



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA
UN PODCAST DEPORTIVO EN LA CIUDAD
DE CUENCA. ESTUDIO APLICADO EN EL
CASO “RINCÓN DEPORTIVO”**

Autores:

Juan Martin Pozo Romero; Pablo Enrique Rojas Avilés

Director:

Hans Ochoa Crespo

Cuenca – Ecuador

2026

DEDICATORIA

A mi abuelita Charito, que en paz descanse.

Abuelita, aunque la vida me permitió tenerte físicamente solo durante mis primeros años, tu amor se quedó conmigo para siempre. Fuiste parte de mi infancia, de mis primeros recuerdos y de las raíces que hoy sostienen a la persona en la que me he convertido.

Cuando te fuiste, yo era apenas un niño y no tenía grandes logros, medallas ni diplomas para ofrecerte. No entendía del todo la vida, ni lo mucho que significaría tu ausencia con el paso del tiempo. Hoy, después de varios años, llego hasta este momento y quiero dedicarte este logro que nace también de todo lo que sembraste en mí.

Gracias por haber sido esa abuelita amorosa, tierna y cariñosa, que me llenó de afecto sin medida. Gracias por cada gesto, cada abrazo y cada muestra de amor que aún vive en mi memoria y en mi corazón.

No existen palabras suficientes para agradecer a quien fue uno de los pilares más importantes de mi formación. Parte de lo que soy hoy también te pertenece a ti.

Espero que, desde el cielo, puedas verme y sentirte orgullosa. Todo esfuerzo, cada paso y cada meta alcanzada llevan un pedacito de tu amor conmigo.

Esta tesis es para ti.

Juan Martín Pozo

Quiero dedicar esta tesis a mis abuelos, tal vez no pudieron estar físicamente conmigo en este momento muy especial para mí, pero sentí su apoyo y amor desde el cielo, no solo en esta tesis, sino a lo largo de mi vida, gracias a ustedes soy la persona que soy hoy en día.

Enrique, aunque sé que no compartimos tiempo físicamente, tu ejemplo y esencia, marcados en mi madre, siempre me hicieron dar lo mejor de mí; Rodrigo, mi segundo padre durante 16 años, esas tardes de risas y charlas me marcaron el camino y el ejemplo que quiero seguir en mi vida.

Beatriz, el amor más puro que un niño necesita, ese refugio seguro durante mis primeros pasos, fundamental para tener una niñez increíble; abuelita Alicia, la que más tiempo estuvo a mi lado, esa persona que aunque haya tenido un mal día, siempre que llegaba a su casa me contagiaba con su sonrisa y con esa comida que para siempre será la más rica que he probado.

Pablo Rojas

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme en este camino, que ha representado un desafío importante y que hoy culmino con satisfacción.

De manera especial, quiero agradecer a mis padres, Geovanny y María Augusta, por su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria. Sin ellos, esta travesía no habría sido posible. Me brindaron sus mejores consejos para sobrellevar los problemas y me enseñaron una perspectiva distinta sobre cómo enfrentarlos con madurez y fortaleza.

A mi hermano, Geovanny Andrés, quiero agradecerle por ser ese amigo presente en los momentos de estrés, y por recordarme constantemente cuánto me admiraba al realizar cosas que para él no serían fáciles, por ejemplo: hablar en público. Sus palabras siempre fueron un impulso importante para seguir adelante.

Quiero agradecer también a mi novia, Emilia, quien, aunque no estuvo presente durante toda la carrera, me acompañó en el tramo más importante. Supo orientar mis pensamientos y fortalecer en mí la idea de superarme cada día. Fue un soporte diario que me ayudó a mantenerme enfocado en mis metas y objetivos, además de brindarme calma en momentos de frustración, mal genio y cuando las cosas no salían como esperaba.

Agradezco profundamente a cada una de las personas mencionadas por apoyarme también en mi candidatura para ser presidente de la carrera, y por formar parte fundamental de un año lleno de experiencias inolvidables que llevaré conmigo para siempre.

Por último, quiero agradecer a quienes fueron formadores en mi educación. Gracias a los profesores que me vieron crecer, mejorar y también caer, pero que siempre estuvieron presentes en mi proceso. Se convierten hoy en piezas clave de mi formación, y me los llevo no solo como grandes docentes, sino también como amigos y ahora colegas

Juan Martin Pozo.

Quiero agradecer primero a Dios y a la Madre Dolorosa que han sido mi apoyo y tranquilidad en los momentos difíciles, que en la vida son inevitables; guiándome en el buen camino en cada paso que he dado en mi vida, haciendo de mí un hombre de bien y con valores.

También quiero agradecer a la parte más importante y la razón por la que estoy aquí, redactando esta tesis, mis padres Pablo y Rebeca, gracias por todo lo que han hecho por mí y mi hermana, gracias por ese esfuerzo día a día para poder darnos todo lo necesario y que nunca nos falte nada, y también por eso que no se puede comprar, ese amor y apoyo que siempre sentí de su parte, cuando me equivocaba o sentía miedo sabía que siempre podía regresar a casa e iban a estar ahí para mí. Gracias por ser ese ejemplo de sacrificio y trabajo, por enseñarme que las cosas se ganan con esfuerzo y dedicación,

gracias también por apoyarme desde el primer día en esta etapa universitaria y darme esa seguridad que una decisión así necesita.

Aunque solo nosotros sabemos los momentos buenos y malos que la vida ha puesto en nuestro camino, siempre hemos estado juntos apoyándonos mutuamente.

Quiero agradecer también a mi hermana Paola; gracias por ser mi primera amiga, esa amiga que hizo de mi niñez algo inolvidable, entre risas, peleas y juegos, me hicieron sentir ese amor de hermanos. Gracias también por esos secretos, anécdotas, fiestas, chistes, viajes y esos detalles del día a día que solo nosotros sabemos.

Agradezco también a toda mi familia, primos y tíos, cada uno de ustedes ha sido fundamental para que hoy sea el hombre que soy.

Finalmente, quiero agradecer a mis amigos, mis amigos del colegio, con los que he compartido toda una vida, los que se convirtieron en un apoyo fundamental y los que hicieron del colegio la etapa más increíble de mi vida, los amigos de la vida, esas personas que se cruzan en tu camino para enseñarte cosas necesarias para formar tu carácter y obviamente a mis amigos de esta etapa universitaria, gracias por hacer de estos años algo increíble, por las risas, peleas, debates y más, todo eso hizo que ningún día de clases se sienta tan malo.

Pablo Rojas

RESUMEN

El presente proyecto busca diseñar un modelo de negocio sostenible para el podcast Rincón Deportivo en la ciudad de Cuenca, con el propósito de fortalecer su viabilidad comunicativa y económica en el entorno digital, la investigación parte del diagnóstico de su producción, financiamiento y relación con la audiencia, identificando los principales desafíos y oportunidades para su sostenibilidad. Bajo un enfoque mixto, se aplicarán entrevistas a expertos y oyentes, además de encuestas digitales que permitan analizar hábitos de consumo e interacción. A partir de estos resultados, se adaptará el modelo Business Model Canvas al contexto mediático local, integrando estrategias de monetización, innovación y fidelización. Finalmente, se espera obtener una propuesta teórica y visual del modelo de negocio sostenible que contribuya al desarrollo de proyectos de comunicación digital en Cuenca y a la profesionalización del podcasting deportivo.

Palabras clave: *Audiencia, Modelo de negocio, Monetización, Podcasting deportivo, Sostenibilidad*

ABSTRACT

This project aims to design a sustainable business model for the Rincón Deportivo podcast in the city of Cuenca, with the goal of strengthening its communicative and economic viability in the digital environment. The research begins with an assessment of its production, funding, and relationship with its audience, identifying the main challenges and opportunities for its sustainability. Using a mixed-methods approach, interviews will be conducted with experts and listeners, in addition to digital surveys to analyze consumption and interaction habits. Based on these results, the Business Model Canvas will be adapted to the local media context, integrating strategies for monetization, innovation, and audience loyalty. Finally, the goal is to develop a theoretical and visual proposal for a sustainable business model that contributes to the development of digital communication projects in Cuenca and the professionalization of sports podcasting.

Keywords: *Audience, Business Model, Monetization, Sports Podcasting, Sustainability*

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO..... | III |
| RESUMEN | V |
| ABSTRACT..... | V |
| 1. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO | 9 |
| 1.1 Problemática..... | 9 |
| 1.2 Marco teórico | 9 |
| 1.1.2 El podcast como medio digital | 10 |
| 1.1.3 Modelos de negocios comunicacionales en la era digital..... | 11 |
| 1.1.4 El periodismo deportivo en la era digital | 13 |
| 2. METODOLOGÍA | 14 |
| 2.1 Enfoque metodológico | 14 |
| 2.2 Alcance de la investigación | 15 |
| 2.3 Diseño de investigación | 15 |
| 2.4 Población y muestra | 15 |
| 2.4.1 Población..... | 15 |
| 2.4.2 Muestra cuantitativa | 15 |
| 2.4.3 Muestra cualitativa | 15 |
| 2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 16 |
| 2.5.1 Encuesta | 16 |
| 2.5.2 Entrevistas semiestructuradas | 16 |
| 2.5.3 Análisis del caso | 16 |
| 2.6 Procedimiento | 16 |
| 2.6.1 Análisis de datos..... | 17 |
| 3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 17 |
| 3.1 Resultados cuantitativos | 18 |
| 3.1.1 Perfil sociodemográfico..... | 18 |
| 3.1.2 Hábitos de consumo de podcast..... | 19 |
| 3.1.3 Hábitos de consumo de contenido deportivo | 21 |
| 3.1.4 Relación con Rincón Deportivo..... | 23 |
| 3.1.5 Valor y monetización | 24 |
| 3.2 Resultados cualitativos | 26 |
| 3.2.1 Categorías de análisis cualitativo para entrevistas semiestructuradas | 26 |
| 3.2.2 Resultados y análisis de entrevistas semiestructuradas | 27 |

| | |
|--|----|
| 4. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA EL PODCAST “RINCÓN DEPORTIVO” MEDIANTE EL MEDIA BUSINESS MODEL CANVAS | 33 |
| 4.1 Segmento de clientes (Audiencia) | 33 |
| 4.2 Propuesta de valor | 34 |
| 4.3 Diferenciación y posicionamiento | 35 |
| 4.4 Canales de difusión y distribución..... | 35 |
| 4.5 Relación con la audiencia y fidelización | 36 |
| 4.6 Fuentes de ingreso y monetización | 37 |
| 4.7 Recursos clave..... | 38 |
| 4.8 Actividades clave | 39 |
| 4.9 Socios clave y alianzas | 40 |
| 4.10 Estructura de costos..... | 40 |
| 4.11 Lienzo del modelo de negocio propuesto | 41 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 43 |
| 5.1 Cumplimiento de objetivos de investigación | 43 |
| 5.2 Respuestas a las preguntas de investigación | 43 |
| 5.3 Principales hallazgos | 44 |
| 5.4 Conclusiones generales del estudio | 45 |
| 5.5 Limitaciones del estudio..... | 45 |
| 5.6 Sugerencias para futuras investigaciones..... | 46 |
| 5.7 Reflexión final personal | 46 |
| 6. REFERENCIAS | 48 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Distribución de encuestados por edad..... | 18 |
| Figura 2: Distribución de encuestados por género..... | 19 |
| Figura 3: Plataformas más utilizadas para consumir podcast: | 20 |
| Figura 4: Tipo de contenido deportivo de preferencia | 22 |
| Figura 5: Cómo conocieron los encuestados a Rincón Deportivo | 24 |
| Figura 6: Aspectos de Rincón Deportivo más valorados por la audiencia | 24 |
| Figura 7: Formas de apoyo económico que preferiría la audiencia..... | 25 |
| Figura 8: Aspectos que la audiencia considera que Rincón Deportivo debe mejorar | 26 |
| Figura 9: Gráfico del modelo de negocio propuesto..... | 41 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Tabulación de entrevistas por categorías | 27 |
|---|----|

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| 7. ANEXOS | 52 |
| Anexo 1. Instrumento de encuesta..... | 52 |
| Anexo 2. Resultados de la encuesta..... | 58 |
| Anexo 3. Guía de entrevista semiestructurada | 58 |
| Anexo 4. Transcripciones de entrevistas | 62 |
| Anexo 5. Video difusión de encuestas..... | 78 |
| Anexo 6. Gráfico Business Model Canvas - Rincón deportivo..... | 79 |

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1 Problemática

El mercado global de podcast crece con fuerza: en 2025, el 55 % de las personas mayores de 12 años ha consumido al menos un podcast al mes, y quienes tienen entre 12 y 34 años muestran una mayor preferencia por este formato (Forbes, 2025). En América Latina, el número de oyentes aumentará un 48 % hacia 2029; en 2023, los ingresos por publicidad en podcast superaron los 2.300 millones de dólares (Adlatina, 2023). Además, en países como Colombia, la producción de podcast creció un 300 % entre 2020 y 2024, impulsada por plataformas como Spotify (Infobae, 2024).

En Ecuador, y de forma más puntual en Cuenca, los podcasts deportivos emergen como una forma innovadora de comunicación, pero carecen de modelos de negocio claros que permitan su sostenibilidad en contextos locales. La radio deportiva mantiene una audiencia estable, pero enfrenta el desafío de adaptarse frente a formatos digitales más dinámicos. Sin una estructura de monetización sólida (publicidad, patrocinios, membresías, etc.), los podcasts locales pierden oportunidades de financiamiento y crecimiento.

En este escenario, la presente investigación busca responder a la pregunta: ¿Qué características debe tener un modelo de negocio sostenible para un podcast deportivo en Cuenca?

1.2 Marco teórico

El crecimiento del podcasting como forma de comunicación digital ha transformado los modos de producción, distribución y consumo de contenidos. En América Latina, la expansión de este formato ha permitido que periodistas, comunicadores y creadores independientes generen proyectos sostenibles con audiencias especializadas. En Ecuador, este fenómeno está en crecimiento, pero muestra una tendencia de profesionalización y diversificación temática.

Diversos estudios han abordado el podcast desde perspectivas comunicativas, tecnológicas y de mercado, aunque todavía son limitadas las investigaciones que analizan la sostenibilidad económica y el desarrollo de modelos de negocio en la ciudad de Cuenca, especialmente en el ámbito deportivo.

El presente trabajo busca aportar a este ámbito de la comunicación mediante el estudio del caso Rincón Deportivo Podcast, integrando el análisis comunicacional y empresarial con un enfoque sostenible.

1.1.2 El podcast como medio digital

Concepto y evolución

El término podcast surge de la combinación de las palabras iPod y broadcast, y hace referencia a la distribución de contenidos sonoros a través de internet mediante sistemas de suscripción y descarga (Riaño, 2021). En este sentido Arroyo et al. (2015), señala que el podcast representa una nueva forma de difusión que se aleja de la lógica lineal de la radio tradicional, introduciendo la posibilidad de escuchar contenidos bajo demanda lo cual permite una comunicación flexible, accesible y personalizada, esto ha favorecido su expansión en entornos digitales y su adopción por parte de medios, universidades y emprendedores.

En los últimos años, el podcast se ha consolidado como una herramienta narrativa y periodística de gran alcance, autores como Donison y MacLennan (2021) destacan su valor documental y su función como espacio para la memoria y la divulgación cultural. En el contexto hispano, Pedrero Esteban et al. (2025) subrayan que el crecimiento del podcast en español se vincula con la profesionalización de la industria cultural, especialmente en España y Argentina, a esta postura se suman autores como García-Marín, Terol-Bolinches y Oliveira (2023) quienes confirman esta tendencia al evidenciar un aumento sostenido en la producción académica sobre el podcast en el ámbito hispanohablante.

Características y tipologías

El podcast se caracteriza por su flexibilidad formal, su capacidad de segmentar audiencias y su cercanía con los públicos. A diferencia de la radio, el podcast se orienta a nichos temáticos concretos, con una narrativa más íntima y menos condicionada por la inmediatez (Riaño, 2021). En el ámbito deportivo, Sedgewick et al. (2022) sostienen que los podcasts de esta temática deben optimizar variables como la duración de los episodios y el uso de redes sociales para fortalecer la interacción y el compromiso de la audiencia, además, Fox, Dowling y Miller (2025) agregan que los podcasts deportivos no solo informan, sino que también fomentan la activación social y el activismo, ampliando los roles tradicionales del periodismo.

Audiencia y difusión de podcasts

La gestión de audiencias es un componente esencial para la sostenibilidad del podcast, autores como Pérez-Seijo y Silva-Rodríguez (2024) indican que la innovación mediática no depende exclusivamente de la tecnología, sino del enfoque centrado en la audiencia y la capacidad de adaptación a sus hábitos de consumo, en este sentido, Terol Bolinches, Pedrero Esteban y Pérez Alaejos (2021) describen esta transición como el paso “de la radio al audio a la carta”, donde las plataformas de podcasting gestionan contenidos y audiencias de forma personalizada, además, Parlatore et al. (2020) añaden que el desafío principal consiste en repensar lo radiofónico para integrarlo al entorno digital, garantizando una experiencia sonora atractiva y dinámica.

Los podcasters como nuevos emprendedores

El surgimiento de los podcasters ha configurado una nueva categoría de comunicadores que combinan creatividad, independencia y espíritu emprendedor, autores como Ortiz-Díaz y Moreno-Moreno (2024) señalan que los creadores oscilan entre la producción amateur y la profesionalización, motivados por la necesidad de autonomía y la búsqueda de sostenibilidad, sin embargo, Taylor (2024) encuentra que los podcasters deportivos independientes miden su éxito tanto por la audiencia como por el sentido de comunidad generado en torno a sus programas. Por otro lado, Madsen y Slåtten (2025), afirman que las plataformas de audio digital se han convertido en espacios de innovación empresarial, donde la gestión de contenidos, datos y audiencias constituye una nueva forma de emprendimiento mediático

1.1.3 Modelos de negocios comunicacionales en la era digital

Concepto y evolución negocio digital

El avance de la digitalización ha impulsado la necesidad de redefinir los modelos de negocio, autores combinan la creación de valor con la incorporación de tecnologías emergentes dentro del concepto de innovación en modelos de negocio digitales (Trischler y Li-Ying 2023). Por otro lado, Kohtamäki, Leminen y Parida (2024) conceptualizan los negocios digitales como la articulación entre procesos tecnológicos y estrategias organizacionales, en este sentido, Sewpersadh (2023) agrega que los modelos disruptivos de valor permiten a las organizaciones adaptarse a entornos cambiantes mediante el uso intensivo de datos y plataformas diversas.

Alvarez Baque y Maldonado Palacios (2025) sostienen que los modelos de negocio han evolucionado hacia formas más flexibles y centradas en la innovación, especialmente en contextos de emprendimiento digital. En el ámbito del podcast, Izuzquiza (2019) plantea que la sostenibilidad depende de la capacidad de los creadores para combinar estrategias de monetización como la publicidad, el patrocinio o la membresía con una propuesta de contenido diferenciada.

Los modelos de negocio se construyen sobre la relación entre contenido, audiencia y valor económico. Para autores como Pérez-Seijo y Silva-Rodríguez (2024) la innovación mediática debe centrarse en la experiencia del usuario, mientras que Parlatore et al. (2020) insisten en la necesidad de redefinir el papel del productor y del oyente en la cadena de valor. De este modo, el podcast se configura como un producto comunicativo con potencial económico, pero depende de combinar correctamente estrategias narrativas, tecnológicas y sociales.

Sostenibilidad en los modelos de negocio mediáticos

La sostenibilidad mediática implica la capacidad de los proyectos comunicativos para mantenerse en el tiempo, garantizando su viabilidad económica, independencia editorial y valor social. De acuerdo con la UNESCO (2020), la sostenibilidad de los medios se fundamenta en cuatro dimensiones: económica, social, ambiental y cultural, no obstante, Schiffrin (2019) advierte que los medios deben diversificar sus fuentes de ingreso y fortalecer su relación con las comunidades para evitar la dependencia de grandes corporaciones o subsidios, en este sentido, Picard (2011) añade que la sostenibilidad también reside en la capacidad del medio para generar valor simbólico y social, más allá del lucro inmediato.

En el contexto de los podcasts, la sostenibilidad se asocia con la fidelización de audiencias, la innovación de formatos y la creación de redes locales colaborativas, todos estos elementos resultan esenciales para proyectos como Rincón Deportivo Podcast, que buscan consolidarse en entornos digitales emergentes.

El auge de las plataformas de streaming y podcasts deportivos ha generado modelos híbridos entre información y entretenimiento, autores como Moya-López, Oliveira y Mancinas-Chavez (2024) examinan el caso de DAZN como industria creativa audiovisual que combina el deporte con estrategias de economía digital. A nivel hispano, los rankings de podcasts deportivos (Feedspot, 2024) muestran la diversidad de enfoques temáticos y la expansión de audiencias, lo que demuestra el potencial de este formato para la especialización y sostenibilidad.

Modelo teórico de negocio de referencia

El presente estudio adopta como base el Business Model Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur (2011), que permite describir cómo una organización crea, entrega y captura valor. Este modelo consta de nueve elementos fundamentales que debe tener cualquier negocio: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

Sin embargo, debido a la naturaleza comunicativa del objeto de estudio, se propone una adaptación al contexto mediático, siguiendo a Goyanes, Rodríguez-Castro y Campos-Freire (2020), quienes aplican este modelo al periodismo digital bajo la noción de “inteligencia de valor”, en este sentido autores como Trischler y Li-Ying (2023) amplían esta visión al introducir la digitalización como variable central en la configuración de modelos innovadores.

De esta manera, el modelo teórico de esta investigación se fundamenta en el Media Business Model Canvas, una versión adaptada que integra los componentes comunicacionales, tecnológicos y sostenibles de los proyectos mediáticos, esta adaptación servirá de base para el diseño del modelo de negocio sostenible para el podcast Rincón Deportivo, en el contexto de los medios digitales locales.

1.1.4 El periodismo deportivo en la era digital

Concepto y evolución

El periodismo deportivo ha dejado de limitarse a la cobertura de resultados, para convertirse en un espacio de análisis, entretenimiento e interacción (Rojas-Torrijos y Nölleke, 2023), en este sentido, Vaquerizo Domínguez (2024) añade que los creadores de contenido deportivo combinan estrategias periodísticas con formatos digitales, generando una convergencia entre periodistas y comunicadores independientes, además Vural y Masip (2021) señalan que el periodismo de datos se ha transformado innovando la cobertura deportiva, aportando transparencia y nuevos lenguajes narrativos.

Como en todos los ámbitos comunicacionales, la digitalización ha transformado la producción y distribución del periodismo deportivo, para autores como Barrera Neira y Ochoa Ochoa (2023) en Cuenca los medios deportivos evolucionaron hacia el entorno digital durante la pandemia, adaptando sus rutinas y formatos, de igual manera, Nam Hoang Gia (2021) confirma esta tendencia global al señalar que la transformación digital transforma los roles profesionales y los canales de difusión en el ámbito deportivo.

2. METODOLOGÍA

Objetivo general

Diseñar y proponer un modelo de negocio sostenible para el podcast “Rincón Deportivo” en la ciudad de Cuenca, a partir del análisis de su contexto comunicativo, su situación actual y las estrategias aplicables para fortalecer su sostenibilidad en el entorno digital local.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual del podcast *Rincón Deportivo* en términos de producción, financiamiento, difusión y gestión comunicativa.
2. Analizar las características del entorno digital local y el comportamiento de la audiencia vinculada al podcast.
3. Identificar estrategias de sostenibilidad aplicables al contexto local en términos de monetización, alianzas, innovación y fidelización.
4. Adaptar el enfoque del *Business model Canvas* al entorno mediático digital del podcast *Rincón Deportivo*.

2.1 Enfoque metodológico

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinó técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una comprensión integral del fenómeno investigado.

El componente cuantitativo permitió analizar las características, preferencias y hábitos de consumo de la audiencia actual y potencial del podcast, mientras que el componente cualitativo facilitó la exploración de percepciones, experiencias y recomendaciones de oyentes fieles, expertos vinculados al periodismo deportivo, el podcasting y el marketing digital; la integración de ambos enfoques permitió sustentar la propuesta del modelo de negocio con evidencia empírica y criterios especializados.

2.2 Alcance de la investigación

La investigación presentó un alcance descriptivo, ya que buscó caracterizar el comportamiento de las audiencias digitales deportivas y las condiciones de sostenibilidad del podcast, para posteriormente diseñar una propuesta de modelo de negocio aplicable al caso de estudio.

2.3 Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, debido a que no se manipularon variables y se analizó el fenómeno en su contexto natural, además, se empleó un estudio de caso, tomando como unidad de análisis el podcast “Rincón Deportivo”, lo que permitió comprender sus características, recursos y oportunidades de desarrollo en el entorno local.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

La población estuvo conformada por personas que consumen contenido deportivo digital o que presentan interés en el deporte y en formatos audiovisuales en línea, sin establecer edad o género específico.

2.4.2 Muestra cuantitativa

Se empleó un muestreo aleatorio simple, considerando participantes que respondan voluntariamente el cuestionario difundido a través de redes sociales del podcast, principalmente TikTok e Instagram. Al finalizar la aplicación de encuestas, se contabilizaron 360 respuestas efectivas.

2.4.3 Muestra cualitativa

Para las entrevistas se utilizó un muestreo intencional, seleccionando expertos que cumplen criterios de experiencia en el tema: 1 periodista deportivo (Andrés Muñoz Araneda), 1 productor de podcast y 1 especialista en marketing digital (Pablo Pesántez), además se obtuvo la percepción de 1 usuario que es fiel consumidor del contenido de “Rincón Deportivo” (Sebastián Contreras).

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Encuesta

Se aplicó un cuestionario estructurado mediante la plataforma Google Forms, dirigido a la audiencia actual y potencial del podcast en la ciudad de Cuenca.

El instrumento contuvo preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas tipo Likert, orientadas a identificar hábitos de consumo de contenido deportivo, preferencias de formatos digitales, interacción con podcasts, disposición de apoyo económico y la percepción del proyecto “Rincón Deportivo”.

La escala de Likert permitió medir niveles de acuerdo, interés o frecuencia, facilitando el análisis estadístico descriptivo. El cuestionario aplicado se presenta como anexo 1.

2.5.2 Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron 4 entrevistas, a expertos externos y a un seguidor fiel del podcast utilizando una guía temática previamente elaborada.

Las entrevistas abordaron temas como la evolución del podcast deportivo, el comportamiento de audiencias, estrategias de contenido, monetización y sostenibilidad, además de recomendaciones para modelos de negocio y percepción de los oyentes.

Este instrumento permitió obtener información cualitativa especializada que complementa los resultados de la encuesta.

2.5.3 Análisis del caso

Se realizó un análisis interno del podcast “Rincón Deportivo”, considerando procesos de producción, plataformas de difusión, recursos disponibles, estrategias actuales de contenido y experiencia de los productores, este análisis permitió contextualizar la propuesta del modelo de negocio.

2.6 Procedimiento

El proceso investigativo se desarrolló en las siguientes etapas:

1. Elaboración y validación de instrumentos de recolección de datos.
2. Difusión y aplicación de la encuesta a la audiencia mediante redes sociales del podcast.
3. Selección y contacto de expertos para entrevistas.
4. Realización de entrevistas semiestructuradas.

5. Organización y sistematización de la información recolectada.
6. Análisis de resultados cuantitativos y cualitativos.
7. Diseño del modelo de negocio mediante la metodología Business Model Canvas.

2.6.1 Análisis de datos

Los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas a través de Microsoft Excel.

La información cualitativa proveniente de las entrevistas fue analizada mediante estudio de contenido temático, identificando categorías relacionadas con audiencias, contenido, monetización, estrategias digitales y sostenibilidad.

La triangulación entre resultados cuantitativos, cualitativos y el análisis del caso permitió fundamentar la propuesta del modelo de negocio.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos cuantitativos y cualitativos desarrollados en el marco de esta investigación.

3.1 Resultados cuantitativos

Se presentan y analizan los hallazgos derivados de la encuesta digital, en la cual se obtuvieron 330 respuestas efectivas, el objetivo fue identificar hábitos de consumo de podcasts y contenido deportivo, así como percepciones relacionadas con el podcast “Rincón Deportivo”.

3.1.1 Perfil sociodemográfico

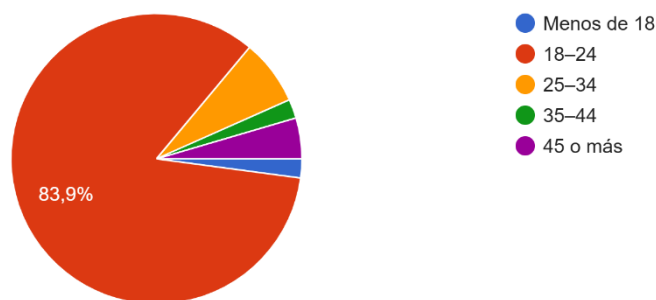
Con el fin de caracterizar a la muestra participante, se consultó a los encuestados sobre su edad y género, variables relevantes para identificar el perfil predominante de la audiencia interesada en el consumo de podcasts deportivos.

En relación con la edad, los resultados evidencian un predominio marcado del rango de 18 a 24 años, representando el 83,9% del total de participantes, lo cual evidencia que la encuesta fue respondida principalmente por una audiencia joven, esto resulta coherente con el tipo de plataformas digitales utilizadas para la difusión del formulario, especialmente TikTok e Instagram. En menor proporción se registran respuestas en los rangos de 25 a 34 años, 35 a 44 años, así como participantes menores de 18 y mayores de 45 años, lo que indica una presencia reducida de audiencias adultas dentro del levantamiento de información.

Respecto al género, se observa una distribución relativamente equilibrada, aunque con ligera predominancia del género masculino, que representa el 53% de los encuestados, frente al 46,4% correspondiente al género femenino. Estos resultados sugieren que el contenido deportivo y el consumo de podcasts mantienen una mayor participación masculina, aunque también evidencia interés significativo por parte del público femenino, lo cual abre oportunidades para diversificar contenidos y estrategias comunicacionales orientadas a ambos segmentos.

Figura 1

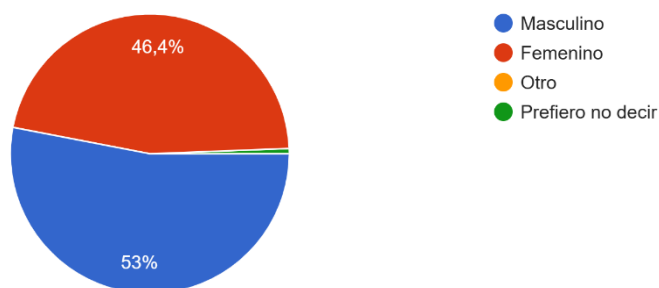
Distribución de los encuestados según edad



Nota: Gráfico obtenido de Google Forms

Figura 2

Distribución de los encuestados según género



Nota: Gráfico obtenido de Google Forms

3.1.2 Hábitos de consumo de podcast

Con el propósito de identificar el nivel de afinidad y consumo de podcasts dentro de la audiencia, se consultó a los participantes sobre su consumo general de este formato, la frecuencia con la que escuchan episodios, el tiempo promedio de escucha y las plataformas más utilizadas.

Los resultados evidenciaron una alta afinidad hacia el formato del podcast, la mayoría de los encuestados manifestó que consumen podcasts (62%), este hallazgo permite afirmar que el podcast constituye un formato consolidado dentro de la muestra analizada, lo cual resulta relevante para sustentar la viabilidad de un modelo de negocio enfocado en este tipo de producto comunicacional.

Respecto a la frecuencia de escucha, se observó que el consumo se distribuye principalmente entre quienes escuchan podcasts de manera ocasional (47,3%) y quienes lo hacen varias veces por semana (25%). En menor proporción, los encuestados señalaron escuchar podcasts una vez por semana (18,9%) y únicamente un 8,8% indicó hacerlo todos los días. Estos resultados sugieren que, si bien existe una audiencia interesada, el consumo tiende a ser moderado, lo que implica la necesidad de estrategias que fortalezcan la fidelización y conviertan a los oyentes ocasionales en consumidores frecuentes.

En cuanto a la duración preferida de escucha, se identificó que la mayoría de los encuestados prefiere episodios de 20 a 40 minutos (48,2%), seguido de quienes consumen episodios de menos de 20 minutos (33,1%) y únicamente el 18,7% indicó escuchar episodios de más de 40 minutos. Este comportamiento permite inferir que la audiencia muestra mayor disposición hacia contenidos de duración media, lo cual es relevante para la planificación editorial y para la optimización del tiempo de producción del podcast.

Finalmente, sobre las plataformas utilizadas para consumir podcasts, se evidenció que YouTube es el medio predominante con 69,5% de preferencia, seguido por Spotify con 55,8%, en contraste, plataformas como Apple Podcasts registran valores significativamente menores (5,8%), mientras que otras redes aparecen con porcentajes mínimos. Estos resultados permiten concluir que la estrategia de distribución del podcast debe priorizar YouTube y Spotify como canales principales de difusión, debido a su alto alcance y preferencia entre la audiencia, fortaleciendo así las oportunidades de crecimiento y monetización del proyecto.

Figura 3

Plataformas más utilizadas para consumir podcast



Nota: Gráfico obtenido de Google Forms

3.1.3 Hábitos de consumo de contenido deportivo

Los resultados obtenidos en esta sección permitieron identificar patrones claros en el comportamiento de consumo de contenido deportivo por parte de los encuestados, se evidenció un alto nivel de consumo, lo que confirma que el contenido deportivo ocupa un lugar relevante dentro de los hábitos digitales de la audiencia. La mayoría de los participantes consume este tipo de contenido de forma constante, lo que demuestra un interés sostenido y una predisposición favorable hacia esta rama de la comunicación.

En cuanto a las preferencias de contenido deportivo, el público presenta un consumo diversificado, inclinándose principalmente por contenidos que combinan fútbol con otros deportes, así como formatos que integran entretenimiento, humor, noticias y análisis, lo cual evidencia que la audiencia no busca únicamente información, sino también experiencias dinámicas y atractivas.

Respecto a las plataformas de contenido deportivo, los resultados reflejaron una clara hegemonía de los entornos digitales, especialmente redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram, estas plataformas destacan por ofrecer contenido audiovisual de rápida digestión, lo que se alinea con las nuevas dinámicas de consumo caracterizadas por la inmediatez y la interactividad. En contraste, los medios tradicionales como la radio o televisión presentan menor nivel de penetración en la audiencia.

Por otro lado, el análisis de la recordación de creadores y medios deportivos permitió identificar medios o creadores de contenido que llegan a la audiencia, siendo los siguientes los más mencionados:

Nivel alto de consumo:

- **Rincón Deportivo:** claramente dominante
- **412:** alta recurrencia
- **Marca 90:** repetición constante

Nivel medio de consumo:

- Davo Xeneize
- La Cobra
- Bocha Deportes

- El Chiringuito
- GOAT
- Cracks

Se evidenció que existe un gran grado de reconocimiento por “Rincón Deportivo”, que logra posicionarse de manera dominante en la audiencia, sin embargo, también se observó una alta diversificación de respuestas que indican la ausencia de fidelización hacia creadores específicos, así como una amplia dispersión en menciones individuales.

Este comportamiento sugiere que el consumo de contenido deportivo se da, en muchos casos, de forma no estructurada y guiada por algoritmos, más que por una lealtad hacia marcas o medios determinados.

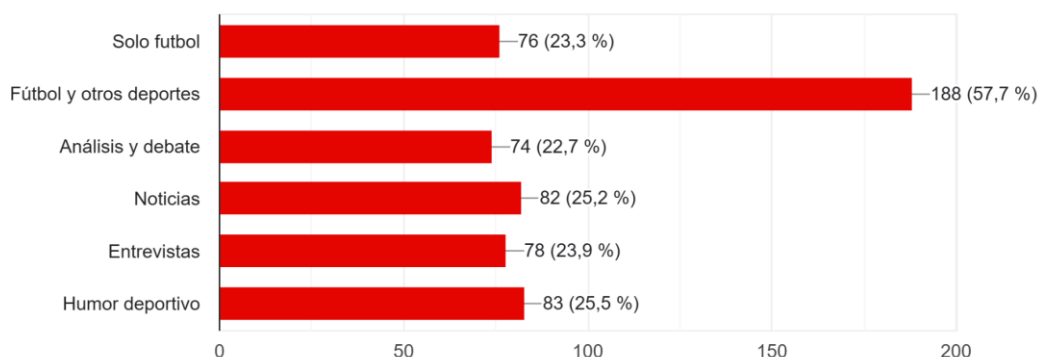
Los hallazgos evidenciaron una transformación en los hábitos de consumo, donde predominan la inmediatez, el formato audiovisual, la diversidad de contenidos y una fidelización limitada. En este contexto, el desarrollo de estrategias comunicacionales en el ámbito deportivo deberá enfocarse en la generación de contenido atractivo, adaptable a plataformas digitales y capaz de construir una conexión sostenida con la audiencia.

Figura 4

Tipos de contenido deportivo de preferencia

11. ¿Qué tipo de contenido deportivo prefieres?

326 respuestas



Nota: Gráfico obtenido de Google Forms

3.1.4 Relación con Rincón Deportivo

Los resultados de esta sección permitieron analizar el nivel de posicionamiento, alcance y vínculo que tiene Rincón Deportivo con su audiencia.

Se identificó un escenario de conocimiento parcial, en el que aproximadamente la mitad de los encuestados reconoce la marca, mientras que la otra mitad aún no tiene contacto con ella, este hallazgo evidencia que el proyecto se encuentra en una etapa de crecimiento, con un importante margen de expansión dentro del público objetivo.

Adicionalmente, se observa que el descubrimiento del contenido está fuertemente condicionado por plataformas digitales, especialmente TikTok, lo que confirma la relevancia de los formatos cortos, dinámicos y virales como principal puerta de entrada para nuevas audiencias.

Los resultados también reflejan una desconexión entre conocimiento y consumo, ya que, a pesar de que una parte significativa del público reconoce el proyecto, la mayoría no consume su contenido de forma frecuente. Esto indica una debilidad en la retención y fidelización de la audiencia, lo cual constituye uno de los principales desafíos estratégicos.

En cuanto a la propuesta de valor, se evidencia que Rincón Deportivo es percibido principalmente como un medio informativo, complementado con elementos de entretenimiento como el humor y la opinión, sin embargo, el bajo porcentaje en cercanía con la audiencia sugiere que aún no se ha consolidado una comunidad sólida en torno a la marca.

En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que Rincón Deportivo posee una base importante para su crecimiento, sustentada en su presencia digital y reconocimiento parcial, pero requiere fortalecer su estrategia en términos de posicionamiento, diversificación de plataformas, fidelización de la audiencia y construcción de comunidad para consolidarse dentro del ecosistema de contenido deportivo.

Figura 5

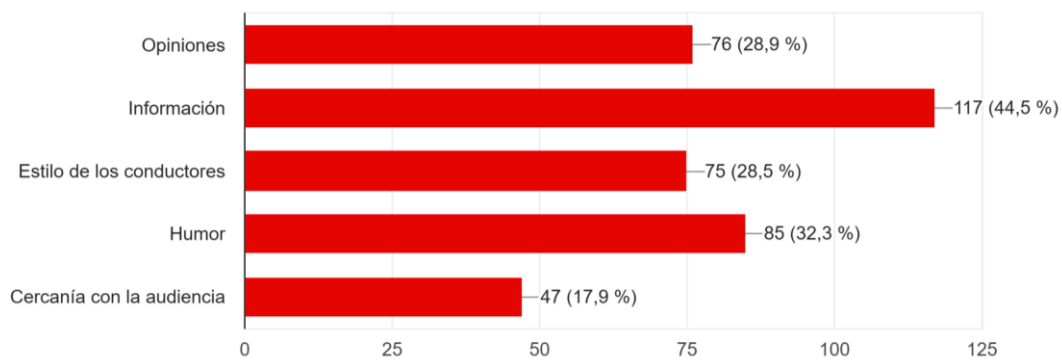
Cómo conocieron los encuestados a Rincón Deportivo



Nota: Gráfico Obtenido de Google Forms

Figura 6

Aspectos de Rincón Deportivo más valorados por la audiencia



Nota: Gráfico obtenido de Google Forms

3.1.5 Valor y monetización

Los resultados de esta sección permitieron comprender la percepción de valor del contenido y las posibilidades reales de monetización dentro del público objetivo, se evidenció que la audiencia muestra una preferencia clara por contenidos interactivos, dinámicos y gratuitos, como sorteos, contenido en la calle y transmisiones en vivo, esto confirma que el valor percibido está fuertemente asociado a la experiencia y la cercanía, más que a la exclusividad.

Los resultados también reflejan una disposición económica limitada pero potencial, caracterizada por una alta presencia de indecisión, este comportamiento indica que el apoyo económico no está descartado, pero depende directamente de factores como la calidad del contenido, la frecuencia, la conexión emocional con la audiencia y el posicionamiento de la marca.

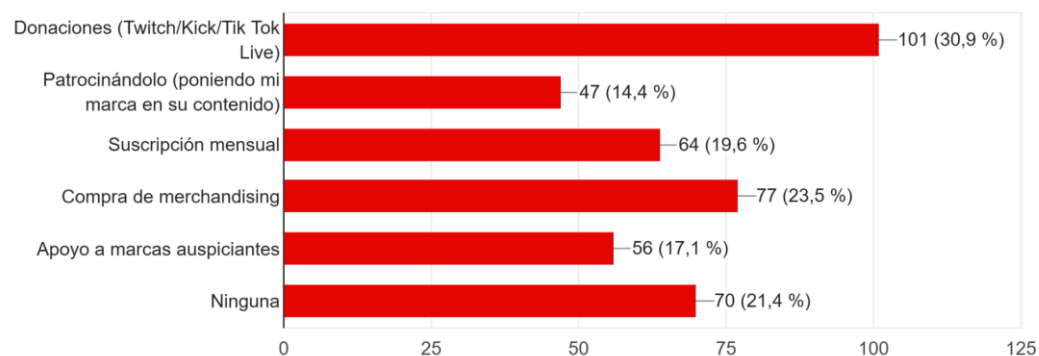
De igual manera, se identifica que las formas de monetización más viables son aquellas flexibles y voluntarias, como donaciones o compra de productos, mientras que los modelos tradicionales como suscripciones presentan menor aceptación, esto responde a un patrón de consumo digital donde los usuarios prefieren mantener el control sobre su nivel económico.

Por otro lado, las oportunidades de mejora detectadas evidencian que el fortalecimiento del contenido no solo pasa por la creatividad, sino también por aspectos estructurales como la calidad técnica, la constancia en la publicación y la diversificación temática.

En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que, si bien existe un potencial de monetización, este se encuentra condicionado por la necesidad de incrementar el valor percibido del contenido, fortalecer la relación con la audiencia y optimizar la propuesta comunicacional. En este sentido, el crecimiento del proyecto dependerá no solo de su alcance, sino de su capacidad para generar una comunidad comprometida y dispuesta a apoyar su desarrollo.

Figura 7

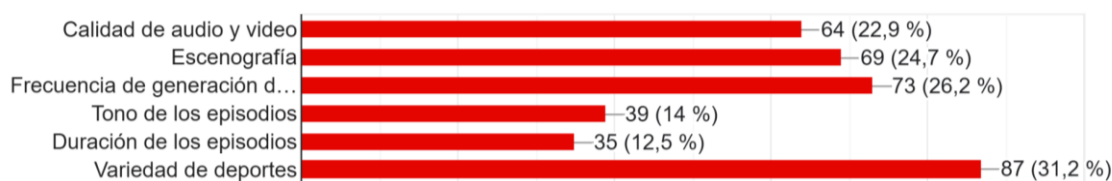
Formas de apoyo económico que preferiría la audiencia



Nota: Gráfico obtenido de Google Forms

Figura 8

Aspectos que la audiencia considera que Rincón Deportivo debe mejorar



Nota: Gráfico obtenido de Google Forms

3.2 Resultados cualitativos

3.2.1 Categorías de análisis cualitativo para entrevistas semiestructuradas

Para el análisis de las entrevistas semiestructuradas se aplicó un análisis de contenido temático, las categorías de análisis fueron definidas con base en los objetivos específicos de la investigación y en los componentes del Business Model Canvas, considerando dimensiones que se detallan a continuación:

- **Audiencia: perfil y comportamiento:** Características del público, hábitos de consumo, preferencias deportivas y formas de interacción.
- **Propuesta de valor:** Elementos que el público y expertos consideran valiosos del podcast: contenido, estilo, utilidad o diferenciación.
- **Canales de difusión y distribución:** Plataformas utilizadas o recomendadas para difundir el podcast y captar audiencia (TikTok, Instagram, Spotify, YouTube, etc.).
- **Relación con la audiencia y fidelización:** Estrategias para mantener oyentes, generar comunidad y fomentar participación.
- **Recursos clave:** Recursos técnicos, humanos y organizacionales necesarios para sostener el podcast.
- **Actividades clave:** Procesos necesarios para operar el podcast: planificación, grabación, edición, difusión y gestión de redes.
- **Socios clave y alianzas:** Marcas, instituciones o actores estratégicos con los que se pueden generar colaboraciones o patrocinios.
- **Fuentes de ingreso y monetización:** Posibles mecanismos de ingresos: auspicios, publicidad, membresías, eventos, merchandising, etc.

- **Estructura de costos:** Costos necesarios para producir y mantener el podcast: equipo, logística, promoción, software, tiempo de producción.

De acuerdo a los objetivos de la investigación se consideró oportuno añadir una categoría más al análisis cualitativo:

- **Diferenciación y posicionamiento:** Factores que permiten destacar frente a competidores y construir identidad de marca.

Esta categorización permitió organizar y sistematizar la información obtenida en las entrevistas, facilitando la interpretación y la posterior construcción del modelo de negocio.

3.2.2 Resultados y análisis de entrevistas semiestructuradas

Para facilitar el análisis los entrevistados fueron codificados como E1 (Periodista deportivo), E2 (Oyente fiel), E3 (Podcaster) y E4 (Experto en mkt digital), según el orden de aplicación de las entrevistas. Posteriormente, las respuestas fueron organizadas y analizadas mediante el proceso de categorización basado en el Media Business Model Canvas con diez categorías.

Tabla 1

Tabulación de entrevistas

| Categoría | Frase textual | Análisis/Interpretación |
|--|---|---|
| Segmentos de clientes (audiencia) | E2: “Después de mi jornada estudiantil... después de las 12 del día me dedico a ver Instagram, TikTok... en la hora del almuerzo.” E3: “La gente a veces no ve los programas enteros, sino que los consume a través de extractos.” | Según los expertos y el oyente el público objetivo incluye estudiantes/jóvenes con consumo digital fuerte en horarios específicos (mediodía y tarde), consumen principalmente fragmentos y clips. |

| | | |
|---|--|---|
| | E4: “Por más que tengas 30 vistas... las 30 personas que hicieron la hora tienen 30 fans.” | |
| Propuesta de valor | <p>E2: “Valoro la información local... Soy hincha del Deportivo Cuenca... hacen un análisis más general y variado.”</p> <p>E4: “El podcast que pega porque el host cae bien... o porque tiene demasiada producción.”</p> | Según lo manifestado por los entrevistados el contenido local y el análisis equilibrado generan valor diferencial para el oyente, ese valor puede construirse desde el carisma del host o desde la calidad en la producción. |
| Diferenciación y posicionamiento | <p>E1: “...el equilibrio en el comentario... hoy es discutible, porque hay periodistas con un criterio desequilibrado que son súper famosos.”</p> <p>E2: “La dupla de Pablo y Juan Martín... es algo que no muchos podcasts tienen.”</p> <p>E3: “Necesitas tener un producto que la gente ya sepa lo que va a recibir... su propio estilo.”</p> <p>E4: “Hay una falta de propuestas... que venga como una propuesta distinta.”</p> | Los expertos sostienen que el mercado permite estilos polémicos, pero el posicionamiento puede basarse en equilibrio/seriedad ya que la dinámica de conducción (dupla de hosts) se percibe como elemento diferenciador clave. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Canales de difusión y distribución</p> | <p>E1: “Subo cosas... particularmente a TikTok... el video más producido no se mueve y subo alguna tontera y se viraliza.</p> <p>E2: “Me salió en TikTok, en Para ti... desde ahí empecé a conocer.”</p> <p>E4: “Instagram y TikTok son los principales.”</p> | <p>Los especialistas sostienen que los algoritmos favorecen contenido espontáneo; producción alta no garantiza alcance es por esto que TikTok funciona como canal principal de descubrimiento del podcast pero una distribución multicanal amplía alcance y permite diversificación de audiencias.</p> |
| <p>Relación con la audiencia</p> | <p>E2: “Los streams... las interacciones en tiempo real te llegan a conectar más.”</p> <p>E3: “Escuchar a nuestros oyentes, leerlos... hoy con redes tienes el ida y vuelta constante.”</p> <p>E3: “Sentirme parte... generar experiencias en las cuales el consumidor se sienta parte del programa.”</p> | <p>Las afirmaciones de los entrevistados indican que el público demanda interacción directa (lives/streams) para fortalecer el vínculo ya que la fidelización depende de interacción constante y retroalimentación directa.</p> |
| <p>Fuentes de ingreso / monetización</p> | <p>E1: “...claramente es el auspicio el camino.”</p> <p>E2: “Sí... lo pusiera en este</p> | <p>Los expertos afirman que la monetización principal para un proyecto deportivo en Cuenca debe basarse en</p> |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| | <p>podcast como tipo de publicidad... y merchandising.”</p> <p>E3: “El proyecto nació con marcas que creyeron en nosotros... Havoline... Conauto...”</p> <p>E4: “He visto que no funciona... que tus fans te paguen... es difícil.</p> | <p>el patrocinio/auspicio ya que la monetización directa de plataformas es limitada para proyectos pequeños o medianos, la sostenibilidad depende de auspiciantes estables desde etapas tempranas, también se sugiere monetización por paquetes comerciales integrales (podcast + RRSS + activaciones) ya que las membresías o suscripciones no son fáciles en Cuenca; el público prefiere productos tangibles.</p> |
| Recursos claves | <p>E1: “Los dos tienen un celu, un trípode, una compu... micrófonos... y hacen podcast.”</p> <p>E3: “Indispensable es elegir un buen staff.”</p> <p>E4: “La producción ayuda un horror... alguien ve un podcast bien hecho y resalta.</p> | <p>Con lo expresado por los entrevistados los recursos técnicos básicos son suficientes para operar; lo clave es el contenido y el recurso humano es determinante para la credibilidad y calidad.</p> |
| Actividades clave | <p>E1: “...hacer un periodismo correcto... investigación y publicación de noticias contrastadas.”</p> | <p>Los expertos definen actividades estratégicas como cobertura en estadio y entrevistas en calle para viralidad, producción de</p> |

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| | <p>E2: “Entrevistas antes o después del partido... hinchas... pueden llegar a ser virales.”</p> <p>E3: “Los extractos en redes... marcan mucho del consumo del día a día.”</p> <p>E4: “El podcast tiene que volverse una prioridad... consistencia.”</p> | <p>clips son clave para el crecimiento y difusión, además, la constancia y periodicidad son esenciales para la consolidación y retención.</p> |
| Socios clave y alianzas | <p>E1: “Las empresas que están auspiciando el deporte... esos mismos... cierran el círculo con el club y con los medios.”</p> <p>E2: “Marathon... academia del Gato Ortega... Bicicross con Alfredo Campo... Banco del Austro...”</p> <p>E3: “Havoline... La Ganga... Heroe Moto... Mafre... Heineken.”</p> <p>E4: “Los bancos... el deporte es la búsqueda número uno en Azuay.”</p> | <p>Según los expertos entrevistados los socios potenciales son patrocinadores que ya están en el deporte: marcas deportivas, academias locales, bancos, casas de pronósticos, empresas masivas y marcas de consumo nacional.</p> |
| Estructura de costos | <p>E1: “...es absolutamente viable... claro que es bueno ponerle juguetitos... pero el</p> | <p>Los especialistas señalan que los costos pueden mantenerse bajos; la</p> |

| | | |
|--|-------------------|--|
| | contenido prima.” | inversión alta no es prioridad inicial ya que gastos grandes en infraestructura no garantizan retorno si no hay estrategia de contenido. |
|--|-------------------|--|

4. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA EL PODCAST “RINCÓN DEPORTIVO” MEDIANTE EL MEDIA BUSINESS MODEL CANVAS

Una vez sistematizados y analizados los resultados obtenidos en la encuesta aplicada y las entrevistas semiestructuradas realizadas a expertos, se procedió al diseño del modelo de negocio para el podcast *Rincón Deportivo*. Para ello, se utilizó como herramienta principal el Media Business Model Canvas, basado en el modelo de Osterwalder y Pigneur (2011) y adaptado al contexto mediático digital por Goyanes, Rodríguez-Castro y Campos-Freire (2020). Esta metodología permitió estructurar de manera integral la lógica de funcionamiento del proyecto, identificando cómo el podcast crea, entrega y captura valor. El modelo propuesto se construyó con el fin de plantear una estrategia sostenible acorde al contexto local y a las dinámicas actuales de consumo de contenido deportivo.

4.1 Segmento de clientes (Audiencia)

Los resultados cuantitativos y cualitativos permitieron identificar que el público principal de *Rincón Deportivo* está conformado predominantemente por una audiencia joven, altamente vinculada al ecosistema digital y al consumo frecuente de contenido deportivo en redes sociales. Se trata de un segmento que no sólo consume información deportiva, sino que también busca entretenimiento, debate y formatos dinámicos que se adapten a su rutina diaria, especialmente en momentos de descanso o tiempo libre, luego de horarios laborales o de estudio.

En este contexto, el contenido producido por *Rincón Deportivo* deberá estar orientado a plataformas audiovisuales como TikTok, Instagram y YouTube los cuales son los canales principales de acceso al contenido por parte de la audiencia, ya que reflejan una tendencia hacia el consumo inmediato y fragmentado. Actualmente gran parte del público no necesariamente consume episodios completos, sino que se conecta al contenido mediante clips o extractos, convirtiendo a los formatos cortos en una puerta de entrada clave hacia el producto principal.

También se identificó un grupo de oyentes que desarrolla un vínculo más profundo con el podcast, valorando la cercanía con los hosts, la información local y la autenticidad. Este tipo de audiencia, aunque menor en cantidad, representa el núcleo estratégico más importante para la sostenibilidad futura del proyecto, ya que su nivel de identificación con la marca incrementa las posibilidades de fidelización, recomendación y eventual monetización.

El segmento de clientes/audiencia de *Rincón Deportivo* se compone principalmente por consumidores jóvenes de contenido deportivo digital, influenciados por algoritmos y tendencias de redes sociales, pero con potencial de convertirse en una comunidad estable si el podcast fortalece su estrategia de conexión, identidad y consistencia editorial.

4.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de *Rincón Deportivo* debe sustentarse en la combinación de información deportiva, análisis y entretenimiento, adaptada a un formato digital accesible para audiencias jóvenes. Los hallazgos cuantitativos reflejan que el público no busca únicamente noticias deportivas, sino que valora especialmente aquellos contenidos que integran opinión, debate y dinamismo, es por esto que el podcast debe responder a una lógica de consumo basada en experiencias comunicacionales más atractivas que la información tradicional.

Desde el enfoque cualitativo, se identifica que uno de los elementos más importantes para consolidar la propuesta de valor es la credibilidad, los expertos enfatizan en que este factor constituye el recurso más valioso dentro del periodismo deportivo, ya que es lo que permite que la audiencia confíe en el contenido y mantenga su consumo en el tiempo. Esta credibilidad se complementa con la capacidad de generar análisis equilibrado y contenido contrastado, lo cual fortalece el posicionamiento del podcast frente a propuestas basadas únicamente en polémica o viralidad.

De igual manera, se evidencia que un componente clave de valor es la cobertura del contexto local, particularmente el seguimiento al Deportivo Cuenca, aspecto altamente valorado por los consumidores fieles, quienes reconocen al podcast como una fuente cercana y relevante para informarse sobre su equipo y el entorno deportivo de la ciudad,

esta característica aporta un diferencial competitivo importante frente a medios nacionales o creadores que no abordan con profundidad la realidad local.

En conclusión, la propuesta de valor de *Rincón Deportivo* debe definirse como un producto comunicacional deportivo que ofrece información confiable, análisis contextualizado y entretenimiento, con un enfoque local que genere cercanía e identificación con la audiencia, este equilibrio entre credibilidad y dinamismo constituye el eje central sobre el cual se debe construir la sostenibilidad y crecimiento del proyecto.

4.3 Diferenciación y posicionamiento

La diferenciación y el posicionamiento constituyen un eje determinante para la permanencia de *Rincón Deportivo* dentro del ecosistema digital deportivo local, especialmente considerando que el mercado actual presenta una amplia oferta de creadores y medios emergentes, por lo tanto, el posicionamiento no depende únicamente de la presencia en redes sociales, sino de la capacidad de construir una identidad clara, coherente y reconocible para la audiencia.

Uno de los principales elementos diferenciadores percibidos por el público es la dinámica comunicacional entre los hosts, la dupla de conductores genera un estilo más entretenido y atractivo en comparación con otros proyectos, lo cual refuerza el carácter de cercanía y conexión emocional con la audiencia, la personalidad y el estilo narrativo son factores clave para consolidar identidad.

En el periodismo deportivo actual existen modelos basados en la polémica y el desequilibrio en el comentario, los cuales pueden generar fama; sin embargo, un posicionamiento sólido puede construirse desde la credibilidad y la coherencia informativa.

4.4 Canales de difusión y distribución

Los resultados obtenidos evidencian que los canales de difusión y distribución más eficaces para *Rincón Deportivo* corresponden principalmente a plataformas digitales de alto consumo juvenil. En primer lugar, TikTok se posiciona como el principal medio de

descubrimiento, debido a su capacidad de viralización, alcance orgánico y afinidad con formatos breves y dinámicos.

En segundo lugar, Instagram cumple una función estratégica en la fidelización de audiencias, al permitir interacción diaria mediante historias, encuestas y contenido visual inmediato. Por su parte, YouTube se consolida como el canal idóneo para la distribución de contenido de larga duración, tales como episodios completos, entrevistas y transmisiones en vivo, además de representar una oportunidad futura de monetización.

Asimismo, Spotify aparece como una plataforma relevante para el consumo en formato audio, especialmente en contextos de movilidad y multitarea. Complementariamente, la cobertura presencial en estadios, calles y eventos deportivos constituye un canal híbrido que no solo acerca la marca a la comunidad, sino que genera material atractivo para redes sociales.

En conjunto, se propone una estrategia multicanal donde cada plataforma cumpla un rol específico dentro del proceso de captación, fidelización y monetización de la audiencia.

4.5 Relación con la audiencia y fidelización

Los hallazgos del estudio evidencian que la relación con la audiencia representa uno de los pilares más importantes para la consolidación de *Rincón Deportivo* como proyecto sostenible, los resultados cuantitativos reflejan que los consumidores valoran no solo el contenido informativo, sino también experiencias más cercanas e interactivas, como transmisiones en vivo, sorteos y dinámicas participativas, lo cual confirma que el vínculo con la audiencia se fortalece cuando el público percibe cercanía y participación directa .

Además, se observa que los oyentes mantienen una interacción activa principalmente mediante comentarios, participación en sorteos y respuestas a publicaciones, los oyentes fieles suelen comentar y participar cuando se habla de temas de interés, lo que demuestra que la audiencia busca involucrarse cuando siente identificación con el mensaje, también se identificó una demanda clara por espacios de interacción en tiempo real, como streams o transmisiones en vivo, ya que este tipo de formato permite construir una conexión más personal con los hosts y genera mayor sentido de comunidad.

Por otro lado, los expertos resaltaron que la fidelización depende de la capacidad del medio para escuchar a su audiencia y mantener un ida y vuelta constante, aprovechando las redes sociales como espacio de retroalimentación. Acciones como leer y responder a los oyentes son fundamentales en la comunicación actual, debido a que las plataformas permiten un contacto directo e inmediato entre productor y consumidor. En este sentido, se enfatiza que la clave para generar lealtad está en hacer que la audiencia “se sienta parte” del proyecto, construyendo experiencias participativas que vayan más allá del consumo pasivo.

La estrategia de relación con clientes/oyentes de *Rincón Deportivo* debe centrarse en la construcción de comunidad, priorizando interacción constante, participación activa y formatos en tiempo real, este enfoque permitirá transformar oyentes ocasionales en seguidores fieles, consolidando una base sólida de audiencia comprometida y con mayor predisposición a apoyar el crecimiento del proyecto.

4.6 Fuentes de ingreso y monetización

Los resultados obtenidos permiten concluir que la sostenibilidad económica de *Rincón Deportivo* debe estructurarse principalmente a partir de estrategias de patrocinio y auspicio, considerando que la monetización directa por plataformas digitales suele ser limitada en proyectos emergentes, se evidenció que la audiencia muestra interés por apoyar al podcast, pero dicho apoyo se encuentra condicionado por la percepción de valor, la calidad del contenido y la conexión con la marca, lo que sugiere que la monetización debe desarrollarse de forma progresiva y estratégica.

La audiencia no rechaza la idea de incluir publicidad dentro del contenido, siempre que sea coherente con la temática deportiva y se integre de manera creativa, la audiencia muestra una buena predisposición para apoyar económicamente al podcast mediante publicidad o merchandising, mencionando que los patrocinadores deberían mantener relación directa con el deporte para evitar percepciones negativas. En este sentido, los expertos concluyen en que existen oportunidades comerciales relevantes si se ofrece un paquete integral a las marcas, combinando presencia en el podcast con contenido en redes sociales y activaciones, lo cual incrementa el valor percibido del servicio publicitario.

En contraste, modelos basados en suscripción o aportes directos del público presentan mayores dificultades en el contexto local, además los especialistas señalan que en mercados como Cuenca, resulta complejo lograr que los fans paguen por contenido exclusivo, ya que existe mayor disposición hacia productos tangibles o experiencias concretas, esto sugiere que las fuentes de ingreso complementarias más viables podrían estar relacionadas con merchandising, eventos presenciales, sorteos patrocinados y alianzas comerciales.

En resumen, la estructura de ingresos de *Rincón Deportivo* debe priorizar un modelo basado en auspicios y publicidad estratégica, complementado con productos y experiencias que refuercen el vínculo con la audiencia, este enfoque permitirá consolidar ingresos sostenibles sin depender exclusivamente de la monetización de plataformas, fortaleciendo al mismo tiempo el posicionamiento comercial del podcast dentro del ecosistema deportivo local.

4.7 Recursos clave

Los resultados del estudio evidencian que los recursos clave para el funcionamiento y sostenibilidad de *Rincón Deportivo* no se limitan únicamente a elementos técnicos, sino que se concentran principalmente en el talento humano, la credibilidad comunicacional y la capacidad de producción constante de contenido digital, si bien el equipamiento audiovisual influye en la percepción de calidad del proyecto, los hallazgos indican que el valor real se genera desde el contenido y la identidad del podcast.

Siguiendo la línea de los expertos, actualmente es viable producir un podcast con recursos básicos como un celular, micrófonos y una computadora, ya que la inversión técnica no garantiza éxito si el contenido no logra conectar con la audiencia, no obstante, una producción visual cuidada sí representa una ventaja competitiva, ya que un podcast con buena presentación tiende a destacar en redes sociales y captar mayor atención.

Los expertos coinciden en que el recurso más relevante es el capital humano, para alcanzar calidad profesional es indispensable conformar un buen staff ya que la credibilidad y el reconocimiento de quienes integran el proyecto influyen directamente en la percepción del público y en la capacidad de posicionamiento, el proyecto debe

considerar como recursos clave la preparación de los hosts, su capacidad comunicativa y la consolidación de un estilo propio.

4.8 Actividades clave

El análisis de resultados permite identificar que las actividades clave para la sostenibilidad de *Rincón Deportivo* se relacionan principalmente con la producción constante de contenido, la planificación editorial, la difusión estratégica en plataformas digitales y la interacción permanente con la audiencia. Estas actividades responden a la dinámica actual del consumo deportivo, caracterizada por la inmediatez, el uso intensivo de redes sociales y la preferencia por formatos audiovisuales breves.

Los entrevistados destacan que en el entorno digital actual no basta con producir episodios completos, sino que es necesario transformar el contenido en piezas cortas para redes sociales ya que los extractos son determinantes porque representan la forma principal en la que gran parte de la audiencia consume el contenido en su día a día, esto añade a la edición y publicación de clips como una actividad clave para incrementar alcance y captar nuevos seguidores.

También se identifica que la generación de contenido en territorio puede fortalecer la cercanía y viralidad del proyecto, la audiencia fiel sugiere realizar entrevistas en el estadio o con hinchas antes y después de los partidos, lo que permitiría ampliar el alcance y conectar con el ambiente deportivo local, lo cual como actividad clave la cobertura de eventos deportivos y la producción de contenido en exteriores, alineado con las preferencias actuales del público

Finalmente, los expertos concuerdan en que la consistencia es determinante en proyectos digitales ya que el podcast debe convertirse en una prioridad y mantenerse activo de forma constante, puesto que la falta de continuidad es una de las principales causas por las que muchos proyectos desaparecen.

4.9 Socios clave y alianzas

Los socios clave representan un componente fundamental para la sostenibilidad del podcast *Rincón Deportivo*, principalmente por su relación directa con la monetización y el posicionamiento de la marca. En el contexto de medios deportivos digitales, las alianzas no solo aportan recursos económicos mediante auspicios, sino que también pueden fortalecer la visibilidad del proyecto a través de colaboraciones estratégicas con actores del entorno deportivo.

Los especialistas señalan que las marcas con mayor probabilidad de invertir en contenido deportivo son aquellas que ya forman parte del ecosistema deportivo local, como patrocinadores de clubes o instituciones deportivas, debido a que su público objetivo coincide directamente con la audiencia del podcast.

La audiencia percibe mayor coherencia y aceptación cuando los patrocinadores pertenecen al ámbito deportivo, como marcas de indumentaria, academias deportivas, bancos vinculados al patrocinio de equipos y casas de apuestas. Este hallazgo es relevante, ya que demuestra que la afinidad temática del socio influye directamente en la percepción de autenticidad del podcast y reduce el riesgo de rechazo hacia la publicidad.

Los especialistas sostienen que existen oportunidades significativas para alianzas con entidades financieras, especialmente bancos, debido a que el deporte es uno de los temas de mayor interés y búsqueda en la provincia, lo que convierte al contenido deportivo en un espacio atractivo para campañas de posicionamiento y marketing, por lo tanto el podcast puede consolidar alianzas no solo con marcas deportivas tradicionales, sino también con empresas que buscan asociarse a valores como competitividad, identidad local y comunidad.

4.10 Estructura de costos

La estructura de costos de *Rincón Deportivo* puede mantenerse relativamente flexible y ajustada, especialmente en etapas iniciales, debido a que la producción de podcasts digitales no requiere inversiones excesivamente altas para operar, sin embargo, la sostenibilidad del proyecto dependerá de una adecuada planificación financiera que contemple tanto los costos técnicos como los costos humanos y estratégicos.








Actualmente es posible desarrollar un podcast con recursos básicos, destacando que la inversión en infraestructura o equipos avanzados no garantiza resultados si el contenido no logra conectar con la audiencia, el principal costo no necesariamente debe concentrarse en tecnología, sino en fortalecer la propuesta editorial y el estilo comunicacional.

En proyectos consolidados los costos más importantes suelen estar relacionados con la operación profesional del equipo, incluyendo el pago de sueldos a los integrantes y la responsabilidad financiera en la gestión del proyecto, esto implica que, a medida que *Rincón Deportivo* crezca, la estructura de costos deberá incorporar gastos asociados a personal, producción y planificación de contenidos.

4.11 Lienzo del modelo de negocio propuesto

Figura 9

Lienzo del modelo de negocio propuesto

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>1. SOCIOS CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas deportivas locales y nacionales. • Patrocinadores vinculados al Deportivo Cuenca. • Bancos y entidades financieras. • Casas de apuestas deportivas. • Academias deportivas y gimnasios. • Influencers y periodistas deportivos. • Invitados: jugadores, entrenadores, dirigentes. | <p>2. ACTIVIDADES CLAVE </p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción y grabación de episodios. • Investigación y verificación de información deportiva. • Edición de episodios y clips. • Cobertura de eventos deportivos locales. • Publicación constante en redes sociales. • Gestión de comunidad y engagement. • Gestión comercial con marcas. | <p>4. PROPUESTA DE VALOR </p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido deportivo confiable con enfoque local. • Análisis equilibrado, debate y opinión con credibilidad. • Entretenimiento deportivo dinámico y cercano. • Cobertura del Deportivo Cuenca y deportes del Austro. • Formatos adaptados a redes sociales: episodios, clips y lives. • Cercanía con la audiencia mediante interacción directa y estilo auténtico. | <p>5. RELACIÓN CON CLIENTES </p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción constante en redes sociales. • Respuesta a comentarios y mensajes. • Sorteos y dinámicas participativas. • Lives / streams para cercanía con la audiencia. • Contenido exclusivo ocasional (detrás de cámaras, entrevistas extendidas). | <p>6. SEGMENTOS DE CLIENTES </p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes consumidores de contenido deportivo digital. • Hinchas del Deportivo Cuenca. • Seguidores de fútbol ecuatoriano y deportes variados. • Audiencia que consume clips y extractos en redes sociales. • Oyentes fieles con alta conexión comunitaria y recurrencia. |
| <p>8. ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos de grabación, edición y mantenimiento. • Costos operativos: internet, transporte y logística. • Producción y edición audiovisual. • Pago a colaboradores (editores, community manager, diseñadores). • Inversión en pauta digital para crecimiento y posicionamiento. • Costos de eventos, activaciones y sorteos. | | <p>9. FUENTES DE INGRESO </p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios y auspicios de marcas y empresas. • Publicidad integrada (menciones, secciones patrocinadas). • Paquetes comerciales (podcast + redes + activaciones). • Merchandising oficial del podcast. • Eventos presenciales y coberturas patrocinadas. • Colaboraciones pagadas con instituciones deportivas. | <p>10. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO </p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilo auténtico, dinámico y cercano de los hosts. • Enfoque local: Deportivo Cuenca y deportes del Austro. • Credibilidad y análisis equilibrado. • Contenido multiformato adaptado a nuevas audiencias. • Interacción comunitaria que genera sentido de pertenencia. | |

Nota: Elaboración propia a partir de Osterwalder y Pigneur (2011).

Una vez descritos los componentes del modelo de negocio según el Media Business Model Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur (2011) se presenta a continuación

el lienzo final que integra de manera visual los diez bloques analizados, este esquema permite observar la relación entre los elementos estratégicos, operativos y financieros del podcast *Rincón Deportivo*, facilitando la comprensión global de su lógica de creación, entrega y captura de valor.

En el lienzo se evidencia que la propuesta de valor se centra en la credibilidad, el enfoque local y el entretenimiento deportivo, mientras que los canales digitales cumplen un rol determinante en la captación y fidelización de la audiencia, también se identifica que las fuentes de ingreso más viables se relacionan con auspicios y alianzas estratégicas, lo cual se articula directamente con los socios clave definidos en el modelo.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Cumplimiento de objetivos de investigación

El objetivo general de la investigación fue diseñar y proponer un modelo de negocio sostenible para el podcast deportivo *Rincón Deportivo* en la ciudad de Cuenca, a partir del análisis de su contexto comunicativo, su situación actual y estrategias aplicables en el entorno digital local. En función de los resultados obtenidos, se concluye que el objetivo general fue cumplido, debido a que se logró construir una propuesta integral basada en evidencia cuantitativa y cualitativa, articulada mediante el enfoque del Media Business Model Canvas.

En cuanto a los objetivos específicos, también se evidenció su cumplimiento. Primero, se diagnosticó el estado actual del podcast en términos de producción, difusión, recursos y sostenibilidad, identificando que el proyecto cuenta con reconocimiento parcial y un crecimiento dependiente de redes sociales. Además, se analizó el comportamiento de la audiencia digital local, destacando que el consumo se desarrolla principalmente en plataformas audiovisuales como TikTok, Instagram y YouTube, con tendencia hacia formatos cortos y consumo fragmentado, adicionalmente, se identificaron estrategias aplicables para la sostenibilidad, concluyendo que el modelo de monetización más viable se basa en auspicios y alianzas con marcas vinculadas al deporte, complementado con productos tangibles y experiencias.

Finalmente, se adaptó el Business Model Canvas al entorno mediático del caso estudiado, integrando un décimo bloque relacionado con diferenciación y posicionamiento, elemento relevante para la competitividad en el ecosistema digital actual.

5.2 Respuestas a las preguntas de investigación

La investigación se planteó como pregunta central: ¿Qué características debe tener un modelo de negocio sostenible para un podcast deportivo en Cuenca?

En respuesta, se puede concluir que un modelo de negocio sostenible para un podcast deportivo en Cuenca debe considerar como características fundamentales: una propuesta

de valor basada en credibilidad e identidad local, una estrategia multiplataforma orientada a redes sociales de consumo juvenil, mecanismos constantes de interacción y fidelización, y un esquema de monetización principalmente sustentado en auspicios y alianzas estratégicas. Asimismo, el modelo debe ser flexible, adaptarse a tendencias digitales y priorizar la construcción de comunidad como base para generar valor comercial.

Los resultados evidencian que la sostenibilidad de un podcast deportivo local no depende únicamente de su capacidad de producción, sino de su habilidad para integrarse al ecosistema digital mediante contenidos breves y virales que sirvan como puerta de entrada hacia formatos más extensos, fortaleciendo la recurrencia de consumo y el sentido de pertenencia del público.

5.3 Principales hallazgos

Los hallazgos obtenidos permiten confirmar la hipótesis planteada en la investigación, al evidenciar que la sostenibilidad de un podcast deportivo local requiere integrar estrategias comunicacionales y comerciales de manera articulada.

Uno de los hallazgos más relevantes fue que el público objetivo se concentra en una audiencia joven con alto consumo de contenido deportivo digital, caracterizada por hábitos guiados por algoritmos y preferencia por formatos audiovisuales cortos. Este comportamiento condiciona directamente el modelo de negocio, debido a que obliga al podcast a generar clips y extractos como actividad clave de crecimiento.

Otro hallazgo importante fue que la audiencia valora principalmente el contenido local, especialmente relacionado con el Deportivo Cuenca, así como el análisis equilibrado y el entretenimiento, lo cual demuestra que la propuesta de valor debe combinar credibilidad y dinamismo. En este sentido, la credibilidad fue identificada por los expertos como un activo central del contenido deportivo y un factor determinante para la fidelización.

En cuanto a la monetización, los resultados cualitativos y cuantitativos coinciden en que el modelo más viable para Cuenca se fundamenta en auspicios, patrocinios y alianzas con marcas relacionadas al deporte, mientras que los modelos basados en suscripciones o pagos directos presentan menor aceptación dentro del contexto local.

5.4 Conclusiones generales del estudio

El podcasting deportivo en Cuenca representa un espacio emergente con potencial de crecimiento, pero con desafíos claros relacionados con la fidelización y monetización. A pesar de existir consumo constante de contenido deportivo en redes sociales, se evidencia que el público no necesariamente mantiene lealtad hacia un solo creador, lo que obliga a los proyectos a generar estrategias permanentes de retención.

Se determinó que TikTok constituye el canal principal de descubrimiento del podcast, mientras que YouTube y Spotify funcionan como canales de consolidación del contenido completo, esta dinámica obliga a implementar una estrategia multicanal donde cada plataforma cumpla un rol específico dentro del proceso de captación, interacción y permanencia.

Se puede concluir también que, la relación con la audiencia es un eje estratégico para la sostenibilidad, las dinámicas participativas, lives y formatos interactivos generan mayor cercanía, incrementando la probabilidad de fidelización, esto demuestra que el podcast no debe enfocarse únicamente en publicar episodios, sino en construir comunidad.

La sostenibilidad económica de *Rincón Deportivo* debe estructurarse bajo un modelo mixto, centrado en patrocinio y publicidad integrada, complementado con productos tangibles como merchandising y experiencias presenciales, en este sentido, el Media Business Model Canvas permitió estructurar una propuesta coherente con la realidad local, integrando elementos comunicacionales, estratégicos y financieros.

5.5 Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones de la investigación fue que la encuesta se difundió principalmente mediante redes sociales digitales, lo cual generó una participación predominante de audiencia joven, reduciendo la representación de segmentos de mayor edad, esto implica que los resultados reflejan principalmente la percepción de consumidores juveniles y digitales.

Otra limitación fue el alcance de las entrevistas semiestructuradas, ya que, aunque se seleccionaron perfiles estratégicos, el número de entrevistados fue reducido, lo cual puede limitar la diversidad de perspectivas dentro del análisis cualitativo. Sin embargo, la triangulación con los datos cuantitativos permitió fortalecer la validez de los hallazgos.

Finalmente, se reconoce que el estudio se centró en un caso específico dentro de la ciudad de Cuenca, por lo que las conclusiones no pueden generalizarse de forma total a otros contextos sin considerar sus diferencias socioculturales y económicas.

5.6 Sugerencias para futuras investigaciones

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis hacia otros podcasts deportivos o medios digitales locales, con el fin de comparar modelos de negocio y estrategias de sostenibilidad, también sería pertinente desarrollar estudios enfocados en la viabilidad económica de diferentes estrategias de monetización en el contexto ecuatoriano, evaluando el impacto real de la pauta digital, el patrocinio y el merchandising.

De igual manera, se sugiere investigar el comportamiento de audiencias adultas en el consumo de podcasts deportivos, ya que este segmento no fue representado ampliamente en la muestra del presente estudio.

Un aspecto que también podría ser relevante, sería realizar investigaciones longitudinales que analicen el crecimiento del podcast a través del tiempo, midiendo el impacto real de la implementación del modelo propuesto.

5.7 Reflexión final personal

El desarrollo de esta investigación representa un cierre significativo no solo desde lo académico, sino también desde lo personal, *Rincón Deportivo* nació hace aproximadamente tres años como una iniciativa impulsada por la pasión por el deporte y el deseo de crear un espacio propio para hablar, analizar y compartir lo que más nos gusta. En sus inicios, el proyecto surgió de manera sencilla, con recursos limitados, pero con una motivación clara: construir un medio deportivo auténtico, cercano y diferente dentro de la ciudad de Cuenca.

A lo largo del tiempo, el podcast dejó de ser únicamente un pasatiempo y comenzó a transformarse en una responsabilidad, ya que el crecimiento progresivo de la audiencia generó el compromiso de mantener la constancia, mejorar la calidad y responder a las expectativas de quienes empezaron a seguir el contenido. Esta investigación permitió comprender que detrás de un proyecto mediático digital no solo existe creatividad y entretenimiento, sino también una estructura estratégica necesaria para sostenerlo en el tiempo. En este sentido, la tesis se convirtió en una oportunidad para analizar el proyecto con una visión profesional, identificar oportunidades reales de crecimiento y plantear un camino más claro hacia la sostenibilidad.

El proceso investigativo permitió valorar aún más el impacto que puede generar un proyecto local cuando se construye con autenticidad y esfuerzo, el hecho de que existan personas que consumen el contenido, interactúan y consideran a *Rincón Deportivo* como un referente deportivo local, confirma que el trabajo realizado durante estos años no ha sido en vano, esto representa una motivación importante para seguir fortaleciendo el podcast, consolidar su identidad y convertirlo en un espacio que aporte al deporte cuencano y ecuatoriano.

Esta investigación reafirma que los proyectos nacidos desde la pasión también pueden convertirse en emprendimientos sostenibles si se combinan con planificación, disciplina y visión estratégica. En lo personal, este trabajo nos deja a ambos no solo un aporte académico, sino también una motivación profunda para continuar desarrollando *Rincón Deportivo* con mayor profesionalismo, buscando que el podcast no sea únicamente un proyecto temporal, sino una propuesta comunicacional sólida que crezca, evolucione y represente con orgullo el deporte de Cuenca y el Ecuador.

6. REFERENCIAS

- Alvarez Baque, W. A., & Maldonado Palacios, I. A. (2025). *Evolución de los modelos de negocio en el contexto del emprendimiento digital y la transformación empresarial*. *Revista Social Fronteriza*, 5(2).
[https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(2\)698](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(2)698)
- Arroyo, A. A., Molina, C. N., Gil, J. L., De Dios, F. J. G., & Benavent, R. A. (2015). *Comunicación científica (XXVIII). Nuevas formas de difusión de contenidos: streaming, webcasting y podcasting*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6014974>
- Barrera Neira, J. R., & Ochoa Ochoa, R. B. (2023). *Análisis de la evolución del Periodismo Deportivo Cuencano hacia la digitalización como consecuencia de la pandemia Covid-19*. *Killkana Social*, 7(1), 41–52.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v7i1.1169>
- Donison, J., & MacLennan, A. F. (2021). *Podcasting marginalized history: Historica Canada's world war podcast narratives and their audio archival considerations*. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(2), 271–289.
https://doi.org/10.1386/rjao_00045_1
- Fox, K., Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2025). *Advocacy and Activism in Sports Podcasts: Expanding Journalistic Roles*. *Media and Communication*, 13, 8975. <https://doi.org/10.17645/mac.8975>
- García-Marín, D., Terol-Bolinches, R., & Oliveira, M. (2023). *Estudios sobre pódcast: Evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal (Dialnet y RCAAP)*. *Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación*, 62, 11–30.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.01>

- Goyanes, M., Rodríguez-Castro, M., & Campos-Freire, F. (2020). *Value and Intelligence of Business Models in Journalism*. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis* (Vol. 70, pp. 171–184). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_13
- Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas Editorial.
- Kohtamäki, M., Leminen, S., & Parida, V. (2024). *Conceptualizing digital business models (DBM): Framing the interplay between digitalization and business models*. *Technovation*, 133, 103013. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103013>
- Madsen, D. Ø., & Slåtten, K. (2025). *Podcasting Management: How Audio Platforms Are Shaping Business Ideas*. *Administrative Sciences*, 15(9), 342. <https://doi.org/10.3390/admsci15090342>
- Moya-López, D., Oliveira, J.-S., & Mancinas-Chavez, R. (2024). *Poder y plataformas de streaming en el deporte: Un análisis estructural de DAZN como industria creativa audiovisual en la Red*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 185–200. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25505>
- Nam Hoang Gia. (2021). *Digital transformation in sports journalism*. *Scientific News of Academy of Physical Education and Sport*, 3(2), 66–70. <https://doi.org/10.28942/ssj.v3i2.330>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Ortiz-Díaz, G., & Moreno-Moreno, E. (2024). *Motivaciones de los podcasters independientes de Puerto Rico: Entre el emprendimiento del creador amateur y del productor formalizado*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 357–372. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25074>

- Parlatore, B., Delmónico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A., & Gratti, A. L. (2020). *El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico*. *Questión*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/104525>
- Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). *Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina*. *Revista de Comunicación*, 24(1), 409–429. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>
- Pérez-Seijo, S., & Silva-Rodríguez, A. (2024). *Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges*. *Journalism and Media*, 5(1), 311–324. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>
- Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press.
- Riaño, F. (2021). *Todo sobre pódcast*. *TodoSobrePodcast.com*. <https://www.todosobrepodcast.com/>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Nölleke, D. (2023). *Rethinking Sports Journalism*. *Journalism and Media*, 4(3), 853–860. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030053>
- Schiffrin, A. (2019). *Saving Journalism: A Vision for the Post-COVID World*. Columbia University Press.
- Sedgewick, J. A., Arnold, E. P., Stamm, M. A., & Mulcahey, M. K. (2022). *Orthopaedic Sports Medicine Podcasts Should Tailor Characteristics Such as Episode Length and Social Media Utilization for Best Audience Engagement*. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 4(3), e957–e964. <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2022.01.008>
- Sewpersadh, N. S. (2023). *Disruptive business value models in the digital era*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00252-1>

- Taylor, M. P. (2024). *Crowd Pleasers: Exploring Motivations and Measures of Success among Independent Sports Podcasters*. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(2), 410–427.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2143775>
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Alaejos, M. (2021). *De la radio al audio a la carta: La gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante*. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475–485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Trischler, M. F. G., & Li-Ying, J. (2023). *Digital business model innovation: Toward construct clarity and future research directions*. *Review of Managerial Science*, 17(1), 3–32. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00508-2>
- UNESCO. (2020). *Indicadores de viabilidad mediática: Marco para evaluar la sostenibilidad de los medios de comunicación*. UNESCO Publishing.
- Vaquerizo Domínguez, E. (2024). *Creadores de contenido y periodistas en la prensa deportiva española: Casos, estrategias y tendencias*. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–20.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-596>
- Vural, Z. I., & Masip, P. (2021). *Data Journalism as an Innovation in Social Communication: The Case in Sports Industry*. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 42–55. <https://doi.org/10.31637/epsir-2021-145>

7. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de encuesta

Encuesta sobre consumo de podcast deportivos

Esta encuesta es anónima y forma parte de un proyecto académico, tus respuestas ayudarán a mejorar la producción de contenidos deportivos en Cuenca y participarás automáticamente en el sorteo de una camiseta de Moisés Caicedo (Chelsea).[HO1]

Duración: 15 minutos aprox.

SECCIÓN 1: PERFIL DEL OYENTE

1. Edad

- Menos de 18
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45 o más

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decir

3. Ciudad de residencia

Respuesta corta

Las siguientes secciones utilizan escalas de frecuencia o valoración, selecciona la opción que mejor represente tu opinión o realidad.

4. Me interesa el contenido deportivo

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

SECCIÓN 2: HÁBITOS DE CONSUMO DE PODCAST**5. Consumo contenido de podcasts**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. ¿Con qué frecuencia escuchas podcasts?

Todos los días

Varias veces por semana

Una vez por semana

Ocasionalmente

7. ¿Cuánto tiempo sueles escuchar un episodio de un podcast?

Menos de 20 min

20–40 min

Más de 40 min

8. ¿En qué plataforma sueles escuchar podcasts?

(Puedes elegir varias)

Spotify

YouTube

Apple Podcasts

TikTok

Otros

SECCIÓN 3: HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO DEPORTIVO

9. ¿Con qué frecuencia consumes contenido deportivo?

Siempre

A menudo

A veces

Casi nunca

10.[HO3] ¿Qué tipo de contenido deportivo prefieres?

Solo fútbol

Fútbol y otros deportes

Análisis y debate

Noticias

Entrevistas

Humor deportivo

11. ¿En qué plataforma consumes contenido deportivo?

Spotify

YouTube

TikTok

Instagram

Facebook

X (Twitter)

TV

Radio

Otra: _____

12. ¿Qué podcast deportivo conoces?

Respuesta abierta:

SECCIÓN 3: RELACIÓN CON RINCÓN DEPORTIVO

13. ¿Conoces el podcast Rincón Deportivo?

Sí

No

(Si responde NO, pasar a pregunta 14)

14. ¿Dónde conociste Rincón Deportivo?

TikTok

Instagram

YouTube

Spotify

Recomendación de un amigo

Otro

15. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de Rincón Deportivo?

Siempre

A menudo

A veces

Casi nunca

16. ¿Qué es lo que más valoras de Rincón Deportivo?

Opiniones

Información

Estilo de los conductores

- Humor
- Cercanía con la audiencia

SECCIÓN 4: VALOR Y MONETIZACIÓN

17. ¿Qué tipo de contenido extra te gustaría?

- Sorteos
- Videos en Youtube de otro estilo
- Lives en Instagram/TikTok
- Contenido en la calle con la gente
- Streaming en Twitch/Kick
- Comunidad privada
- Otro: _____

18. ¿Estarías dispuesto a apoyar económicamente a un podcast que te gusta?

- Sí
- Tal vez
- No

19. ¿De qué forma apoyarías un contenido que te gusta?

- Donaciones
- Patrocinándolo (poniendo mi marca en su contenido)
- Suscripción mensual
- Compra de merchandising

Apoyo a marcas auspiciantes

Ninguna

20. ¿Qué crees que debería mejorar Rincón Deportivo?

Calidad de audio y video

Escenografía

Frecuencia de generación de contenido

Tono de los episodios

Duración de los episodios

Variedad de deportes

Otro: _____

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Enlace a hoja de cálculo:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1W1AgKug561jl5WxVApRMFtjEZsZODjV4AD5Ax5PKdHE/edit?usp=sharing>

Anexo 3. Guía de entrevista semiestructurada

Entrevista semiestructurada a expertos externos

Periodista deportivo

1. ¿Cómo evalúa el crecimiento del podcast como formato dentro del periodismo deportivo?
2. ¿Qué diferencia al periodismo deportivo digital del tradicional en términos de audiencia y sostenibilidad?

3. ¿Qué factores influyen en que una audiencia se mantenga fiel a un proyecto de comunicación deportiva?
4. ¿Qué tipo de contenido deportivo genera mayor engagement actualmente?
5. ¿Qué valor diferencial debería ofrecer un podcast deportivo local para destacar?
6. ¿Qué condiciones mínimas debe cumplir un periodista deportivo para ser percibido como profesional y confiable?
7. ¿Considera viable económicamente un podcast deportivo en una ciudad como Cuenca? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son las principales vías de monetización para un periodista deportivo?
9. ¿Qué condiciones debe cumplir un proyecto para atraer patrocinadores?
10. ¿Qué contenido extra cree que podría resultar atractivo para la audiencia de un podcast deportivo?

Experto en Mkt digital

1. ¿Cómo evalúa el potencial de un podcast deportivo dentro del ecosistema digital actual?
2. ¿Qué factores determinaron que su proyecto digital logre posicionarse en redes sociales?
3. ¿Qué estrategias considera más efectivas para hacer crecer una comunidad digital desde cero o desde una base pequeña?

4. ¿Qué métricas son realmente relevantes para evaluar el rendimiento de un podcast?
5. ¿Cómo se construye una comunidad digital fiel y no solo una audiencia ocasional?
6. ¿Cuáles son las principales fuentes de monetización para un proyecto digital como un podcast deportivo?
7. ¿Qué requisitos mínimos debe cumplir un proyecto digital para resultar atractivo para marcas?
8. En mercados locales como Cuenca, ¿qué tipo de marcas podrían estar interesadas en patrocinar contenido deportivo?
9. ¿Qué rol juegan las redes sociales en la sostenibilidad económica de un podcast?
10. ¿Recomendaría diversificar ingresos (patrocinios, membresías, eventos, contenido exclusivo)? ¿Por qué?
11. ¿Qué errores estratégicos observa con frecuencia en proyectos digitales emergentes?
12. ¿Qué contenido extra cree que podría resultar atractivo para la audiencia de un podcast deportivo?
13. Si asesorara a un podcast deportivo en Cuenca que busca ser sostenible, ¿qué estrategia priorizaría en los primeros 12 meses?

Podcaster

1. ¿Cuánto tiempo lleva produciendo podcasts y qué tipo de proyectos ha desarrollado?
2. Desde su experiencia, ¿qué diferenció a su podcast para que logre consolidarse de uno que desaparece en pocos meses?
3. ¿Qué elementos consideró indispensables para que su podcast tenga calidad profesional?
4. ¿Qué errores cometió al empezar con su proyecto?
5. ¿Qué tan importante es la especialización temática en el crecimiento de un podcast?
6. ¿Qué estrategias le han funcionado para construir y fidelizar audiencia?
7. ¿Qué métricas considera más importantes para evaluar el crecimiento de su podcast?
8. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el crecimiento de su podcast?
¿Cuáles considera más importantes?
9. ¿Cuándo y cómo empezó a monetizar?
10. ¿Qué modelos de monetización ha probado o considera más efectivos?
11. ¿Qué dificultades ha enfrentado al intentar monetizar su podcast?
12. ¿Qué contenido extra cree que podría resultar atractivo para la audiencia de un podcast?

Oyente fiel

1. ¿Desde cuándo escuchas Rincón Deportivo y cómo lo conociste?

2. ¿Qué te hizo seguir escuchándolo después del primer episodio?
3. ¿Con qué frecuencia consumes el podcast y en qué momentos del día?
4. ¿Qué es lo que más valoras del contenido (análisis, opinión, entretenimiento, cercanía, información local)?
5. ¿Qué lo diferencia de otros contenidos deportivos que consumes?
6. ¿Interactúas con el contenido en redes sociales? ¿De qué forma?
7. ¿Qué mejorarías del podcast?
8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría que incorporen en el futuro?
9. ¿Estarías dispuesto a apoyar el podcast económicamente? ¿De qué forma?
10. ¿Qué tipo de beneficios justificarían un apoyo económico?
11. ¿Te parecería adecuado que el podcast tenga patrocinadores o publicidad?
¿Bajo qué condiciones?

Anexo 4. Transcripciones de entrevistas

Entrevista a Andrés Muñoz Araneda (Periodista deportivo)

¿Qué factores crees que influyen en una audiencia para que te escuchen a ti?

“Yo creo que el periodista tiene un tesoro que se llama credibilidad, yo no veo nada más importante para un periodista que eso.”

“¿Y qué es la credibilidad? Es básicamente hacer un periodismo correcto en el tema de investigación y publicación de noticias contrastadas, verídicas, reales. Luego, el tema del equilibrio en el comentario es un asunto que hoy es discutible, porque hay periodistas con un criterio desequilibrado que son súper famosos. Yo creo que hay gente que dice cuatro cosas y son famosos y tienen éxito en el sentido, no estricto de la palabra, sino en la fama y por ende hablamos de comercialización.”

“Pero para mí la credibilidad, o sea, que la gente te crea cuando hables, la consigues solo porque has hecho un trabajo permanente de no desviarte del camino.”

¿Qué tipo de contenido deportivo crees que genera más engagement actualmente?

“Yo creo que el debate claramente, el hablar de lo que todo el mundo habla y de lo que todo el mundo opina, porque el fútbol es la ciencia en donde todos somos doctores y muchos no hemos pateado una pelota o hemos pateado pocas veces la pelota, cualquiera puede decir lo que quiere y a veces, tiene el mismo peso la opinión porque es su opinión. Entonces, el debate para mí es el número uno y luego mucho el tema de entretenimiento en función de generar contenido que pueda a la gente distraerle un poco.”

“Yo creo que la gente vive estresada, la gente o vive muy estresada o vive muy desocupada, no sé si hay términos medios, entonces, en los dos casos sirve mucho el desestrés o el entretenimiento. Entonces, hoy se ve mucho que hagamos el impostor o que no sé qué cosa y eso yo creo que jala a mucha gente. Entonces, yo creo que el periodista tiene que abrirse a eso y el entretenimiento tiene que estar de la mano, para mí, con la información, que es mucho más plana y con el debate que eso sí es mucho más divertido.”

¿Qué tan viable crees tú que sea aquí en Cuenca poder sostener un podcast económicamente?

“Yo creo que sí, ¿y por qué? No quiero vulnerar la privacidad del espacio de ustedes, pero los dos tienen un celu, un trípode, una compu, un distribuidor de audio, unos cables y unos micrófonos, y hacen podcast. Y estoy seguro que si en vez de tener estos micrófonos bonitos, chéveres, que no sé de qué marca son, se compran unos Shure, o si en vez de tener esa compu tienen una consola Yamaha brutal, o unos audífonos buenísimos, y si en vez de ser esto un chévere altillo, es un grandísimo estudio. Pero si no hacen buen contenido, les va a dar lo mismo.”

“Entonces, para mí es absolutamente viable. Claro que es bueno ponerle juguetitos y cosas, pero a mí me parece que el contenido prima. A mí me pasa que subo cosas a redes, particularmente a TikTok, donde trato de meterme un poco, he tratado últimamente, y el video más producido, el que creo que salió más chévere, no se mueve, y subo alguna tontera y se viraliza, entonces ya no entiendo nada.”

“Así que yo creo que es el contenido, y es mucho de entender cómo funcionan algoritmos y audiencias. Así que luego, a cualquier empresa uno puede llegar con los números, que no se miente, y mira, me ven 300 mil personas al año, al mes.”

“¿Qué no le va a interesar a alguien poner un poco de plata ahí para publicitar?”

¿Y cuáles serían esas principales vías de monetización que consideras para un proyecto deportivo? ¿Qué tipo de marca se interesan más en lo deportivo?

“Yo ignoro bastante sobre la monetización de las mismas redes. Sé que YouTube paga por número de reproducciones, etc. De lo que he visto en mi experiencia, no es ninguna cosa muy grande, salvo ya que alguien tenga un canal muy fuerte.”

“En TikTok veo que, si no se hacen batallitas, tampoco se gana plata. Voy haciendo nueve meses de lives, así dos, tres, cuatro semanales, y creo que tengo ganados ocho jugosos dólares.”

“X, yo creo que esa es mi red fuerte. Tenía casi 100 mil seguidores, hizo una depuración X, a todo el mundo le bajó, y me bajó a 85 mil. Me paga 20 dólares anuales cuando hay chance.”

“Facebook veo que igual puede mover un poco, pero yo creo que las redes no monetizan tanto, y claramente es el auspicio el camino. ¿A quién le interesa? Les interesa a las empresas que están auspiciando el deporte. Si el Cuenca tiene al banco, a la aseguradora, al arroz, a la casa de embutidos, al internet, esos mismos son los que terminan de cerrar el círculo con el club y con los medios.”

“Les interesa más a los que tienen productos masivos, les interesa más, si ustedes les ven tal tipo de gente, obviamente a los que quieren venderle a esa gente. Es muy subjetivo, dependerá mucho del medio digital a quien ataca, pero va un poco por ahí el tema.”

¿Qué factores pueden atraer a las marcas y qué factores crees que pueden decir alejar a las marcas?

“Depende porque el hecho de hacer algo no serio, no significa que alguien no lo vea como algo que se venda. Depende ese producto a qué nicho va y qué gente es la que termina consumiendo el producto serio o no serio. Yo creo que lo que se hace bien siempre va a tener suceso o puede pegar en el auspiciante porque difícilmente las

marcas se alían con gente que no tiene buena reputación. Inclusive para la gente que hace cosas no tan serias de lo que sea, existen productos.”

“Entonces yo diría que igual, algo bien hecho y algo serio siempre va a tener más chance, eso está por la forma en que yo trato de hacer lo mío. Pero depende mucho, insisto, mercados y a quién se ataca y ese producto a qué mercado ataca.”

Entrevista Sebastián Contreras (Oyente fiel)

¿Desde cuándo escuchas Rincón Deportivo y cómo conociste el podcast?

“Rincón Deportivo ya lo conozco más de un año, porque me salió en TikTok, en Para ti entonces desde ahí empecé a conocer un poco más del podcast”

¿Qué te hizo seguir escuchando el podcast después del primer episodio?

“Me gusta mucho la variedad de deportes, yo personalmente sigo bastante la UFC y el fútbol, entonces sé que en este podcast hablan bastante sobre algunos deportes y sobre todo en los que mencioné, entonces por eso me llama la atención”

¿Y con qué frecuencia consumes el podcast? ¿Pueden ser clips, el episodio completo, historias, posts de la página? ¿Y en qué momentos del día sueles estar más en redes y obviamente vas a consumir más?

“Yo creo que después de mi jornada estudiantil, pienso que después de las 12 del día me dedico a ver lo que es Instagram, TikTok, sobre todo en la hora del almuerzo que tengo tiempo. Sobre todo, los clips y como sigo a la página en Instagram me salen bastante las publicaciones sobre los resultados de algunos partidos, pero sobre todo lo que esté pasando en el mundo del deporte”

¿Qué sería lo que más valoras del contenido que tiene Rincón Deportivo? ¿Tal vez el análisis, la opinión, qué te entretiene?

“Sobre todo, yo pienso que la información local, como mencioné antes me gusta bastante lo que es el fútbol y soy hinchita del Deportivo Cuenca, entonces en este podcast realmente comentan sobre este equipo, al igual que los análisis me parecen que son adecuados, no se dejan llevar quizás por su gusto propio, sino que hacen un análisis más general y variado. Entonces sí, me gusta eso y por esa razón lo consumo.”

¿Qué crees que le diferencia a este podcast de los otros que ves?

“Yo pienso que la dupla, de Pablo y Juan Martín, es algo que no muchos podcasts tienen, creo que esa forma de llevar a cabo el podcast es un poco más entretenida y te apasiona más ver, quizás me llama más la atención.”

En el caso de redes sociales ¿interactúas con el contenido y de qué forma?

“Sí, sé realmente comentar en TikTok, sobre todo cuando me sale, cuando comentan o dicen algo que estoy a favor, sé comentar, también hace muy poco tiempo vi que están haciendo un sorteo por una camiseta, entonces interactué en los requerimientos del sorteo que era etiquetar a los amigos, entonces sí interactúo bastante con el contenido que generan en redes sociales.”

¿Qué crees que podría mejorarse con el podcast?

“Me gustaría mucho que, por ejemplo, cuando se esté jugando algún partido acá de local en el estadio Alejandro Serrano, salgan a hacer entrevistas antes o después del partido, que quizás pueda generar hasta más visualizaciones en redes, ya que por lo general los hinchas saben comentar cosas sobre el partido, cosas interesantes, cosas que incluso pueden hasta llegar a ser virales, entonces creo que ese sería un punto muy bueno a mejorar en el podcast.”

¿Qué tipo de contenido te gustaría que se incorpore en el futuro?

“Sé que el contenido de hecho ya es muy variado, con recopilación de lo que se pasó en la última semana, también veo que te dan los resultados de los partidos que se jugaron hoy, lo último en deportes, también sé que hacen entrevistas a grandes influyentes en el deporte, sobre todo ecuatoriano y más cuencano, aparte del que les dije, que entrevistas, pero ya en la calle, aparte de eso creo sí me gustaría bastante los streams, porque siento que los streams, o de hecho las interacciones que son en tiempo real, te llegan a conectar más con las personas que están transmitiendo, como son ellos detrás de una cámara, entonces es un poco más personal, interactúas un poco mejor con el público, entonces sí, pueden ser en plataformas, como YouTube, Kick, Twitch, TikTok, quizás hasta Facebook.”

¿Estarías dispuesto a apoyar económicamente al podcast?

Sí, sé que el podcast de Rincón Deportivo está muy sonado en la ciudad, entonces si llegara yo a tener un emprendimiento, si llegara a tener un local de atención al público, realmente sí lo pusiera en este podcast como tipo de publicidad, ya que sé que a través

del podcast podría generar más ingresos, entonces por el tema publicitario y de marketing me pareciera una muy buena idea, y merchandising obviamente, siempre y cuando me gusten las prendas, que se vayan a vender, entonces sí, por ese lado sí.

¿Qué tipo de beneficios esperas tú que tengas para que pueda existir un apoyo económico de tu parte?

“Quizás contenido especial, algo solo para “Close Friends”, solo para nosotros, como sorteos pequeños, para personas que incentiven a la marca, o en este caso al podcast, quizás cupones de descuento en algunos restaurantes mediante sorteos.”

¿Cómo te gustaría que se implemente la publicidad, para que no dejes de consumir el contenido y que no te sientas de alguna forma negativo frente a la publicidad?

“Que sean publicidades o patrocinadores netamente deportivos, pienso que como el podcast tiene esa línea de hablar de contenido deportivo, creo que su publicidad o sus patrocinios deben seguir la misma línea, porque para que justamente no choque con la persona que está escuchando el podcast y no se le haga raro, escuchar de un restaurante, los pollos por poner en conversación, entonces yo pienso que tiene que ser netamente deportivos y siempre y cuando sean incluso hasta publicidades con guiones, mucho más interactivos, hasta quizás un poco más graciosos, no los típicos que aburren o que te llevan quizás a dejar de escuchar el podcast porque ha habido casos en los que digo no, no quiero escuchar esto porque me parece muy repetitivo o ese tipo de cosas.”

¿Qué tipo de marcas, si se te ocurre algún nombre o algo, crees que te gustaría ver dentro del podcast?

“Puede ser de Marathon, una casa deportiva, pueden ser implementos de boxeo, de artes marciales, al igual de convenios con la academia del Gato Ortega de básquet, también puede ser una muy buena, al igual de Bicicross con Alfredo Campo, ese estilo. Los bancos también, sí me gustaría, por ejemplo, Banco del Austro era uno de los patrocinios del Deportivo Cuenca, al igual que casas de apuestas que están súper metidas, sobre todo lo que viene siendo en peleas en la UFC, tenemos el caso de 593, entonces sí, pienso que sí, sí me gustaría.”

¿Y otras que no te gustarían o te generarían un poco de rechazo, tal vez?

“Tampoco quisiera escuchar una de que me hablen de, no sé, una pollería o de que una picantería, no me gustaría que fueran cosas comunes, no sé, como una pastelería, o de ese estilo.”

Entrevista con Pablo Pesantez (Experto en Marketing Digital)

¿Cómo evalúa el potencial de un podcast deportivo dentro del ecosistema digital actual?

Bueno, creo que todo el mundo se lanza, nos lanzamos a tener un podcast de vez en cuando, es como divertido hablarle a nadie. Y creo que en ese sentido, como que ha habido como propuestas, ha habido como lanzamientos muchísimos. Es más, yo he visto muchos

Sin embargo, creo que el tema está en la consistencia, hay pocos que se quedan y siento que hay una falta de propuestas.

O sea, no es tanto la falta de que se haga o no se haga, sino que venga como una propuesta distinta. O sea, como yo conozco un poco al host o conocer el punto de vista, sea del periodista o de quien está haciendo el podcast, que al final viene a ser un periodista, Entonces que haya como este lado. Entonces yo siento que hay como el podcast que pega porque el host cae bien, que son los que normalmente se quedan o el host que el podcast que pega porque tiene demasiada producción.

Entonces no hay un punto medio de alguien que de verdad le meta producción.

Entonces sí, sí ha crecido. Creo que en la parte ya del análisis de cómo afecta al marketing es fuertísimo. O sea, imagínense lo que es sentarse con una persona una hora, conversar con esa persona y que esa persona sea una marca o sea un vocero de marca.

Porque en este caso, por más que el podcast sea por marcas personales, sigue siendo una marca. Es fuertísimo el nivel de conexión que tiene justamente. Ormosi creo que habla mucho de esto, de cuántas personas necesitas para que una persona se siente contigo una hora y cuántos podcasts necesitas para que una persona se siente contigo una hora es no sé, cientos versus dos o versus uno.

Entonces es súper importante el efecto en conversión que genera este formato. A largo plazo es de mucha y de mucho involucramiento entre la marca y el consumidor. Por más que tengas 30 vistas, es que las 30 personas que hicieron la hora tienes 30 fans.

Imagínense lo que es tener 30 fans y lo que podrías hacer con 30 fans. Entonces, por más que no sean miles, porque los miles normalmente ven un minutito, dos minutitos,

pero las personas que de verdad te ven el tiempo completo tienes un acercamiento súper fuerte.

¿Qué factores determinaron que su proyecto digital logre posicionarse en redes sociales?

Yo he estado detrás de podcast con algunos que la verdad alguno de esos sigue. Ya no estoy manejando yo pero, yo le creé hace un tiempo y de ahí los dos en los que he estado como conduciendo, digamos. Entonces creo que la consistencia desde el primero, o sea, el que no pares. O sea, eso tal vez yo ni siquiera estoy aplicando con el ejemplo que tengo ahorita, pero cuando le fue bien al que tenía antes era mucho el tema de la consistencia.

O sea, el podcast tiene que volverse una prioridad en muchísimos sentidos, o sea, como por más que digas, chuta, el anterior le fue de a gato. Tuve 100 personas. Quién quita que el siguiente es el que explote. Y como les digo, si es que le mides por conversión, esto no se trata de números, se trata de qué tanto llegas a la gente. Entonces sí, hay pocos famosísimos y todo. Pero si es que le mides, digamos que ustedes nose crean un podcast de un producto de una marca o les hace el auspicio una marca específicamente, no sé, una sola. Esta marca va a tener más conversiones que su podcast es más profundo.

Entonces es la consistencia, el otro creería que es la profundidad del trabajo que hace el host. Esto me pasa mucho más en los podcast como de uno a uno que he hecho tú ya que hablas de algo que sabes generas conversión y desgraciadamente también el tema de la producción ayuda un horror. O sea, les digo así como que alguien ve un podcast bien hecho y así le mete bastante como resalta mucho. Y por último aquí en Cuenca, en Ecuador. Creo que la gente piensa en podcast y piensa en invitados. O sea, piensan en entrevistas de largo formato y es un tipo de podcast, pero también en los otros podcasts donde habla la persona de algo que sepa y es como una masterclass, por llamarlo así. Entonces sí depende mucho cuando quieres entrar directamente a este mundo más, digamos, ecuatoriano que busca tal vez las cosas un poco más fáciles de entender. El invitado importa muchísimo. O sea, nosotros con el podcast que yo tenía antes y era muchísimo. O sea, es que obviamente venía la Luciana Gushmer. Teníamos un pico de escuchas así brutal, pero si le creemos un doctor que tenía buenas escuchas, pero no era tanto. Porque Luciana creía que la gente buscaba el chisme y con las otras personas que eran más profundas, si se echaban todo el capítulo, si escuchaban más.

¿Qué estrategias considera más efectivas para hacer crecer una comunidad digital desde cero o desde una base pequeña?

Yo creo que depende mucho del host. O sea, a veces nos hacemos como de lado, como host. Es como que estoy ahí para hablar de algo que me interesa. Sin embargo, creo que sí importa que el host tenga un punto de vista social o político relevante. ¿A qué me refiero con esto? Con que la gente que piense como tú quiera aprender más de vos. Entonces siempre utilizamos tres pilares. Son súper importantes, el uno son las realidades que tiene. Por ejemplo, ustedes, ¿por qué hacen deporte? Me gusta el deporte por X cosas.

Algo como que una verdad, no es cierto para cada uno, de ahí que juzgan.

Básicamente, o sea, el cómo se maneja el negocio del deporte aquí, el cómo se maneja a los fans. No sé cómo, X cosa que ustedes puedan juzgar.

Y tercero, cuál es tu forecast? O sea, en qué estás pensando? Si es que este juicio continúa, qué puede pasar a futuro? Entonces es que el dividimos en esas tres partes.

Creo que es súper relevante lo que puedes sacar, porque la gente que piensa cómo vas a comenzar a escucharte y vas a poder generar una comunidad mucho más fuerte, que es solamente algo superficial que se basa en hacer preguntas a invitados famosos. Entonces eso se les cuenta vivido.

Creo que las dos partes del uno ha sido un podcast de muchísima más conversión, donde el cliente viene sabiendo un poco qué piensas y te conoce más tu cerebro y en el otro te conocen tu cara. Entonces creo que depende mucho. Los dos tienen un éxito medio de diferente manera.

El uno capaz, si te piden fotos en la calle, pero en el otro te compran cosas. Entonces depende ahí que busque la marca. Si viene una marca, si quiero ser viral, lo que sea.

Buenazo, trae invitados virales y haz un lindo set y haz preguntas un poco más superficiales para que todo el mundo entienda. Buenazo, le va bien para esa viralidad.

Pero si tú dices no quiero conversión, quiero vender X cosa, sea un auspicio, sea un producto, sea un servicio. Tiene que venir ya mucho más de la mano de la visión, como les digo, social, política del host.

¿Qué métricas son realmente relevantes para evaluar el rendimiento de un podcast?

Creo que como te digo, depende un poco cuál es que le consideramos éxito al podcast, entonces si es que es viralidad.

Básicamente eso es todo lo que tenga que ver con awareness y alcance, no sea como que alcance interacción. Va a ser lo que más se mida y donde también el cliente le voy a meter más foco, no capaz de decir oye, no necesito más alcance. Qué hago? Y vos le vas a decir probablemente pauta, pauta en YouTube, pauta en, no sé, Instagram.

Y para que un podcast sea viral, creo que menos si me atrevo a decir que menos de 800 dólares al mes no se puede. Así que si es que quieres meterle con pauta, así como haciendo trampa por llamarlo así, que te van a pedir, a veces, pero si medimos conversión es del tiempo de escucha. Entonces que pasas los siete minutos, considera que estás como podcast exitoso.

También hay métricas que dicen que un podcast exitoso sea como que pueda llegar a ser exitoso. Tiene más de 17 capítulos. Entonces si tienes más de 17 capítulos, considera que ya estás en el 0.1 por ciento de las personas que mantienen un podcast, porque normalmente no se fijan, el amigo que sacó un podcast, el primo que sacó un podcast al quinto capítulo dicen gracias. Entonces 17 capítulos es como la métrica que Spotify te da sobre todo.

¿Cuáles son las principales fuentes de monetización para un proyecto digital como un podcast deportivo?

Creo que la mejor vía de monetización es la auspicio. O sea, cuando tú tienes un público interesante y no me refiero a solamente cantidad que digas oye, si tengo 10 mil personas, pero me escuchan un minuto. Es diferente decir oye, tengo 200, pero me escuchan una hora. Entonces cuando tienes un público interesante, que para mí es mejor que más tiempo, que te escuchen muy poco, pero muchos creo que el auspiciante le va a interesar el podcast. Y aquí viene un poco el enganche a la auspiciante, que viene a ser también el uso del producto fuera del podcast.

Entonces ahí viene un poco el trabajo con los host. En este caso, como de figuras, digamos personales, no tanto como son dos, sino que cada uno haga algo con X marca. Entonces funciona a full.

Hay muchísimas marcas interesadas que pagan bien. No les voy a decir que no, que por ejemplo hay un paquete en el que vos dices oye, auspiciame el podcast, hago en tus instalaciones, les entrevisto a tus CEO y a la vez también te suben historias. Ese paquete tranquilamente creo que por temporada puede estar en unos 4 o 5 mil.

Entonces yo creo que si hay como, es que tienes un público fiel, no es tan difícil la verdad. Y de ahí bueno, monetización ya aparte de Spotify, obviamente si hay, pero si necesitas números muy grandes.

Nosotros con Coffee in the House que teníamos unos 10 mil escuchas o así, por capítulo, no logramos.

¿Qué requisitos mínimos debe cumplir un proyecto digital para resultar atractivo para marcas?

Público fiel, que tengas números similares, porque si tienes muchos picos, vas a tener, se va a notar que dependes de algo externo. Por ejemplo, invitado o un tema de coyuntura.

No sé si hablas de la Copa Libertadores. Hace una semana era diferente de que lo hagas hoy día.

Entonces, obviamente vas a tener un pico, pero el chiste es que no sean tantos picos. Crearé que un público medio, estable, el tema de cuánto tiempo te escuchan y cómo te muestras, o sea, cómo distribuyes el podcast.

Es importantísimo, es más en eso se fijan la mayoría, es más, capaz de ni siquiera se vayan a meter en YouTube o en Spotify a ver sus métricas, probablemente vean sus métricas de Instagram. Porque ahí dicen, oye, está limpiecito, se ve clarito, hablan de esto, que está medio polémico, ve cómo les comentan.

Entonces, un poco los medios de distribución van a tener un peso importantísimo, siendo Instagram y TikTok los principales.

En mercados locales como Cuenca, ¿qué tipo de marcas podrían estar interesadas en patrocinar contenido deportivo?

Los bancos, o sea, el deporte es la búsqueda número uno en azuay todos los días.

Entonces, si es que ustedes se meten en Google Trends, capaz ya saben, pero todos los días está. Entonces no tiene que pasar algo.

Entonces yo creería que los bancos que quieren fortalecer mucho, muchísimo su público van a ir hacia ese lado.

¿Recomendaría diversificar ingresos (patrocinios, membresías, eventos, contenido exclusivo)? ¿Por qué?

He visto que no funciona. O sea, de primera mano, solo lo vi con Ulpick, no funcionó teniendo al Nico Muñoz es creo que el influencer más grande de la ciudad.

La gente en Cuenca, es una cosa en el Ecuador, siento que por la situación actual política es muy muca. Entonces es como difícil que tus fans te paguen por algo que no sea un producto.

Por ejemplo, si es que no es suscripción, yo diría, no sé, un libro capaz de sí. No sé. He visto así como mil libros del Cuenca, así como que pucha, en mi casa, mi pa, es hiper fan, tiene todos los libros de Cuenca.

Entonces creo que ese tipo de cosas son un poquito más digeribles para un público que está creciendo, está en pañal, es como el público cuencano

¿Qué errores estratégicos observa con frecuencia en proyectos digitales emergentes?

Bueno, creo que el error más grande está en querer buscar fama. Ese es el primero, así como es que no te garantiza nada. No hay una receta.

O sea, no te va a garantizar nada a no ser que seas relevante. O sea, yo les digo, si habéis tenido un podcast con la María C, que es una persona tan relevante por X cosas, sea aspiracionalidad, sea celos, sean tantas cosas que ella, o sea, ella sabe, lo dice mucho. Entonces, es como... Esa personalidad te atrae a mucha gente porque decían, ¿Qué está usando? ¿Y qué se pone? Entonces nuestro podcast era mucho eso, ¿no? Como, (16:42) ¿Qué usa? Me encanta cómo se ve, que ni sé qué.

Entonces había esta relevancia, pero capaz que si yo lo hacía solo no iba a ser tan viral. Aparte el alcance que tiene ella o así. Creo que no depende tanto de X cosas, sino que eres o no relevante, esa es una cosa.

Y de ahí creo que el hecho de depender de invitados, que tu podcast dependa de invitados, es un... Yo siento que es un tiro en el pie. Porque es como, si es que no le consigo por alguna cosa a X persona, que ya me dijo que iba a venir y no vino, se me cayó el podcast, porque yo no puedo sostener como host, porque mi imagen no puede sostener. Entonces es un poco trabajar en la imagen del host, para que si es que no hay alguien, tu imagen como host sostenga una conversación tranquilamente.

Creo que esas dos cosas, como en la búsqueda extrema de éxito y fama, y el que dependas de invitados.

¿Qué contenido extra cree que podría resultar atractivo para la audiencia de un podcast deportivo?

Yo creo que el backstage. O sea, es loco ver como a la gente le encanta ver lo que pasa detrás de escenas.

Imagínense que nosotros estamos muy acostumbrados desde que tenemos 18 años a tener una cámara en el frente. Mínimo desde los 18, si es que no comenzamos antes, ¿no? Te ponen una cámara, te ponen un micrófono y te das. Pero las personas que no estudian esto, normalmente no lo hacen.

Entonces ver lo que pasa detrás de eso, les interesa full. Creería que es un contenido que no nos cuesta nada hacer y que pega bastante. El hecho de también hacer, porque el podcast es un contenido mucho de profundidad, o sea, como que de opinión y de visión política social, como les digo, o de entretenimiento ya puro contar cachos y así.

Pero bueno, eso no sé si es que ustedes vayan a contar cachos. Entonces un poco creería que profundizar aún más de eso. Entonces no sé, una columna de opinión y así.

Sabemos que esto no va a tener viralidad, para nada. O sea, una columna de opinión es muy difícil que se haga viral a no ser que sea política. Entonces capaz de profundizar un poco más y ahí sí, sabes y ahí miras y dices, oye, ve, esta persona, sí, en el reel donde muestro el backstage de la entrevista con Kaviedes, que es famoso, entonces, por ende, me va a atraer full gente.

Tengo, no sé, 13 mil vistas. El podcast tiene mil y esto tiene 500, lo que significa que esos 13 mil, 500 son fans. Entonces ahí es una conversión y dices, oye, ve, tengo una tasa de fans alta o baja y depende de ustedes cómo le vean y le vendo esto a una marca que es súper interesante.

Entonces tengo que saber que las marcas también son un poco ingenuas. Entonces estoy seguro que si es que alguien con una buena labia llega y le vende, no pasa nada. Pero ahí viene nuestra ética, o sea, cuando el público de verdad te interesa, vas y llegas y luego le muestras métricas a ellos mismos.

O sea, yo te digo, porque hay otra cosa que me olvidé contarles en la parte de decirles en la parte de los auspicios, es que las marcas son full de vagas también. O sea, no tienen tanto presupuesto. Entonces todas las marcas quieren hacer un podcast, pero no todas pueden.

Entonces el hecho de auspiciar un podcast es una manera como muy de dar una facilidad a la marca también.

¿Qué tan factible le ves transmitir en twitch o alguna de estas plataformas de streaming que hay ahora?

Sí, o sea, sé que sé que es gigante y que hay público, hay público, hay influencers, hay personajes. Ahorita están funcionando súper bien.

En ese medio. Y mejor creería que eso es algo, una buena, una buena movida para poder captar nuevo público, sabiendo que necesitas una estrategia de distribución altísima justamente. El otro día me enteré de que Twitch estaba con una shadowbans medio fuertes, o sea, como que te dejaban de mostrar a muchísima gente.

Entonces lo que están haciendo ahorita es si meterse mucho ya en los live de TikTok para poder jalar gente. Twitch porque es mejor. Entonces saber que siempre vas a necesitar de las plataformas como mainstream para distribuir así sea un live.

Si asesorara a un podcast deportivo en Cuenca que busca ser sostenible, ¿qué estrategia priorizaría en los primeros 12 meses?

Priorizaría el discurso de los hosts, primero, o sea, como quién es quién. Por ejemplo, no sé, el uno es más chistoso y el otro es más serio. El uno es más joda y el policía bueno y el policía malo. Funcionan súper bien esas dinámicas e intentaría posicionar eso en videos de formato corto. Entonces, no sé, todos los del podcast donde se vean estos personajes para que la gente conozca primero a la gente, o sea, a los personajes que están ahí y después vaya a la parte más de invitados.

Y después de que pasa esto, no sé, un mes y medio, lanzaría un invitado gigante y luego le sostendría como, o sea, ver si es que como host podríamos sostener. Pero es importantísimo la visión del host porque si es que yo veo una persona haciendo una entrevista así normal, no voy a, o sea, no me interesa y tampoco quiero ver a dos personas, o sea, a tres personas conocerse por primera vez. Qué gusto conocer que soy súper fan que yo cometí ese error mil veces.

Pero es como que la gente no le interesa si yo soy o no soy fan. Entonces, más que nada es qué le sacas y desde qué punto de vista. Siento que el Batido Mora es súper bueno en enfrentar a los manes, sobre todo cuando van los del cuenca y les funa durísimo ahí. Es súper bueno porque el man es muy directo. Entonces, medio que haya uno de los dos que sea más batido y otro que sea más tranquilo. Creo que eso puede ayudar bastante.

Entrevista con Jose Molestina (Podcaster)

¿Cuánto tiempo lleva produciendo podcasts y qué tipo de proyectos ha desarrollado?

De Una es un podcast que nace hace ya algunos años. De Una, si mal no recuerdo, nace en el 2021, ya estaríamos en el quinto año de De Una.

Y también, bueno, soy parte del desarrollo de Estudio Fútbol desde hace 6 años, soy uno de los dueños. También empezamos el año pasado en NTF, que es nuestro medio para hablar de otras cosas que no son fútbol. NTF significa No Todo Fútbol.

También tenemos nuestro programa en Diblu las noches que se llama Estudio Fútbol. Entonces al frente de esos proyectos estoy.

Desde su experiencia, ¿qué diferenció a su podcast para que logre consolidarse de uno que desaparece en pocos meses?

Bueno, De Una tiene un estilo bastante marcado, es un programa de opinión con información, pero la prioridad del programa es la información y también es un producto de Estudio Fútbol, pero a su vez se difunde bastante en redes, notas web dentro de Estudio Fútbol, entonces no es solo un programa, sino que es un programa que tiene sus canales de autodifusión, tanto en las redes del programa como con el apoyo de Estudio Fútbol y de esa manera se ha hecho un producto sostenible, tanto financieramente, ya que le pagamos sueldo a todos los integrantes y siendo responsables desde lo financiero en nunca fallarle a ninguno de nuestros integrantes.

¿Qué elementos consideró indispensables para que su podcast tenga calidad profesional?

Indispensable es elegir un buen staff. Creo que tenemos una de las caras del periodismo en Quito, como Ivana Calderón. La cara del periodismo deportivo cuencano en Andrés Muñoz.

Tenemos referentes del periodismo guayaquileño. Entonces, muy aparte de lo que puede hacer un director o un productor, los programas se hacen con buenos elementos. Por ahí está la clave de tener buenos elementos en general, para formar un equipo.

¿Qué errores cometió al empezar con su proyecto?

Bueno, errores hay muchos. Creo que un error ha sido, por diferentes circunstancias, que hay que cambiar personas en el staff. Pero son cosas que le pasan a todos los proyectos.

Creo que los equipos o staffs hay que formarlos y darles bastante tiempo de desarrollo para que saquen su mejor versión.

¿Qué tan importante es la especialización temática en el crecimiento de un podcast?

Yo creo que es clave, o sea, no necesitas ser el programa más visto o escuchado para tener éxito. Entonces necesitas tener un producto que la gente ya sepa lo que va a recibir, tiene que tener su propio estilo, su propia forma, y de ahí ir hacia adelante.

¿Qué estrategias le han funcionado para construir y fidelizar audiencia?

Bueno, ser fieles a nosotros, escuchar a nuestros oyentes, leerlos, es parte fundamental de esta era de la comunicación, hoy con las redes tienes el ida y vuelta constante, tú lees, escuchas, y la gente también te puede decir lo que quiera. Entonces siempre es importante escuchar al consumidor.

¿Qué métricas considera más importantes para evaluar el crecimiento de su podcast?

Las métricas más importantes para mí recaen en muchos aspectos, pero nosotros somos un programa en múltiples plataformas. Salimos en Zapping, salimos en el canal de YouTube de Marca90, salimos también en Facebook Estudio Fútbol, en X de Estudio Fútbol. Pero para mí uno de los más importantes son los extractos en redes, porque los extractos en redes te marcan mucho del consumo del día a día de la gente. Es decir, la gente a veces no ve los programas enteros, sino que los consume a través de extractos.

¿Qué papel juegan las redes sociales en el crecimiento de su podcast? ¿Cuáles considera más importantes?

Considero fundamental las redes sociales. Es nuestra principal herramienta de difusión de las informaciones que tenemos.

¿Cuándo y cómo empezó a monetizar?

El proyecto nació con marcas que creyeron en nosotros. Por ejemplo, Havoline, el grupo Conauto, ha creído en nosotros desde el día uno. Y Havoline, es la clave del desarrollo del proyecto, no hubiésemos podido salir adelante. Y después han venido otras marcas como La Ganga, como Heroe Moto, como Mafre, como el grupo Heineken, que han creído en nosotros y por eso podemos seguir desarrollando el producto.

¿Qué dificultades ha enfrentado al intentar monetizar su podcast?

No es fácil vender publicidad, no es fácil salir a comercializar. Es un trabajo muy fuerte el que tiene que hacer el periodista para monetizar sus productos. Por qué necesitas hacer que la gente crea en tu producto y después encontrar un precio razonable en el mercado para que la gente lo quiera comprar o quiera invertir en él.

¿Qué contenido extra cree que podría resultar atractivo para la audiencia de un podcast?

Sentirse parte. Creo que lo más importante para un podcast o para un programa es sentirse parte. Si tú puedes generar experiencias en las cuales el consumidor se sienta parte del programa, es genial.

Nosotros, por ejemplo, nos comunicamos mucho a través de memes, como es nuestra generación. Memes para reírnos, para compartir y los memes son una parte importante de la dinámica. Ellos nos mandan memes de cualquier integrante, los ponemos al aire y nos reímos juntos. Entonces, es clave.

Anexo 5. Video difusión de encuestas

Enlace a Tik Tok:

https://www.tiktok.com/@rincondeportiv0/video/7609438607375469831?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Anexo 6. Gráfico Business Model Canvas - Rincón deportivo

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| <p>1. SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas deportivas locales y nacionales. • Patrocinadores vinculados al Deportivo Cuenca. • Bancos y entidades financieras. • Casas de apuestas deportivas. • Academias deportivas y gimnasios. • Influencers y periodistas deportivos. • Invitados: jugadores, entrenadores, dirigentes. | <p>2. ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción y grabación de episodios. • Investigación y verificación de información deportiva. • Edición de episodios y clips. • Cobertura de eventos deportivos locales. • Publicación constante en redes sociales. • Gestión de comunidad y engagement. • Gestión comercial con marcas. <p>3. RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hosts y talento humano. • Equipos de grabación y edición. • Micrófonos, cámara/celular, computadora. • Identidad y marca del podcast. • Redes sociales y comunidad digital. • Conocimiento del deporte local. | <p>4. PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido deportivo confiable con enfoque local. • Análisis equilibrado, debate y opinión con credibilidad. • Entretenimiento deportivo dinámico y cercano. • Cobertura del Deportivo Cuenca y deportes del Austro. • Formatos adaptados a redes sociales: episodios, clips y lives. • Cercanía con la audiencia mediante interacción directa y estilo auténtico. | <p>5. RELACIÓN CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción constante en redes sociales. • Respuesta a comentarios y mensajes. • Sorteos y dinámicas participativas. • Lives / streams para cercanía con la audiencia. • Contenido exclusivo ocasional (detrás de cámaras, entrevistas extendidas). <p>7. CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • TikTok (viralidad y descubrimiento). • Instagram (comunidad, reels, stories). • YouTube (episodios completos). • Spotify y plataformas de audio. • Facebook y X (difusión secundaria). | <p>6. SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes consumidores de contenido deportivo digital. • Hinchas del Deportivo Cuenca. • Seguidores de fútbol ecuatoriano y deportes variados. • Audiencia que consume clips y extractos en redes sociales. • Oyentes fieles con alta conexión comunitaria y recurrencia. | <p>10. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilo auténtico, dinámico y cercano de los hosts. • Enfoque local: Deportivo Cuenca y deportes del Austro. • Credibilidad y análisis equilibrado. • Contenido multiformato adaptado a nuevas audiencias. • Interacción comunitaria que genera sentido de pertenencia. |
| <p>8. ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos de grabación, edición y mantenimiento. • Costos operativos: internet, transporte y logística. • Producción y edición audiovisual. • Pago a colaboradores (editores, community manager, diseñadores). • Inversión en pauta digital para crecimiento y posicionamiento. • Costos de eventos, activations y sorteos. | <p>9. FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios y auspicios de marcas y empresas. • Publicidad integrada (menciones, secciones patrocinadas). • Paquetes comerciales (podcast + redes + activations). • Merchandising oficial del podcast. • Eventos presenciales y coberturas patrocinadas. • Colaboraciones pagadas con instituciones deportivas. | | | | |