórmula 1, el pádel, yo creo que ahí sería un poco más visible, pero como tú dices, que yo haría para hacer lucir a los deportes que no se ven aquí en el país, para mí es la única manera, haciéndolo así.

Argenis Quiroz: O sea, primero que nada, yo buscaría gente que quiera hacer una inversión o que crea en el proyecto, porque no podemos meter un programa así nomás porque nos canta cualquier cosa. Tenemos que buscar a personas que quieran invertir en programas así. Primero empezaría por allí, luego buscaría deportes que estén, además del fútbol, un deporte que las personas aquí en Ecuador consuman, digamos. Yo creería que puede estar en segundo lugar actualmente, no sé la verdad, creo que el tenis, puede ser. Bueno, digamos que tenis, y así vas mezclando fútbol, tenis y así vas metiéndole más programas sin que ellos se den cuenta y después se la metes entera con todos los programas y todo.

Aldo Oviedo: Hola, yo soy número 3 y mis compañeros prácticamente lo han dicho todo. Primero se tiene que hacer una investigación sobre eso, pero yo aparte de añadirle que las encuestas... Tranquilo, déjame hablar, esto es Grupo Focal, yo soy el protagonista, tú cállate. Bueno, lo que decía es que, aparte de indagar el interés de los otros deportes, aparte del fútbol, yo también indagaría y haría encuestas e investigaría bastante sobre el formato del programa que vas a tener, cuál es el formato que más consumen, cómo, en qué se divide el formato, qué consumen, lo que llegan a consumir, qué usan, qué no usan, cómo lo usan. entonces, yo creo que obtener la información sobre cuáles son los otros deportes que se practican o de mayor interés aparte del fútbol aquí en Ecuador es fácil, porque es una pregunta fácil y te la van a responder. Lo que le pondría más empeño es en el formato y en el producto, que para mí el error está ahí, en el producto, porque el interés está. Como

decía mi compañero número 5, hace años yo me acuerdo que transmitían la Fórmula 1 en el Amazonas. Yo me acuerdo clarito que era en la época de Schumacher, ahí se transmitía todos los domingos, los sábados. O sea, no es que, por ahí, me callo. Entonces, yo me acuerdo que se transmitía, solo que fue perdiendo interés o el formato quedó atrás, como todo pasa aquí, tiene que evolucionar. Entonces yo creo que me fijaría más en eso. Y ahí partir a una base de cómo sería el programa, porque no puedo hablar sin los datos. Gracias.

Sabrina Briones: yo lo que o sea sería dependiendo de cómo sería el programa, elegiría unos cuatro o cinco deportes que le interesan a la sociedad. Y en cada programa invitaría a un deportista no tan reconocido, o a su vez también, para eso y así ya, y mediante eso, viendo los primeros programas, cómo se va difundiendo el programa. Y eso.

Paul Ayala: Creo que, como mencionaba Sabrina, para ver un deporte claramente se tienen que tener los conceptos básicos del mismo. En el fútbol es muy sencillo, y los demás deportes son sencillos, como el béisbol. La gente piensa que el béisbol y el fútbol americano son recontra difíciles, porque, bueno, en el béisbol hay términos como el inning, el picheo, un pitcher, strike, pero el término más conocido es el home run, porque es un término mucho más mainstream. Es como que es mucho más conocido no por el deporte, sino porque se ha utilizado en películas o en referencias, hacer un home run, hacer una anotación. Entonces, sí, es falta de educación sobre los demás deportes y también falta de importancia que le dan los canales de televisión.

Geanella Suárez ¿Qué haría yo? Primero, creación y difusión. Crear un programa que no sea igual a los demás, porque lo que es igual es aburrido; lo original es lo que vende, y si quieres vender también tienes que difundir. Así que lo que haría es crear un programa que claramente tenga su sección de fútbol, y esté dividido en varias secciones con varios profesionales que hablen sobre diferentes deportes, dependiendo de las tendencias de ese momento, y luego difundirlo. Indicaría los intereses de la audiencia. Aparte del fútbol, ¿qué otro deporte les gusta más? Y también analizaría de qué manera hacen el trabajo los comentaristas deportivos, para no cometer los mismos errores que ellos están haciendo al momento de hablar de algún deporte diferente. Y así, eso es lo que haría.

Kevin Freire: A ver, yo creo que me basaría en la misma idea. Creo que me basaría en la misma idea de mi compañero, que está a mi derecha. O sea, haría una

encuesta, obviamente, al público determinado. En este caso, que sintonice, o sea, participe del programa. Obviamente, yo creo que es muy difícil llegar a transmitir bastantes tipos de deportes. Por ejemplo, muy aparte del fútbol, yo creo que el segundo a lo mejor sería, qué sé yo, el básquet, quizás. Obviamente, la idea de traer a algún deportista para que intervenga, qué sé yo, en entrevistas, en podcasts, o en videos publicitarios, sería bastante importante, porque quizás a las personas sí les gusta el deporte, pero no conocen el medio por el cual verlo. Entonces, obviamente no va a comenzar a sintonizar a la gente por medio de la televisión, porque me imagino que primero va a comenzar, qué sé yo, en el periódico, en videos, en distintas plataformas. Pero para que llegue a sintonizarse en el medio más conocido, más común como la televisión, yo creo que sí tendría que pasar por un buen tiempo determinado. De esa forma, yo creo que crecería el aspecto visual del deporte, aparte del fútbol, básquet y tenis.

Bruno Bonet: Mira, yo creo que incluso... Ya sí entendí, ya, ya, ya. Mira, yo creo que, en los deportes, por cómo se lo inculca y tal, generamos cierto poder simbólico. O sea, generamos algo que nos hace identificarnos, por ejemplo, en el fútbol, con cierto equipo, y así.

Entonces, yo creo que vendería la historia, el prestigio que tienen algunos deportes. Por ejemplo, el Brazilian Jiu-Jitsu nació aquí en la católica, aquí en Ecuador. En el Coliseo, más o menos desde el 2005, 2006, ahí fue la primera sede Brazilian Jiu-Jitsu, con el Maestro Soluso.

Entonces, sí, en el Coliseo. Entonces, de ahí es donde nace el Chito, donde salen bastantes Jiu-Jitseros. Entonces, creo que, si vendemos esa historia, si vendemos en ese sentido el legado que tiene un deporte, podemos hacer que la gente se sienta más identificada, generar cierto poder simbólico que haga que la gente se interese más. Creo que va más o menos de la mano de eso. El Jiu-Jitsu no es un deporte. El Jiu-Jitsu sí es un deporte. Es un deporte de Wrestling. No es un deporte, es un arte marcial. Es pelear.

Pregunta 5

Alejandro Balda: Fútbol. Real Madrid

Argenis Quiroz Pasión. ¿Por qué? Porque Barcelona es una pasión. La alegría de los chiros. Bueno, fútbol. No sé, ¿qué me dices?

Aldo Oviedo Fútbol, Barcelona, herencia. Me alegra, Emelec equipo chico.

Sabrina Briones A mí la primera palabra que se me viene a la mente es fútbol, y automáticamente se me viene a la cabeza Champions, y eso, y Gloria.

Paul Ayala Fútbol, el deporte más famoso del mundo.

Geanella Suárez Fútbol, Barcelona, natación y vóley

Kevin Freire Yo. Yo escucho... Deporte, no. Yo digo Damián Díaz

Marcos León Yo escucho Emelec. Esto es para ti, Argenis Quiroz. Tu papá. 3-0, te acuerdas y te duele. Fútbol, el Emelec y la tri.

Bruno Bonet Barcelona, Janner, ídolo, 5 es más que 3. Fútbol. Otra vez, repito, repito. Fútbol, Janner Corozo, ídolo, Barcelona Sporting Club, y 5 es más que 3. Te acuerdas y te duele.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **García Baque, Jhanaella Nicole** con C.C: 131684922-1 y **Vallarino Herrera, Aaron David** con C.C: 092605403-2 autoras del trabajo de titulación: **Diseño del podcast “Ráfaga Deportiva” para la democratización de la difusión deportiva en Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024

f. _____

Nombre: **Jhanaella Nicole García Baque**

C.C: 131684922-1

f. _____

Nombre: **Aaron David Vallarino Herrera**

C.C: 092605403-2



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño del podcast “Ráfaga Deportiva” para la democratización de la difusión deportiva en Ecuador.		
AUTOR(ES)	García Baque, Jhanaella Nicole Vallarino Herrera, Aaron David		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Rosero Morán, Gabriel Fernando, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Podcast, Medios digitales, Comunicación deportiva		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Difusión Deportiva, Medios de comunicación, Podcast, Diversidad Deportiva, Democratización, Auspiciantes.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El proyecto titulado “Diseño del podcast ‘Ráfaga Deportiva’ para la democratización de la difusión deportiva en Ecuador” responde a la necesidad crítica de diversificar la cobertura mediática deportiva en el país, donde el fútbol ha monopolizado históricamente la atención de los medios. Este trabajo tiene como objetivo central la creación de un podcast innovador que otorgue visibilidad a deportes menos conocidos y practicados, que rara vez ocupan los titulares de los medios tradicionales.</p> <p>En este proyecto, nos hemos sumergido en el apasionante mundo de deportes que a menudo pasan desapercibidos. A través de entrevistas con atletas de élite y expertos, hemos desentrañado los desafíos y las oportunidades que enfrentan estas disciplinas en Ecuador. Este podcast no solo ofrece análisis profundos, sino que también busca llevar la información deportiva de calidad a un público más amplio.</p> <p>Con este proyecto, queremos contribuir a un cambio en la forma en que se cuenta el deporte en nuestro país, ofreciendo contenido más <input checked="" type="checkbox"/> diverso y especializado para una audiencia cada vez más exigente.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593 960537922 593 963324398	E-mail: jhanaella.garcia@cu.ucsg.edu.ec jhanaellagarcia@gmail.com aaron.vallarino@cu.ucsg.edu.ec aaronvalalrinoherrera@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Cortés Rada, Elsa María, Mgs. Teléfono: +593-4-3804600 ext 1421 E-mail: elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			