



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**A bordo del Submarino Amarillo: un *podcast* que
narra historias del Villarreal CF**

Daniel Ruiz Peña

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América y
Periodismo**

Curso: 2024-25

Ruiz Peña, D. (2025). *A bordo del Submarino Amarillo: un podcast que narra historias del Villarreal CF*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025.

Dedicado a mi padre, mi madre y mi hermano

Por ser mis referentes

Por confiar siempre en mí

Por vuestro incansable esfuerzo en busca de conseguir mis sueños

“A bordo del Submarino Amarillo” es obra de la familia Ruiz Peña

Ruiz Peña, D. (2025). *A bordo del Submarino Amarillo: un podcast que narra historias del Villarreal CF*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025.

RESUMEN:

El objetivo del Trabajo de Fin de Grado es narrar historias del Villarreal CF mediante la elaboración de un *podcast*. Para su desarrollo, se organizó el trabajo siguiendo un cronograma. En la primera fase, se tuvo en consideración el estado de la cuestión, el contexto informativo y la adecuación del proyecto con el fin de definir el producto profesional a elaborar. Seguidamente, se llevaron a cabo once entrevistas a protagonistas vinculados con la entidad 'grogueta'. Destacan nombres como Marcos Senna, embajador del Submarino Amarillo y campeón de Europa en 2008 con la selección española, y Fernando Roig, presidente del club. Una vez seleccionados los recursos sonoros, se procedió a la edición y locución del contenido. Finalmente, el proceso fue sometido a una valoración por expertos, incluyendo el tutor y periodistas deportivos. Como resultado, se ofreció una serie de diez episodios que abordan la historia y el presente del equipo amarillo.

PALABRAS CLAVE:

Periodismo Deportivo, Pódcast, Fútbol, Villarreal CF

ABSTRACT:

The goal of this TFG is to tell stories about Villarreal CF through the creation of a podcast. To carry out the project, the work was organized based on a planned schedule. In the first phase, the current situation, the available information, and the project's possibilities were studied to define the final product. Then, eleven interviews were done with important people connected to the yellow club. Names such as Marcos Senna, ambassador of the Yellow Submarine and European Champion in 2008 with the Spanish national team, and Fernando Roig, president of the club. After choosing the audio materials, the content was edited and recorded. At the end, the project was reviewed by experts, including the tutor and sports journalists. As a result, a podcast series with ten episodes focusing on the history and the present of the yellow team.

KEYWORDS:

Sports Journalism, Podcast, Football, Villarreal CF

Enlace del *podcast*:

https://uvaes-my.sharepoint.com/:f/g/personal/daniel_ruiz_pena_estudiantes_uva_es/Eu3S-JRR3fpGoaw67LmpWEBRP-fkAuDUqNhCLvQsML9Rw?e=NCfgEg

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Justificación.....	5
1.1.1 Motivación personal.....	5
1.1.2 Trascendencia académica.....	6
1.1.3 Relevancia social	6
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Fundamentos teórico-académicos.....	7
2. PLAN DE TRABAJO	8
2.1 Temporalización	8
2.2 Preproducción.....	9
2.2.1 Estado de la cuestión.....	9
2.2.2 Adecuación del proyecto.....	11
2.2.3 Definición del producto	15
2.2.4 Descripción de los entrevistados.....	17
2.3 Producción	17
2.4 Postproducción	18
3. CONCLUSIONES.....	20
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22
5. ANEXOS	24

1. Introducción

El Villarreal CF, fundado en 1923, compite en LaLiga (Primera División de España). Disputa sus partidos como local en el Estadio de la Cerámica, con capacidad para 23.500 personas. Pese a ser la población más pequeña que compite en la máxima categoría nacional con 52.505 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2024), el equipo de Vila-real ha logrado alzarse con la UEFA Europa League en 2021, ha alcanzado en dos ocasiones a las semifinales de la UEFA Champions League en 2006 y 2022 y atesora 23 temporadas en la élite futbolística.

En 2025, cuenta con una base sólida de abonados, 20.500, y un valor de mercado superior a 200 millones de euros, convirtiéndose en el sexto mayor club de España (Transfermarkt, 2025). Un *podcast* con la participación de protagonistas relacionados con la entidad amarilla permitiría abordar su historia y evolución, despertando el interés de seguidores locales y de una audiencia internacional cada más amplia y en constante evolución.

1.1 Justificación

1.1.1 Motivación personal

Desde pequeño, el fútbol y el periodismo son dos de mis grandes pasiones. El desarrollo del trabajo me permite unir ambos sectores en un formato en crecimiento como el *podcast*. Poder contar historias sobre el Villarreal CF, un club con una trayectoria única en el fútbol de élite, es un reto que me motiva a desarrollar un contenido de calidad. El proyecto me ofrece una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante mis estudios en la universidad y demostrar mi capacidad para investigar, entrevistar, editar y narrar historias de manera atractiva.

Por otro lado, este proyecto me brinda la posibilidad de construir una red de contactos en el ámbito del periodismo deportivo y en el entorno del Villarreal CF. La interacción con periodistas locales, exjugadores, entrenadores, trabajadores del club, directivos de la entidad, aficionados y expertos en la historia de la entidad no solo enriquece mi conocimiento sobre el club; también fortalece mis habilidades en la comunicación deportiva. Esta experiencia me permitirá acceder a un sector profesional en el que deseo especializarme, abriéndome puertas para futuros proyectos laborales.

Asimismo, el desarrollo del *podcast* supone un reto personal en términos de creatividad y producción. Desde la elección de los entrevistados hasta la edición final de cada episodio. Cada paso del proceso contribuye a mi crecimiento profesional. Todo ello, sumado a la intención de

continuar con el proyecto una vez finalice los estudios universitarios. “A Bordo del Submarino Amarillo” me puede brindar una futura oportunidad laboral y visibilidad.

1.1.2 Trascendencia académica

A diferencia de los enfoques tradicionales centrados en la prensa o la televisión, este proyecto explora un formato que permite una narración más profunda y personal de los hechos. En este sentido, el trabajo contribuye al estudio de nuevas narrativas en el periodismo deportivo. Un área de creciente interés con la llegada del *podcast* como formato novedoso para contar historias relacionadas con el deporte.

La revisión documental y las entrevistas en profundidad enriquecen el conocimiento sobre la comunicación en el ámbito futbolístico. A través de este trabajo, se ofrece un análisis sobre la evolución de la imagen del Villarreal CF y su modelo de éxito. Aspectos que pueden ser de utilidad para futuras investigaciones en comunicación deportiva o proyectos comunicativos relacionados con el deporte.

Otro aspecto relevante es que el proyecto cubre un vacío en el ámbito académico sobre la historia y comunicación del Villarreal CF. Al no existir estudios previos que aborden este tema desde la perspectiva de un *podcast*, tal y como se ha contrastado en diferentes repositorios académicos como Scopus, Dialnet y Google Scholar; el proyecto aporta originalidad y puede servir como inspiración para futuros proyectos de estudiantes.

1.1.3 Relevancia social

El consumo de contenidos deportivos está en plena evolución. El público demanda formatos más accesibles y dinámicos. En este contexto, el *podcast* responde a una necesidad de contar historias deportivas desde una perspectiva humana y cercana, alejándose de la simple cobertura de resultados, estadísticas y noticias. Este enfoque permite dar visibilidad a personas y relatos que han sido fundamentales en el desarrollo del club, fomentando un mayor conocimiento de su identidad.

Asimismo, el proyecto tiene un impacto significativo en la comunidad del Villarreal CF. Al incluir testimonios de exjugadores, entrenadores, trabajadores y seguidores; el *pódcast* fortalece el sentido de pertenencia entre los aficionados. De esta manera, se contribuye a conservar la memoria

histórica del club y a generar contenido que refuerce su identidad dentro del fútbol español y europeo.

Por último, este trabajo también refleja la importancia de la comunicación en el deporte como herramienta de unión social. El fútbol es más que un juego; es un fenómeno cultural que une a las personas y transmite valores. Al destacar estos aspectos a través del *podcast*, se promueve una visión más profunda del deporte y se fomenta un consumo de contenido más enriquecedor para el público.

1.2 Objetivos

Para el buen desarrollo del trabajo es preciso establecer una serie de objetivos. El propósito principal consiste en elaborar un *podcast* sobre el Villarreal que narre historias que han tenido lugar en el club amarillo contado por diferentes protagonistas relacionados con la entidad. Siempre anteponiendo la calidad del proyecto y elaborando un producto con buena imagen periodística.

El logro de este objetivo principal supone llevar a cabo una serie de logros secundarios que se pueden dividir en los siguientes:

- Crear un *podcast* en el que los amantes del fútbol puedan entretenerse y enriquecerse de momentos históricos del club ‘groguet’.
- Organizar los contenidos por episodios en función de los entrevistados con una línea argumental clara, combinando declaraciones de las entrevistas, música y diferentes audios que aporten un valor documental.
- Asegurar el rigor informativo, la veracidad de los testimonios y el respeto a los participantes.
- Transmitir el papel del club amarillo en la vida de sus protagonistas y en la comunidad que le rodea.
- Dar a conocer experiencias inéditas de personas involucradas con el Villarreal CF.
- Inspirar a los oyentes con historias personales de éxito vinculadas con la entidad amarilla.

1.3 Fundamentos teórico-académicos

La elaboración de este reportaje requiere una serie de conocimientos previos y competencias que, en mi caso, fueron adquiridas a lo largo de los cuatro años en el Grado de Periodismo y en

mi periodo de prácticas en COPE Castellón. Respecto a aquellas competencias desarrolladas en la Facultad de Filosofía y Letras que se pueden encontrar en el proyecto son las siguientes:

- Conocimientos de lenguaje deportivo y elaboración de informaciones relacionadas con el deporte, aprendido en la asignatura de Periodismo Deportivo.
- Locución y nociones básicas de edición con el programa *Audacity*, adquirido en la materia de Radio informativa.
- Habilidades para crear una pieza audiovisual creativa y profesional, influenciado por la asignatura de Publicidad y Relaciones Públicas, junto a Guión y Realización del Documental Audiovisual.

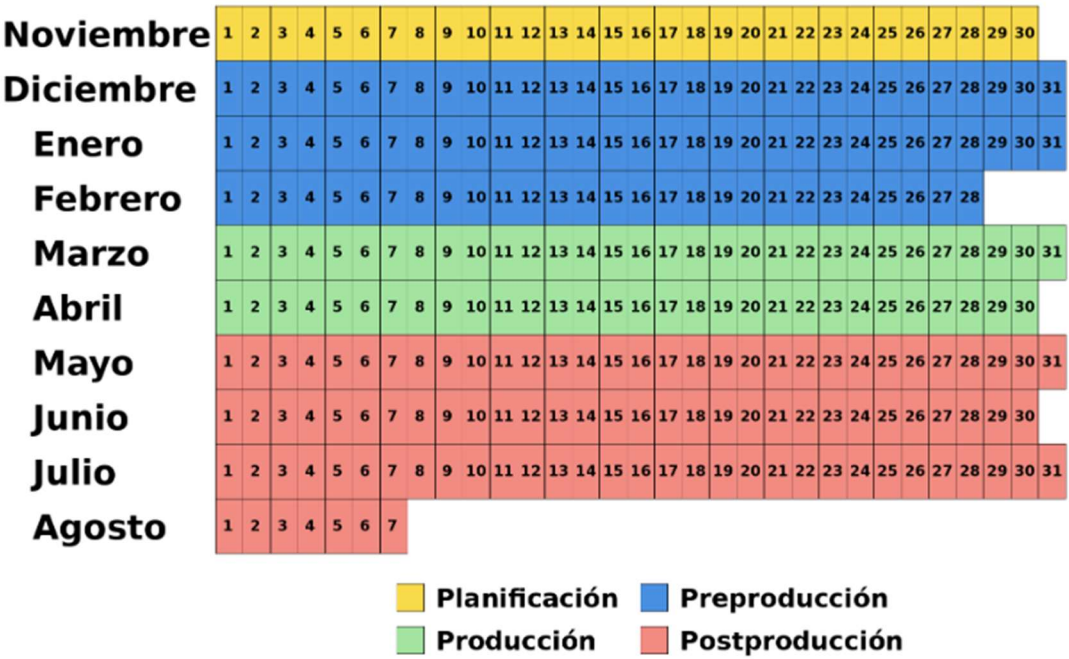
2. Plan de trabajo

2.1 Temporalización

El desarrollo trabajo se divide en seis fases:

1. Planificación: periodo de tres semanas en el que se investiga acerca de las tendencias de los *podcasts* y su influencia, y se establece un contacto inicial con los posibles entrevistados.
2. Preproducción: tiempo de 84 días en los que se investiga los protagonistas idóneos para entrevistar, se prepara la entrevista pensando las mejores preguntas para sacar el mayor partido, se establece la agenda definitiva para realizar las entrevistas y se acuerda con ellos la fecha para quedar en persona.
3. Producción: espacio de seis semanas en el que se graban las entrevistas y se empieza a generar el logo y *branding* del *podcast* para publicarlo en las plataformas citada posteriormente.
4. Postproducción:
 - 4.1 Locución, edición y creación de cada uno de los episodios: intervalo de 110 días donde se procede a locutar, editar y crear cada uno de los 10 episodios del *podcast*.
 - 4.2 Defensa del TFG: plazo asignado para exponer el Trabajo de Fin de Grado ante el tribunal.
 - 4.3 Lanzamiento: lapso de 32 días en el que se distribuirá el *podcast* en Spotify; una vez revisado el TFG por parte de la Comisión Evaluadora, para poder tener en cuenta sus correcciones.

Tabla 1. Cronograma del proyecto



Fuente: Elaboración Propia

2.2 Preproducción

2.2.1 Estado de la cuestión

En las últimas décadas, el fútbol ha trascendido su carácter meramente deportivo para convertirse en un fenómeno sociocultural de gran alcance. No solo se establece como un espectáculo de masas, también como un lugar privilegiado para el desarrollo de estrategias comunicativas y de identidad. Con este caldo de cultivo, el *podcast* surge como un recurso actual para la difusión de contenidos futbolísticos desde una perspectiva educativa (Carrasco y Carbonell, 2019).

El auge del *podcast* deportivo no es casual. Su consolidación responde a una evolución tecnológica y de consumo mediático marcada por el abandono de formatos tradicionales y el surgimiento de nuevas plataformas más accesibles. Según López y Rodríguez (2022), los *podcasts* narrativos de no ficción en España han crecido notablemente debido a su capacidad para adaptarse a los hábitos de escucha de la audiencia, facilitando una experiencia íntima y flexible.

El Villarreal CF representa un ejemplo interesante para estudiar la relación entre comunicación, deporte y nuevas tecnologías. Ballesteros (2021) detecta que el equipo de Vila-real es el segundo conjunto de España con mayor interacción de media en redes sociales con sus aficionados. Esta

perspectiva es respaldada por investigaciones como la de González (2022), quien analiza el papel del *community manager* como figura clave para la identidad de marca en entidades deportivas, en la que se destaca la importancia de generar contenido en diferentes plataformas.

En ese sentido, los *branded podcast*, contenido de audio creado con el objetivo de conectar con su audiencia de forma sutil (García y Cartes, 2020), se han convertido en una herramienta emergente para las marcas, incluidas las deportivas, al facilitar la conexión con su público. Según García y Martínez (2022), este tipo de *podcast* actúa como un canal de pedagogía social, sentido de pertenencia y posicionamiento, al construir narrativas que llaman a los valores del club o historias de jugadores.

Los estudios demuestran que el fútbol funciona como un ritual social de pertenencia en la cultura española. Alabarces (1998) defiende que los partidos se convierten en espacios de socialización e identidad. Este hecho refuerza el valor simbólico que adquieren los contenidos relacionados con el fútbol, especialmente cuando se presentan en formato narrativo. En esta línea, el *podcast* se presenta como una oportunidad innovadora desde el punto de vista comunicativo.

Por otra parte, los jóvenes son un público objetivo clave para este tipo de estrategias. Tal y como señala Garrido (2022), la Generación Z ha mostrado un claro desplazamiento hacia el consumo de contenidos en formato *podcast*, especialmente aquellos que mezclan entretenimiento y anécdotas. Esta tendencia puede ser aprovechada por el proyecto que se va a llevar a cabo y conseguir audiencia.

El uso de redes sociales como TikTok por parte de los clubes de LaLiga ha sido analizado por Espinosa (2022), quien destaca cómo estas plataformas permiten una comunicación más directa, ágil y creativa. En este sentido, la complementariedad entre TikTok y *podcast* puede generar sinergias valiosas, ya que ambos formatos se basan en la narrativa audiovisual y permiten fortalecer la marca.

En cuanto a la planificación estratégica, Pérez (2022) propone un modelo integral de comunicación en la gestión deportiva que contempla la generación de contenidos propios, segmentados y con identidad de marca. Los *podcasts* pueden aplicar este esquema al permitir una planificación editorial estable, con temas definidos, invitados recurrentes y formatos adaptados a diferentes objetivos.

La narrativa digital del fútbol también ha cobrado protagonismo, en un contexto donde los clubes buscan desestabilizar la agenda mediática tradicional y construir su propio relato (Sánchez y

Rodríguez, 2020). Esta diferenciación se manifiesta a través de canales como *YouTube*, *Twitter* o *Spotify*, que permiten una emisión directa, sin filtros, lo que aumenta la transparencia y fortalece la confianza con los seguidores de cada equipo.

En esta tendencia, los *podcasts* se consolidan como una herramienta de fidelización y participación de la comunidad futbolística. Según Rodríguez y López (2021), los aficionados interactúan con los contenidos digitales de sus clubes en busca de información exclusiva, opiniones expertas o experiencias inmersivas. Un *podcast* relacionado con el Villarreal CF podría aprovechar estos intereses y construir una narrativa que genera un sentido de pertenencia más profundo.

Respecto al fútbol como fenómeno cultural es ampliamente reconocido en diferentes trabajos académicos. Fernández (1999) afirma que el deporte rey actúa como espejo de la sociedad, reproduciendo valores, tensiones y aspiraciones colectivas. Por tanto, un *podcast* que reflexione sobre aspectos: como el papel del club en su comunidad, su historia social o su vínculo con la identidad local; puede convertirse en un ejercicio de unión entre los aficionados del Villarreal CF.

Los datos aportados por la tesis de Jiménez (2020) sobre la selección española y la Marca España reflejan cómo el fútbol puede incidir directamente en la percepción internacional de un país. Este fenómeno puede extrapolarse con un *podcast*, narrando historias que han tenido en el club amarillo, la marca de la localidad puede ganar intereses.

En definitiva, la experiencia en otros contextos como el de la población de Azuay, del país ecuatoriano, muestra cómo los *podcasts* con enfoque deportivo pueden promover valores, (Llvisaca y Piedra, 2020). Este enfoque puede trasladarse al ámbito del proyecto a través de programas temáticos, reforzando así la dimensión educativa del club.

2.2.2 Adecuación del proyecto

Para que el proyecto pueda llevar a cabo de forma adecuada se deben tener en consideración una serie de variables:

- a) Medios técnicos necesarios: portátil, programa de edición de audio *Audacity*, programa de videollamadas *Zoom* para realizar aquellas entrevistas que no se puedan llevar a cabo de forma presencial y una grabadora de audio.

- b) Previsión de ingresos y gastos: contaba con todos los elementos citados en el punto anterior excepto de una grabadora de audio. Por lo tanto, decidí invertir en un micrófono nombrado “FIFINE USB XLR”. Con características idóneas para la grabación de un *podcast*. En la tabla 4 se detalla la cantidad invertida.

Tabla 2. Previsión de gastos e ingresos

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Ingresos	0 euros.
Gastos	Micrófono “FIFINE USB XLR”: 48,86 euros.
Saldo	-48,86 euros.

Fuente: Elaboración propia

- c) Características de los podcasts deportivos en España: los principales *podcasts* deportivos españoles constan de una duración media de 95 minutos, con una frecuencia media de emisión de 2,5 a la semana y un seguimiento elevado por parte de los oyentes (ver datos tabla 3). Estadísticas que confirman el interés de la audiencia y los anunciantes por los *podcasts* de información deportiva.

Tabla 3. Características de los *podcasts* deportivos en España

<i>Podcasts</i>	Duración	Frecuencia	Plataformas	Tipos de anunciantes	Alcance
El Larguero.	2 horas.	Lunes a viernes.	SER.es y <i>Spotify</i> .	Marcas deportivas y bebidas energéticas.	739.000 oyentes.
El Partidazo de COPE.	2 horas.	Lunes a viernes.	COPE.es, <i>iVoox</i> y <i>Spotify</i> .	Marcas deportivas y bebidas alcohólicas.	561.000 oyentes.
La Pizarra de Quintana.	3 horas.	Lunes a viernes.	<i>iVoox</i> y <i>Spotify</i> .	Plataformas de <i>streaming</i> y marcas deportivas.	114.000 oyentes.
El Primer Palo.	1 hora y media.	Lunes a viernes.	<i>iVoox</i> y <i>Spotify</i> .	Marcas deportivas y medios de comunicación.	70.000 oyentes.
Play Fútbol.	1 hora.	Lunes.	SER.ES, <i>iVoox</i> y <i>Spotify</i> .	Marcas deportivas y bebidas energéticas.	50.000 oyentes.
La Libreta de Van Gal.	1 hora.	Lunes.	<i>iVoox</i> y <i>Spotify</i> .	Plataformas de <i>streaming</i> y marcas deportivas.	27.000 seguidores en <i>IVoox</i> .
La Media Inglesa.	1 hora.	Una vez a la semana.	<i>IVoox</i> y <i>Spotify</i> .	Redes sociales y medios de comunicación.	7.5000 seguidores en <i>Ivoox</i> .
Offsiders.	1 hora.	Una vez a la semana.	<i>IVoox</i> y <i>Spotify</i> .	Redes sociales y marcas deportivas.	5.700 seguidores en <i>Ivoox</i> .
Bajos los Palos.	50 minutos.	Una vez al mes.	<i>IVoox</i> y <i>Spotify</i> .	Empresa de alquiler coches como Flexicar.	900 seguidores en <i>Ivoox</i> .
A Bote Pronto.	2 horas.	Lunes.	<i>IVoox</i> y <i>Spotify</i> .	Compañía tecnológica de medios: Webedia Spain.	320 seguidores en <i>Ivoox</i> .

Fuente: Elaboración propia

- c) Análisis DAFO: en la antesala del inicio del proyecto, es de obligatorio cumplimiento utilizar una de las herramientas más útiles para conocer las opciones de éxito o fracaso del trabajo que se va a llevar a cabo, el análisis DAFO:

Tabla 4. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
- Dependencia de entrevistas: el proyecto depende mucho de la disponibilidad de los entrevistados, lo que puede ser un desafío y retrasar el desarrollo del podcast en caso de algún inconveniente. - Falta de experiencia en la producción: la inexperiencia previa en producción de <i>podcasts</i> podría suponer un reto en términos de calidad de audio, edición y composición.	- Competencia en el mercado de <i>podcasts</i> deportivos: existen muchos proyectos sobre fútbol, lo que podría hacer difícil destacar en el mercado. - Cambios en las tendencias de consumo: aunque los <i>podcasts</i> están en auge, los hábitos de consumo de los oyentes pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar el alcance y la viabilidad del proyecto en un futuro.
Fortalezas	Oportunidades
- Enfoque único y atractivo: el <i>podcast</i> se centra en historias del Villarreal CF, lo que genera un enfoque auténtico que no se limita solo a los aspectos deportivos. - Acceso a entrevistas exclusivas: al contar con la participación de exjugadores, entrenadores, trabajadores de la entidad y el propio presidente del club, se tiene acceso a contenido único que puede atraer a los aficionados del fútbol.	- Crecimiento de la audiencia de <i>podcasts</i>: el mercado sigue creciendo, con mayor demanda cada vez de contenidos deportivos. - Interés por el fútbol y sus historias: los aficionados del Villarreal y amantes del fútbol pueden conocer más acerca de la historia del club amarillo. - Auge del formato <i>podcast</i>: está en expansión y tiene un gran potencial.

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Definición del producto

Para establecer las bases del proyecto hay que tener en cuenta una serie de parámetros:

- a) Título: el nombre elegido para el proyecto es “A Bordo del Submarino Amarillo: un *podcast* que narra historias del Villarreal CF”. El término “Submarino Amarillo” hace referencia al nombre utilizado por los aficionados amarillos para nombrar a su equipo.
- b) Formato: el formato elegido para llevar a cabo el proyecto será *podcast*. Por otro lado, el producto consta de un primer episodio inicial en el que se nombra a los invitados y se expone el tema del proyecto con una duración de cuatro minutos. Respecto a los nueve episodios restantes, en el que los entrevistados son los principales protagonistas, con una duración entre doce y quince minutos.
- c) Estructura: cada uno de los capítulos contará con participantes diferentes con la intención de dar protagonismo a múltiples voces, junto con cortes de audio y una canción de inicio y cierre, citada posteriormente, para que el oyente tenga la sensación de que el contenido es completo y se aporte un valor documental. En los anexos se detalla la escaleta del episodio inicial y los nueve episodios restantes.
- d) Episodios: el orden y títulos del trabajo realizado será el siguiente:

Episodio inicial: Presentación del *podcast*.

Episodio 1: El sentimiento ‘groguet’. Entrevista a Valentín Fraile y Julen Alesanco.

Episodio 2: Hernán Sanz: La gestión comunicativa del Villarreal.

Episodio 3: Las experiencias junto al Villarreal en COPE Castellón. Entrevista a Raúl Puchol y Juan Igual.

Episodio 4: Los secretos de la historia de un equipo de pueblo. Entrevista a Pablo Ramón Ochoa.

Episodio 5: Mónica Benavent: ‘La periodista del poble’.

Episodio 6: Marcos Senna: Las experiencias de una leyenda amarilla.

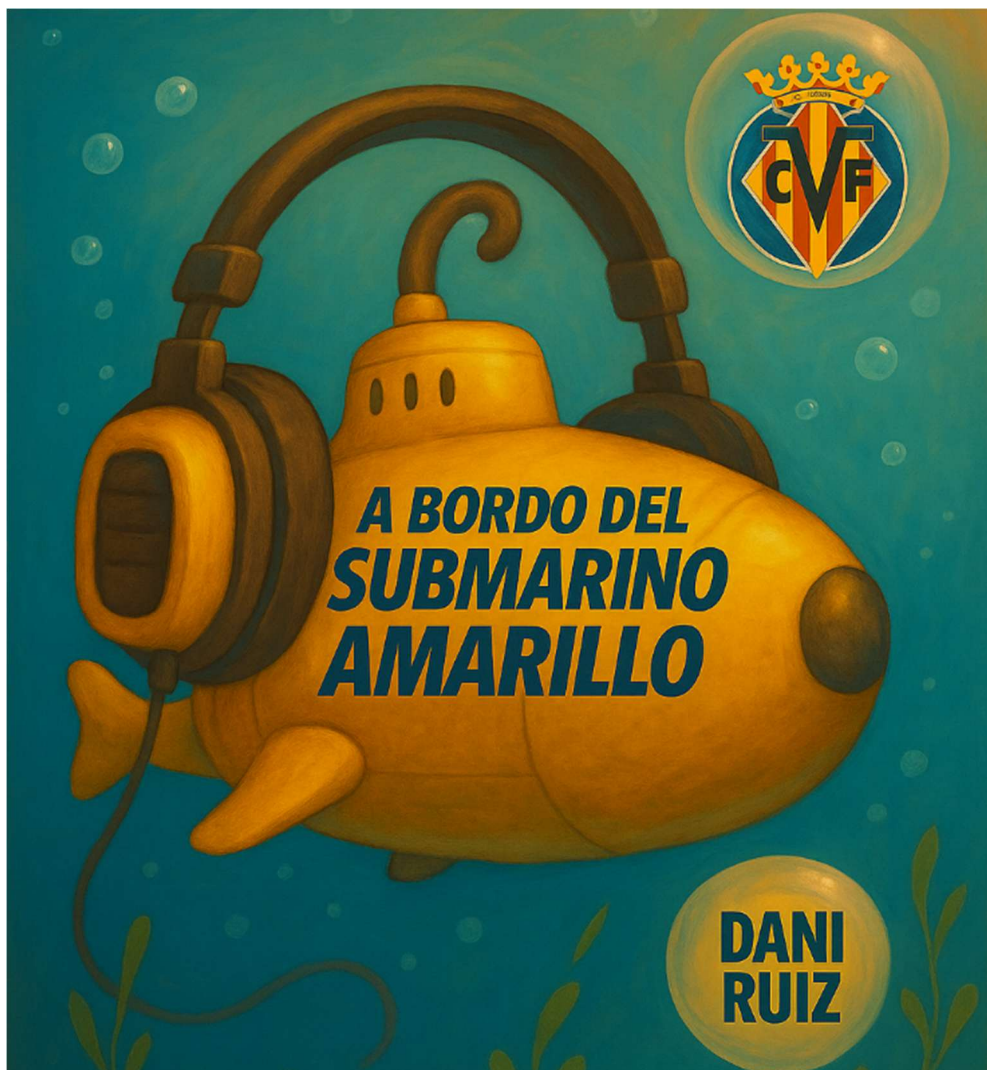
Episodio 7: La cantera, el camino del éxito. Entrevista a Edgar Chumillas.

Episodio 8: Javi Mata: La voz de todos los ‘grogues’.

Episodio 9: Fernando Roig: El artífice del milagro.

- e) Público objetivo: dirigido a aquellos aficionados del Villarreal que quieren conocer historias relatadas de viva voz por protagonistas relacionados con su equipo. También, va direccionado a los amantes del deporte que quieren conocer historias de un conjunto pionero en el fútbol español.
- f) Logo: la imagen del *podcast* está elaborada con Inteligencia Artificial, concretamente con la herramienta *ChatGPT* (OpenAI, 2025), y con las siguientes indicaciones a partir del *prompt* “hazme una imagen para un *podcast* deportivo que contenga a un submarino amarillo navegando por el mar con auriculares, el escudo del Villarreal en una burbuja y el nombre del autor del proyecto Dani Ruiz en otra burbuja”.

Imagen 1. Logo de “A Bordo del Submarino Amarillo”



Fuente: OpenAI (2025)

2.2.4 Descripción de los entrevistados

Fernando Roig: presidente del Villarreal y empresario de éxito con empresas bajo su cargo como Pamesa.

Marcos Senna: campeón de Europa con España en 2008, leyenda del club con 363 partidos oficiales y actual embajador institucional de la entidad.

Valentín Fraile: vecino de Vila-real y abonado del Villarreal desde el año 2000. Atesora una gran colección de camisetas de la entidad amarilla.

Edgar Chumillas: canterano amarillo durante doce años en su etapa de jugador y actual miembro del cuerpo técnico del Villarreal B.

Julen Alesanco: seguidor del conjunto ‘grognet’ de Ezcaray, La Rioja. A pesar de vivir a 530 kilómetros de distancia del Estadio de la Cerámica, siente al Villarreal como un seguidor más.

Hernán Sanz: director de comunicación del club desde julio de 2006. Ha vivido la enorme evolución del equipo desde dentro.

Juan Igual: redactor jefe de Deportes en COPE Castellón. Su evolución periodística y la del Villarreal han ido de la mano.

Mónica Benavent: periodista natal de Vila-real. Pie de campo con Movistar Plus y GOL TV en los partidos de LaLiga.

Raúl Puchol: director de COPE Castellón y en un pasado encargado de contar la actualidad del Villarreal para MARCA y Castellón Deporte.

Javi Mata: redactor jefe del Villarreal en diario AS, presentador de ‘Esports Vila’ y narrador de los partidos del Submarino en Ràdio Vila-real.

Pablo Ramón Ochoa: periodista del periódico el Mediterráneo y autor del libro oficial del centenario del Villarreal: ‘La il·lusió de tot un poble’.

2.3 Producción

El proceso de producción se desarrolló entre el 19 de febrero y 1 de abril, y contó de dos principales bloques:

- a) Entrevistas: primero, se estableció un contacto previo con los entrevistados. Un porcentaje ínfimo por redes sociales y otro en su gran mayoría por contactos en común. El caso *a priori* más complejo, debido a su alta relevancia, presidente del Villarreal y gran empresario, fue el de Fernando Roig, a quien se pudo entrevistar por teléfono a través de un contacto personal. En el caso de Julen Alesanco, por la distancia, y Edgar Chumillas, por incompatibilidad de horarios, se grabaron ambas entrevistas por *Zoom*. Con el resto de los ocho protagonistas se realizó la entrevista manera presencial.
- b) Grabación de recursos y preparación de entrevistas: previo a la edición de las entrevistas citadas anteriormente, se buscaron audios o cortes relacionados con los entrevistados para poder utilizarlos *a posteriori* en el proceso de postproducción. Algunos de estos recursos de audio fueron obtenidos en Internet, y otros en archivos de emisoras locales una vez finalizadas las entrevistas. También, se realizó una búsqueda documental de cada uno de ellos para preparar las entrevistas correctamente.

2.4 Postproducción

Se trata del apartado que más tiempo y esfuerzo requiso para llevarlo a cabo con una duración total de 110 días. Se divide en de dos apartados:

- a) Edición, locución y montaje de contenido: a través de la aplicación Audacity se editaron los cortes de las entrevistas y se fusionaron con otros recursos de audio, junto a la voz en *off* del autor del *podcast*. Para darle un mayor recurso sonoro, se optó por la canción “Violeta”, del cantante argentino Alcides, como inicio y cierre de los episodios. Dicha obra musical obra musical se ha convertido en un himno no oficial del equipo, desde 2008, cuando el club tenía varios jugadores argentinos, que la hacían sonar en entrenamientos y como motivación antes de los partidos. Alcides fue invitado en 2023 a la celebración del centenario del club.

En una tabla situada en los anexos, se visualiza el orden de una primera escaleta del programa inicial y una segunda escaleta del orden habitual de los episodios.

- b) Correcciones: Simultáneamente al montaje y edición de los episodios se mantuvo un contacto continuo con el tutor, hasta finalizar cada uno de ellos. También, se preguntó a periodistas que han participado en el *podcast* como Javi Mata o Juan Igual acerca de los episodios, y ambos se mostraron contentos con el resultado.

- c) Lanzamiento: se publicará en la plataforma de audio Spotify los episodios los días lunes y jueves, seguido de una promoción del contenido en diferentes medios locales y redes sociales propias del proyecto. Por lo tanto, el inicio del *podcast* para el público tendrá lugar el 7 de julio con el episodio inicial. A raíz del comienzo, el 10 del mismo mes se comenzará a publicar el primero de los nueve episodios “El sentimiento ‘groguet’”; hasta finalizar el 7 de agosto con “Fernando Roig: El artífice del milagro”.

Calendario 1. Publicación de los episodios en julio

JULIO 2025						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7 EPISODIO INCIAL			10 EPISODIO 1 EL SENTIMIENTO 'GROGUET'			
14 EPISODIO 2 HERNÁN SANZ: LA GESTIÓN COMUNICATIVA DEL VILLARREAL			17 EPISODIO 3 LAS EXPERIENCIAS JUNTO AL SUBMARINO EN COPE CASTELLÓN			
21 EPISODIO 4 LOS SECRETOS DE LA HISTORIA DE UN EQUIPO DE PUEBLO			24 EPISODIO 5 MÓNICA BENAVENT:LA PERIODISTA 'DEL POBLE'			
28 EPISODIO 6 MARCOS SENNA: LAS EXPERIENCIAS DE UNA LEYENDA AMARILLA			31 EPISODIO 7 LA CANTERA, EL CAMINO DEL ÉXITO			

Fuente: Elaboración propia

Calendario 2. Publicación de los episodios en agosto

AGOSTO 2025

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
EPISODIO 8 JAVI MATA: LA VOZ DE TODOS LOS 'GROGUETS'			EPISODIO 9 FERNANDO ROIG: EL ARTÍFICE DEL MILAGRO			

Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones

Después de desarrollar el proyecto se sacaron diferentes conclusiones. En primer lugar, con la elaboración del *podcast* se estima que se han conseguido el objetivo principal y secundarios. En el proyecto se han relatado historias del Villarreal, algunas de ellas desconocidas, y los amantes del deporte pueden disfrutar de un contenido variado con protagonistas de lujo.

En segundo lugar, la conexión entre los fundamentos teóricos adquiridos en la Universidad y en las prácticas externas de empresa en COPE Castellón, han sido de gran utilidad para la realización del proyecto.

En tercer lugar, en el Estado de la Cuestión, correspondiente a la página 8, se profundizan aspectos relativos al sentimiento de identidad que genera el deporte y la capacidad de los *podcasts* de narrar historias personales desde un punto de vista atractivo. Después de la realización del *podcast*, el primer episodio “El sentimiento groguet” y el sexto “Las experiencias de una leyenda amarilla” son un ejemplo de lo citado anteriormente.

En cuarto lugar, la elaboración del proyecto ha sido un reto al tratar de lograr protagonistas muy cotizados. Por ejemplo, el presidente del Villarreal. Fernando Roig, empresario de éxito, no

Ruiz Peña, D. (2025). *A bordo del Submarino Amarillo: un podcast que narra historias del Villarreal CF*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025.

acostumbra a salir en medios y su presencia en el *podcast* otorga un salto de calidad al trabajo realizado.

Respecto a sugerencias de mejora, en un futuro podría incluir vídeo a las entrevistas y llevar a cabo un contenido multimedia, convertirlo en un *podcast* de frecuencias semanal o mensual y monetizarlo obteniendo rédito económico.

Como reflexión final, estimo que el trabajo realizado ha conseguido alcanzar los objetivos propuestos inicialmente desarrollando de un modo organizado un proyecto complejo, que me ha permitido aplicar y consolidar una serie de competencias profesionales, así como contactar con especialistas del ámbito deportivo y futuros compañeros de profesión.

Ruiz Peña, D. (2025). *A bordo del Submarino Amarillo: un podcast que narra historias del Villarreal CF*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025.

4. Referencias bibliográficas

AIMC. (2025). *3ª Ola EGM. Audiencia Radios Generalistas*.
<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Alabarces, P. (1998). El fútbol como ritual festivo: Un análisis referido a la sociedad española. *Revista de Occidente*, 212, 81–92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2519996>

Ballesteros Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *index.Comunicación*, 11(1), 11–33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>

Carrasco, D., y Carbonell, X. (2019). La creación del podcast académico como medio de transformación del conocimiento futbolístico. *Revista Retos*, 36, 297–300.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6798913>

Espinosa, M. A., Delgado, M. J., y Rodríguez, C. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 19(36), 1–19. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/443

Fernández, J. (2001). El papel del fútbol en la sociedad actual. *Revista de Estudios Sociales*, 15(3), 75–90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2510650>

García-Estévez, N., y Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy: Analysis, trends and classification proposal. *El Profesional de la Información*, 31(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>

González, L. (2022). *El Community Manager: Un pilar fundamental en el fútbol de hoy en día* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández de Elche).
<https://dspace.umh.es/handle/11000/26641>

González, M. (2023). *El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: Sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento* (Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Vic). <https://dspace.uvic.cat/handle/10854/7701>

González, R., y Pérez, A. (2020a). Narrativa digital del fútbol: La desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 789–811. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940371>

González, R., y Pérez, A. (2020b). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 748–770.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7710201>

Guirao, J., y Ochoa, M. (2023). *La il·lusió de tot un poble: Libro oficial del centenario de Villarreal*. Editorial Sargantana.

Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Población por municipios y sexo. Serie histórica a 1 de enero*. https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2865#_tabs-tabla

Ruiz Peña, D. (2025). *A bordo del Submarino Amarillo: un podcast que narra historias del Villarreal CF*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025.

IVoox. (s. f.). *IVoox*. <https://www.ivoox.com/>

Jiménez, A. (2020). *La selección española de fútbol y su impacto en la Marca España a través de la prensa escrita (2008–2018)* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=307024>

Llvisaca, E., y Piedra, K. (2021). *Producción de un podcast con enfoque deportivo para promover el deporte en la provincia del Azuay* (Trabajo de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo). <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14223>

López, I., y Rodríguez, A. (2022). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: Análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 1–22. <https://revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/537>

OpenAI. (2025). *ChatGPT (modelo GPT-4, abril 2025)*. <https://chat.openai.com/chat>

Pérez, J. (2022). Propuesta para un plan integral de comunicación en la gestión deportiva. *Revista Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 43, 876–884. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8234630>

Reyes, D. (2021). *La narrativa radiofónica a través de los podcast y su impacto frente a la radio tradicional* (Tesis, Universidad Nacional del Santa). <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4019>

Rodríguez, S. (2022). *El podcast: El nuevo entretenimiento de la Generación Z. Un estudio sobre "Club 113" y "La Pija y la Quinqui"* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos). <https://burjcdigital.urjc.es/items/ac5bc9c8-db89-41ff-bb31-041f1f3da8d9>

Spotify. (s. f.). *Spotify - Web Player: Music for everyone*. <https://open.spotify.com/intl-es>

Transfermarkt GmbH & Co. KG. (2025). *Villarreal CF: Club profile*. Transfermarkt. <https://www.transfermarkt.es/villarreal-cf/startseite/verein/1050>

5. Anexos

Anexo 1: enlace del *podcast*:

https://uvaes-my.sharepoint.com/:f/g/personal/daniel_ruiz_pena_estudiantes_uva_es/Eu3S-JRR3fpGoaew67LmpWEBRP-fkAuDUqNhCLvQsML9Rw?e=NCfgEg

Anexo 2: Escaleta episodio inicial.

Tabla 5. Escaleta episodio inicial

Sección	Tiempo estimado	Contenido / Detalles clave
1. Introducción musical	0:00 – 0:16	Inicio de la canción “Violeta”.
2. Presentación de los entrevistados	0:17 – 4:09	Se cita el nombre de los once protagonistas del <i>podcast</i> + breve corte de quince segundos de cada uno de ellos.
3. Presentación del proyecto y despedida	4:10 – 4:20	Bienvenida al <i>podcast</i> + breve descripción del proyecto + presentación del autor del trabajo + fecha de inicio del primer episodio.
4. Cierre musical	4:20 – 4:31	Parte final de la canción “Violeta”.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Escaleta general de los nueve episodios restantes.

Tabla 6. Escaleta general de los nueve episodios restantes

Sección	Tiempo estimado	Contenido / Detalles clave
1. Introducción musical	0:00 - 0:16	Inicio de la canción “Violeta”.
2. Presentación del episodio	0:17 - 0:29	Breve resumen y cargo del entrevistado + presentación del número de episodio correspondiente + nombre del protagonista.
3. Cierre introducción musical	0:30 - 0:36	Fragmento de la canción “Violeta”.
4. Desarrollo del episodio	0:36 - 14:00/14:22	Introducción de anécdotas o reflexiones del entrevistado + fragmentos de entrevista del propio protagonista abordando el tema que se ha anticipado anteriormente + cortes de audio relacionados con el tema abordado.
5. Conclusión del episodio	14:00/14:23 - 14:20/14:43	Cierre del episodio + breve reflexión acerca del contenido tratado + presentación del autor del <i>podcast</i> + invitación a escuchar el contenido próximo.
6. Cierre musical	14:21/14:44 – 14:37/15:00	Parte final de la canción “Violeta”.

Fuente: Elaboración propia