



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

PERIODISMO DEPORTIVO Y REDES SOCIALES

TUTOR

PHD. ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ

AUTORES

JULIÁN ANTONIO VARGAS HERMENEJILDO

GUAYAQUIL

2023



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Periodismo Deportivo en Redes Sociales

Análisis de la influencia del programa *Esto es Fútbol*, transmitido por YouTube, en la audiencia que sintoniza el contenido por esta red social

AUTOR/ES:

Julián Antonio Vargas
Hermenejildo

REVISORES O TUTORES:

PhD. Adriam Camacho Domínguez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo

FACULTAD:

FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGS:

75

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: Periodismo, Flujo de noticias, Estudio de audiencia, deporte

RESUMEN:

Las plataformas digitales son la forma más utilizada en la actualidad por los medios de comunicación debido a su alcance y a la facilidad que implica el uso de redes sociales. La audiencia elige esta forma de consumir información debido a la comodidad que representa el acceder a todas las publicaciones en cualquier momento. El presente proyecto plantea el estudio y análisis del programa deportivo digital 'Esto es Fútbol', transmitido por YouTube, y el uso de las herramientas tecnológicas actuales para expandir su contenido a otras redes sociales, con el objetivo de lograr un mayor

alcance. Se realizará un análisis de contenido web para caracterizar el contenido del canal digital. Además, se analizará la influencia del canal digital antes mencionado en la audiencia que sintoniza la programación, identificando su interés en el periodismo deportivo mediante encuestas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Julián Antonio Vargas
Hermenejildo

Teléfono:

0961096594

E-mail:

jvargash@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Adriam Camacho Dominguez

Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 250

E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec

Mgtr. Evelin Cadena Chila

Teléfono: (04) 2596500 **Ext.** 300

E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

TESIS PERIODISMO DEPORTIVO Y REDES SOCIALES-

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	2 %	7 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	2 %
2	loscinicosnosirvenparaesteoficio.blogspot.com Fuente de Internet	2 %
3	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	1 %
4	www.cordicom.gob.ec Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Julián Antonio Vargas Hermenejildo declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis de la influencia del programa *Esto es Fútbol*, transmitido por YouTube, en la audiencia que sintoniza el contenido por esta red social, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

Julián Antonio Vargas Hermenejildo

C. I. 2400002073

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PERIODISMO DEPORTIVO EN REDES SOCIALES, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PERIODISMO DEPORTIVO EN REDES SOCIALES, presentado por los estudiantes JULIÁN ANTONIO VARGAS HERMENEJILDO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

PhD ADRIAM CAMACHO DOMINGUEZ

C.C. 0960294064

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi familia, quienes me apoyaron desde el inicio, y me dieron fortaleza para seguir adelante en el camino.

Agradecimiento especial a mi mamá, quien estuvo dándome apoyo siempre, preocupándose por mi rendimiento académico, y acompañándome durante todo este camino que significaron los estudios.

Agradezco también a mis abuelos, por ser el sostén de la familia, cuyo ejemplo me da valor y fuerza para seguir adelante con mi vida.

Agradecer también a mi hermano por haber estado siempre que lo necesité cuando tenía dudas acerca del ambiente universitario, y de cómo había que desenvolverse correctamente en ese espacio.

Un agradecimiento profundo a todos aquellos que me acompañaron durante este viaje, que me dejó anécdotas y enseñanzas para aplicar durante el resto de mi vida. Los llevo en lo más profundo de mi corazón.

DEDICATORIA

El proyecto de investigación va dedicado a toda mi familia, por haber estado siempre apoyándome en mis estudios. Gracias a ellos me formé académicamente, y me convertiré en profesional debido a sus consejos y enseñanzas.

Dedicado especialmente a mi mamá Sarly, y a mis abuelos Julio y Maritza, quienes fueron mis principales fuentes de inspiración durante la elaboración de este trabajo y mientras cursaba la carrera.

RESUMEN

Las plataformas digitales son la forma más utilizada en la actualidad por los medios de comunicación debido a su alcance y a la facilidad que implica el uso de redes sociales. La audiencia elige esta forma de consumir información debido a la comodidad que representa el acceder a todas las publicaciones en cualquier momento. El presente proyecto plantea el estudio y análisis del programa deportivo digital 'Esto es Fútbol', transmitido por YouTube, y el uso de las herramientas tecnológicas actuales para expandir su contenido a otras redes sociales, con el objetivo de lograr un mayor alcance. Se realizará un análisis de contenido web para caracterizar el contenido del canal digital. Además, se analizará la influencia del canal digital antes mencionado en la audiencia que sintoniza la programación, identificando su interés en el periodismo deportivo mediante encuestas.

ABSTRACT

Digital platforms are currently the most widely used by the media due to its reach and the ease of using social networks. The audience chooses this way of consuming information due to the convenience of accessing all publications at any time. This project proposes the study and analysis of the digital sports program 'Esto es Fútbol', broadcast on YouTube, and the use of current technological tools to expand its content to other social networks, with the aim of achieving a greater reach. An analysis of web content will be carried out to characterize the content of the digital channel. In addition, the influence of the aforementioned digital channel on the audience that tunes in to the programming will be analyzed, identifying their interest in sports journalism through surveys.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivos Específicos	4
1.6 Idea a Defender.....	4
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco Teórico	5
2.1.1 Periodismo deportivo.....	5
2.1.1.1 En Latinoamérica.....	6
2.1.1.2 En Ecuador.....	6
2.1.2 Digitalización de medios de comunicación	8
2.1.3 Periodismo deportivo y multimedia	8
2.1.4 Estrategias de comunicación y deporte	9
2.1.5 Planes de comunicación en el deporte	10
2.1.6 El marketing en el periodismo deportivo digital.....	11
2.1.7 Redes sociales y periodismo	12
2.1.8 YouTube	14
2.1.8.1 Orígenes de la red social	14
2.1.8.2 2006, el 'boom' de la plataforma.	15
2.1.9 Actualidad de YouTube	15

2.1.10	YouTube, un aliado para el periodismo	16
2.1.11	Uso de Twitter	17
2.1.12	Instagram como extensión del periodismo.....	19
2.1.13	Manejo de Facebook	20
2.1.14	TikTok, la red social del momento	21
2.1.15	Marca 90	21
2.2	Marco Legal	23
CAPÍTULO III		27
3.	Marco Metodológico	27
3.1	Enfoque de la investigación.....	27
3.2	Alcance de la investigación	27
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos.....	27
3.4	Población y muestra	28
3.5	Presentación y análisis de resultados.....	28
3.5.1	Análisis de contenido web	28
3.5.2	Manejo comunicacional del medio digital ‘Esto es Fútbol’ ..	29
3.5.3	Publicaciones en Facebook.....	30
3.5.4	Publicaciones relevantes en Twitter	33
3.5.5	Publicaciones relevantes de Instagram	36
3.5.6	Publicaciones relevantes de TikTok	39
3.5.7	Publicaciones relevantes de YouTube.....	42
3.5.8	Análisis de encuesta	45
CONCLUSIONES.....		53
RECOMENDACIONES		54
ANEXOS		60
Anexo 1. Modelo de formulario para la audiencia de ‘Esto es Fútbol’		60
Anexo 2. Observación de la programación de ‘Esto es Fútbol’		63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de investigación	4
Tabla 2. Canales de difusión de Esto es Fútbol.....	29
Tabla 3. Análisis 1	30
Tabla 4. Análisis 2	31
Tabla 5. Análisis 3	32
Tabla 6. Análisis 4	33
Tabla 7. Análisis 5	34
Tabla 8. Análisis 6	35
Tabla 9. Análisis 7	36
Tabla 10. Análisis 8	37
Tabla 11. Análisis 9	38
Tabla 12. Análisis 10	39
Tabla 13. Análisis 11	40
Tabla 14. Análisis 12	41
Tabla 15. Análisis 13	42
Tabla 16. Análisis 14	43
Tabla 17. Análisis 15	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Periodistas en el programa.....	30
Figura 2. Interacción entre periodistas.....	31
Figura 3. Debate entre periodistas.....	32
Figura 4. Tweet con resumen del programa	33

Figura 5, Situación llamativa de Vito Muñoz	34
Figura 6. Enfrentamiento entre 2 periodistas	35
Figura 7. Mini-sketch para Instagram	36
Figura 8. Polémica de Vito Muñoz	37
Figura 9. Pelea entre Alfonso Harb y Washington Sánchez.....	38
Figura 10. Vito Muñoz hablando.....	39
Figura 11. Preguntas a Matías Oyola	40
Figura 12. Vito Muñoz como candidato presidencial.....	41
Figura 13. Pelea entre Alfonso Harb y Diego Arcos.....	42
Figura 14. Alfonso Harb cuenta una anécdota.....	43
Figura 15. Pelea entre Washington Sánchez y Vito Muñoz	44
Figura 16. Modelo de formulario 1-3.....	60
Figura 17. Modelo de formulario 2-3.....	61
Figura 18. Modelo de formulario 3-3.....	62
Figura 19. Emisión del programa 'Esto es Fútbol'	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia con la que miran el programa	45
Gráfico 2. Interés en el periodismo deportivo	46
Gráfico 3. Aumento de interés en el periodismo deportivo.....	47
Gráfico 4. Recomendación del programa	48
Gráfico 5. Percepción del periodismo deportivo.....	49
Gráfico 6. Inspiración a participar en el periodismo deportivo.....	50
Gráfico 7. Variedad de contenidos.....	51
Gráfico 8. Nuevos contenidos.....	52

INTRODUCCIÓN

La evolución de las redes sociales ha permitido que el contenido digital que se crea desde las plataformas digitales crezca de manera masiva. Por esa razón, muchos medios de comunicación, así como también periodistas, optan por la utilización del internet para la creación de contenido, pues de esta forma podrán alcanzar el objetivo de llegar a un mayor número de audiencia. Además, existe feedback entre los protagonistas de la programación con el público que los observa, pues las redes sociales permiten que haya retroalimentación entre ambos.

Estas características son aprovechadas por los periodistas para tener mayor alcance, pues de esta forma se pueden comunicar directamente con el espectador, ya sea en los comentarios emitidos por los oyentes o televidentes durante la realización de los programas digitales en directo, así como también la utilización de otras redes sociales, como Twitter o Instagram, para interactuar.

Uno de los canales digitales más influyentes de la actualidad es *Marca90*, cuya transmisión se realiza a través de la plataforma YouTube. Este contenido ha generado que las personas se interesen en el periodismo deportivo. El uso de redes sociales en este medio permite que su contenido llegue a más personas, a quienes llama la atención la forma en la que la programación es llevada a cabo.

En el capítulo dos, el marco teórico abordará las investigaciones previas acerca de este tema, que son necesarias para comprender como ha ido evolucionando el periodismo deportivo, desde sus inicios en Latinoamérica y Ecuador, y como la relación entre el espectador y los protagonistas ha cambiado, el cual es una clave para el éxito de un medio de comunicación digital.

La importancia del estudio radica en demostrar que la forma de crear contenido en los medios de comunicación digitales evoluciona constantemente, por lo que estos en conjunto con los periodistas, deberán cambiar con respecto a las preferencias de la audiencia, para no perder vigencia y seguir siendo relevantes.

CAPÍTULO 1

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Periodismo Deportivo en redes sociales

1.2 Planteamiento del Problema

El periodismo deportivo ha sido testigo de una transformación tecnológica que no ha dejado de lado este campo periodístico, la sociedad siempre busca informarse sobre los acontecimientos nacionales e internacionales alrededor del mundo y los medios de comunicación han tenido que migrar hacia estos espacios virtuales para estar en sintonía con los requerimientos actuales de los usuarios.

Los programas deportivos han sido, durante muchos años, uno de los criterios principales para las personas fanáticas del deporte para formar una opinión y tener un criterio acerca de un tema específico. Un ejemplo de programa deportivo influyente en las personas fue *Copa*, transmitido por RTS durante 30 años, iniciando en el año 1990, y convirtiéndose en un referente en cuanto a programación deportiva para la sociedad ecuatoriana, ya que su contenido era fundamental para la formación del criterio futbolístico y deportivo de la mayoría de sus televidentes.

Con la aparición de las redes sociales, esta influencia no ha hecho más que aumentar, pues existe la facilidad de compartir contenido mediante éstas para una mayor repercusión. Con ello, una gran cantidad de medios tradicionales optan por migrar hacia estas plataformas digitales. Por ejemplo, el grupo Caravana inició siendo una radio deportiva, y, a medida que ha avanzado el tiempo, han migrado sus contenidos a plataformas digitales, con el objetivo de seguir siendo un medio de comunicación relevante en la sociedad.

Sin embargo, la mayoría de medios tradicionales que retransmiten el contenido creado en radio, televisión o periódico a redes sociales, lo hacen

por adaptarse a las nuevas tecnologías, y no con el objetivo de innovar las formas de realizar programas deportivos, ya que su contenido es exactamente el mismo que el transmitido por radio o televisión.

Por esta razón se crea Marca90, un canal en YouTube catalogado como “la nueva generación en televisión interactiva digital”, cuya descripción da a entender que su contenido estará marcado por la interacción entre protagonistas y audiencia. Su programa más popular, *Esto es Fútbol*, cuenta con la participación de varios periodistas reconocidos, como Roberto Bonafont, Washington Sánchez o Carlos Víctor Morales. Este espacio combina información, humor y entretenimiento, lo que le ha permitido generar una buena cantidad de audiencia diaria.

Al ser un canal con mayoría de periodistas de la región Costa, la mayoría del público que consume este contenido es de la misma región, principalmente de la ciudad de Guayaquil, por cuestión poblacional. Asimismo, al ser un programa enteramente digital, los jóvenes son la principal audiencia del canal digital, y ellos son justamente los que pueden ser influenciados en sus criterios futbolísticos por el programa.

El objetivo de esta tesis es analizar la influencia del programa *Esto es Fútbol* en la opinión o criterio deportivo de la población, específicamente de la que sintoniza el contenido, para comprobar la cantidad de jóvenes que consumen este canal digital.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia del programa *Esto es Fútbol*, transmitido por YouTube, en la audiencia que sintoniza el contenido por esta red social?

1.4 Objetivo General

Analizar la influencia del programa *Esto es Fútbol*, transmitido por YouTube, en la audiencia que sintoniza el contenido por esta red social.

1.5 Objetivos Específicos

- Determinar los antecedentes de estudios teóricos sobre el periodismo deportivo y las audiencias juveniles.
- Caracterizar el contenido que se transmite a través del programa *Esto es Fútbol*.
- Diagnosticar el alcance que ha generado el programa deportivo *Esto es Fútbol* en el periodismo deportivo.

1.6 Idea a Defender

La transmisión del programa *Esto es Fútbol*, realizada por YouTube, genera que la audiencia que sintoniza el contenido por esta red social se interese en el periodismo deportivo.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Tabla 1. Líneas de investigación

Cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática	Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación	Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso
---	---	--

Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte (2023)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo, desde sus inicios, trata de analizar los sucesos del deporte en general para transmitirlos hacia un público, con el objetivo de que éste tenga un criterio propio formado a partir de la información compartida por el o los periodistas.

No obstante, el periodismo deportivo también es sinónimo de entretenimiento, pues, según Lala Tenelema & Mashingasi (2022), esta rama de la comunicación se ha ganado un espacio en los medios de comunicación ya que su principal función no es solo informar, sino también entretener.

A lo largo de los años, la tecnología ha evolucionado y, con ello, las formas de comunicar también lo han hecho, desarrollando nuevas plataformas y formatos con los que los periodistas deportivos eligen transmitir la información hacia el público.

El periodismo al igual que muchos otros aspectos y profesiones, se encuentra en constante evolución y con las innovaciones tecnológicas que van apareciendo, los profesionales de la comunicación encuentran nuevas formas de difundir la información de manera dinámica, inmediata, cargada de multimedia y llegando a públicos globales. (Naranjo & Silva, 2022)

Por esta razón, el periodismo y, por lo tanto, los periodistas, deben estar actualizados en cuanto a las tendencias actuales, para que así el contenido y la forma en la que será transmitido esté acorde a lo que el público busque.

2.1.1.1 En Latinoamérica

El periodismo en América no tiene un registro oficial de cuando inició, sin embargo, se estima que inició en Argentina a finales del siglo XVII. Según López & López (2011), “se trataba de diferentes hojas manuscritas en las que se daban noticias sobre todo comerciales, que eran las que interesaban a los hombres que habitaban estas tierras”. Esto refiere al hecho de que, en la antigüedad, la prioridad informativa de las personas era la de conocer los temas coyunturales más interesantes del momento, sin enfocarse directamente en un tema en específico. Por tanto, no había las ramificaciones periodísticas que existen a día de hoy.

Para San Lucas, Tolozano , & León (2020), la aparición de clubes deportivos significó que las personas tengan la necesidad de que las actividades que los equipos sean cubiertas por los periodistas, y por esta razón surgen las coberturas de estos eventos relacionados al deporte, especialmente al fútbol, que es el más importante para el ciudadano argentino.

Y es que, pese a cualquier opinión diferente, el fútbol es una de las razones más importantes para que el periodismo haya tenido ramificaciones como la de enfocarse en el ámbito deportivo, pues la mayoría de personas sienten más afinidad hacia esta actividad, lo que resulta en la creación de espacios periodísticos para cubrir esa necesidad, y que la población esté conforme con la información que se comparte.

No obstante, debido al contexto social que vivían en el país rioplatense, el periodismo deportivo tuvo sus orígenes en esta nación, y a partir de allí, a nivel de Latinoamérica, se deben muchas de sus características al periodismo que fue creado desde Argentina, pues en base a ello es que los demás países aplicaron estrategias comunicacionales para la repercusión de temas periodísticos relacionados al deporte.

2.1.1.2 En Ecuador

El periodismo deportivo en Ecuador, al igual que otros países sudamericanos, tuvo sus orígenes en el fútbol, aunque también debe su aparición a otros deportes diferentes.

Por otro lado, las primeras dos décadas del siglo pasado marcaron una etapa importante para desarrollar las primeras bases del periodismo deportivo. Aproximadamente en 1920, debido al auge del fútbol barrial, el box, la natación, como deportes que traspasaron las fronteras de Ecuador; sumado a esto, un medio tradicional como la radio impulsó a los deportes y después se sumó la televisión. (Torres , De Santis, & Tamay, 2022)

Debido a la relevancia tardía que tuvo el fútbol en Ecuador, el periodismo deportivo tuvo que adaptarse y cubrir información de los deportes que eran mayormente valorados por la población, lo que conlleva el hecho de adaptarse a las necesidades de la gente, enfocándose principalmente en lo que conviene para el desarrollo de las actividades periodísticas.

Sin embargo, la consolidación total del periodismo deportivo en Ecuador comienza en la década de 1950, como dicen Avilés & García (2022), quienes describen este período “como una parte importante dentro de la comunicación, formando un auge en el interés por el estudio del deporte, la redacción y narración deportiva”

Actualmente, existen muchos medios periodísticos dedicados enteramente al ámbito deportivo, teniendo emisoras radiales como Diblu Fm, La Radio Redonda, Área Deportiva, entre otras. En la parte televisiva, hay una variedad de programación, como los espacios deportivos de noticieros como Estadio en Ecuavisa, 24 Horas en Teleamazonas o TC Deportes en TC televisión. Asimismo, los medios que comparten información mediante portales web son parte importante de la comunicación, como StudioFutbol, Ecuagol, MrOffsider, entre otros.

La relevancia e importancia de los medios deportivos mencionados es alta, puesto que la comunidad que integran los seguidores de deportes, especialmente del fútbol, confía en la información que se comparta a través de estos canales de comunicación.

2.1.2 Digitalización de medios de comunicación

Los medios de comunicación tradicionales debieron de adaptarse a los tiempos actuales mediante la digitalización, Bustamante & Coronel (2021) comentan que “la constante innovación tecnológica ha permitido el desarrollo de nuevos formatos periodísticos y sus herramientas (audio y video), conjuntamente con la presencia de Internet, han logrado una consolidación en la manera de cómo contar historias”. Es por esto que los medios optan por la digitalización de sus contenidos y de su organización, pues con las herramientas que ofrece Internet, las posibilidades de transmisión de información, programación, entre otros, se amplía y permite una mayor difusión entre las audiencias digitales.

Para Naranjo & Silva (2022), “el campo periodístico se encuentra en una migración de contenidos y formas de difusión con el avance de los recursos tecnológicos y lo que años atrás pudo haberse convertido en el boom ante la sociedad, hoy queda obsoleto”, lo que significa que todos los medios de comunicación que aún no han digitalizado parte de su contenido para llegar a una mayor audiencia, podrían ser catalogados como obsoletos, innecesarios o anticuados por las personas, lo que significaría la desaparición o extinción de dicho medio, por lo que es importante que se esté en una constante evolución en relación a las herramientas, plataformas y demás posibilidades que otorgan los avances tecnológicos.

“Los antiguos medios no desaparecieron, sólo sobrevivieron aquellos capaces de transformarse o adaptarse”. (Jódar, 2010). Sin embargo, esto no quiere decir que la transición deba ser apresurada ni precipitada, pues para que un medio de comunicación se digitalice, hay que tener en cuenta la forma en la quiera hacerse, si todo el contenido será digitalizado o solo una parte de él, o si se quiere hacer producciones independientes para las redes sociales.

2.1.3 Periodismo deportivo y multimedia

La multimedialidad es una clave para que el periodismo deportivo tenga éxito y tenga alcance en la audiencia. Si los periodistas no saben utilizar las plataformas multimedia disponibles, no lograrán su objetivo de llegar a más personas. Para Villén (2019) “el uso de todos estos recursos hace que la

información online sea dinámica, pues hay más cantidad de información, aunque se ofrezca de diferentes modos”.

Y es que la dinámica es un aspecto altamente valorado por la audiencia, ya que representa la importancia que los comunicadores le dan al público, pues buscan que estos estén cómodos con la información que reciben, además de estar disponible en distintos formatos, pudiendo ser videos, fotos, redacciones, imágenes, etc., y en distintas plataformas, ofrecidas por las diferentes redes sociales que existen actualmente.

El contenido que se crea por los periodistas cambia gracias a la multimedia pues “la combinación en un mismo mensaje de atributos textuales, visuales y sonoros —acompañados de la interactividad— multiplicó las opciones de definir y articular todo tipo de relatos”. (Giraldo, Tejedor, Portalés, & Carniel, 2020). Es decir, se abrió la posibilidad para que los comunicadores expandan la forma en la que pretenden informar a la audiencia.

La multimedia no solo permitió que la forma de comunicar cambie por parte de los periodistas, sino que obligó a los medios tradicionales a modificar la estructura que tenían arraigada desde los inicios del periodismo. Para Moreno, y otros (2018) el mundo digital provocó un cambio importante en los medios, obligándolos a adaptarse a las nuevas tecnologías.

Debido a esto, muchos medios de comunicación tradicionales optan por crear contenido original para las redes sociales más populares, pues tienen como objetivo el llamar la atención del público, además de diferenciarse de otros medios que también estén usando plataformas digitales, para destacar ante el resto.

2.1.4 Estrategias de comunicación y deporte

El deporte actualmente no se trata exclusivamente de la actividad física, sino en la forma en la que ésta es transmitida a la afición o hinchada que consume estos contenidos. Por eso, el periodismo debe utilizar diversas estrategias de comunicación para lograr el objetivo de alcanzar más audiencia, siguiendo pautas que guíen al éxito.

Es este punto donde las redes sociales se vuelven parte fundamental de las estrategias comunicativas para los periodistas, como dicen De Ferrari, Feijoo, & Guerrero (2020) “una de las plataformas aprovechadas por el marketing deportivo son las redes sociales”.

Y es que, gracias a las redes, las posibilidades de llegar a nuevos públicos son prácticamente ilimitadas, ya que no existen restricciones, más allá del idioma, que interrumpan la transmisión del contenido creado hacia otros lugares que antes de la existencia de estas plataformas se creían inalcanzables.

El mundo del deporte ha aplicado las nuevas tecnologías desde su misma aparición, lo que ha conllevado un proceso continuo de cambio, modernización y profesionalización. En este contexto, la comunicación se ha convertido en un factor clave para la gestión eficiente de las organizaciones deportivas.
(Ballesteros Herencia, 2021)

Es decir, el periodismo deportivo aplicó las tecnologías que iban apareciendo de manera inmediata, pues veía en ellas la oportunidad de expandir sus horizontes, y crear propuestas originales que no estaban acordes a la forma de transmitir información tradicional.

Sin embargo, es importante recalcar que el manejo de las redes sociales debe ser correcto, pues su mal uso podría desencadenar en efecto negativos para el medio de comunicación o para el periodista. Así lo dicen Cedeño, Márquez, & Chávez (2019), quienes plantean que “el no contar con un buen plan estratégico desencadena que la comunicación deportiva no logre influir correctamente en las personas”. La planificación del contenido destinado para las plataformas sociales debe ser pensado con anticipación, para así evitar contratiempos a la hora de emitirlos, transmitirlos o compartirlos con otras personas.

2.1.5 Planes de comunicación en el deporte

Después del planteamiento de las estrategias de comunicación, sigue la elaboración de planes concretos que permitan a los medios y periodistas

alcanzar el objetivo planteado con distintas herramientas que son ofrecidas por las tecnologías actuales.

Para Fernández, Puentes, & Vázquez (2019) “las organizaciones deben contar con un plan estratégico de comunicación que dicte las bases de su actividad, tanto interna como externa, de forma que ordene y agilice la comunicación de la organización”. La importancia de la elaboración de un plan de comunicación radica en que éste debe estar alineado con las estrategias del medio o del periodista, es decir, estos dos factores deben ser creados tomándose en cuenta entre sí, para mantener la armonía a la hora de alcanzar los objetivos planteados.

Zambrano , Zambrano, & Haro (2018) dicen que “la necesidad de comunicar, de transmitir hacia el exterior, debe realizarse de manera efectiva y sobre todo planificada”. Con la planificación de las herramientas a utilizar para la ejecución de la comunicación, se trazan objetivos realistas en lo que alcance de audiencia se refiere, pues se proyecta un meta a lograr en su elaboración.

Para el periodismo deportivo, un plan de comunicación significa aprovechar los mecanismos tecnológicos, como redes sociales, editores de video, plataformas de streaming, entre otros. Se debe aprovechar estas herramientas en la actualidad, pues la audiencia está interesada en los nuevos formatos que han ido apareciendo a lo largo de los años, y con ello, los medios en conjunto con los periodistas, deberán usar estos beneficios tecnológicos e innovar en el contenido.

2.1.6 El marketing en el periodismo deportivo digital

El marketing periodístico siempre ha sido parte fundamental para que un medio de comunicación o un periodista en particular sea relevante o conocido dependiendo de los objetivos de público establecidos. Es por ello que el periodismo deportivo digital debe aprovechar los recursos tecnológicos que son otorgados por las redes sociales, pues éstas dan un abanico de posibilidades más extensas que en los años anteriores.

En la industria de la comunicación, tanto los diversos recursos, dispositivos, aplicaciones y plataformas digitales han cambiado o, por lo menos, facilitado las rutinas laborales de profesionales como el periodista, el comunicador, el consultor de comunicación para empresas, organizaciones e instituciones. (Saucedo & Sanchez, 2021)

Estos autores explican que todas las herramientas facilitan la labor periodística, siempre y cuando sean utilizadas de forma correcta.

La digitalización de los contenidos también supuso que el marketing sea enfocado desde un punto de vista digital, como lo explica Sanabria (2022), quien plantea que el marketing digital aplica métodos que permiten desarrollar estrategias y aplicar herramientas para establecer un contacto directo con el público receptor, con el uso de nuevas tecnologías y plataformas que ofrecen los entornos digitales.

La forma de 'vender' el contenido tiene importancia a la hora de medir el alcance del contenido, porque en base a los objetivos, estrategias y planes de comunicación planteados, se conocerá si la forma en la que el marketing es aplicado tiene efectividad, caso contrario, se deberá modificar los métodos para alcanzar la meta establecida.

2.1.7 Redes sociales y periodismo

Las redes sociales significaron un cambio completo en cuanto a la elaboración y transmisión de productos periodísticos, así como también en la forma de consumir periodismo por parte de la audiencia, pues la facilidad que otorgan las redes a los espectadores a la hora de comunicarse de manera directa con los periodistas, genera que estos opten por escogerlos para revisar información deportiva.

Para Cantos & Cumba (2018) el pasar de los años acelera la forma de comunicarse, donde hoy se habla de medios de comunicación virtual. Esto quiere decir que las personas actualmente se informan desde sus hogares por canales digitales de información, pues su inmediatez permite conocer las noticias al momento que suceden, sin la necesidad de esperar un noticiero con un horario

preestablecido. Además, el hecho de que estén en redes sociales, hace que el contenido quede en la plataforma permanentemente, para revisarlo en cualquier momento.

Compartir información cambió en el sentido de que los periodistas deben adaptarse a las herramientas tecnológicas que aparecen, como lo establecen Martínez & Arribas (2021), quienes plantean que “el uso de las redes sociales por parte de los periodistas es un factor clave para la distribución y el consumo de noticias”. La accesibilidad de las redes es sinónimo de mayor acceso del público al contenido, lo que supone más alcance y, asimismo, más efectividad cuando se quiera distribuir contenido informativo y noticioso.

Campos (2021) establece que “los medios tradicionales han comenzado a adaptar sus contenidos a las nuevas fuentes informativas debido a que se han dado cuenta de la importancia que ha adquirido Internet”, y es que, desde la aparición de las redes sociales, muchos medios de comunicación y periodistas han observado el alcance que pueden lograr con el uso correcto de estas herramientas.

Una de las características que más llama la atención de las redes sociales en la audiencia es el *feedback* que tienen con los canales digitales, ya que se pueden emitir comentarios, críticas o respuestas que pueden ser leídas por los creadores, y de la misma forma ser respondidos ya sea por la misma vía o en una nueva publicación después de haber visto la participación del público. “La interacción con los seguidores es uno de los factores que mejor representa este cambio dentro del periodismo deportivo” (Aguirre, 2018).

Según Zibell & Avecillas (2022) en su trabajo de investigación, los medios convencionales empiezan a perder audiencia versus las plataformas digitales. Y es que los usuarios prefieren emigrar hacia estas nuevas plataformas por comodidad, especialmente hacia YouTube, que permite una interacción en vivo, dependiendo del formato en el que se esté compartiendo información (transmisión en vivo o video grabado).

Una característica importante de esta plataforma digital es que ofrece una libertad que en medios tradicionales como televisión, radio o periódico no está permitida, ya sea por un tema horario, de normas establecidas por leyes, o

alguna otra razón específica. Esto significa que los periodistas tendrán libertad absoluta a la hora de expresar su opinión, algo que, en la mayoría de ocasiones, es bien visto por el público, pues quiere decir que el periodista no está siendo censurado o siendo influenciado por intereses externos en referencia a algún tema en específico.

2.1.8 YouTube

YouTube es una red social diseñada para compartir videos en Internet, sin ningún objetivo en específico, y que con el pasar de los años ha ganado relevancia alrededor del mundo por la facilidad que implica crear una cuenta (usa Gmail) y compartir videos, lo que ha volcado a las personas a usarla.

El desarrollo de esta plataforma de videos online ha permitido que las personas puedan compartir sus opiniones mediante productos multimedia, lo que a su vez facilita la comunicación, junto a la extensión y alcance que ésta puede tener.

Con la aparición de esta plataforma digital, el periodismo tuvo disponible una herramienta extra para su utilización, pese a que en sus inicios no era tan utilizada, debido a las limitaciones de conexión que existían en esa época.

2.1.8.1 Orígenes de la red social

Fue fundada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, un grupo de amigos a los que le surgió la idea tras experimentar inconvenientes a la hora de compartir videos grabados durante una fiesta.

Luego de registrar el dominio youtube.com a mediados de febrero de ese año, los usuarios recién pudieron comenzar a subir contenido después de dos meses. El primer video que se subió a la plataforma fue uno realizado por uno de los fundadores, Jawed Karim, y era un corto de 17 segundos en los que se mostraba a un joven frente a un zoológico explicando lo que tenía detrás. Este video, considerado histórico hoy en día, representó el inicio del éxito de una de las redes sociales más populares de la actualidad.

2.1.8.2 2006, el ‘boom’ de la plataforma.

Tras un año de funcionamiento, se había convertido en una red social masiva y, como explica Anton (2022), “YouTube había alcanzado un gran éxito, con un aumento de casi el 400 % de usuarios —aproximadamente 20 millones—. Convirtiéndose en la empresa responsable del 65 % de los contenidos de Internet”.

Viendo este potencial, Google optó por adquirir la plataforma, y considerando que los fundadores no obtenían suficientes ingresos para el mantenimiento de su creación, decidieron vender YouTube por el valor de 1650 millones de dólares.

2.1.9 Actualidad de YouTube

Con el avance de los años, esta plataforma ganó una relevancia en el mundo digital, convirtiéndose en una red en donde muchas empresas querían incursionar, ya sea creando contenido o publicitando sus servicios o bienes en este medio social. La gran cantidad de reproducciones que tenía (y tiene) YouTube a diario, significaba, a su vez, que se iba a generar una gran cantidad de dinero.

Las cifras dentro de la plataforma van en aumento todos los meses, alrededor de dos mil millones de usuarios acceden desde sus cuentas y miran más de mil millones de horas de video diarias, lo que genera miles de millones de vistas. Más del 70% del tiempo de reproducción proviene de dispositivos móviles. Se lanzaron versiones locales en más de 100 países. Se puede navegar en un total de 80 idiomas diferentes. Se suben 500 horas de video cada minuto en todo el mundo. (Avecillas, 2022)

Se da una dimensión del porqué YouTube es una de las plataformas más relevantes en la actualidad, pues su inmenso alcance a nivel mundial significa que el contenido que se suba a la red social puede ser visualizado por cualquier persona alrededor del mundo.

Lo mejor de YouTube como red social, es que se adapta según las necesidades y gustos de los usuarios, pues ofrece más posibilidades mientras avanza el tiempo. Por ejemplo, una de las últimas actualizaciones ofrece el servicio de 'YouTube Shorts', que son videos cortos que no suelen durar más de 1 minuto, en donde se condensa una gran cantidad de información en un espacio corto de tiempo, tal como lo dice el nombre del servicio. Esto significa que la plataforma se preocupa por mejorar su estructura para los usuarios, con el objetivo de que aumente la cantidad de gente que usa la red social.

2.1.10 YouTube, un aliado para el periodismo

De entre todas las redes sociales que se usan actualmente como espacio para que los medios de comunicación transmitan contenido digitalmente, sin duda alguna YouTube es el que mayor acogida tiene en la audiencia, pues la sencillez con la que se maneja plataforma y la rápida familiarización de las personas con la red social hace que sea una de las opciones más elegidas por los periodistas para su uso.

El éxito de YouTube reside en la posibilidad de compartir un vídeo desde cualquier zona del mundo, y todo el mundo puede acceder a ellos de forma gratuita. YouTube es un escaparate para todo el que tenga talento o ideas originales. Es un medio por el que puedes mostrar tu imagen y estar de cara al público y a las compañías publicitarias. (Soto Gómez, 2019)

Las ideas originales son una de las claves para el éxito del contenido que se suba a YouTube, por lo que los periodistas que decidan usar esta plataforma como el canal para transmitir su programación, deberán crear algo nuevo o innovador, que llame la atención de la audiencia.

Con esto, la rentabilidad de los productos periodísticos que se realicen en YouTube está garantizada, pues las marcas auspiciantes siempre estarán atentas a aquellos canales con un rango de audiencia relativamente bueno, y mientras mejor sea el contenido, el público también se incrementará y, por lo tanto, también los ingresos.

Avecillas (2022) explica que “dentro de la plataforma se pueden pasar muchas horas, cada vez que un video concluye, inmediatamente el algoritmo de la plataforma brinda infinidad de opciones. Con los años ha ido abarcando cada vez más nichos dentro del mercado”. Estos tiempos de visualización pueden ser revisados en la misma plataforma, lo que dejará en claro cuáles son los canales con mayor difusión, y los que no tengan un gran alcance, estarán obligados a reanalizar y revisar su contenido, pues solo así podrán saber cuáles son los errores que podrían estar cometiendo a la hora de transmitir su programación, ya sea en vivo o subiendo videos editados y producidos.

Las posibilidades que otorga YouTube en el ámbito periodístico son variadas, pues se debe analizar la audiencia para crear contenido que sea de su agrado, y de esta forma obtener un mayor alcance. Así lo plantean Blanco & Palomo (2019), quienes dicen que “el incremento del consumo online de vídeos ha provocado una reacción en la industria periodística ante la necesidad de conectar con una audiencia que demanda constantemente contenidos audiovisuales”. El periodismo evoluciona porque así también lo hace el público, y esta evolución es posible gracias a las herramientas tecnológicas que aparecen a medida que avanza el tiempo. YouTube es una muestra de ello, ya que con la posibilidad de subir contenido a la plataforma y que éste pueda ser visualizado en cualquier momento del día, la audiencia busca formatos que llamen la atención, y que sean innovadores. Que estén diferenciados de lo que comúnmente se observa en los medios tradicionales.

Santín & Álvarez (2020) exponen que “YouTube se está configurando como una fuente de información y los medios se lanzan cada vez más a crear ahí sus propios canales”. Las libertades que existen en la red social provocan que los medios tradicionales creen canales digitales, ya sea para resubir el contenido que transmiten de forma normal, o que generen contenido inédito, para mayor exposición.

2.1.11 Uso de Twitter

YouTube es la plataforma principal utilizada por este medio digital, sin embargo, se hace uso de otras redes sociales para la distribución de contenido. Una de ellas es Twitter.

Se explica su uso porque “Twitter es la red social digital que, en la práctica, se ha convertido en la plataforma más empleada por los periodistas de distintos países para transmitir informaciones periodísticas, debido a que tiene un uso más profesional que personal” (Puertas, Valdiviezo, & Carpio, 2021). Estas explicaciones se deben a las formas en las que se usa Twitter, cuyos filtros de búsqueda facilitan la aparición de medios digitales y periodistas en el *timeline* de los usuarios.

Para Bejarano, Limones, & Mosquera (2019) “por el lado de la escritura de los mensajes, la restricción de tamaño te obliga estructurar muy bien lo que quieres decir. Esta brevedad en los mensajes (micro-mensajes o Tweets, en inglés) es probablemente una de las razones por las que Twitter se ha vuelto tan popular”. Esto quiere decir que el formato predeterminado de esta red ha permitido a los creadores de contenido mejorar sus habilidades para captar la atención del público por la forma en la que está constituida.

Twitter hace que el periodismo tradicional adapte el contenido exclusivamente para esta red social, ya que los filtros de búsqueda facilitan encontrar información a los usuarios.

En su trabajo de investigación, Barrios (2020) establece que “un gran cambio radical que vive actualmente el periodista es que utiliza el Twitter como una herramienta más accesible para llegar al público de manera instantánea e inmediata y eficaz con la información del día a día”. Las tendencias, una de las características de esta red social, ayudan a que contenidos noticiosos relevantes sean difundidos de manera inmediata, pues al seleccionar un término específico, se encontrarán todas las cuentas, ya sean periodísticas o no, con publicaciones al respecto.

Es allí cuando el medio de comunicación o el periodista deben destacar ante el resto, creando el contenido informativo para que alcance más audiencia, ya sea con publicaciones innovadoras o una característica distintiva del propio creador.

Otra de las ventajas del uso de Twitter es la retroalimentación inmediata entre creador-usuario, pues en el mismo momento que el contenido es publicado, el público podrá responder su opinión en la publicación, y de la misma forma el

creador replicarla. Aumaitre & Liñares (2019) comentan que “su función también radica en la interacción entre los usuarios, se establece un feedback, y se establecen debates entre los propios usuarios”. Las interacciones son fundamentales para definir el alcance real de una cuenta de Twitter. Los usuarios pueden replicar el contenido, retuitearlo (repostear sin agregar comentarios), citarlo (postear en su perfil con puntos de vista propios), guardarlo para analizarlo posteriormente, y darle me gusta.

2.1.12 Instagram como extensión del periodismo

Las imágenes y videos son la forma más efectiva de comunicarse, porque son los contenidos audiovisuales los que prefieren las personas. Por eso, Instagram es una red social clave para que un medio de comunicación se establezca como relevante para la audiencia digital.

La evolución desde su lanzamiento también explica el fenómeno de esta red social, como dice Caramutti (2020), que plantea lo siguiente: “la relevancia y crecimiento de esta red avanza a pasos agigantados, llegando a consolidarse como la favorita de los usuarios para comunicar e informar a través de las imágenes”. La gente prefiere observar y analizar una imagen o video que leer la información. Es la comodidad de la audiencia la que provoca que los medios adapten su contenido a los formatos de Instagram.

Instagram se ha convertido en un campo de intercambio de información, donde los medios de comunicación tales como los diferentes programas de televisión, radio e inclusive aquellas empresas que promocionan sus servicios y productos pueden producir, crear y desafiar los formatos convencionales en función de instaurar información abierta y dinámica. (León Cadena, 2023)

Lo planteado por el autor refiere al hecho de que los medios de comunicación eligen esta red social por el dinamismo que genera la publicación de fotos y videos.

La identidad de Instagram aleja el contenido de lo tradicional, lo que la convierte en una red llamativa para consumir noticias, especialmente para las audiencias jóvenes (Serra, Ballesteros, Sampen, & Torres , 2022).

Para compartir contenido, se debe considerar los formatos establecidos de esta red social, porque de esta forma se pueden generar vínculo aplicando las estrategias correctas. Por eso, Herrera Hortúa (2021) plantea que “el periodista y los medios presentan información personalizada que permiten reportar de manera breve y simple información de interés, creando con ello un proceso de intertextualidad dependiente de los intereses del usuario”. La relación creador-usuario implica el hecho de conocer las preferencias de los seguidores, para aplicar las estrategias adecuadas para tener rédito.

2.1.13 Manejo de Facebook

Facebook es una de las redes sociales que más tiempo lleva dentro de la sociedad ecuatoriana, por lo que no es sorpresa que sea asimismo una de las más utilizadas por los ciudadanos. Según un estudio publicado por Mentinno, (2021), Facebook es la red social con más usuarios registrados en el país, alcanzando 13,4 millones de personas. Por esta razón, los medios de comunicación ven en esta plataforma la oportunidad de compartir contenido y tener un gran alcance, pues es el servicio digital más relevante en el país.

Facebook tiene relevancia a nivel mundial, tal y como lo dicen Cortés & Menéndez (2020), quienes mencionan “la gran importancia y el poder de penetración de Facebook en la vida de las personas que utilizan dicha red cotidianamente para mantener comunicación con diversos contactos, e incluso para obtener información noticiosa/informativa, entre otras tantas razones”.

Este pensamiento refiere el hecho de que esa red social tiene gran impacto a nivel social en las personas, pues muchas utilizan Facebook no solamente para mantener comunicación con amigos o familiares, sino que el periodismo la adoptó y adaptó para que sea usada como un medio de difusión más, especialmente porque las personas tienen mayor afinidad al ser una de las redes sociales más antiguas.

2.1.14 TikTok, la red social del momento

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube están insertadas en la sociedad desde hace mucho tiempo. Sin embargo, TikTok es la más reciente de todas, y se podría decir que es una de las más exitosas. La pandemia provocada por el Covid-19 marcó un antes y un después en el éxito de la plataforma, pues sirvió para compartir videos cortos pero interesantes, sin importar su contexto, pues podía ser contenido informativo o de entretenimiento.

Estas características llamaron la atención del periodismo de forma general, pues la fácil viralización que tienen los contenidos compartidos en TikTok permite expandirse mucho más de lo que haría cualquier otra red social. Se establece que esta red no es solamente catalogada como tal, sino que incide en la forma de consumir y de compartir información (Sanz & Salord , 2022).

Y es que la forma en la que se comparte el contenido en TikTok se puede considerar de índole informal, porque lo principal es llamar la atención con aspectos visuales o sonoros a los usuarios para, a partir de ahí, proceder a compartir el contenido planteado originalmente.

Las tendencias, el uso de sonidos o canciones populares, los hashtags, etc., son varias de las maneras en la que los videos de TikTok llegan a ser virales. Es por ello que el medio de comunicación o el periodista debe definir cómo quiere usar esta plataforma. Si su objetivo es solamente ser viral, o aportar algo distinto para que TikTok sea visto de forma diferente por los usuarios.

2.1.15 Marca 90

En 2021, se crea el canal de YouTube 'Marca 90' gracias a Gujoal Producciones, que se describe como la nueva generación en televisión interactiva digital. Su objetivo principal es el de atraer nuevos públicos al periodismo deportivo, mediante la creación de contenido enteramente digital, para que haya retroalimentación entre emisores y receptores.

Su programa más popular es 'Esto es Fútbol', transmitido de lunes a viernes a partir de las 22h00, en donde se realizan análisis de partidos y equipos, se emiten opiniones futbolísticas con respecto a algún tema en específico, entre otros contenidos que varían dependiendo de la idea que se quiera ejecutar, todo

con un toque de humor, razón por la cual este programa logró ser el de mayor audiencia, con un aproximado de 10.000 espectadores en vivo mientras se realizan las transmisiones.

Los periodistas que integran este espacio del canal digital, son apreciados y respetados por la gran mayoría de público, por lo que la simpatía que siente la audiencia con los integrantes del programa es alta. Los comunicadores que conforman el equipo de trabajo de 'Esto es Fútbol' son: Carlos Víctor Morales, Roberto Bonafont, Carlos Gálvez, Andrés Gushmer, Ufredo Borbor, Vito Muñoz, Esteban Dreer, Diego Arcos y Esteban Ávila como corresponsal en Quito.

La recepción del público, sobre todo de los jóvenes, al canal fue extremadamente positiva, lo que causó que dentro del canal de YouTube se generaran nuevos contenidos y programación, como '5G', enfocado en la farándula relacionada al deporte, o 'De Una', un espacio en el que se tiene información destacada de todo lo relacionado al deporte ecuatoriano, especialmente del fútbol, dirigido hacia un público más joven, pues lo integran periodistas que usan mucho las redes sociales para comunicarse directamente con la audiencia, como son: José Alberto Molestina, José Carlos Crespo, Steffano Dueñas y Daniel Navas, entre otros que suelen acompañar el desarrollo de esta programación.

Con todo esto, se observa como un canal digital creado en 2021 ha ganado una buena cantidad de audiencia, lo que indica que las redes sociales pueden significar, para periodistas y medios de comunicación tradicionales, una nueva forma de llamar la atención de la audiencia joven, pues es ésta la que usa en mayor medida la tecnología para informarse.

2.2 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece, según sus artículos, lo siguiente:

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías

de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

En la Ley Orgánica de Comunicación (2013) se establece:

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Sección I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. - Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa. Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Art. 24.- Derecho a la réplica o respuesta. Toda persona que haya sido directamente aludida a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación, tiene derecho a que ese medio publique o brinde acceso para que se realice su réplica o respuesta de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones, página o sección en medios escritos, o en el mismo programa, espacio y horario en medios audiovisuales, en el término de 72 horas o en las próximas 3 programaciones, a partir de la solicitud escrita planteada por la persona afectada.

Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley,

la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Sección II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se plantea desde una perspectiva mixta, pues se empleará el enfoque cuantitativo mediante encuestas realizadas a la población elegida. Y también desde el cualitativo, pues el análisis del contenido web del medio de comunicación digital permitirá profundizar en la información necesaria para la investigación.

3.2 Alcance de la investigación

La investigación tendrá un alcance correlacional, pues se determinará la relación entre dos variables de estudio, siendo la primera el programa deportivo *Esto es Fútbol*, y la segunda variable la audiencia que sintoniza el canal digital para observar el contenido. También tiene un alcance descriptivo, pues se especificarán las razones que tiene la audiencia para elegir el programa deportivo y sintonizarlo, lo que podría influir en su percepción acerca de esta rama del periodismo. Por otra parte, el alcance exploratorio se verá expuesto gracias a los instrumentos de investigación, en el que se definirá la forma en la que el programa crea y transmite su contenido para las plataformas digitales.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

El análisis del contenido compartido a través de redes sociales es una de las técnicas que se usarán para la caracterización del contenido que el canal digital comparte a través de estas plataformas. Se analizaron 5 redes sociales, que son Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube, utilizadas por el medio de comunicación digital, observando las publicaciones que realizaban y la forma en la que los usuarios interactuaban con el contenido.

La aplicación de encuestas determinará el alcance que ha tenido la programación en el público. Se realizaron preguntas de opción múltiple, enfocadas en el interés de la audiencia en el periodismo deportivo, y cómo éste ha cambiado a raíz de sintonizar el contenido digital. Las preguntas también se enfocaron en el uso de las herramientas tecnológicas y los formatos periodísticos utilizados por el canal digital para logra un mayor alcance.

3.4 Población y muestra

La población de una investigación se refiere a la cantidad de personas que forman parte de una variable de la investigación. Estas personas comparten similitudes, razón por la cual son escogidas para la realización de un proyecto de tesis. La población elegida es la audiencia digital que sintoniza el programa *Esto es Fútbol*. Para la aplicación de los instrumentos de investigación, se escogió una muestra no probabilística por conveniencia del autor de 100 personas.

3.5 Presentación y análisis de resultados

Para la obtención de datos, se realizó una encuesta de 8 preguntas a la audiencia que sintoniza el programa digital, con el objetivo de conseguir información acerca de las razones por las que observan el contenido. Asimismo, se realizó un análisis del contenido web del medio de comunicación, y como utilizan las redes sociales no solo para transmitir la programación, sino también para expandir su alcance y llegar a nuevo público.

3.5.1 Análisis de contenido web

Para la investigación, se realizó un análisis de contenido web de las redes sociales de Esto es Fútbol, con el objetivo de comprobar las publicaciones que el medio de comunicación digital realiza a través de las plataformas sociales. El lapso elegido para el análisis es el de los últimos tres meses.

3.5.2 Manejo comunicacional del medio digital 'Esto es Fútbol'

Tabla 2. Canales de difusión de Esto es Fútbol

Instrumentos de comunicación	Características del contenido
Facebook	Creado el 30 de julio de 2021, se comparten clips de los programas transmitidos por YouTube, con una breve descripción del contexto del video, alcance promedio mensual de 10.000 personas.
Instagram	Creado en julio de 2021, se suben imágenes y videos representativos del programa, extractos de entrevistas realizadas a diferentes personajes del deporte, alcance promedio mensual de 20.000 personas.
Twitter	Creado en julio de 2021, se comparten videos de menos de 1 minutos con las partes más llamativas de su programación, incluyendo vínculos al canal digital en YouTube, para ver los videos completos, alcance promedio mensual de 10.000 visitas.
YouTube	Creado el 30 de julio de 2021, es usado para la transmisión en vivo o diferida de su programación, además se incluye todos los contenidos que emiten por el canal digital, alcance promedio mensual de 60.000 visualizaciones.
TikTok	Creado en julio de 2021, su uso es más informal que el resto de redes sociales, con videos hechos para llamar la atención, con la aplicación de características propias de la plataforma, como hashtags, trends o canciones virales, alcance promedio mensual de 100.000 visitas.

Fuente: Redes Sociales de Marca90 (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

3.5.3 Publicaciones en Facebook

En Facebook, este medio digital comparte extractos largos con los mejores momentos del contenido original. Se usa para que las personas que no están familiarizadas con la red social YouTube vean el programa, sin que se pierdan de mayores detalles.

Figura 1. Periodistas en el programa



Fuente: Facebook de Marca90ec (2023)

Tabla 3. Análisis 1

ANÁLISIS: Video de 20 minutos con los mejores momentos de la emisión del programa deportivo

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Mejores momentos del programa	9 de julio de 2023	831 reacciones	#Vito
		35 comentarios	#Wachito
		25 compartidas	#Pocho

Fuente: Facebook de Marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 2. Interacción entre periodistas



Fuente: Facebook de Marca90ec (2023)

Tabla 4. Análisis 2

ANÁLISIS: El programa se desarrolló en los días previos de un encuentro deportivo de la selección ecuatoriana de fútbol, por lo que 2 periodistas realizaron una cobertura desde ese lugar (Estados Unidos)

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Debate enfocado en la selección ecuatoriana de fútbol	19 de junio de 2023	797 reacciones 20 comentarios 14 compartidas	#TRI

Fuente: Facebook de Marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 3. Debate entre periodistas



Fuente: Facebook de Marca90ec (2023)

Tabla 5. Análisis 3

ANÁLISIS: En vísperas del clásico del astillero, el programa aprovecha la situación para debatir acerca de eso. Las interacciones alcanzan números superiores a lo acostumbrado en esta red social.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Debate acerca del clásico del astillero	30 de mayo de 2023	3.400 reacciones 117 comentarios 170 compartidas	

Fuente: Facebook de Marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

3.5.4 Publicaciones relevantes en Twitter

Para Twitter, se comparten extractos mucho más reducidos del programa transmitido por YouTube. El objetivo es captar la atención de las personas, y que de esta forma accedan al link que colocan en la publicación, donde encontrarán todo el contenido de forma íntegra. Usan el hashtag del canal digital, y agregan otros relacionados al tema del que se esté hablando.

Figura 4. Tweet con resumen del programa



Fuente: Twitter de @marca90ec (2023)

Tabla 6. Análisis 4

ANÁLISIS: Relacionado a un equipo deportivo de fútbol, se comparte un video de corta duración con las declaraciones más destacadas de los periodistas, para captar más audiencia.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Debate acerca del modelo de gestión de un equipo de fútbol	7 de julio de 2023	1 comentario	#Marca90
		3 retweets	#EEF
		12 me gusta	#IDV
		1.142 visualizaciones	

Fuente: Twitter de @marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 5, Situación llamativa de Vito Muñoz



Fuente: Twitter de @marca90ec (2023)

Tabla 7. Análisis 5

ANÁLISIS: Emojis como característica debido al contexto de la información. Agregan una pregunta para que los usuarios interactúen con la publicación.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
El periodista Vito Muñoz responde sobre su posible candidatura a la presidencia de un club de fútbol	3 de julio de 2023	17 comentarios 9 retweets 57 me gusta 13.700 visualizaciones	#Marca90 #EEF #VitoPresidente

Fuente: Twitter de @marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 6. Enfrentamiento entre 2 periodistas



Fuente: Twitter de @marca90ec (2023)

Tabla 8. Análisis 6

ANÁLISIS: Usan hashtags al inicio de la publicación por el contexto que sucede en el programa, que es el enfrentamiento entre 2 participantes del programa. Usan de enganche esta situación para que los usuarios accedan al link y se enteren en su totalidad del hecho.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Enfrentamiento entre Esteban Dreer y Roberto Bonafont	24 de abril de 2023	75 comentarios 47 retweets 264 me gusta 78.700 visualizaciones	#Bonafont #Dreer #LasAutoridades #EEF #Rifle

Fuente: Twitter de @marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

3.5.5 Publicaciones relevantes de Instagram

Lo que más destaca en Instagram es el contenido audiovisual, en donde el medio digital procura ser creativo usando videos cortos con momentos destacados, o invitando a los usuarios a ver el programa.

Figura 7. Mini-sketch para Instagram



Fuente: Instagram de marca90ec (2023)

Tabla 9. Análisis 7

ANÁLISIS: Alfredo Borbor protagoniza un video gracioso con la participación de un invitado especial para que la audiencia vea el programa completo.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Mini-sketch de Ufredo Borbor	8 de julio de 2023	19 comentarios 1.033 me gusta 20.200 visualizaciones	#EstoesFutbol #MARCA90

Fuente: Instagram de marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 8. Polémica de Vito Muñoz



Fuente: Instagram de marca90ec (2023)

Tabla 10. Análisis 8

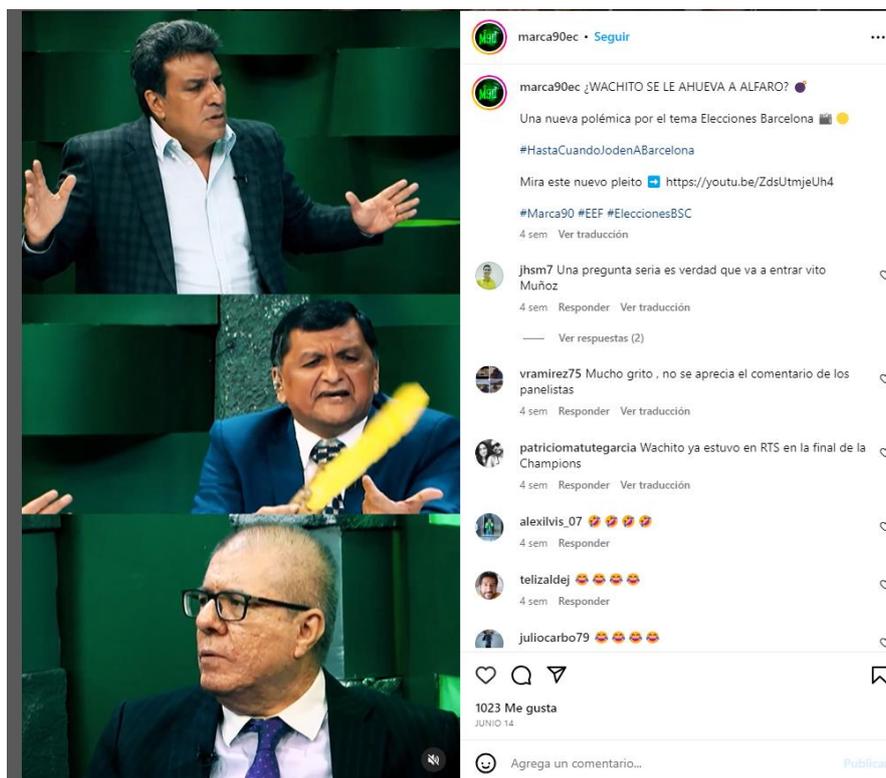
ANÁLISIS: Vito Muñoz estaba envuelto en una polémica acerca de su candidatura a la presidencia de Barcelona. Usaron esta situación para grabar un video del participante aclarando su situación.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Candidatura de Vito Muñoz	4 de julio de 2023	63 comentarios 2.336 me gusta 47.000 visualizaciones	#EstoesFutbol

Fuente: Instagram de marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 9. Pelea entre Alfonso Harb y Washington Sánchez



Fuente: Instagram de marca90ec (2023)

Tabla 11. Análisis 9

ANÁLISIS: Se coloca un extracto de la pelea entre Alfonso Harb y Washington Sánchez, destacando las palabras de desafío entre los periodistas. Invitan al usuario a entender el contexto colocando el link del programa completo.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Pelea entre Harb y Sánchez	14 de junio 2023	10 comentarios de 1.023 me gusta 21.400 visualizaciones	#HastaCuandoJodenABarcelona #Marca90 #EEF #EleccionesBSC

Fuente: Instagram de marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

3.5.6 Publicaciones relevantes de TikTok

En la red social TikTok destaca principalmente el uso de letras grandes en las miniaturas de los videos para llamar la atención. Es la plataforma en la que tienen más libertades en cuánto a la línea gráfica, pues eligen hacerlo de esa manera para viralizar aún más su contenido.

Figura 10. Vito Muñoz hablando



Fuente: TikTok de @marca90ec (2023)

Tabla 12. Análisis 10

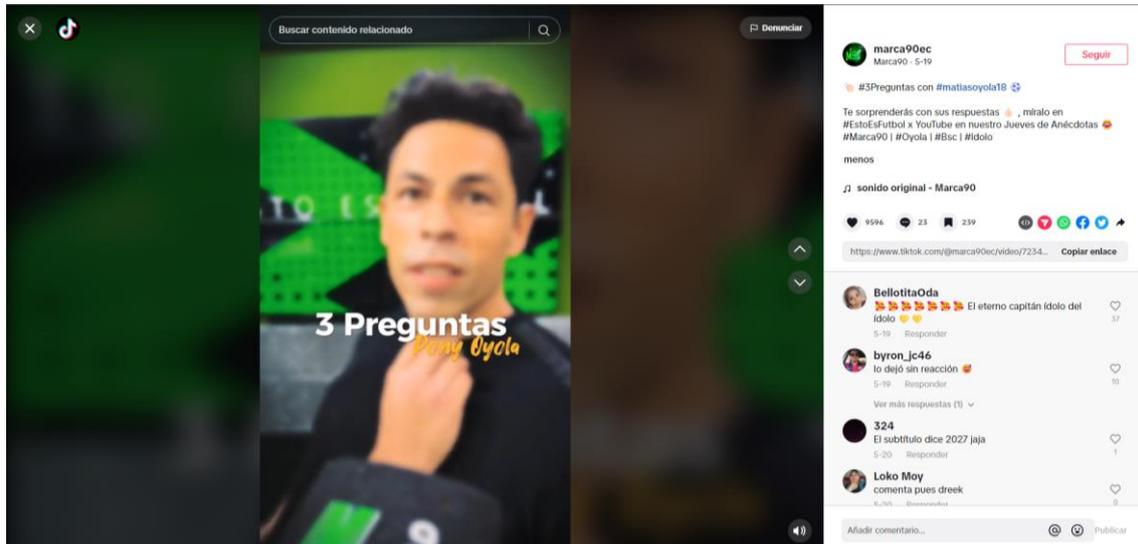
ANÁLISIS: Suben contenido acerca de las elecciones de Barcelona con Vito Muñoz como protagonista, ya que él está involucrado directamente en el tema.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Elecciones	3 de julio de 2023	82 comentarios	#VitoMunoz
Barcelona		4.114 me gusta 102.500 visualizaciones 83 guardados	#EstoEsFutbol

Fuente: TikTok de @marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 11. Preguntas a Matías Oyola



Fuente: TikTok de @marca90ec (2023)

Tabla 13. Análisis 11

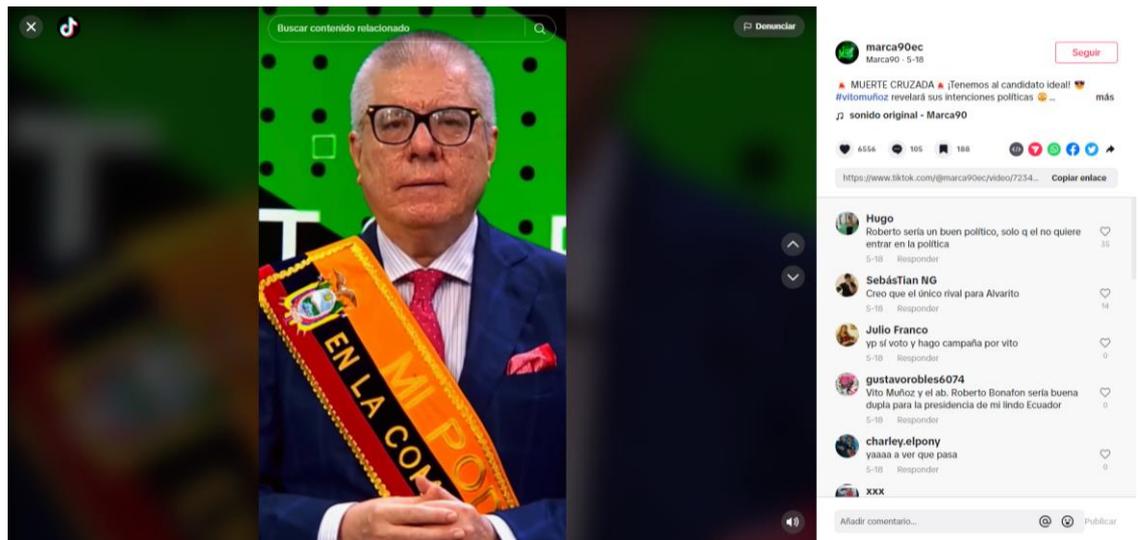
ANÁLISIS: Aprovechan la presencia de un invitado especial (Matías Oyola) para crear contenido exclusivo para la plataforma. Le hacen preguntas que resultan interesante para los usuarios.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Invitado especial (Matías Oyola)	19 de mayo de 2023	23 comentarios 9.596 me gusta 172.200 visualizaciones 239 guardados	#3Preguntas #MatiasOyola18

Fuente: TikTok de @marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 12. Vito Muñoz como candidato presidencial



Fuente: TikTok de @marca90ec (2023)

Tabla 14. Análisis 12

ANÁLISIS: Realizan una broma debido al contexto político que vivió el país en relación a la muerte cruzada. Proponen a Vito Muñoz como la única solución para el país.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Broma con muerte cruzada	18 de mayo de 2023	105 comentarios 6.556 me gusta 172.600 visualizaciones 188 guardados	#VitoMuñoz #EstoEsFútbol #comediaenespañol #viraltiktok #futbol

Fuente: TikTok de @marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

3.5.7 Publicaciones relevantes de YouTube

Además de la transmisión del programa ‘Esto es Fútbol’, el canal utiliza otra herramienta de YouTube conocida como *Shorts*, que consiste en la publicación de videos cortos al igual que en TikTok, pues esta función se agregó pensando en las nuevas tendencias tecnológicas del momento. El medio digital lo usa para compartir el contenido más interesante.

Figura 13. Pelea entre Alfonso Harb y Diego Arcos



Fuente: Canal de YouTube de @marca90ec (2023)

Tabla 15. Análisis 13

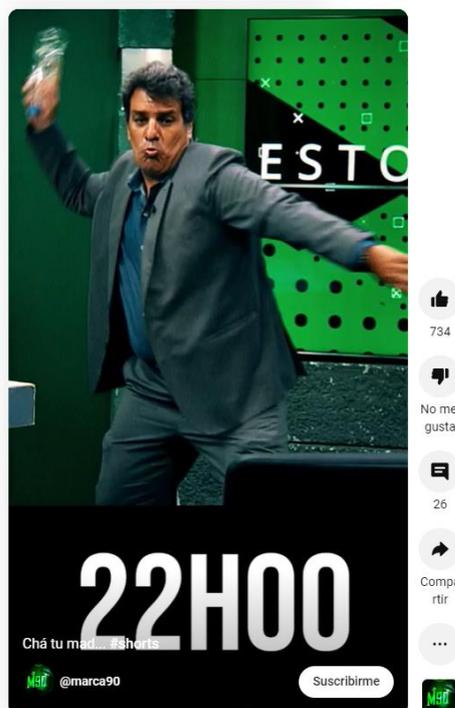
ANÁLISIS: Debido a una disputa entre dos integrantes del programa, el canal digital sube un extracto del conflicto para llamar la atención del público. Utilizan emojis en el título para representar la situación.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Disputa entre Alfonso Harb y Diego Arcos	19 de julio de 2023	22 comentarios 321 me gusta 7.300 visualizaciones	#shorts #barcelona

Fuente: Canal de YouTube de @marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 14. Alfonso Harb cuenta una anécdota



Fuente: Canal de YouTube de @marca90ec (2023)

Tabla 16. Análisis 14

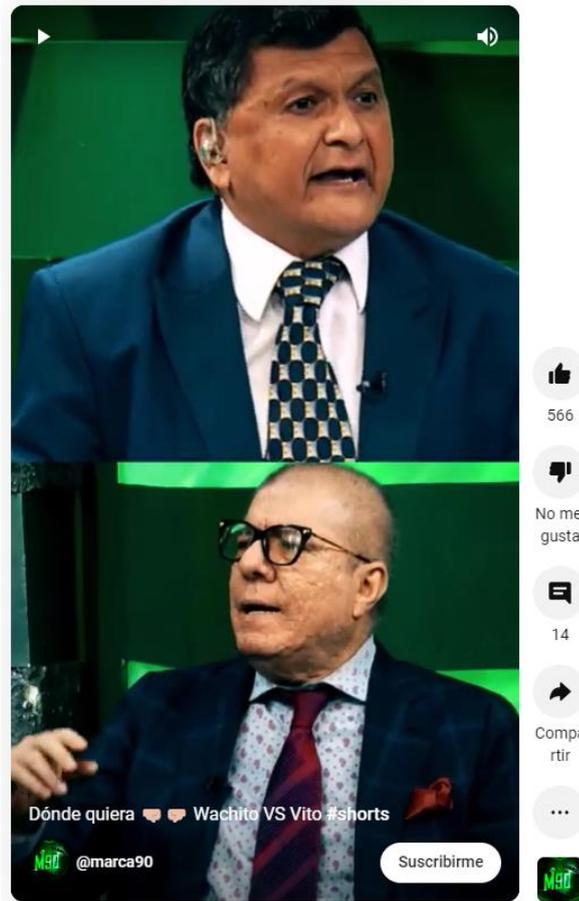
ANÁLISIS: Alfonso Harb cuenta una anécdota de cuando fue presidente deportivo de un club de fútbol, y el resto de integrantes del programa escucha con atención lo que dice.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Anécdota de Alfonso Harb	6 de julio de 2023	26 comentarios 734 me gusta 15.693 visualizaciones	#shorts

Fuente: Canal de YouTube de @marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Figura 15. Pelea entre Washington Sánchez y Vito Muñoz



Fuente: Canal de YouTube de @marca90ec (2023)

Tabla 17. Análisis 15

ANÁLISIS: Los miembros del programa Vito Muñoz y Washington Sánchez tuvieron un conflicto, en el que se invitaban a pelear, por lo que en los shorts se compartió el momento tenso que vivieron ambos participantes.

Tema	Fecha	Interacciones	Hashtags
Pelea de Vito Muñoz y Washington Sánchez	7 de julio de 2023	14 comentarios 566 me gusta 10.888 visualizaciones	#shorts

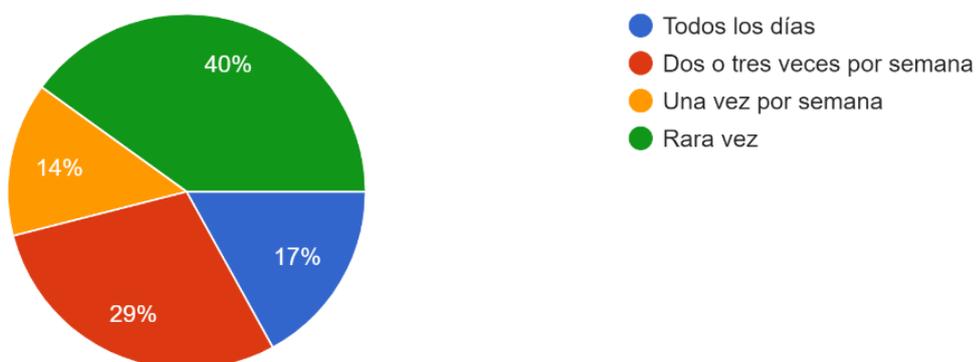
Fuente: Canal de YouTube de @marca90ec (2023)

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

3.5.8 Análisis de encuesta

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia miras el programa 'Esto es Fútbol' en YouTube?

Gráfico 1. Frecuencia con la que miran el programa



Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia del programa

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Análisis: Al consultar con qué frecuencia los encuestados miran el programa 'Esto es Fútbol', el 40% sintoniza rara vez el contenido, lo que indica que casualmente entran al canal mientras están navegando por la red social YouTube.

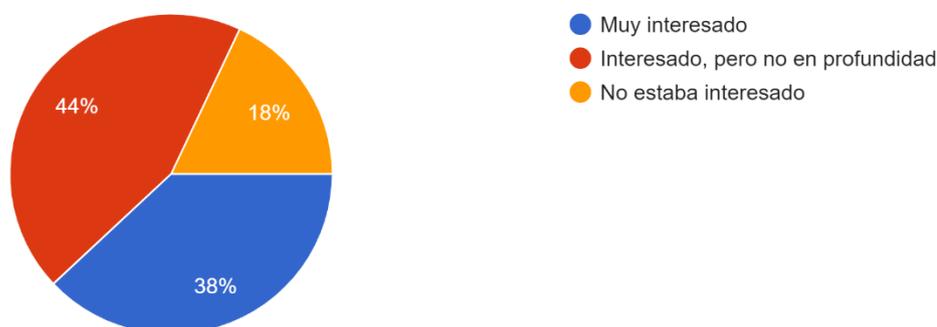
El 29 % sigue la programación de 2 a 3 veces por semana, cuyo análisis resulta en el hecho de que este porcentaje tiene fidelidad al programa, por lo que suele observarlo con mayor frecuencia.

El 17% de los encuestados contestó que consumen el contenido de forma diaria cuando se realizan las transmisiones, es decir, de lunes a viernes. Esta parte de la audiencia ha formado una comunidad que siempre sintoniza el canal.

El 14% eligió la opción de 1 vez por semana, lo que significa que no están tan inmersos en el contenido, pero si intentan visualizarlo.

Pregunta 2: ¿Cómo describirías tu interés en el periodismo deportivo antes de ver el programa?

Gráfico 2. Interés en el periodismo deportivo



Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia del programa

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Análisis: La pregunta 2 tiene el objetivo de conocer que tan interesados estaban los usuarios antes de conocer el programa 'Esto es Fútbol'.

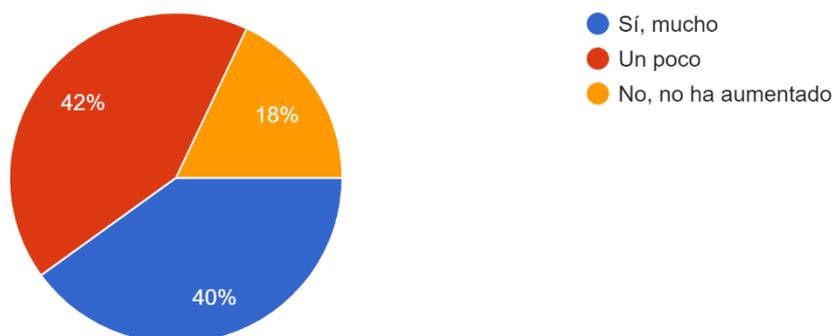
El 44% escogió la opción que refleja que estaban interesados, pero no en profundidad, es decir, que les llamaba la atención el periodismo deportivo, aunque no estaban lo suficientemente interesados para consumir programación deportiva.

El 38% dijo estar muy interesado en el periodismo deportivo, reflejando el hecho de que una gran parte de la audiencia del programa se encontraba con intereses similares al contenido del medio digital, por lo que escogieron sintonizar la programación.

El 18% seleccionó no haber estado interesado previamente en el periodismo deportivo, lo que significa que el contenido del programa digital atrajo nuevas audiencias que antes no estaban inmersas en el mundo deportivo.

Pregunta 3: ¿Ha aumentado tu interés en el periodismo deportivo desde que comenzaste a ver el programa?

Gráfico 3. Aumento de interés en el periodismo deportivo



Fuente: Encuesta realizada mediante a Google Forms a la audiencia del programa

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Análisis: El hecho de ver el programa genera que las personas se interesen mucho más en el periodismo deportivo.

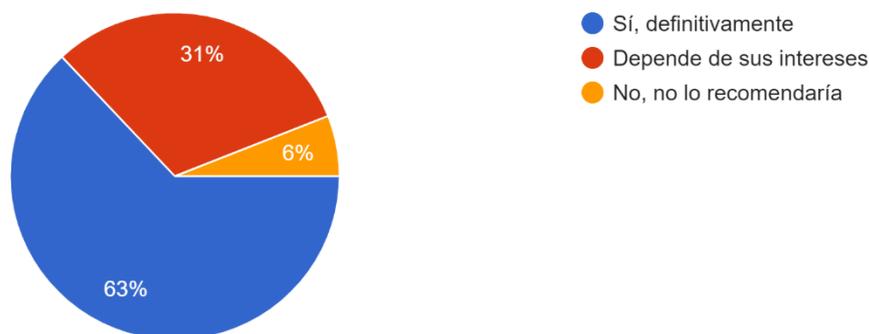
El 42% de las personas encuestadas dijo que su interés en el periodismo deportivo aumentó en pocas proporciones, lo que quiere decir que el contenido del canal digital llama la atención en cierta medida del público hacia esta clase de programaciones.

El 40% seleccionó la opción que representa que su interés aumentó significativamente después de ver el programa. Esto quiere decir que el contenido compartido llamó tanto su atención, que ahora estarán más inmersos en el mundo del deporte y el periodismo.

El 18% considera que su interés en el periodismo deportivo no ha aumentado desde que empezaron a ver el programa. Este porcentaje representa a las personas que solamente consumen este contenido, y no están interesados en explorar otras programaciones.

Pregunta 4: ¿Recomendarías el programa 'Esto es Fútbol' a amigos o familiares interesados en el periodismo deportivo?

Gráfico 4. Recomendación del programa



Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia del programa

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Análisis: Cuando se sintoniza contenidos, se suele recomendarlos a otras personas que se crea puedan estar interesadas.

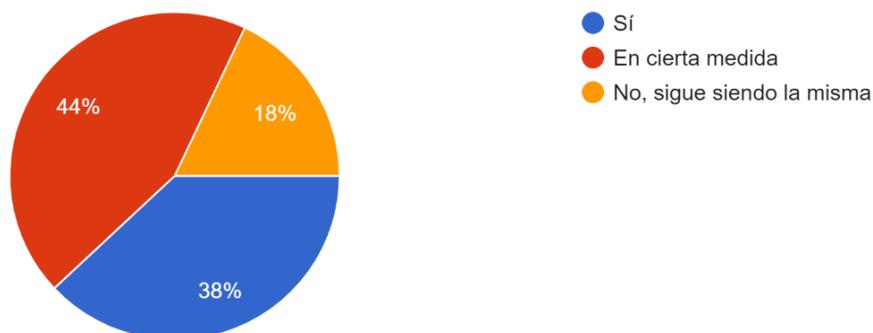
El 63% de los encuestados recomendaría el programa 'Esto es Fútbol' a amigos o familiares que estén interesados en el periodismo deportivo, lo que significa que consideran que el contenido es interesante para quienes estén inmersos en el mundo del periodismo deportivo.

El 31% cree sugeriría el canal a personas dependiendo de los intereses particulares que éstas tengan. Es decir, analizarían con antelación a las personas de su entorno antes de mencionar el hecho de ver el contenido.

El 6% no recomendaría la programación de 'Esto es Fútbol' ni a familiares o amigos.

Pregunta 5: ¿Ha cambiado tu percepción acerca del periodismo deportivo desde que comenzaste a ver el programa?

Gráfico 5. Percepción del periodismo deportivo



Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia del programa

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Análisis: La percepción que las personas tienen acerca de un tema en particular puede ser alterada cuando consumen contenido que consideren sea positivo.

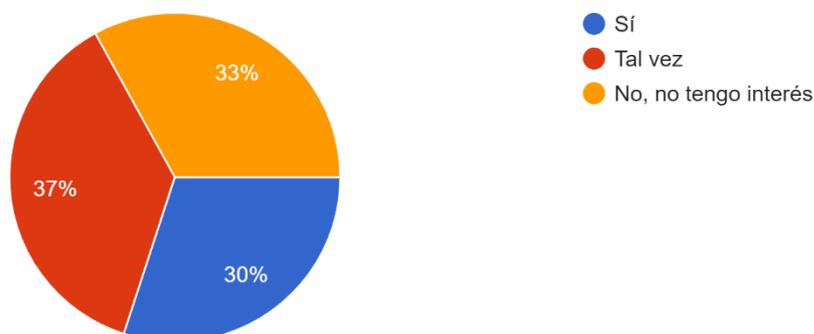
El 44% de encuestados cree que su percepción acerca del periodismo deportivo cambió en cierta medida después de ver el programa 'Esto es Fútbol'.

El 38% asegura que su percepción del periodismo deportivo cambió luego de sintonizar la programación.

El 18% considera que el contenido del canal digital no alteró la forma que tenían de ver el periodismo deportivo.

Pregunta 6: ¿Te ha inspirado el programa a querer participar en el periodismo deportivo?

Gráfico 6. Inspiración a participar en el periodismo deportivo



Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia del programa

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Análisis: Las personas suelen estar interesadas en participar dentro del mundo del tema que les interesa cuando ven programaciones que les llame la atención.

37% de personas cree que tal vez participaría en programas deportivos tras ver el contenido de 'Esto es Fútbol'.

El 30% si participaría en espacios enfocados en el periodismo deportivo. Esto significa que una parte del público es altamente influenciada por el contenido del programa digital, tanto así que incluso formarían parte de otros espacios con programaciones similares.

El 33% no está interesado en participar en el mundo del periodismo deportivo.

Pregunta 7: ¿Crees que el programa utiliza una buena variedad de formatos de contenido (entrevistas, análisis, debates, etc.) para mantener el interés del espectador?

Gráfico 7. Variedad de contenidos



Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia del programa

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Análisis: Uno de los aspectos más importantes para que un medio de comunicación mantenga el interés del espectador es la variedad de contenido que se desarrolla en los programas.

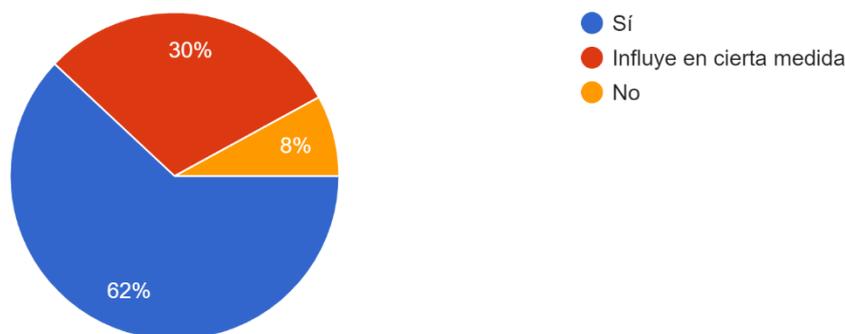
El 54% de encuestados considera que en 'Esto es Fútbol' hay una gran variedad de contenido, lo que mantiene a la audiencia entretenida y atenta a los programas. Esto quiere decir que el canal aplica estrategias que funcionan para mantener un público.

39% de personas cree que generalmente el programa mantiene diversidad en las transmisiones, sin embargo, piensa que en ocasiones hace falta variar en ciertos aspectos, pues esto podría provocar la pérdida de audiencia.

7% respondió que el canal digital debería utilizar más formatos en su programación.

Pregunta 8: ¿Crees que el programa ‘Esto es Fútbol’ permite que nuevos contenidos sean desarrollados en plataformas digitales?

Gráfico 8. Nuevos contenidos



Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia del programa

Elaborado por: Vargas, J. (2023)

Análisis: Cuando un contenido periodístico es exitoso, otros medios intentan replicar el formato o adaptarlo, lo que significa que dentro del ambiente del periodismo se crearán otras programaciones inspiradas en aquella que fue relevante y viral.

62% del público valora que el desarrollo de ‘Esto es Fútbol’ influye en otros medios digitales o tradicionales para crear contenido original relacionado al deporte, para estar inmersos en este mundo.

30% cree que el programa incide en cierta medida para que otras personas creen programación deportiva. Ciertos aspectos del contenido de ‘Esto es Fútbol’ pueden ser tomados como inspiración para cambiar el rumbo de programas ya en emisión o que estaban en fase de preproducción en la forma en la que se iban a transmitir.

El 8% no considera que el programa permita la creación de nuevos contenidos en plataformas digitales.

CONCLUSIONES

Los referentes teóricos plantean que los avances tecnológicos influyen en la forma en la que el periodismo ha evolucionado a lo largo de los años. La adaptación de los periodistas a las nuevas plataformas determinará su éxito y el alcance que tengan en relación al público actual, especialmente a los jóvenes, pues son quienes usan redes sociales para consumir información deportiva debido a la comodidad y la interacción que éstas les otorgan.

El programa 'Esto es Fútbol' es uno de los contenidos deportivos digitales más populares del momento, por lo que es importante analizar la transmisión de los programas en YouTube y las publicaciones que comparten a través de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok.

El uso de las plataformas sociales permite que el canal digital tenga un mayor alcance en cuanto a público se refiere. La relevancia de las redes a nivel mundial representa para el periodismo nuevas estrategias y tácticas a desarrollar para adaptarse a la actualidad en la que se encuentran.

El manejo comunicacional de 'Esto es Fútbol' representa el de un medio digital en redes sociales, pues utilizan herramientas para llamar la atención de la audiencia, como sketches cortos para atraer más público, uso de emojis y hashtags para encontrar el contenido en las tendencias, y pequeños resúmenes del programa con las partes más graciosas o interesantes.

Con las encuestas se determinó que la audiencia está altamente interesada en el periodismo deportivo gracias a la transmisión del programa, y un gran porcentaje tiene intenciones de participar de espacios periodísticos dedicados al deporte, pues 'Esto es Fútbol' llamó la atención de muchas personas hasta ese nivel.

RECOMENDACIONES

La evolución de las redes sociales y de la tecnología permite que el periodismo deportivo cree contenido innovador para captar la atención de los públicos nuevos que están relacionados directamente con estos aspectos, al estar presentes en la llamada era digital.

Se recomienda que el programa 'Esto es Fútbol' siga innovando en la creación de contenido en sus transmisiones, para que de esta forma la audiencia siga consumiendo la programación, y a la vez atraiga a más personas, con el objetivo de crear una comunidad. La interacción es uno de los aspectos más característicos de los canales de difusión del medio digital, pues en base a ello es que su audiencia se sentirá parte de una colectividad, por lo que es importante que el canal antes mencionado mantenga el nivel de interactividad en las redes sociales.

Se recomienda a los integrantes que conforman 'Esto es Fútbol' que utilicen diferentes formatos para la difusión de noticias o primicias, pues, aunque cada periodista mantiene una manera distintiva y representativa para emitir comentarios o compartir información, el público suele cansarse rápidamente de las cosas, por lo que deben estar atentos para seguir innovando y tener credibilidad ante las personas.

Los medios de comunicación tradicionales y digitales deben estar atentos a las nuevas herramientas que la evolución tecnológica les ofrece, pues éstas están ganando terreno ante los canales de difusión habituales, como la televisión, radio o periódico. Las redes sociales suponen un cambio en la manera en la que se comparte información, ya que no es necesario sintonizar el contenido en el momento, ya que se lo puede consultar en cualquier horario, ya que queda registrado de forma permanente en las plataformas sociales, facilitando el acceso al público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A. (2018). YouTube, una nueva era en el periodismo deportivo. España. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11000/7534>
- Anton, M. (2022). Historia de YouTube: así han cambiado sus vídeos en casi 20 años. *Vida tecnológica*.
- Aumaitre, R., & Liñares, G. (2019). Reportaje multimedia : uso del Twitter como herramienta dentro del periodismo deportivo venezolano. Venezuela. Obtenido de <http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/99>
- Avecillas, J. (2022). YouTube como nueva fuente de información deportiva en adolescentes y jóvenes. Cuenca, Azuay, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11648>
- Avilés, J., & García , A. (2022). Influencia del periodismo deportivo en redes sociales. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5957>
- Ballesteros Herencia, C. (2021). PROPUESTA PARA UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 3(10), 160-177. Obtenido de <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/11>
- Barrios, J. (2020). Uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo peruano. Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54227>
- Bejarano, Z., Limones, V., & Mosquera, F. (2019). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of Science and Research*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>
- Blanco, S., & Palomo , B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *Profesional de la información*, 28(4). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>

- Bustamante, D., & Coronel, G. (2021). *Desarrollo de cibermedios deportivos: de migrantes a nativos*. Memorias de la Vigésima Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Loja. Obtenido de <https://www.iiis.org/CDs2021/CD2021Summer/papers/CA148DL.pdf>
- Campos, A. (Junio de 2021). Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/126306>
- Cantos, J., & Cumba, E. (29 de Junio de 2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 2(1), 115-129. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Caramutti, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3707>
- Cedeño, C., Márquez, J., & Chávez, V. (2019). La Difusión y Promoción del Deporte a Través de los Medios de Comunicación Masivos. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 3(2), 74-91. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.296>
- Cortés, R., & Menéndez, V. H. (2020). Facebook e información noticiosa/periodística. Preferencias entre seguidores de una fanpage universitaria. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 7(13).
- De Ferrari, S., Feijoo, B., & Guerrero, J. J. (2020). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile. Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios. *La trama de la comunicación*, 24(1), 39-53. Recuperado el 8 de Julio de 2023
- Fernández, A., Puentes, I., & Vázquez, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 36, 9-16.
- Giraldo, S., Tejedor, S., Portalés, M., & Carniel, R. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de

contenidos informativos multimedia. *Icono* 14, 18(2), 88. doi: 10.7195/ri14.v18i1.1445

Gobierno de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Gobierno de la República del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.

Herrera Hortúa, C. E. (2021). Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social instagram como herramienta de comunicación: caso @mapadefamosos. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12010/17843>

Jódar, J. Á. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>

Lala Tenelema, N., & Mashingasi, M. F. (2022). *Reflexione sobre periodismo deportivo. Experiencias, retos y expectativas*. Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.

León Cadena, M. (2023). Instagram como medio de información para los millennials en la ciudad de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14455>

López, A., & López, M. H. (2011). Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina. La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Martínez, R., & Arribas, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, 146-165. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27869>

Mentinno. (2021). *Inversión digital Ecuador proyectada al cierre de 2021 y proyecciones a 2025*. Quito.

Moreno, P., San Pablo, P., Marín, A., Sosa, A., Contreras, J., Perea, I., . . . Arana, M. (2018). *Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos*.

- Naranjo, B., & Silva, D. (2022). *Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo*.
- Puertas, R., Valdiviezo, K., & Carpio, L. (2021). Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica. *Sistemas, cibernética e informática*, 18(1).
- San Lucas, R., Tolozano, M., & León, I. (2020). Estrategias de comunicación en periodismo. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Sanabria, A. (2022). Comunicación creativa aplicada a la estrategia de marketing digital en evento académico de reconocimiento al trabajo periodístico universitario en Colombia. Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11371/4645>
- Santín, M., & Álvarez, J. M. (24 de Febrero de 2020). YouTube en la prensa española: un modelo por definir. *Profesional De La información*, 29(1). Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/73320>
- Sanz, S., & Salord, A. (2022). TikTok, la nueva herramienta para hacer periodismo : El Mundo, The Washington Post y Ac2ality.
- Saucedo, F., & Sanchez, J. A. (2021). Periodismo digital: Reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(4), 81-92. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16768>
- Serra, M., Ballesteros, B., Sampen, A., & Torres, M. (2022). La adaptación de contenidos periodísticos a Instagram y TikTok: el caso Perulogía. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21338>
- Soto Gómez, J. C. (2019). *YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/92696>

- Torres , Á., De Santis, A., & Tamay, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22490>
- Villén, J. (2019). Análisis de la narrativa multimedia en la información deportiva. El caso de Marca. España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39515>
- Zambrano , G., Zambrano, M. B., & Haro, R. (20 de Julio de 2018). Las estrategias de comunicación en dos clubes de fútbol del Ecuador. *Kairós, Revista de ciencias económicas, jurídica y administrativas*, 1(1), 54-67. doi:<https://doi.org/10.37135/kai.003.05>
- Zibell, M., & Avecillas, J. P. (2022). Youtube como nueva fuente de información deportiva en adolescentes y jóvenes. Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11648>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de formulario para la audiencia de 'Esto es Fútbol'

Figura 16. Modelo de formulario 1-3

Análisis de la influencia del programa 'Esto es Fútbol'

La encuesta servirá para determinar la influencia que tiene el programa digital 'Esto es Fútbol' en la audiencia

1. ¿Con qué frecuencia miras el programa 'Esto es Fútbol' en YouTube?

- Todos los días
- Dos o tres veces por semana
- Una vez por semana
- Rara vez

2. ¿Cómo describirías tu interés en el periodismo deportivo antes de ver el programa?

- Muy interesado
- Interesado, pero no en profundidad
- No estaba interesado

Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia

Figura 17. Modelo de formulario 2-3

3. ¿Ha aumentado tu interés en el periodismo deportivo desde que comenzaste a ver el programa?

Sí, mucho

Un poco

No, no ha aumentado

4. ¿Recomendarías el programa 'Esto es Fútbol' a amigos o familiares interesados en el periodismo deportivo?

Sí, definitivamente

Depende de sus intereses

No, no lo recomendaría

5. ¿Ha cambiado tu percepción acerca del periodismo deportivo desde que comenzaste a ver el programa?

Sí

En cierta medida

No, sigue siendo la misma

Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia

Figura 18. Modelo de formulario 3-3

6. ¿Te ha inspirado el programa a querer participar en el periodismo deportivo?

- Sí
- Tal vez
- No, no tengo interés

7. ¿Crees que el programa utiliza una buena variedad de formatos de contenido (entrevistas, análisis, debates, etc.) para mantener el interés del espectador?

- Sí, hay variedad de contenido
- En general sí, aunque a veces falta más variedad
- No, deberían utilizar más formatos

8. ¿Crees que el programa 'Esto es Fútbol' permite que nuevos contenidos sean desarrollados en plataformas digitales?

- Sí
- Influye en cierta medida
- No

Fuente: Encuesta realizada mediante Google Forms a la audiencia

Anexo 2. Observación de la programación de 'Esto es Fútbol'

Figura 19. Emisión del programa 'Esto es Fútbol'



Esto es Fútbol Youtube - Wachito rompe récord en "novedades" en todos los frentes 26/07/2023 ec



marca90
161 K suscriptores

Unirme

Suscribirse

362



Compartir

Guardar



Fuente: Emisión del programa en YouTube por el canal Marca90