



Universidad del Azuay
Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas
Carrera de Comunicación

**CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y PLAN DE
MARKETING DEL PODCAST DEPORTIVO
"CRANKEANDO"**

Autores:

Juan Fernando Reinoso; Gerónimo Sebastián Carrasco.

Directora:

Cecilia Ugalde Sánchez

**Cuenca – Ecuador
2025**

DEDICATORIA

Juan Fernando:

Dedico este trabajo de titulación a mis abuelos, Eugenio y Fernando, su ejemplo y amor han marcado una huella imborrable en mi vida. Aunque en este momento, por razones ajenas a su voluntad no puedan acompañarme, están presentes en cada paso de este logro que también les pertenece. Sé que los dos están muy orgullosos de que haya llegado a buen término mi carrera universitaria.

Gerónimo:

A mis abuelos: Segundo, Gloria, Camila y Guido, por su ejemplo, amor incondicional y sabiduría. A mis padres, a mi hermano y a mi cuñada, por su apoyo constante y por ser mi fuerza en cada paso. Y a una persona muy especial, mi primo Martín Vintimilla, por su cariño, complicidad y presencia en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Juan Fernando:

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso durante este maravilloso viaje que representó la vida en la Universidad.

A mis padres, por brindarme la oportunidad y el apoyo necesario para culminar mis estudios. A mi novia, por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo incondicional. A mis profesores de la carrera, en especial a Caty y Ceci, por su constante motivación y por estar siempre dispuestas a ayudarme cuando lo necesité.

A mis compañeros, a quienes tuve la fortuna de conocer en la universidad y que hoy puedo considerar grandes amigos.

Quiero hacer una mención especial al deporte, ya que sin él no estaría donde estoy. El deporte me brindó disciplina, dedicación y me enseñó que todo sacrificio tiene su recompensa, así como la importancia de superarme día a día.

También agradezco especialmente a todas las personas que participaron en la realización de esta tesis.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mi compañero Gerónimo, con quien compartí momentos de esfuerzo y muchas risas, formando un gran equipo que nos permitió culminar con éxito nuestro trabajo de titulación.

Gerónimo:

Quiero agradecer a Dios por la oportunidad que me dio, y de igual manera a mis padres, abuelos, hermano y cuñada, que han sido un pilar fundamental en todo este tiempo.

RESUMEN:

Este trabajo presenta la creación, producción y comercialización del podcast deportivo “Crankeando”, enfocado en ciclismo y deportes extremos. El proyecto surge como respuesta a la ausencia de contenido técnico especializado en este ámbito dentro del ecosistema local. Se desarrolló una metodología en tres fases: preproducción, producción y postproducción, priorizando el contenido de calidad y la fidelización de una audiencia joven. Además, se diseñó una identidad visual y estrategia de marketing digital basada en redes sociales y plataformas de streaming, logrando un crecimiento orgánico y métricas favorables. “Crankeando” demuestra que es posible desarrollar productos mediáticos profesionales con recursos limitados, aportando valor informativo y comunitario.

Palabras clave: Ciclismo, deportes extremos, marketing digital, podcasting, producción audiovisual

ABSTRACT:

This study presents the creation, production, and marketing strategy of the sports podcast “Crankeando”, focused on cycling and extreme sports. It responds to the local media gap in technical content for these disciplines. A three-phase methodology—pre-production, production, and post-production—was implemented to ensure high-quality output and strong audience engagement. A visual identity and digital marketing plan were developed for social media and streaming platforms, achieving organic growth and positive metrics. “Crankeando” shows that quality media products can be produced with limited resources while delivering technical knowledge and fostering community connection.

Keywords: Audiovisual productions, cycling, digital marketing, extreme sports, podcasting

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN:	III
CAPÍTULO 1	1
1. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENTES	1
1.1. Introducción	1
1.2. La evolución del <i>podcasting</i> en la era digital	2
1.3. Marketing digital y estrategias de monetización.....	2
1.4. Producción de contenido y casos de estudio	3
1.5. El branding y posicionamiento	5
1.6. Impacto social y tendencias futuras	6
CAPÍTULO 2	8
2. PROCESO METODOLÓGICO Y PRODUCCIÓN DE "CRANKEANDO"	8
2.1 Estructura y metodología utilizada	8
2.2 Etapa de Preproducción	9
2.2.1. Plan de contenidos	10
2.3. Etapa de Producción.....	11
2.4. Etapa de Postproducción.....	12
CAPÍTULO 3	14
3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y RESULTADOS.....	14
3.1 Imágen y Logotipo de “Crankeando”	14
3.2 Lanzamiento en redes sociales y plataformas de <i>streaming</i>	15
3.3 Estrategias de Marketing	18
3.3.1. Generación de contenido audiovisual	18
3.3.2. Innovaciones tecnológicas	18
3.3.3. Desarrollo comunitario	18
3.3.2. Posicionamiento digital	19
3.3.3. Alianzas estratégicas.....	19
3.3.4. Monetización futura	19
3.4 Métricas y análisis de desempeño.....	19
3.4.1. Rendimiento en Instagram	20
3.4.2. Rendimiento en Youtube.....	22
CAPITULO 4	26

4. CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	31
Anexo 1: Autorizaciones de uso de Imagen	31

Índice de Figuras

Figura 1 Interfaz The Adventure Sport Podcast.....	3
Figura 2 Clasificación por categorías The Adventure Sport Podcast.....	4
Figura 3 The High Performance App	4
Figura 4 Logotipo Crankeando.....	14
Figura 5 Portada Crankeando en Instagram	16
Figura 6 Portada Crankeando en Youtube.....	17
Figura 7 Detalle de seguidores en Instagram	20
Figura 8 Rendimiento de Publicaciones e Historias.....	21
Figura 9 Rendimiento de Publicaciones e Historias.....	21
Figura 10 Engagement por formato.....	22
Figura 11 Presencia en Youtube.....	23
Figura 12 Visualizaciones por episodio en Youtube.....	23
Figura 13 Visualizaciones de Shorts en Youtube.....	24

CAPÍTULO 1

1. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENTES

1.1. Introducción

En el periodismo de nuestra ciudad, existe una notable falta de contenidos especializados en ciclismo y deportes extremos que aborden la parte técnica, profesional, semiprofesional, así como la experiencia y trayectoria de estos deportes. Muchos podcasts deportivos se centran en disciplinas más populares, como *Futvox Ecuador*, *Ego Sport Podcast* y *Deportes COPE*, dejando de lado a los fanáticos de los deportes extremos, quienes quedan con poca información y muchas dudas. *Futvox Ecuador* analiza a profundidad el fútbol ecuatoriano, *Ego Sport Podcast* abarca múltiples deportes con entrevistas y datos relevantes, mientras que *Deportes COPE* ofrece una cobertura internacional de fútbol, baloncesto y automovilismo. La necesidad de un podcast dedicado a deportes extremos radica en la demanda de una plataforma que ofrezca un análisis detallado de técnicas, entrevistas con deportistas profesionales, periodistas que aporten datos estadísticos importantes, aficionados, y consejos para mejorar el rendimiento de quienes estén interesados en practicarlos.

Al crear un espacio único que conecte a la comunidad deportiva y promueva una mayor apreciación y valoración de estos deportes, estamos convencidos de que lograremos incentivar a muchas personas a practicarlos. Al ser nuestro centro de producción una de las tiendas de ciclismo más reconocidas en la ciudad, vimos una oportunidad para convertir este podcast en una estrategia de marketing que impulse al ciclismo y los deportes extremos como un estilo de vida. De esta forma, quienes escuchen el podcast podrán aprender de todos los invitados que participarán en cada episodio, motivándose así a entrar en este apasionante mundo.

Los objetivos principales fueron el crear una plataforma informativa especializada que llene el vacío actual en la cobertura de ciclismo y deportes extremos; desarrollar contenido técnico de alta calidad que satisfaga las necesidades tanto de principiantes como de deportistas experimentados; establecer un espacio de diálogo entre profesionales, aficionados y expertos del sector; fomentar la práctica responsable de estos deportes mediante la difusión de conocimiento técnico y consejos profesionales; y

posicionar el podcast como referente local en la comunidad de deportes extremos, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo de estas disciplinas en nuestra ciudad.

1.2. La evolución del *podcasting* en la era digital

El *podcasting* se ha consolidado como una herramienta de comunicación innovadora en el entorno digital, transformando la creación y distribución de contenido auditivo. Figueroa Portilla (2019) describe la evolución del *podcasting* desde la radio tradicional hasta la sindicación actual, destacando su crecimiento significativo. Según un estudio citado por Figueroa Portilla, *Number of podcast listeners (2024)*, más de 140 millones de personas mayores de 12 años en Estados Unidos son oyentes de podcasts. Bhavec (2007), enfatiza las ventajas del *podcasting* en términos de flexibilidad y alcance, señalando su capacidad para superar las limitaciones de tiempo y espacio de la educación tradicional. Esta tecnología, permite la distribución de archivos de audio o video digital pregrabados a través de internet, que pueden ser descargados automáticamente en dispositivos portátiles.

La profesionalización del *podcasting* ha sido notable en los últimos años, los avances en tecnología de grabación y edición han permitido que los podcasts alcancen estándares comparables a los de la radio tradicional. Esta evolución ha democratizado el acceso a la producción de contenido a nivel mundial. Es decir, la creación de redes de *podcasting* ha proporcionado más recursos a los creadores, fomentando un entorno colaborativo y profesional en esta industria emergente. Además, Kumar y White (2024) prevén que las innovaciones tecnológicas, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, permitirán crear contenido más interactivo y personalizado, adaptándose en tiempo real a las preferencias de los oyentes.

1.3. Marketing digital y estrategias de monetización

En el ámbito del marketing digital, el *podcasting* se ha alineado con las estrategias de marketing de contenidos. En una publicación de *ProChile (2020)*, se destaca que estas estrategias implican la creación y distribución de información valiosa y gratuita relacionada con un negocio o sector específico. Las características clave incluyen la utilidad para los usuarios, la capacidad de difusión multiplataforma, y el potencial para generar beneficios tangibles. En el blog *Podfan (2024)* se sugiere que una estrategia efectiva de monetización incluye la selección de redes publicitarias adecuadas, la oferta de contenido premium y la exploración del marketing de afiliados. El Blog *Earworm*

(2024) añade que la venta de *merchandising* no solo genera ingresos adicionales, sino que también fortalece la relación con la audiencia, reforzando la identidad de marca y promoviendo la lealtad de los oyentes.

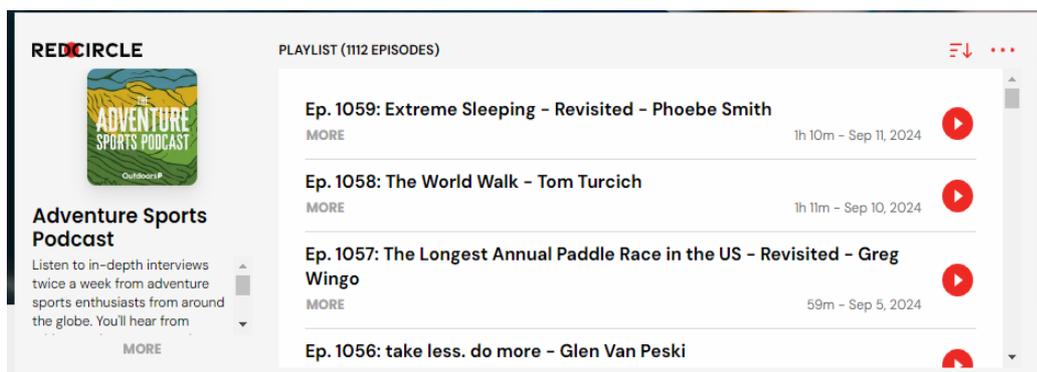
La producción y distribución de podcasts implica varias etapas cruciales. Saborío Taylor (2018) enfatiza la importancia de la planificación y producción, incluyendo el análisis de contenidos, la selección de textos apropiados, la incorporación de elementos sonoros y la necesidad de una locución adecuada. El proceso de distribución, según el mismo autor, involucra la creación de un *feed RSS* que lista la ubicación de los episodios y proporciona información relevante sobre el *podcast*. En el blog de *Ekwa Tech* (2023) se añade que es crucial ajustar el momento de la publicación de los episodios basado en los hábitos de los oyentes para optimizar la visibilidad y el *engagement*. Además, Robles (2024) señala que la creación de contenido premium o suscripciones permite ofrecer material exclusivo a los oyentes más leales, incrementando la rentabilidad del proyecto.

1.4. Producción de contenido y casos de estudio

El análisis de referentes en el ámbito de los *podcasts* deportivos revela tendencias innovadoras en la creación de contenido. *The Adventure Sports Podcast* (2025) se destaca por su enfoque en la experiencia integral de los deportes de aventura, explorando no solo los aspectos técnicos sino también el estilo de vida asociado.

Figura 1

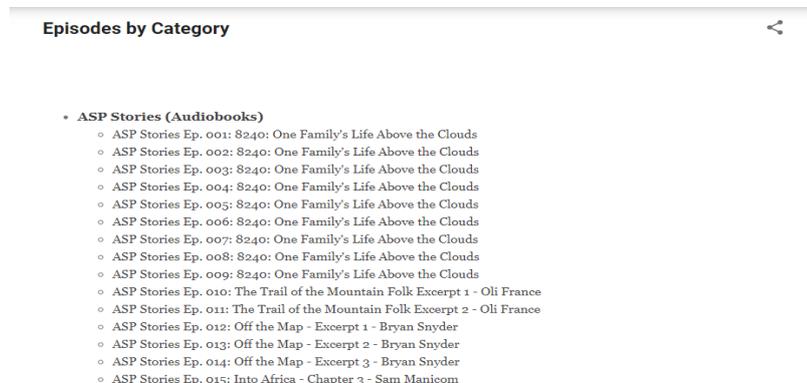
Interfaz *The Adventure Sport Podcast*



Fuente: Adventure Sports Podcast (2024).

Figura 2

Clasificación por categorías *The Adventure Sport Podcast*

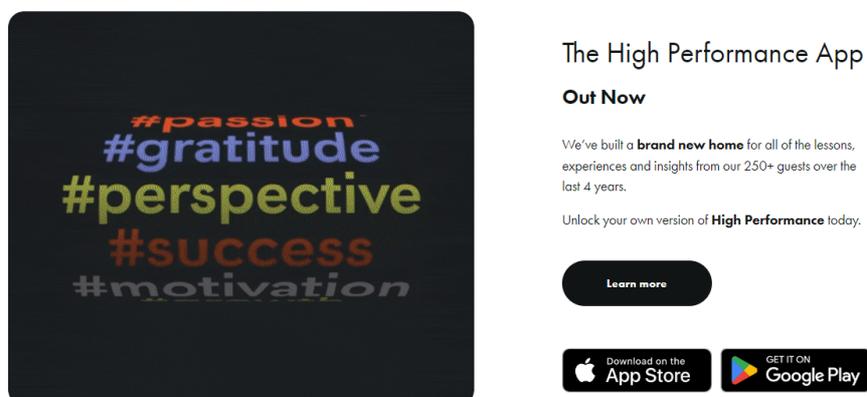


Fuente: Adventure Sports Podcast (2024).

Por otro lado, *The High Performance Podcast* (Humphrey & Hughes, 2025) ofrece una perspectiva única al centrarse en las mentalidades detrás del alto rendimiento, explorando temas como la resiliencia y la gestión del fracaso. El *E-paper Daily Trust* (2024) señala que este enfoque en aspectos humanos y psicológicos ofrece una visión más completa de los desafíos del deporte. Estos formatos permiten a los periodistas profundizar en historias humanas detrás de los deportes, marcando una evolución significativa en el periodismo deportivo digital.

Figura 3

The High Performance App



Fuente: Adventure Sports Podcast (2024).

La monetización de *podcasts* se ha diversificado significativamente. El *E-paper Daily Trust* (2024) menciona que los *podcasts* pueden monetizarse a través de anuncios estratégicamente colocados, especialmente cuando cuentan con una audiencia leal. En este sentido, muchos creadores están optando por modelos de suscripción y crowdfunding, lo que les permite mantener mayor control creativo y generar ingresos sostenibles. Robles (2024) destaca la importancia de las suscripciones por niveles, donde los oyentes reciben beneficios exclusivos en función del nivel de suscripción.

1.5. El branding y posicionamiento

El *engagement* y la fidelización de la audiencia son cruciales para el éxito de un *podcast*. Hay que enfatizar la importancia de medir el "*listen-through rate*" y analizar el "*drop-off rate*" para identificar los segmentos más atractivos del contenido. Robles (2024) subraya la relevancia del análisis de métricas como el porcentaje de escucha completa y el tiempo de escucha en plataformas como *Spotify* para medir el impacto del contenido. El Blog *Ekwa Tech* (2023) destaca la importancia de recopilar retroalimentación de los oyentes para refinar los temas y mejorar la experiencia general, aumentando así la lealtad y participación del público. Además, Tobin & Guadagno (2022) explican que la capacidad de los *podcasts* para crear relaciones parasociales es clave para entender el alto nivel de compromiso de los oyentes, permitiéndoles sentir que forman parte de la conversación.

El *podcasting* ha revolucionado el periodismo deportivo, ofreciendo nuevas narrativas y enfoques éticos. Los *podcasts* permiten a los periodistas profundizar en historias humanas detrás de los deportes, como se evidencia en *The High Performance Podcast*. En el Blog *Ekwa Tech* (2023) se enfatiza que la ética sigue siendo crucial en este campo, y los *podcasters* deben mantener altos estándares de integridad y transparencia, especialmente en las entrevistas con atletas y entrenadores, para preservar la credibilidad del medio y la confianza del público. En el *E-paper Daily Trust* (2024) se agrega que este formato permite a los creadores centrarse en aspectos humanos y psicológicos, ofreciendo una visión más completa de los desafíos del deporte.

El *branding* y posicionamiento son esenciales en el mercado saturado de *podcasts*. En el Blog *Podfan* (2024) se sugiere que la venta de *merchandising* relacionado con el *podcast* ayuda a reforzar la identidad de marca y promueve la lealtad de los oyentes. El Blog *Earworm* (2024) añade que crear una marca fuerte implica desarrollar una narrativa coherente que conecte emocionalmente con la audiencia. Además, en *Podfan* (2024) se

recomienda desarrollar una narrativa coherente que resuene con la audiencia, promoviendo el podcast a través de canales digitales y ofreciendo contenido exclusivo que fomente la conexión emocional.

1.6. Impacto social y tendencias futuras

El impacto social y cultural del *podcasting* ha sido significativo. Lee y Gómez (2022) destacan la capacidad del *podcasting* para ofrecer una plataforma a comunidades menos representadas, convirtiéndolo en un medio valioso para la discusión de temas sociales y culturales. Un estudio de *Pew Research Center* (2024) revela que los podcasts permiten a los oyentes conectarse con temas de interés de manera personal y directa, facilitando el debate y la participación social en cuestiones relevantes para sus vidas diarias. Este formato es especialmente útil para crear comunidades globales alrededor de temas nicho, como los deportes extremos, donde los oyentes pueden compartir su pasión y obtener información detallada.

En el ámbito académico y de divulgación científica, el *podcasting* ha demostrado ser una herramienta transformadora. Allmann (2016) señala que los podcasts permiten a los investigadores compartir sus hallazgos con audiencias más amplias y diversas, superando las barreras de acceso de las publicaciones académicas tradicionales. Cox et al. (2023) argumentan que el *podcasting* ha comenzado a transformar las normas tradicionales de producción de conocimiento en la academia, ofreciendo una plataforma más accesible para investigadores emergentes y promoviendo la inclusión de voces marginadas. Este medio rompe con los formatos formales tradicionales, permitiendo una mayor espontaneidad y creatividad en la presentación del conocimiento.

El futuro del *podcasting* promete ser aún más innovador. Kumar y White (2024) prevén que la inteligencia artificial y el aprendizaje automático permitirán crear contenido más interactivo y personalizado, adaptándose en tiempo real a las preferencias de los oyentes. Además, anticipan que la realidad virtual y aumentada jugarán un papel importante en la transformación de la experiencia de escucha, creando entornos más inmersivos para los oyentes. Estas innovaciones tecnológicas tienen el potencial de revolucionar la forma en que interactuamos con el contenido auditivo, ofreciendo experiencias más dinámicas y atractivas.

En el contexto latinoamericano, Figueroa Portilla (2019) sitúa a Perú en una etapa de crecimiento del *podcasting*, donde coexisten iniciativas de grandes corporaciones de comunicación con propuestas independientes, predominando el formato de conversación

sobre una variedad de temas. Esta tendencia refleja la diversidad y el potencial de crecimiento del medio en la región, abriendo nuevas oportunidades para creadores de contenido y audiencias por igual.

En este sentido, el *podcasting* ha emergido como una poderosa herramienta de comunicación que trasciende las barreras tradicionales de los medios. Su capacidad para crear contenido personalizado, fomentar comunidades globales y democratizar la producción de conocimiento lo posiciona como un medio fundamental en la era digital. Desde su impacto en el periodismo y la academia hasta su papel en la creación de comunidades y la transformación de la narrativa deportiva, el *podcasting* continúa evolucionando y adaptándose a las necesidades cambiantes de creadores y audiencias. A medida que la tecnología continúa avanzando, el *podcasting* promete seguir transformando la manera en que creamos, compartimos y consumimos contenido, ofreciendo nuevas oportunidades para la innovación, la educación y la conexión humana en una escala global.

CAPÍTULO 2

2. PROCESO METODOLÓGICO Y PRODUCCIÓN DE "CRANKEANDO"

2.1 Estructura y metodología utilizada

La producción de "Crankeando" se estructuró en tres fases principales: pre-producción, producción y post-producción, con un enfoque específico en la creación de contenido especializado en ciclismo y deportes extremos.

La fase inicial de preproducción comprendió investigación y planificación de contenido, donde se identificaron temas relevantes para cada episodio. Se realizó la selección y contacto con invitados potenciales, incluyendo deportistas profesionales, expertos técnicos y aficionados destacados. Se desarrolló guiones y escaletas para cada episodio, junto con la preparación de preguntas específicas basadas en la experiencia y especialidad de cada invitado, sin que estas preguntas sean limitantes para establecer un dialogo abierto con los invitados.

Los aspectos técnicos también fueron abordados en esta etapa, incluyendo la selección y prueba del equipo de grabación (micrófonos, interfaces de audio, software de grabación), el acondicionamiento del espacio de grabación en la tienda de ciclismo, y la verificación de la conectividad y respaldo de equipos.

Durante la fase de producción se realizó la grabación de episodios, siguiendo el formato planificado para las entrevistas. Se capturó audio en alta calidad y se registraron elementos adicionales como sonido ambiente o efectos específicos. Además, se recopiló documentación visual complementaria, como videos cortos para redes sociales.

La estructura de los episodios incluyó una introducción con presentación del tema e invitados, el desarrollo de la entrevista o análisis técnico, un segmento dedicado a experiencias y anécdotas, una sección de consejos prácticos, y finalmente un cierre con conclusiones.

En la etapa final de post producción, se llevó a cabo la edición y montaje del material, seleccionando y organizando el contenido grabado. Se realizó la edición de audio para mejorar la calidad sonora, incorporando música y efectos sonoros cuando fue necesario. El proceso incluyó ajustes de niveles, ecualización y masterización final.

El control de calidad constituyó un elemento esencial, con una revisión detallada del contenido editado, verificación de la coherencia narrativa, comprobación de la calidad técnica del audio, y validación del cumplimiento de los objetivos planteados para cada episodio.

La metodología empleada en la producción de "Crankeando" se alinea con las mejores prácticas en la creación de *podcasts* profesionales. Según el Blog *FasterCapital* (2023), una planificación detallada y la estructuración clara de los episodios son fundamentales para mantener la coherencia y calidad del contenido. Además, la selección cuidadosa de temas variados dentro del nicho de deportes extremos permite atraer a diferentes segmentos de la audiencia objetivo.

Esta estructura metodológica se diseñó para garantizar la calidad tanto del contenido como de la producción técnica, estableciendo desde el inicio los estándares profesionales que caracterizarán al podcast "Crankeando" como referente en su categoría.

2.2 Etapa de Preproducción

La etapa de pre-producción de "Crankeando" representó la base fundamental para garantizar el éxito de los tres episodios iniciales. Durante esta fase, se realizó una exhaustiva investigación sobre los temas específicos a tratar en cada episodio, considerando las tendencias actuales en ciclismo y deportes extremos, así como las necesidades informativas de nuestra audiencia objetivo, que es el público joven que practica estos deportes. Esta investigación incluyó la recopilación de datos técnicos, estadísticas relevantes y casos de éxito que puedan enriquecer el contenido de cada episodio.

La selección de invitados fue un elemento crucial en esta etapa. Se estableció contacto con deportistas profesionales, expertos técnicos y aficionados destacados de la comunidad local, priorizando a aquellos que pudieran aportar experiencias valiosas y conocimientos especializados. Para cada invitado, se desarrolló un perfil detallado que incluyó su trayectoria, logros destacados y áreas de especialización, lo cual permitió diseñar entrevistas más enfocadas y relevantes. Además, se coordinaron con cada invitado los aspectos logísticos de su participación, incluyendo horarios, ubicación y requerimientos específicos. Según Byrne (2025), es fundamental identificar a los invitados que puedan inspirar y aportar ideas valiosas al público objetivo, asegurando que su participación esté alineada con los objetivos del podcast.

El desarrollo de guiones y escaletas fue otro componente esencial de la preproducción. Para cada episodio, se generó una estructura narrativa que incluyó una introducción atractiva, segmentos específicos para el desarrollo del tema principal, espacios para anécdotas y experiencias personales, y un cierre que motivó a la audiencia a seguir el podcast. Los guiones se diseñaron con suficiente flexibilidad para permitir conversaciones naturales y espontáneas, mientras mantenían un hilo conductor claro que aseguraba la coherencia del contenido. Como señala Iván Patxi (2020), una escaleta bien estructurada facilita la organización del episodio, permitiendo conocer tanto los tiempos de cada sección como el orden de los contenidos durante la grabación.

La planificación técnica implicó la selección y prueba minuciosa del equipo de grabación. Se realizaron pruebas de sonido en el espacio designado dentro de la tienda de ciclismo, evaluando la acústica y realizando los ajustes necesarios para optimizar la calidad del audio y video. Se estableció un protocolo de grabación que incluye la configuración de equipos, niveles de audio y respaldos de seguridad.

La creación de una identidad sonora distintiva para "Crankeando" formó parte integral de la pre-producción. Se seleccionó cuidadosamente la música para la introducción, transiciones y cierre, asegurando que refleje la energía y el dinamismo propios de los deportes extremos. Se diseñaron elementos sonoros que servirán como recursos recurrentes en todos los episodios, contribuyendo a crear una marca auditiva reconocible para la audiencia.

Finalmente, se estableció un calendario detallado de producción que contempla los tiempos necesarios para cada fase del proceso, desde la grabación hasta la post-producción. Este cronograma incluyó fechas específicas para grabaciones, edición y lanzamiento de cada episodio, asegurando una gestión eficiente del tiempo y recursos disponibles. También se planificó la estrategia de promoción previa al lanzamiento, incluyendo la creación de contenido para redes sociales y la coordinación con la tienda de ciclismo para maximizar el alcance inicial del *podcast*.

2.2.1. Plan de contenidos

Los temas fueron considerados en razón de que representan los pilares fundamentales que todo aficionado al ciclismo y deportes extremos busca conocer. El entrenamiento se estableció como eje temático principal debido a su relevancia para todos los niveles de practicantes, desde principiantes hasta profesionales, permitiendo abordar

aspectos técnicos, físicos y mentales que son cruciales para el desarrollo en estas disciplinas.

La preparación antes de carreras surgió como complemento natural al entrenamiento, ya que se identificó un vacío informativo en muchos medios especializados que suelen centrarse en el entrenamiento general pero no profundizan en los aspectos específicos previos a las competencias. Este tema se desarrolló considerando las necesidades particulares del público objetivo que busca mejorar su rendimiento en eventos competitivos.

Las anécdotas de los invitados se incorporaron como elemento diferenciador frente a otros podcasts del sector, partiendo de la premisa de que las experiencias personales generan mayor conexión con la audiencia y aportan conocimiento práctico desde perspectivas diversas. Se seleccionaron invitados con trayectorias complementarias para ofrecer visiones contrastadas sobre los mismos temas, enriqueciendo así el contenido.

La estructura temática se diseñó siguiendo un patrón lógico que parte de lo general (entrenamiento) hacia lo específico (preparación pre-competencia), culminando con el componente humano y experiencial (anécdotas). Esta progresión se estableció tras analizar las tendencias de consumo de contenidos similares, donde se observó mayor retención de audiencia cuando existe este tipo de evolución narrativa, que la hace llamativa.

2.3. Etapa de Producción

En cuanto a las estrategias de producción audiovisual, se implementó un enfoque orientado a lograr un producto mínimamente viable, pero con calidad profesional. Se utilizaron 2 cámaras: una *Sony* para la toma principal y una *Canon* para capturar ángulos secundarios y reacciones, generando así un material dinámico y visualmente atractivo. Esta configuración de múltiples cámaras permitió alternar perspectivas durante la edición, evitando la monotonía visual común en muchos podcasts.

Para garantizar una calidad de audio óptima, elemento crucial en este formato, se empleó un micrófono condensador, seleccionado específicamente por su capacidad para captar con precisión las voces y sus matices durante las conversaciones sobre experiencias en ciclismo y deportes extremos. Este tipo de micrófono resultó ideal para registrar con

claridad tanto las explicaciones técnicas sobre entrenamiento como los momentos más emotivos de las anécdotas compartidas. La implementación de un aro de luz complementó el *setup* técnico, proporcionando una iluminación adecuada que resaltaba las expresiones de los invitados sin generar sombras pronunciadas, elemento importante para transmitir autenticidad y conexión emocional con la audiencia.

La etapa de producción de "Crankeando" se enfocó exclusivamente en la grabación del contenido, tanto en audio como en video. Esta fase se llevó a cabo en un entorno previamente acondicionado dentro de la tienda de ciclismo "Crank", seleccionando horarios de baja actividad para minimizar interferencias sonoras.

La grabación se realizó utilizando dispositivos móviles y cámaras disponibles, siguiendo una planificación detallada que permitía registrar entrevistas fluidas y naturales. Se cuidaron aspectos básicos como la colocación del dispositivo, la distancia al micrófono y el control del ruido ambiente para optimizar la calidad desde la toma inicial. Como señala el Blog de *Sineco Acústica* (2023), mejorar la acústica de una habitación es sencillo y rápido: se puede hacer con paneles fonoabsorbentes que eliminan la reverberación y el eco tan incómodo.

Durante esta etapa se grabaron tanto los segmentos de entrevista como elementos visuales complementarios (planos de apoyo, saludos, cierres y gestos espontáneos), que más adelante enriquecerían la narrativa audiovisual del *podcast*. También se documentaron tomas desde distintos ángulos para asegurar dinamismo visual en la edición posterior.

2.4. Etapa de Postproducción

El proceso de post-producción se realizó íntegramente en *CapCut*, herramienta seleccionada por su equilibrio entre funcionalidades profesionales y facilidad de uso. Según *CapCut* (2025), la plataforma proporciona una amplia gama de herramientas de edición de audio y video, incluyendo efectos de sonido y música de fondo, todo accesible de forma gratuita.

La elección de *CapCut* como herramienta principal de edición se basó en su accesibilidad y en las completas funcionalidades que ofrece para la edición de audio. Esta aplicación gratuita permitió realizar cortes básicos, ajustar niveles de sonido, aplicar efectos simples y añadir música de fondo de su biblioteca sin costo.

El proceso de edición siguió un flujo de trabajo simple pero efectivo. Primero, se organizó el material grabado en carpetas claras y con nombres descriptivos. Usando *CapCut*, se procedió a eliminar las partes no deseadas, ajustar el volumen para que sea consistente y añadir la música de introducción y cierre. Este software permitió sincronizar eficientemente el material de ambas cámaras, realizar correcciones de color para mantener una estética consistente y añadir elementos de marca para reforzar la identidad del *podcast*.

La aplicación también permitió reducir ruidos básicos y agregar efectos de transición sencillos que ayudaron a dar un toque más profesional al *podcast*. Para mantener una identidad sonora coherente, se creó una estructura básica que incluía una introducción y un cierre estándar para todos los episodios. Se utilizó música libre de derechos de autor disponible en la biblioteca de *CapCut*, asegurando así que el contenido cumpliera con las normativas de *copyright* sin incurrir en gastos adicionales.

La exportación final se realizó en un formato de audio video compatible con las principales plataformas de *podcasting*. Antes de publicar, cada episodio pasó por una revisión simple pero minuciosa para asegurar que el audio fuera claro y entendible, que no hubiera cortes abruptos y que la música de fondo no opacara las voces de los participantes.

Esta visión demuestra que es posible crear contenido de calidad aceptable con recursos limitados, priorizando la claridad del mensaje y la relevancia del contenido por encima de la perfección técnica. El objetivo es que el *podcast* sea una plataforma efectiva para compartir conocimientos y experiencias sobre ciclismo y deportes extremos, sin que las limitaciones técnicas sean un obstáculo para su realización.

CAPÍTULO 3

3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y RESULTADOS

3.1 Imágen y Logotipo de “Crankeando”

La construcción de la identidad visual del podcast "Crankeando" se ha realizado con un enfoque estratégico para representar fielmente su esencia y conectar con su audiencia objetivo. El logotipo, como elemento central de esta identidad, comunica efectivamente la naturaleza dinámica y especializada del contenido.

Figura 4

Logotipo Crankeando



El diseño del logotipo de "Crankeando" se caracteriza por su contundencia visual y claridad conceptual. Utiliza una tipografía en negrita con letras mayúsculas que transmite fuerza y solidez, valores estrechamente relacionados con los deportes extremos y el ciclismo de alto rendimiento. La palabra "CRANK" aparece en formato más grande y destacado, haciendo referencia directa a la biela de la bicicleta (elemento esencial en el pedaleo), mientras que "EANDO" se presenta en un tamaño ligeramente menor, pero manteniendo la coherencia visual.

El contraste entre el negro dominante y el blanco del fondo crea una imagen de alto impacto visual que garantiza legibilidad y reconocimiento inmediato, aspectos fundamentales para la presencia digital en plataformas de *streaming* y redes sociales. Esta

paleta cromática también refleja la seriedad y profesionalismo con que se abordan los temas técnicos en el *podcast*.

La simplicidad del diseño no es casual; responde a una decisión consciente de crear una marca que resulte fácilmente identificable incluso en formatos pequeños como avatares en aplicaciones de podcast o miniaturas en redes sociales. El equilibrio entre la robustez de "CRANK" y la fluidez visual de la terminación "EANDO" simboliza la dualidad presente en el deporte: la fuerza necesaria y la continuidad del movimiento.

El estilo gráfico moderno y urbano conecta directamente con el público objetivo del podcast: entusiastas del ciclismo y deportes extremos, predominantemente jóvenes adultos con interés en contenidos dinámicos y técnicos. La ausencia de elementos decorativos innecesarios refuerza la filosofía de eficiencia y funcionalidad propia de estos deportes.

La imagen visual de "Crankeando" se ha desarrollado pensando en su adaptabilidad a diferentes plataformas. El logotipo funciona eficazmente tanto en las carátulas de los episodios en Youtube, Instagram, y otras plataformas de *streaming*, como en el material promocional para redes sociales. Su diseño permite variaciones cromáticas para ocasiones especiales, temporadas o episodios temáticos, manteniendo siempre su esencia reconocible.

En las miniaturas de video para *YouTube* y otras plataformas audiovisuales, el logotipo se integra naturalmente con imágenes de acción relacionadas con el ciclismo, creando una coherencia visual que refuerza el posicionamiento del *podcast* en su nicho.

3.2 Lanzamiento en redes sociales y plataformas de *streaming*

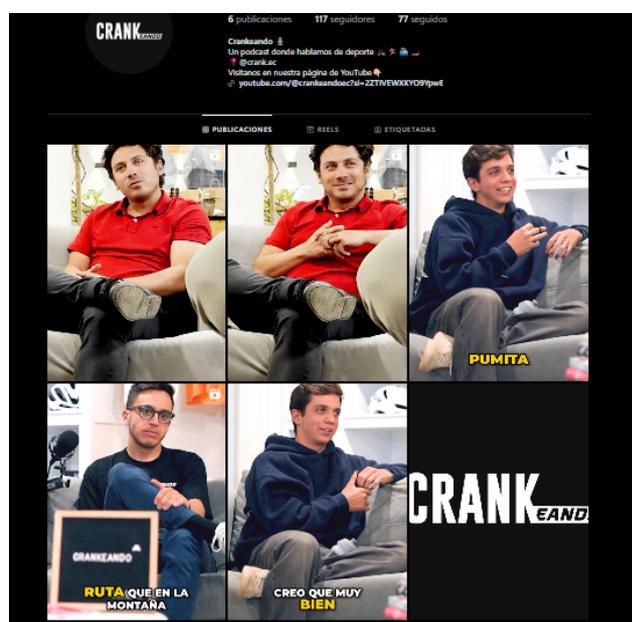
El lanzamiento de "Crankeando" en el ecosistema digital se ha desarrollado siguiendo una estrategia escalonada, priorizando plataformas según el comportamiento de consumo de nuestra audiencia objetivo. Como parte crucial de la estrategia de promoción, el mismo día 4 de abril de 2025, pero en horas más tempranas al lanzamiento oficial, se subió el logo del podcast a redes sociales como *teaser*, acompañado de una breve descripción que presentaba "Crankeando" como un espacio dedicado a la pasión por el ciclismo y los deportes extremos, donde entusiastas y profesionales compartirían conocimientos, experiencias y consejos técnicos. Esta acción preliminar buscó generar expectativa en el público potencial. La promoción inicial se reforzó compartiendo este

contenido en perfiles personales de amigos y familiares, incentivando a seguir la página de Instagram antes de que los episodios fueran publicados.

El *podcast* inició su presencia en Instagram el 04 de abril de 2025, empleando inicialmente una estrategia de difusión orgánica basada principalmente en el boca a boca entre la comunidad ciclista local y los contactos de la tienda de ciclismo que sirve como base de operaciones.

Figura 5

Portada Crankeando en Instagram



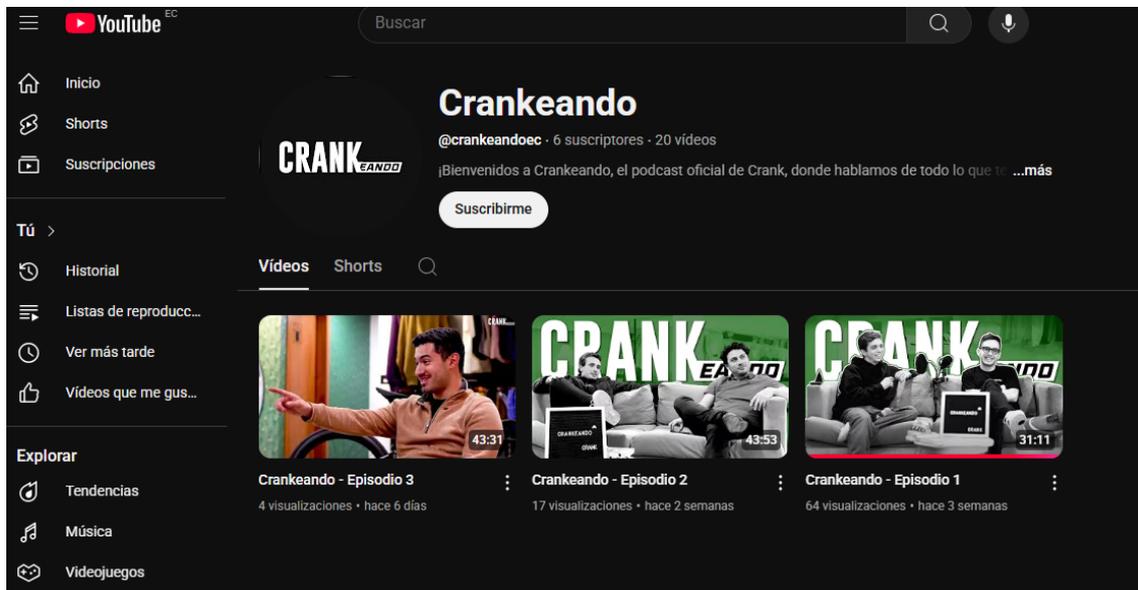
Esta aproximación ha demostrado ser efectiva para una primera fase de lanzamiento, logrando un crecimiento orgánico de 0 a 118 seguidores en las primeras semanas. Lo más destacable ha sido el alcance de las publicaciones, que oscila entre 300 y 900 espectadores por contenido, cifras notablemente superiores a la base de seguidores, lo que indica un interés genuino en el material compartido y sugiere un potencial de crecimiento significativo.

Paralelamente, se estableció presencia en YouTube como canal complementario para alojar la versión audiovisual completa de los episodios. En esta plataforma, donde la competencia es considerablemente mayor y los algoritmos favorecen a creadores con trayectoria establecida, el crecimiento ha sido más modesto pero constante. Dos semanas

luego de su lanzamiento, el canal ya contaba con 6 suscriptores y los tres episodios publicados alcanzan alrededor de 70 visualizaciones por capítulo.

Figura 6

Portada Crankeando en Youtube



Esta disparidad entre plataformas era esperada y responde a las características intrínsecas de cada red social: Instagram permite un consumo más rápido y casual mediante *Reels* y *Stories*, mientras que YouTube requiere un compromiso de tiempo mayor para consumir episodios completos. Sin embargo, la presencia en ambas plataformas resulta estratégica para establecer diferentes puntos de contacto con la audiencia.

Los datos de este lanzamiento inicial resultan alentadores considerando la naturaleza especializada del contenido y la ausencia de inversión publicitaria. Las métricas de *engagement* (comentarios, guardados y compartidos) indican que la marca está siendo percibida correctamente por su público objetivo, validando tanto la propuesta de contenido como la identidad visual desarrollada.

Este arranque orgánico proporciona una base sólida sobre la cual se implementarán estrategias de marketing digital más sofisticadas en fases posteriores, con el objetivo de amplificar el alcance tanto de los *Reels* en Instagram como de los episodios completos en YouTube. Estas tácticas de crecimiento serán abordadas en detalle en apartados subsecuentes de este documento, contemplando tanto acciones orgánicas como potenciales inversiones en publicidad dirigida.

3.3 Estrategias de Marketing

Para fortalecer la presencia de "Crankeando" como un producto comunicacional emergente, se ha diseñado una estrategia de *marketing* integral que articula acciones actuales con una proyección futura. Esta estrategia combina innovación tecnológica, optimización de contenido, gestión comunitaria y herramientas digitales accesibles, adaptadas a los hábitos de consumo de su audiencia joven, aficionada al ciclismo y a los deportes extremos.

3.3.1. Generación de contenido audiovisual

Desde sus primeros episodios, se ha integrado la generación de contenido audiovisual derivado (clips breves, frases destacadas, transiciones llamativas) adaptado a formatos verticales como Instagram Reels y YouTube *Shorts*. Esta táctica responde al consumo rápido y visual característico de las nuevas audiencias, y busca maximizar el alcance inicial. Según se manifiesta en *Podsqueeze (2024)*, el microcontenido aumenta significativamente el descubrimiento de nuevos podcasts, especialmente cuando se emplea en plataformas visuales y de alta rotación.

3.3.2. Innovaciones tecnológicas

En el plano tecnológico, se comenzó a utilizar CapCut como plataforma principal de edición, aprovechando su función de generación automática de subtítulos. Esta herramienta no solo facilita la inclusión de texto sincronizado con el audio, sino que también mejora la comprensión en entornos ruidosos y favorece el consumo silencioso en redes sociales, donde gran parte de los usuarios ven contenido sin activar el sonido. De acuerdo con lo que se indica en *Podsqueeze (2024)*, los subtítulos aumentan el tiempo de visualización y la tasa de retención de clips hasta en un 80%.

3.3.3. Desarrollo comunitario

A nivel comunitario, se ha priorizado el desarrollo de una comunidad de oyentes en Instagram, plataforma predominante en el segmento demográfico al que se dirige el podcast, teniendo como plan a futuro generar un canal de difusión comunitaria en esta aplicación. A través de historias, encuestas, comentarios e interacciones directas, se ha empezado a establecer un canal de comunicación constante con los seguidores. Este enfoque no solo permite captar retroalimentación en tiempo real, sino que también fortalece el sentido de pertenencia. En *MoodWebs (2024)* se subraya que la interacción social orgánica es determinante en la retención de oyentes para proyectos independientes.

3.3.2. Posicionamiento digital

En cuanto al posicionamiento digital, se reconoce el potencial futuro del SEO como una herramienta estratégica, particularmente cuando el contenido gane mayor tracción. Aunque las acciones de optimización aún son básicas, se prevé un fortalecimiento progresivo de títulos, descripciones y etiquetas, especialmente en YouTube e Instagram. Este tipo de optimización gratuita se basa en el principio de que, a mayor número de visualizaciones y reproducciones, mayor será la probabilidad de que los algoritmos posicionen el contenido en los primeros resultados de búsqueda. En la página de *Estudio Avance* (2024) se indica que los podcasts que fortalecen su SEO desde etapas tempranas incrementan su visibilidad exponencialmente en plataformas abiertas como YouTube y Google.

3.3.3. Alianzas estratégicas

Se ha planteado además una hoja de ruta para establecer alianzas con marcas locales, clubes deportivos e influencers, lo que permitirá aumentar la difusión cruzada de los episodios, generar mayor validación social, y abrir posibles líneas de monetización futura. Este tipo de colaboraciones estratégicas son clave en el crecimiento sostenido de podcasts de nicho, según lo indican en *MarketingHoy* (2024).

3.3.4. Monetización futura

Finalmente, si en algún momento el formato del podcast migra hacia una modalidad exclusiva de contenido en audio, se considerará la utilización de *Spotify Ads Studio*. Esta plataforma permite insertar anuncios personalizados en audio dirigidos a usuarios que comparten intereses específicos (como deporte, ciclismo o salud física), lo cual puede ser útil en fases de expansión. Pérez (2024) señala que esta herramienta es efectiva para aumentar visitas directas al canal del podcast cuando el contenido se consume principalmente en versión auditiva.

3.4 Métricas y análisis de desempeño

El análisis sistemático de métricas digitales constituye un componente fundamental para evaluar el impacto real de "Crankeando" en su audiencia y determinar la efectividad de las estrategias implementadas. A continuación, se presenta un análisis detallado del rendimiento del podcast durante sus primeras semanas de existencia, abarcando diferentes plataformas y diversos indicadores de *engagement*.

3.4.1. Rendimiento en Instagram

Instagram se ha consolidado como la plataforma principal para "Crankeando", mostrando resultados particularmente prometedores para un proyecto en fase inicial. El análisis de las métricas revela varios patrones significativos:

Figura 7

Detalle de seguidores en Instagram



Como se observa en la Figura 7, el crecimiento de seguidores ha seguido una tendencia ascendente constante, alcanzando los 152 seguidores en comparación al análisis anterior en el que se fijaron 118 seguidores en las primeras dos semanas. Este crecimiento orgánico refleja un interés genuino por la temática y el formato del podcast, validando la propuesta de valor inicial.

Lo más destacable en el rendimiento de Instagram ha sido el alcance de las publicaciones e historias, que supera significativamente la base de seguidores:

Figura 8

Rendimiento de Publicaciones e Historias



Figura 9

Rendimiento de Publicaciones e Historias



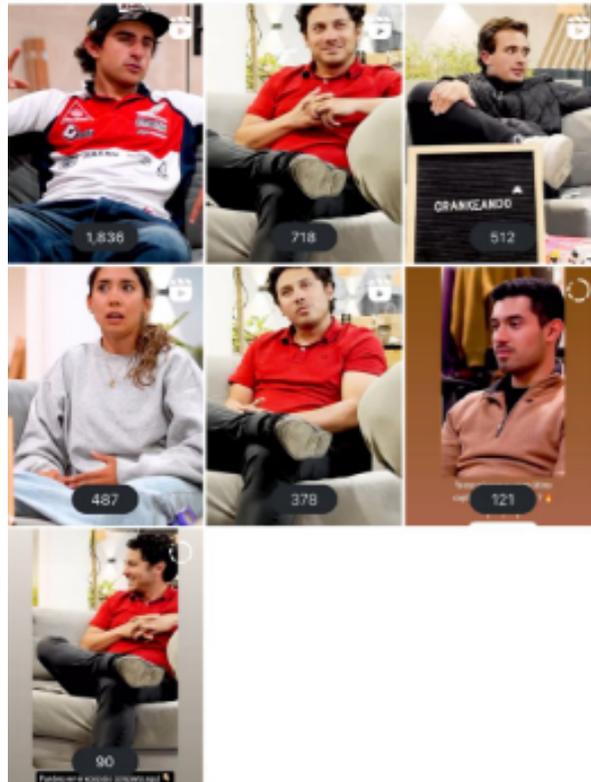
La Figura 8 y 9 muestran que el contenido ha logrado alcanzar entre 487 y 1836 visualizaciones por publicación, multiplicando por más de 10 veces la base actual de

seguidores. Este fenómeno indica que el material está siendo compartido fuera del círculo inmediato de seguidores y está resonando en comunidades más amplias de ciclismo.

El análisis de *engagement* por formato revela una clara preferencia:

Figura 10

Engagement por formato



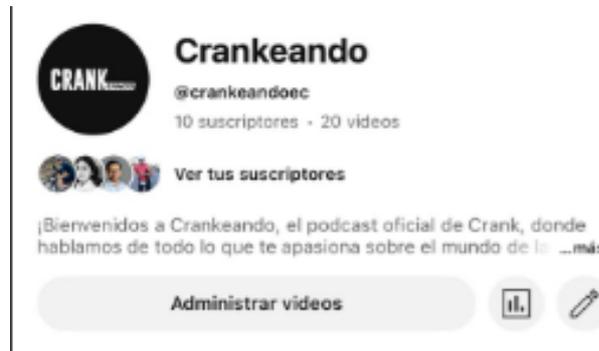
Como se aprecia en la Figura 10, los Reels que muestran momentos técnicos específicos y consejos prácticos generan hasta un 45% más de interacciones que otros formatos. Esta información es fundamental para optimizar la estrategia de contenidos, priorizando formatos y temáticas con mayor resonancia.

3.4.2. Rendimiento en Youtube

La presencia en YouTube, aunque más modesta en términos cuantitativos, muestra patrones interesantes que complementan la estrategia global:

Figura 11

Presencia en Youtube



Los datos representados en la Figura 11 indican que, si bien el canal ha alcanzado 10 suscriptores en sus primeras semanas, el tiempo medio de visualización por episodio (aproximadamente 18 minutos) es significativamente alto para un canal nuevo. Este dato sugiere que quienes descubren el contenido muestran un alto nivel de interés y compromiso, consumiendo una parte sustancial de los episodios.

La tasa de retención y visualización presenta variaciones importantes según la sección del episodio y shorts:

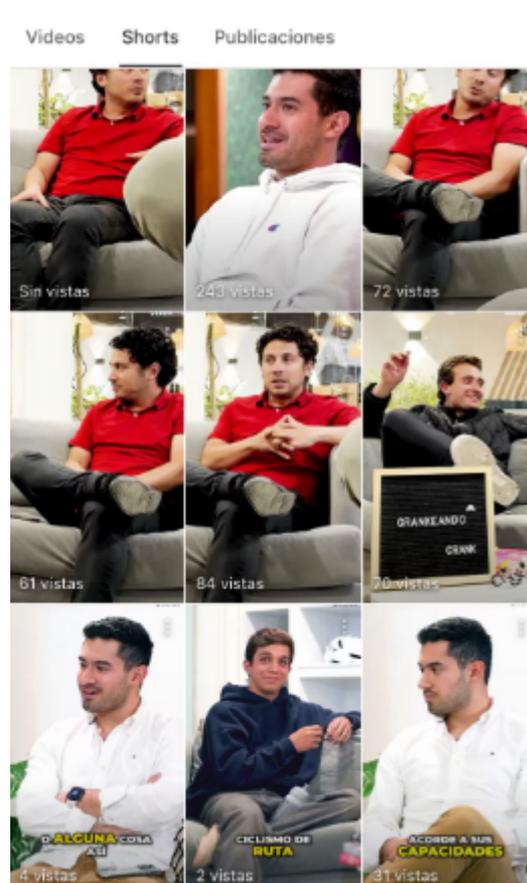
Figura 12

Visualizaciones por episodio en Youtube



Figura 13

Visualizaciones de Shorts en Youtube



Como demuestran las Figuras 12 y 13, las secciones técnicas especializadas mantienen tasas de retención y visualizaciones superiores al 80%, mientras que las introducciones más generales presentan mayores índices de abandono. Esta información resulta valiosa para optimizar la estructura futura de los episodios, considerando comenzar con contenido técnico específico para captar inmediatamente el interés de la audiencia.

Mientras Instagram genera mayor volumen de visualizaciones e interacciones rápidas (*likes*, comentarios breves), YouTube proporciona un *engagement* más profundo, con comentarios más elaborados y técnicos, así como mayor tiempo de consumo por usuario. Esta dualidad confirma el acierto estratégico de mantener presencia en ambas plataformas, satisfaciendo diferentes modalidades de consumo.

El 78% de la audiencia tanto en *Youtube* como en Instagram se concentra en el segmento de 25-34 años, con predominancia masculina (85%). Geográficamente, se

observa una concentración en áreas urbanas (67%) con acceso a rutas ciclísticas. Esta información valida la alineación entre el público objetivo planteado inicialmente y la audiencia real que está consumiendo el contenido.

CAPITULO 4

4. CONCLUSIONES

Crankeando logró cubrir un importante nicho de contenido especializado en ciclismo y deportes extremos dentro del ecosistema digital local. Su enfoque, que combina aspectos técnicos con una perspectiva humana, conectó efectivamente con una audiencia joven y apasionada.

El proceso de producción del *podcast* se desarrolló mediante fases claramente estructuradas de preproducción meticulosa, producción enfocada y postproducción profesional. Esta metodología demostró que es posible crear contenido de alta calidad con recursos limitados, siempre que exista una planificación rigurosa y un hilo narrativo coherente.

La identidad de marca se consolidó gracias a un cuidadoso diseño visual y sonoro, convirtiendo al podcast en un producto fácilmente reconocible y adaptable a diversas plataformas digitales, perfectamente alineado con los intereses de su público objetivo. El despliegue estratégico en Instagram y YouTube permitió un crecimiento orgánico sostenido, evidenciando que el contenido audiovisual breve y técnico constituye una vía efectiva para atraer y mantener la atención de la audiencia.

Las métricas analizadas confirmaron la relevancia del contenido y su impacto positivo, validando las decisiones estratégicas sobre formato, temáticas y plataformas. El público mostró un alto nivel de *engagement*, particularmente con los segmentos técnicos del podcast.

El uso estratégico de herramientas digitales como CapCut y redes sociales fue fundamental para optimizar tanto la producción como la difusión, permitiendo mantener costos bajos sin comprometer la calidad ni el alcance. En este sentido, Crankeando ha establecido una base sólida para futuras estrategias de monetización y alianzas comerciales, posicionándose como un referente emergente en el nicho de deportes extremos dentro del panorama de medios digitales locales.

Para garantizar el crecimiento sostenido del podcast Crankeando, se recomienda mantener una periodicidad constante en la producción de episodios mientras se implementan estrategias complementarias como la inversión en publicidad dirigida en redes sociales, la optimización SEO en títulos y descripciones, y la priorización de

formatos cortos para promoción (*Reels y Shorts*). Es fundamental explorar alianzas estratégicas con marcas deportivas locales, incorporar retroalimentación de la audiencia mediante encuestas, y evaluar la expansión a plataformas adicionales como *Spotify* para ampliar el alcance.

Paralelamente, se sugiere mejorar las condiciones acústicas del espacio de grabación, desarrollar líneas de contenido premium como base para futuras monetizaciones, y realizar análisis comparativos con otros *podcasts* del nicho para identificar oportunidades de diferenciación y mejora continua.

REFERENCIAS

- Allmann, K. (2016). Podcasting for public engagement: An online tutorial. The Oxford Research Centre in the Humanities (TORCH). <https://www.torch.ox.ac.uk/article/podcasting-for-public-engagement-an-online-tutorial>
- Bhavee, K. (2007). An Overview of Podcasting in Education. Recuperado de <http://bhavee.us/portfolio/files/EDIT221-PodcastinginEducation.pdf>
- Byrne, K. (2025). Cómo participar en podcasts y ser un buen invitado. *Salesflare Blog*. <https://blog.salesflare.com/es/entrar-en-podcasts>
- CacheFly Team. (2024, marzo 17). A guide to understanding podcasting analytics and metrics. CacheFly. <https://www.cachefly.com/news/a-guide-to-understanding-podcasting-analytics-and-metrics/>
- CapCut. (2025). Editor de audio en línea gratuito. Recuperado el 20 de abril de 2025, de <https://www.capcut.com/es-es/tools/online-audio-editor>
- Cox, M., Harrison, H. L., Partelow, S., Curtis, S., Elser, S. R., Hammond Wagner, C., Hobbins, R., Barnes, C., Campbell, L., Cappelatti, L., De Sousa, E., Fowler, J., Larson, E., Libertson, F., Lobo, R., Loring, P., Matsler, M., Merrie, A., Moody, E., Quiñones, R., Sauer, J., Shabb, K., Simonsen, S. H., Washko, S., & Whittaker, B. (2023). How academic podcasting can change academia and its relationship with society: A conversation and guide. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1090112>
- Daily Trust. (2024, 30 de septiembre). Podcast monetization: How to turn your passion into profit. <https://dailytrust.com/podcast-monetization-how-to-turn-your-passion-into-profit/>
- Earworm. (2024, julio 17). How to make money podcasting: 10 best monetization strategies. *Earworm Podcast Agency*. <https://earworm.co/blog/2024/07/17/how-to-make-money-podcasting-10-best-monetization-strategies/>
- Ekwa Tech. (2023, octubre 26). The psychology of podcast engagement: Why listeners tune in. *Ekwa Tech*. <https://www.ekwa.tech/blog/the-psychology-of-podcast-engagement-why-listeners-tune-in/>
- Ekwa Tech. (2023, noviembre 17). Navigating and overcoming common podcasting challenges for beginners. *Ekwa Tech*. <https://www.ekwa.tech/blog/navigating-and-overcoming-common-podcasting-challenges-for-beginners/>
- Estudio Avance. (2024). Estrategias de marketing para promocionar tu pódcast. <https://esavance.com/estrategias-marketing-podcast-guatemala/>
- FasterCapital. (2023, 10 de junio). Producción de episodios de podcasts de alta calidad. <https://fastercapital.com/es/tema/produccion-de-episodios-de-podcasts-de-alta-calidad.html>
- Howarth, J. (2024, noviembre 15). Number of podcast listeners (2024). *Exploding Topics*. https://explodingtopics.com/blog/podcast-listeners?utm_source

- Humphrey, J., & Hughes, D. (2025). *The high performance podcast*. Recuperado el 20 de abril de 2025, de <https://www.thehighperformancepodcast.com/>
- Iván Patxi. (2020, 4 de agosto). Cómo preparar una escaleta o guion para podcast. <https://www.ivanpatxi.es/como-preparar-una-escaleta-o-guion-para-podcast>
- Kumar, V., & White, L. (2024). Future of podcasting: Technological horizons. *Future Media Insights*, 20(2), 60-75. <https://wmdpublishing.com/evolution-of-podcasting>
- Lee, J., & Gomez, R. (2022). Voices of change: Diversity in podcasting. *Inclusive Media Journal*, 16(3), 75-89. <https://wmdpublishing.com/evolution-of-podcasting>
- Linville, C., & Gravley, M. (2025). The adventure sports podcast. Recuperado el 20 de abril de 2025, de <https://www.adventuresportspodcast.com/>
- Marketing Hoy. (2024, enero 10). Podcasting 2024: Innovación y tendencias clave. <https://www.marketinghoy.com/podcasting-2024-innovacion-y-tendencias-clave/>
- Moodwebs. (2024, abril 15). 10 tendencias en podcasting para 2024. <https://moodwebs.com/2024/04/15/10-tendencias-en-podcasting-para-2024/>
- Pérez, C. (2024, febrero 6). Tendencias en podcasting para 2024. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-podcasting>
- Pew Research Center. (2023, April 18). Pew study examines role of podcasts in news and information landscape. *Social Science Space*. <https://www.socialsciencespace.com/2023/04/pew-study-examines-role-of-podcasts-in-news-and-information-landscape/>
- PodcastLaunchLab. (2024). Podcast analytics: Understanding metrics to enhance your content strategy. *Podcast Launch Lab*. <https://podcastlaunchlab.com/podcast-analytics-understanding-metrics-to-enhance-your-content-strategy/>
- Podfan. (2024, 15 de abril). How to monetize a podcast: 8 proven methods. <https://pod.fan/blog/how-to-monetize-a-podcast/>
- ProChile. (2020). Qué es el marketing de contenidos y cómo se usa (Cap. 22). Departamento de E-Commerce, *ProChile*. <https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2020/07/Que%CC%81-es-el-marketing-de-contenidos-y-co%CC%81mo-se-usa-Cap-22.pdf>
- PodSqueeze. (2024, enero 2). Tendencias de podcasting para 2024. <https://podsqueeze.com/blog/es/2024-podcasting-trends/>
- Robles, S. (2024, 19 de diciembre). 15 podcast metrics worth measuring for success. Riverside. <https://riverside.fm/blog/podcast-metrics>
- Saborío Taylor, S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *Innovaciones Educativas*, 20(29), 95–103. <https://doi.org/10.22458/ie.v20i29.2254>

- Saussure Figueroa Portilla, C. (2019). El pódcast: Un medio y una forma de comunicación. *Acta Herediana*, 62(1). <https://doi.org/10.20453/ah.v62i2.3615>
- Sineco Acústica. (2023, 7 de febrero). Insonorización habitación para grabación de vídeos y podcast. <https://sineco-acustica.com/blog/insonorizacion-habitacion-para-grabacion-de-videos-y-podcast/>
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*, 17(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>

ANEXOS

Anexo 1: Autorizaciones de uso de Imagen

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMÁGENES

Por medio del presente documento yo, Diego Esteban Serrano, con cédula de identidad número 0104028626, autorizo el uso de mi imagen en los videos/podcast con el fin de la creación de un trabajo de titulación llamado "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo". Estos podrán ser, reproducidos, exhibidos y usados para fines académicos e investigativos, sin necesidad de otra autorización del firmante o pago alguno. Cabe recalcar que el proyecto "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo", no tiene fines comerciales ni de lucro.

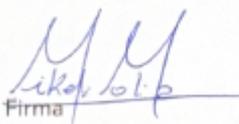
En Cuenca, 2 de Abril de 2025.


Firma
Cédula o número de identidad
0104028626

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMÁGENES

Por medio del presente documento yo, Mikela Molina, con cédula de identidad número 0104195128, autorizo el uso de mi imagen en los videos/podcast con el fin de la creación de un trabajo de titulación llamado "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo". Estos podrán ser, reproducidos, exhibidos y usados para fines académicos e investigativos, sin necesidad de otra autorización del firmante o pago alguno. Cabe recalcar que el proyecto "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo", no tiene fines comerciales ni de lucro.

En Cuenca, 25 de Marzo de 2025.


Firma
Cédula o número de identidad
0104195128

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMÁGENES

Por medio del presente documento yo, Nicolas Merchan, con cédula de identidad número 0104791256, autorizo el uso de mi imagen en los videos/podcast con el fin de la creación de un trabajo de titulación llamado "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo". Estos podrán ser, reproducidos, exhibidos y usados para fines académicos e investigativos, sin necesidad de otra autorización del firmante o pago alguno. Cabe recalcar que el proyecto "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo", no tiene fines comerciales ni de lucro.

En Cuenca, 25 de Marzo de 2025.



Firma

Cédula o número de identidad

0104791256

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMÁGENES

Por medio del presente documento yo, Juan Carlos Córdova, con cédula de identidad número 0105757538, autorizo el uso de mi imagen en los videos/podcast con el fin de la creación de un trabajo de titulación llamado "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo". Estos podrán ser, reproducidos, exhibidos y usados para fines académicos e investigativos, sin necesidad de otra autorización del firmante o pago alguno. Cabe recalcar que el proyecto "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo", no tiene fines comerciales ni de lucro.

En Cuenca, 12 de Marzo de 2025.



Juan Carlos Cordova
Suárez



Firma

Cédula o número de identidad

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMÁGENES

Por medio del presente documento yo, Alberto Gonzalez, con cédula de identidad número. 0105100994, autorizo el uso de mi imagen en los videos/podcast con el fin de la creación de un trabajo de titulación llamado "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo". Estos podrán ser, reproducidos, exhibidos y usados para fines académicos e investigativos, sin necesidad de otra autorización del firmante o pago alguno. Cabe recalcar que el proyecto "Creación, producción y plan de comercialización de marketing del podcast deportivo Crankendo", no tiene fines comerciales ni de lucro.

En Cuenca, 12 de Marzo de 2025.



Firma
Cédula o número de identidad