



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA
PERIODISMO DEPORTIVO Y NUEVOS ESCENARIOS DEL EJERCICIO
PROFESIONAL**

**TUTOR
MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

**AUTOR
DAVID ENRIQUE MARTÍNEZ FUENTES**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Diblu de Radio Caravana	
AUTOR/ES: Martínez Fuentes David Enrique	TUTOR: Guamán Aldaz Shirley
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Periodismo
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 118
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE: Periodismo, Información y comunicación, Plataforma digital, Medios sociales	
RESUMEN: <p>El tema relacionado el periodismo deportivo y los nuevos escenarios del ejercicio profesional se presenta debido a que existe inconveniente en el manejo inmediato de la información a través de los diversos profesionales que buscan modelos tradicionales y no generan Innovación en los medios digitales, el problema abarca la interrogante referente ¿Por qué se requiere Innovación y creatividad en los profesionales para una adecuada percepción por parte del usuario que utiliza la tecnología para estar en comunicación?. El objetivo principal es el analizar las principales estrategias con que cuenta el periodismo deportivo innovador para acaparar la atención y percepción del usuario a través de las nuevas alternativas de difusión de la noticia de calidad. La metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo que se lo realiza a través de un estudio, exploratorio, no experimental, correlacional y descriptivo; los principales instrumentos utilizados para la recopilación de información es la observación, encuestas y entrevistas. Los resultados alcanzados van a permitir el tomar decisiones sobre cuáles serían las principales estrategias que se van a utilizar para ampliar la cobertura del programa deportivo y realizar la gestión necesaria para ampliar el espectro de servicio y comunicación al usuario. En conclusión la elaboración de estrategias creativas e innovadoras va a impulsar a los medios digitales a aumentar el selecto público de cibernautas que gusta de la información deportiva.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (Web): https://www.ulvr.edu.ec/	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

CONTACTO CON AUTOR/ES: Martínez Fuentes David Enrique	Teléfono: 0999720299	E-mail: dmartinezf@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PHD. Adriam Camacho Decano Teléfono: (04) 2596500 Ext. 249 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Evelin Lisseth Cadena Chila Directora de Carrera Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Martinez David

INFORME DE ORIGINALIDAD

5 %	5 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.gigapp.org Fuente de Internet	1 %
2	portalcientifico.upsa.es Fuente de Internet	<1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
4	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
5	"Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas", FapUNIFESP (SciELO), 2022 Publicación	<1 %
6	repositorio.ecotec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
8	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

9	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	killkana.ucacue.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
12	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
13	revistas.usfq.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	www.consejodecomunicacion.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
15	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
16	www.russianlawjournal.org Fuente de Internet	<1 %
17	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to unajma Trabajo del estudiante	<1 %
	Trabajo del estudiante	<1 %
21	www.reciamuc.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
24	generes.unizar.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Apagado



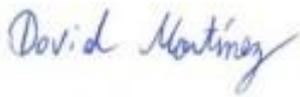
Firmado electrónicamente por:
SHIRLEY SADITH
GUAMAN ALDAZ

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado DAVID ENRIQUE MARTÍNEZ FUENTES, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Dibujo de Radio Caravana, corresponde totalmente al 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



David Enrique Martínez Fuentes

C.I. 0940100480

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación “Diblu de Radio Caravana”, designado 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 Trabajo de Titulación, titulado: Diblu de Radio Caravana, presentado por el estudiante DAVID ENRIQUE MARTÍNEZ FUENTES como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
SHIRLEY SADITH
GUAMAN ALDAZ

Mgtr. Shirley Guamán Aldaz

C.C. 0917834863

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre con su bendición en mí y en mi familia.

Agradezco a mis padres, que son motivación y dedicación en todo momento.

Agradezco la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil que, a través de sus docentes, siempre induce al conocimiento.

David Martínez Fuentes

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a DIOS, a mis padres y a todas aquellas personas que aportaron un granito de arena para realizar la tesis, que me va permitir concretar un sueño en realidad.

David Martínez Fuentes

RESUMEN

El tema relacionado el periodismo deportivo y los nuevos escenarios del ejercicio profesional se presenta debido a que existen inconvenientes en el manejo inmediato de la información a través de los diversos profesionales que buscan modelos tradicionales y no generan Innovación en los medios digitales, el problema abarca la interrogante referente ¿Por qué se requiere Innovación y creatividad en los profesionales para una adecuada percepción por parte del usuario que utiliza la tecnología para estar en comunicación?. El objetivo principal es el analizar las principales estrategias con que cuenta el periodismo deportivo innovador para acaparar la atención y percepción del usuario a través de las nuevas alternativas de difusión de la noticia de calidad. La metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo que se lo realiza a través de un estudio, exploratorio, no experimental, correlacional y descriptivo; los principales instrumentos utilizados para la recopilación de información es la observación, encuestas y entrevistas. Los resultados alcanzados van a permitir el tomar decisiones sobre cuáles serían las principales estrategias que se van a utilizar para ampliar la cobertura del programa deportivo y realizar la gestión necesaria para ampliar el espectro de servicio y comunicación al usuario. En conclusión, la elaboración de estrategias creativas e innovadoras va a impulsar a los medios digitales a aumentar el selecto público de cibernautas que gusta de la información deportiva.

Palabras claves

Periodismo, Información y comunicación, Plataforma digital, Medios sociales

ABSTRACT

The issue related to sports journalism and the new scenarios of professional practice arises because there is a problem in the immediate management of information through the various professionals who look for traditional models and do not generate innovation in digital media, the problem encompasses the referring question: Why is innovation and creativity required in professionals for adequate perception by the user who uses technology to communicate? The main objective is to analyze the main strategies that innovative sports journalism has to capture the attention and perception of the user through new alternatives for the dissemination of quality news. The applied methodology has a qualitative and quantitative approach that is carried out through an exploratory, non-experimental, correlational and descriptive study; The main instruments used to collect information are observation, surveys and interviews. The results achieved will allow decisions to be made about what would be the main strategies that will be used to expand the coverage of the sports program and carry out the necessary management to expand the spectrum of service and communication to the user. In conclusion, the development of creative and innovative strategies will encourage digital media to increase the select audience of Internet users who like sports information.

Keywords

Journalism, Information and communication, Digital platforms, Social media

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 TEMA	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 IDEA A DEFENDER	6
1.6 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL / FACULTAD.....	6
CAPÍTULO II	7
2 MARCO REFERENCIAL	7
2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
2.2.1 ANTECEDENTES DEL PERIODISMO DEPORTIVO	9
2.2.2 PERIODISMO DEPORTIVO.....	11
2.2.3 CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DEPORTIVO.....	12
2.2.4 CALIDAD DEL PERIODISMO DEPORTIVO	16
2.2.5 ESTRATEGIAS DEL PERIODISMO DEPORTIVO	18
2.2.6 PERIODISMO DEPORTIVO INNOVADOR.....	18
2.2.7 LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO	19
2.2.8 EXPANSIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA.....	21
2.2.9 PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN	21
2.2.10 PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN EL PERIODISMO DEPORTIVO	22

2.2.11 COMUNICACIÓN	23
2.2.12 COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES.....	24
2.2.12.1 Forma de comunicación en redes sociales	25
2.2.12.2 Producción de contenido en redes sociales.....	26
2.2.13 USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS).....	27
2.2.14 PERIODISMO DIGITAL.....	28
2.2.15 EL PROFESIONAL DEL PERIODISMO DIGITAL	31
2.2.15.1 Ventaja del periodismo digital	32
2.2.15.2 Desventaja del periodismo digital	32
2.2.16 PRINCIPALES ACCIONES DEL PERIODISMO DIGITAL.....	33
2.2.16.1 Periodismo deportivo en internet	34
2.2.16.2 Contenidos multimedia	34
2.2.17 PLATAFORMA TWITCH.....	35
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	36
2.3.1 PLATAFORMA TWITCH EN DIBLU.....	36
2.3.2 PROGRAMACIÓN DE MUNDO DIBLU EN PLATAFORMA TWITCH DIGITAL	38
2.4 MARCO LEGAL.....	42
CAPÍTULO III	44
3 MARCO METODOLÓGICO.....	44
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA OBTENER LOS DATOS	45
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	47
3.5.1 ESTUDIO OBSERVACIONAL.....	47
3.5.2 PARTICIPACIÓN DE RADIO DIBLU EN REDES SOCIALES.....	49
3.5.3 ENCUESTAS A USUARIOS	51
3.5.4 ENTREVISTAS A AUTORIDAD Y PROFESIONALES DE RADIO DIBLU	69
3.5.4.1 Análisis de las entrevistas	72
CAPÍTULO IV.....	73

4 PROPUESTA.....	73
4.1 TEMA DE LA PROPUESTA.....	73
4.2 ANTECEDENTE DE LA PROPUESTA.....	73
4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	73
4.3.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	73
4.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICO DE LA PROPUESTA.....	73
4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	74
4.4.1 ESTRATEGIAS DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN DIBLU	74
4.4.1.1 Estrategia de Interactividad en redes sociales.....	75
4.4.1.2 Estrategia de participación activa del usuario por llamadas y chat	80
4.4.1.3 Estrategia de Corresponsales nacionales e internacionales.....	83
4.4.1.4 Estrategia de multimedia.....	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS	98
ANEXOS 1 ENCUESTAS.....	98
ANEXOS 2 ENTREVISTAS.....	101

Índice de Tablas

Tabla 1 Género del usuario de Diblu	51
Tabla 2 Edad del usuario de Diblu	52
Tabla 3 Nivel de Estudio de los usuarios de Diblu.....	53
Tabla 4 Tiempo que participa en medios digitales.....	54
Tabla 5 Principales opciones de comunicación de información deportiva	55
Tabla 6 Apego directo al periodismo deportivo.....	56
Tabla 7 Imagen del medio deportivo que Ud. visualiza	57
Tabla 8 Frecuencia de uso de medios digitales por la información deportiva...	58
Tabla 9 Uso de medios tecnológicos de información.....	59
Tabla 10 Información deportiva que interesa conocer en los medios digitales	60
Tabla 11 Ud. participa en las actividades promocionales en los medios digitales	61
Tabla 12 Le agrada opiniones de los protagonistas a través de videos y audios	62
Tabla 13 Requiere que se motive al usuario por parte del profesional del periodismo.....	63
Tabla 14 Como usuario de Diblu conoce que existe plataforma de twitch para transmitir sus programas.....	64
Tabla 15 Requiere que Diblu posea innovación en su transmisión de programas	65
Tabla 16 Qué estrategias deberá de utilizar Diblu para captar la percepción de Ud. como usuario	66
Tabla 17 Con estrategias aplicadas por Diblu a usuarios se mantendrá la fidelización	67
Tabla 18 Recomendación Diblu a sus amigos y familiares}	68
Tabla 19 Entrevista a Patricio Narváez, Director del programa El Merengol	69
Tabla 20 Entrevista a Vanessa Huerta, Periodista deportiva e 34 años.....	70
Tabla 21 Entrevista a Jose Flores, periodista deportivo y docente de 45 años	71
Tabla 22 Cronograma de la estrategia de Interactividad en redes sociales.....	79
Tabla 23 Cronograma de la estrategia participación activa del usuario.....	82
Tabla 24 Cronograma de la estrategia de uso de Corresponsales.....	86

Índice de Figuras

Figura 1	Comunicación en redes sociales	25
Figura 2	Uso de tecnologías de información y comunicación (Tics).....	28
Figura 3	Clasificación del periodismo acorde su transmisión.....	29
Figura 4	El profesional del periodismo digital	31
Figura 5	El profesional del periodismo en Plataforma Twitch digital	36
Figura 6	Imagen institucional de radio Diblu	36
Figura 7	Entrevistas, goles, y más radio Diblu	37
Figura 8	Estrategias de aplicación móvil en radio Diblu	37
Figura 9	Mundo Diblu en Plataforma Twitch digital.....	38
Figura 10	Los comentaristas de Diblu en Plataforma Twitch digital	38
Figura 11	Pateando tachos en Plataforma Twitch digital	39
Figura 12	Programa Al Toque en Plataforma Twitch digital	39
Figura 13	Tiempo Extra en Plataforma Twitch digital.....	40
Figura 14	Cabina 14 de Diblu en Plataforma Twitch digital.....	40
Figura 15	Programa Nada personal en Plataforma Twitch digital	41
Figura 16	Programa Mucho q contar en Plataforma Twitch digital.....	41
Figura 17	Programa Studio Futbol en plataforma Twitch digital.....	42
Figura 18	Deportes que tiene mayor apertura dentro del periodismo deportivo	47
Figura 19	Audiencias que posee el periodismo deportivo	48
Figura 20	Plataformas de redes sociales con mayor demanda en el periodismo deportivo.....	48
Figura 21	Participación en red social X de radio Diblu.....	49
Figura 22	Participación en red social Facebook de radio Diblu.....	50
Figura 23	Participación en instagram de radio Diblu.....	51
Figura 24	Género del usuario de Diblu	52
Figura 25	Edad del usuario de Diblu	52
Figura 26	Nivel de Estudio de los usuarios de Diblu.....	53
Figura 27	Tiempo que participa en medios digitales	54
Figura 28	Principales opciones de comunicación de información deportiva.....	55
Figura 29	Apego directo al periodismo deportivo.....	56
Figura 30	Imagen del medio deportivo que Ud. visualiza.....	57
Figura 31	Frecuencia de uso de medios digitales por la información deportiva	58

Figura 32	Uso de medios tecnológicos de información.....	59
Figura 33	Información deportiva que interesa conocer en los medios digitales.....	60
Figura 34	Ud. participa en las actividades promocionales en los medios digitales.....	61
Figura 35	Le agrada opiniones de los protagonistas a través de videos y audios.....	62
Figura 36	Requiere que se motive l usuario por parte del profesional del periodismo	63
Figura 37	Como usuario de Diblu conoce que existe plataforma de twitch para transmitir sus programas.....	64
Figura 38	Requiere que Diblu posea innovación en su transmisión de programas	65
Figura 39	Qué estrategias deberá de utilizar Diblu para captar la percepción de Ud. como usuario	66
Figura 40	Con estrategias aplicadas por Diblu a usuarios se mantendrá la fidelización	67
Figura 41	Recomienda Diblu a sus amigos y familiares.....	68
Figura 42	Uso de redes sociales en el periodismo deportivo	75
Figura 43	Estadísticas del uso de redes sociales en el periodismo deportivo.....	76
Figura 44	Proceso de Interactividad en redes sociales.....	78
Figura 45	Participación del usuario en el periodismo deportivo en Diblu	80
Figura 46	Procesos de la estrategia de llamadas y chat.....	81
Figura 47	Programa de Diblu enlazado con medios internacionales.....	83
Figura 48	Ramón Morales, Corresponsal de Ecuador para el mundo deportivo	84
Figura 49	Procesos de la estrategia de manejo de corresponsales	85
Figura 50	Procesos de la estrategia de multimedia	88

INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo es un esquema de información constante que crea un impacto social alto y refleja un momento de expansión, tomando en consideración nuevos medios interactivos de comunicación, donde existe la transformación periodística innovadora, dinámica y de constante exploración por parte del profesional; con el uso de los sistemas digitales de información.

El tema del periodismo deportivo y nuevos escenarios del ejercicio profesional, la historia del periodismo tiene relación directa con la innovación que han tenido los medios de comunicación a través de los diferentes profesionales que responden a los requerimientos de un usuario exigente en lo que a noticia y proyectos deportivos requieren. En la actualidad, la innovación aplicada en el periodismo deportivo permite informar y entretener a la audiencia, al mismo tiempo a través de distintos medios convencionales y digitales de comunicación. El trabajo de investigación que se realiza permite aplicar múltiples estrategias para el periodismo deportivo.

Los medios de comunicación, los usuarios y el deporte han logrado la masificación de la noticia en el mundo, siendo el fútbol el principal deporte popular, después del básquetbol y el tenis de campo; el negocio del periodismo deportivo hace que los medios compren los derechos de transmisión y de esa manera acaparan la mayor atención de audiencia que se nutre de la información, promociones y publicidad.

El presente estudio permite conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades y debilidades de una temática informativa deportiva planteada en Diblu de radio Caravana a través de los medios de comunicación y redes sociales, generando una nueva rutina de producción y de contenido informativos, donde se requiere un manual que permita el manejo de un estilo único y que permita ampliar el uso de las redes sociales creando un Impacto significativo al momento de crear contenidos informativos deportivos.

El problema está relacionado a la falta de estrategias que requiere el periodismo deportivo, tomando en consideración la falta de Innovación que hace que los programas sean rutinarios, tanto los directivos como profesionales requieren de nuevas opciones para que se difunda la noticia y se pueda acaparar la atención de un mayor número de usuarios.

El objetivo abarca analizar cuáles son las principales estrategias del periodismo deportivo innovador para captar la percepción de nuevos usuarios usando la tecnología y varias alternativas para difundir la noticia con mayor interés para con la comunidad. Entre los principales objetivos específicos se va a describir las bases teóricas que van a permitir ubicar las principales estrategias para la expansión de información, también se va a medir la percepción que tiene el usuario al momento de desplegar la información por parte de la radio Diblu y por último proponer las estrategias que van a permitir el diseño de estrategia vinculadas al periodismo deportivo innovador con mejoras de las competencias de los profesionales que pertenecen al sistema radial Caravana.

En el primer capítulo se establece el enfoque general de la investigación y la propuesta, donde se da un claro contexto del planteamiento del problema y los objetivos planteados para de esa manera poder ampliar la cobertura de servicio de la radio para con la comunidad.

En el capítulo 2 se realiza un marco referencial donde se detalla los antecedentes de la investigación y el marco teórico y contextual, donde se abarca los antecedentes del periodismo deportivo, característica, calidad y estrategias para de esa manera poder llegar a comprender la importancia de ampliar la percepción del usuario en información deportiva.

En el capítulo 3 se toma en consideración el enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación, donde se utilizan métodos como el exploratorio, no experimental, correlacional y descriptivo. Se toma en consideración la población de todas aquellas personas que son profesionales del periodismo y que requieren de aspectos innovadores para mejorar cada uno de los programas y poder llegar a un mayor número de usuarios con la noticia deportiva de interés y actualidad.

En el capítulo 4 se determinan cuáles serán las principales estrategias que van a estar vinculadas con las mejoras en el periodismo deportivo y con la capacitación de los profesionales al servicio de la comunidad con el único fin de ampliar el espectro de cobertura.

CAPÍTULO I

1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

El periodismo deportivo y nuevos escenarios del ejercicio profesional

Caso de estudio: Diblu de Radio Caravana

1.2 Planteamiento del problema

La situación del periodismo convencional o tradicional tiene un aspecto limitado, debido a la tendencia de actualización y desarrollo de la tecnología, que trae consigo mayor oportunidad laboral y más opciones para abarcar nuevos territorios y expandir la información a todo el mundo, dando un claro contexto de manejo sistemático del tráfico de contenido, dando credibilidad del periodismo digital y la participación de los profesionales en la inducción de un periodismo veraz dentro del programa de radio Diblu.

El problema suele estar inmerso en medios tradicionales, donde no existe aplicación de la tecnología y el uso del internet, por lo que no podrá ejercer su profesión en ningún medio de comunicación. Echeverría (2011) determina que la relación con el público es soberana y protagonista, el periodista deportivo tienen la obligación de ubicar una comunicación intensa con el público que está involucrado dentro de las redes sociales.

Parte del problema, es el uso de un medio digital como Diblu para expandir la información y que éste pueda obtener ganancias para esa manera poder cubrir todos los costos y gastos; la puesta en marcha de un medio de comunicación es vincular información real y de interés para captar la atención de todos los usuarios.

La información en Diblu no está debidamente justificada, y resta credibilidad al manejo de la información, esto hace que el público objetivo de Diblu esté siempre en contacto con el medio, por la exactitud de la información

que se maneja, evitando manipulaciones y a la vez el deterioro de la información que no posee verificación previa.

En la actualidad las redes sociales representan una de los principales medios de movilidad de la información para radio Diblu que suele ser normalmente manipulada al antojo de cualquier cibernauta o dueño de una cuenta, el problema radica qué es la información que aparece publicada en una red social antes de ser confirmada en un medio de comunicación convencional y formal dentro de la prensa, radio y televisión a través de profesionales inmerso en la noticia deportiva en directo.

Referente al problema que se presenta en la actualidad, el periodismo requiere de estrategias en los medios digitales de comunicación, para que el periodismo no pierda la objetividad en el manejo de diferentes tipos de géneros, el problema es que no se respetan la ideología del medio de comunicación y la aplicación de tácticas innovadoras en los profesionales al momento de manejar la información.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las principales estrategias del periodismo deportivo innovador que permita expandir nuevas alternativas en la difusión de noticia en radio Diblu?

1.3 Objetivo General

Analizar las principales estrategias del periodismo deportivo innovador que permita la percepción del usuario a través del uso de la tecnología para expandir nuevas alternativas en la difusión de noticia de calidad por parte de radio Diblu para con la comunidad.

1.4 Objetivos Específicos

Describir las bases teóricas que permitan la aplicación de un periodismo deportivo innovador en la expansión de información con el fin de captar la percepción de los usuarios de una comunidad.

Medir la percepción del usuario, al momento que se despliega información real del periodismo deportivo por parte de los profesionales de radio Diblu al imparte la noticia deportiva.

Proponer el diseño de estrategias vinculadas al periodismo deportivo innovador con el fin alcanzar percepción del usuario a través del uso de la tecnología por parte de los profesionales de radio Diblu para la hegemonía y calidad de la noticia.

1.5 Idea a Defender

La aplicación de un periodismo deportivo innovador incide sobre la percepción del usuario y la calidad de la información descrita por el profesional de Radio Diblu en los medios convencionales y digitales de comunicación.

Variable independiente

Periodismo deportivo innovador

Variable dependiente

Percepción del usuario

Calidad de la información

1.6 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

CAPÍTULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedente de la Investigación

El estudio realizado por Ramirez (2023) en su tema de contenidos deportivos en diarios impresos con relación a la noticia que detalla la participación de la selección ecuatoriana al momento de participar en las eliminatorias de fútbol al mundial de Qatar 2022, siendo diversos los contenidos. El estudio se desarrolló luego de haber concluido la clasificación, donde el objetivo es el de analizar los principales medios impresos, considerando la línea del contenido noticioso deportivo, donde todas las redes comentan los por menores comunes de la participación de la selección del Ecuador en las eliminatorias. En el análisis se evaluó a 154 publicaciones en el Comercio y un total de 143 publicaciones en la extra, relacionadas con la selección. El análisis de la calidad del contenido deportivo de ambos diarios evidencio claridad, verbos en acción, exactitud, confiabilidad, comprensibilidad, e integración, donde existe una calidad que registran valores del 90% en las publicaciones online. El estudio señala que la relevancia e incidencia disminuye de un 80% al 70%. Ambos medios de comunicación registran imagen institucional, confianza, contenido con ética y excelente comunicación en el uso positivo en redes sociales.

El estudio realizado por Naranjo (2022) referente a su obra de Canales digitales y la nueva apuesta del periodismo deportivo, señala que ha sido testigo de una transformación tecnológica, debido a que la sociedad busca el estar informado con noticias nacionales e internacionales, donde el medio migra a los espacios online para satisfacción del usuario. El estudio refleja narrativas y cambios del periodismo deportivo, donde cambian sus formatos en la difusión de la noticia deportiva con creatividad y entretenimiento. Los medios de comunicación y los periodistas deportivos tiene como objetivo el implementar nuevas formas innovadoras de comunicación y mantenerse vigentes en un mundo competitivo a través de la comunicación inmediata y el profesional creativo, los resultados señalan el uso de una etnografía virtual, donde la

experiencia digital simboliza una comunicación efectiva, con el uso de encuestas digitales, participación y opinión de usuarios; información deportiva; entrevistas online, charlar en el campo deportivo, entre otros productos de interés de una comunidad con experiencia laboral. En conclusión del estudio la investigación del periodismo deportivo muestra los beneficios con el manejo de herramientas tecnológicas, que renuevan formatos con contenido educativo, tiempo de entretenimiento para satisfacer las necesidades del usuario, que se divierte con la noticia deportiva y los distintos deportes.

Describe el autor Barrera & Ochoa (2023) que el tema “Análisis de la evolución del periodismo deportivo cuencano hacia la digitalización tiene como principal eje de acción, la evolución hacia la digitalización. El objetivo es que los periodistas se adapten a nuevas acciones digitales y nuevas herramientas tecnológicas, además de describir la situación del periodismo deportivo en Cuenca, con el manejo de las plataformas digitales y la información vertida en redes sociales. La metodología que se emplea es cualitativa, donde se explica la participación de los comunicadores deportivos a través de medios digitales; el método descriptivo viabiliza donde se presenta el problema y experiencias vividas. Los expertos en periodismo deportivos se sienten obligados a ser creativo en los medios digitales, y medios de comunicación, a través de entrevistas a periodistas deportivos se logra definir que existe cambios continuos en la tecnología para llegar con mayor eficiencia al usuario a través de la comunicación digital.

2.2 Marco Teórico referencial

El periodismo deportivo en el Ecuador tiene limitados contenidos de información, debido a que los productos están basados en falsos contenidos o rumores, esto debido a que existen fuentes no fiables que manejan información equivocada sobre lo que acontece en el ámbito del deporte, haciendo de la calidad de los artículos académicos limitantes al momento de especificar el uso y manejo de los medios digitales para transmitir la información.

El objetivo del presente marco teórico es registrar como una investigación con contenido y calidad que permite el manejo y tránsito adecuado de los datos

deportivos en los medios digitales en el Ecuador; dando un valor agregado periodístico al momento que se realiza un formato de sensacionalismo, dejando los rumores a un lado a pesar de que se maneja con fuerza en un solo deporte.

2.2.1 Antecedentes del periodismo deportivo

El periodismo deportivo en el Ecuador tiene su origen al momento de transmitir el fútbol, donde su industria empieza en la copa mundial en el año 1930 que se realiza en el país de Uruguay, donde la primera señal de transmisión fue a través de la voz de los Andes una radio de la ciudad de Quito que arranca la información el 25 de diciembre de 1931.

En la última década los medios de comunicación están vinculados al periodismo sin utilizar la investigación a través del manejo de las fuentes oficiales para garantizar la información vertida, es decir, solamente existe la posibilidad de reproducir los datos a través de las redes sociales sin explorar la información y verificar los hechos deportivos que hacen noticia.

La prensa siempre ha acompañado a miles de deportistas desde su paso por las diferentes propuestas o torneos profesionales, siendo el periodista quién crea la audiencia necesaria para un deporte determinado; siendo el fútbol la principal atracción en los medios de comunicación al momento que se presentan crónicas deportivas que están vinculadas con torneos y que normalmente son transmitidos en vivo por la televisión y la radio, el periodismo en el deporte gana una mayor relevancia al momento que aparece la televisión donde se expande de manera global a todo el mundo (Lucas, 2020).

En el Ecuador, el periodismo deportivo arranca a inicios del siglo XX en los principales diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio, y El telégrafo, haciendo del fútbol el principal deporte en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, en la ciudad de Quito tenía mayor participación el básquetbol, el voleibol y las corridas de toro.

La realidad del deporte ecuatoriano refleja interés en los campeonatos internacionales, promoviendo la información que se da en el exterior para con el

país, a través de diversas agencias de noticias internacionales y por vía telefónica en la época.

Señala Lucas (2020) que en la década de los 50 los pioneros en el periodismo deportivo fueron Alfonso Lazo, Carlos Rodríguez y Blasco Moscoso que formaron frases ingeniosas para motivar al público objetivo a través de sus comentarios, la crítica y el estilo único de cada narración y comentarios.

Luego de la prensa deportiva aparecen las revistas especializadas que también genera información profesional referente al deporte, dónde aparecieron profesionales interesados en plantear información de interés a través de revista como el “Gráfico en Argentina”, “el Placar de Brasil” y “La revista Estadio” en el Ecuador.

Cada formato maneja información relevante del deporte, que normalmente se emplea en los medios radiales y televisivos. La radio desde la época hasta a la actualidad refleja uno de los principales medios de noticias deportiva; entre sus principales ejecutores de la información radial se considera a Carlo Machado en la emisora central en amplitud modulada que aparece en el año 1974, también refleja una participación activa Alfonso Lazo en radio la red en frecuencia modulada en el año 1997, la información Deportiva en televisión aparece en diversos programas de interés mayoritario como Copa, La afición, y Ronda deportiva (Chavez, 2019).

Describe Chávez (2019) que la información periodística deportiva mantiene mayor interés cuando se destacan los deportistas ecuatorianos al terminar el siglo XX; donde aumenta las expectativas cuando triunfan Alberto Spencer dentro del torneo de Copa Libertadores, Se manifiesta emoción e interés en las olimpiadas del año 1972 con un cuarto lugar en los Juegos Olímpicos de Jorge Delgado, el título de Andrés Gómez tenista que ganó el Roland Garros en el año 1990 y por qué no mencionar las finales del club deportivo Barcelona en su presentación en la Copa Libertadores en el año 1990 y 1998.

La historia deportiva también refleja los triunfos del corredor maratonista Rolando Vera en la San Silvestre en Brasil y uno de los hitos del deporte

ecuatoriano lo da el atleta marchista Jefferson Pérez al obtener la primera medalla olímpica para el Ecuador en el año 1996.

Al llegar el internet al Ecuador, el periodismo deportivo cambia su formato para aparecer la información en diversas páginas web, promocionada por cada uno de los medios de comunicación. La radio CRE satelital ubica su sitio web en el año 1998; en el año 2010 aparece la primera red digital a inicio del siglo XXI donde Carlos Limonchi crea el medio nativo digital estudio fútbol.

2.2.2 Periodismo Deportivo.

El periodismo deportivo según el autor Rojas (2019) es el poder de atracción en el deporte, que proyecta los logros de un deportista o un equipo despertado en el ciudadano el consumir la información en consecución de un éxito colectivo. El periodismo deportivo es un elemento de cohesión en las sociedades a las que se ofrece un servicio que se identifica en lo cultural y emocionalmente (págs. 180 - 181).

Tomando en consideración la información real a una colectividad exigente en noticias, para el autor Meset (2022) el periodismo deportivo es un vínculo que existe entre el deporte, el usuario y el medio de comunicación, forma parte de una red que enlaza a la audiencia en evolución continua.

El deporte es una actividad que atrae al público, el periodismo crea un ambiente de provecho, que se desarrolla en los medios tradicionales y digitales, donde se despliega información de los logros de los deportistas y de los equipos que representan a un sector, región o país, siendo el fútbol el rey del deporte por lo que consume el 95% de la atención de la población. Para Ángulo, Lizandro, & Cano (2018) señala que existen varios factores que influyen para obtener la relevancia en el manejo de la información, siendo la globalización del deporte que configura identidades, tensiones y conflictos.

La digitalización en el periodismo deportivo crea un instrumento sofisticado que batalla en los deportes, transmitidos y la audiencia, siendo una industrias de medios, que involucra a instituciones financieras y agencias gubernamentales (Lozano & Gómez, 2017)

Para Lozano (2017) indica que el periodismo deportivo es una rama informativa de mayor repercusión en el ámbito social, político y económico; que se presenta información de masas e interés general, utilizando un lenguaje claro, entendible y asequible para la población que busca todos los medios de comunicación como son la radio, la televisión, la prensa y los portales webs, redes sociales, blogs y multimedia (pág. 4).

La tecnología en el periodismo deportivo ha generado cambios diversos en el individuo, y en los contextos de la información, donde el impacto es el manejo adecuado de las Tics y herramientas digitales donde Casablancas (2019) señala que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) crea cambio en la relación con los usuarios que se articula por sus redes, movilidad, sitio Web, comunicación, televisión, radio y prensa (pág. 84).

Las plataformas digitales en el periodismo deportivo, están creadas a partir de la red internet que han marcado nuevos modelos y formatos para la comunicación inmediata; al igual que mensajes y estrategias de difusión en el manejo de la información, las redes sociales, y plataformas digitales son parte de las Tics en la difusión de contenidos que mantienen una acogida global y popular dentro de la comunidad (Casablancas, 2019).

El periodismo deportivo se presenta en formato multimedia que exige una estructura de códigos digitales con ilustraciones audiovisuales que permite el desplazamiento de mensajes llamativos y transformados para una mayor influencia social, siendo la tecnología el principal instrumento que permite atraer la atención de la comunidad y sectores específico en general, tomando en cuenta la promoción del espacio online (Rentería, 2020).

2.2.3 Características del periodismo deportivo

La aplicación de la tecnología en el periodismo deportivo permite el uso de las redes sociales para transmitir a través de Facebook live u otra red social, que responda a las necesidades del campo periodístico comunicacional. El fútbol no solamente es el deporte de mayor interés, siendo un producto informativo amplio que hace que los ciudadanos se involucren a través de su móvil o

computador en una plataforma digital colectiva que se expanda y evolucione a través de la información periodística, forjando vínculos en la comunidad para una ciudad, región, estado u otro país, siendo un instrumento civilizado donde la importancia y relevancia se enfoca en la presente investigación realizada (Rivadeneira, 2021).

El poder de atracción del fútbol, es un deporte histórico y tradicional, que es aprovechado por el periodismo deportivo para nombrar información relevante sobre el logro de deportista y equipos para con la comunidad, Estableciendo necesidades en el manejo de la información para lograr un éxito colectivo, siendo un elemento de cohesión para la sociedad y a la vez se identifica la cultura aplicada y los lineamientos públicos que permite el desplazamiento de la información deportiva.

El periodismo deportivo, es de interés para los usuarios, vive de entretenimientos, con rutinas estratégicas en los diversos medios que son convencionales y en plataformas digitales en la comunicación, donde el hincha de un equipo sea de fútbol, básquet, atletismo, entre otros, están vinculados por narrativas exclusivas de profesionales periodistas al servicio del usuario.

La información habita en el periodista deportivo conoce y sabe cómo poder informar temas relevante en el campo deportivo, con un lenguaje claro y atractivo, donde se dan resultados de forma visual, narrativa, escrita, auditiva, y multimedia, donde se busca innovación para el interés de los usuarios, a través de las redes sociales. Describe la autora Ufarte (2018) que el periodismo deportivo da la posibilidad de establecer una comunicación directa de los hechos acontecidos que despierta el interés comunitario, además indica que:

El periodismo está involucrado en los medios digitales, plataformas y redes sociales, dentro del internet, es decir la prensa escrita, la radio, o la televisión poseen un espacio para el manejo de la información deportiva, además del uso de diferentes páginas webs, y redes sociales. En Ecuador existen medios tradicionales de comunicación, que no amplían su gestión de cobertura a través de la tecnología digital, para ampliar el límite del rating de sintonía constando la necesidad de ubicar a auspiciantes. (pag.41).

Antonio López (2019) señala que el periodismo vuela a través del uso de electrones, información 3D, y robot, que son tecnología emergente para el periodismo informativo, esto ha ido evolucionando, sufriendo cambios en la prensa, la televisión, la radio y en los medios digitales. El autor Marzal (2012) indica que:

El periodismo tiene la responsabilidad de informar y crear opinión pública con veracidad e interés, usa la creatividad todos los días para con la sociedad, se dinamiza el traslado de la información periodística, en las esferas públicas, tratando de recoger, investigar, procesar y difundir información. (Pag.41)

El periodismo deportivo es informativo, enriquece el debate científico, dando la oportunidad de un aprendizaje sostenido, fortaleciendo continuamente el medio tecnológico que sirve de nexo de comunicación para estar informado. El autor Vázquez (2018) describe que:

La tecnología busca ampliar el espectro de comunicación a través de los medios digitales, que amerita cambios en los profesionales del periodismo siendo relevantes al utilizar capacidad tecnológica y atribuciones en el manejo de la información. (Pág. 63)

Señala Yllanes (2018) que el periodismo digital se ve afectado por la activa acción en el negocio de la publicidad en página web, ensayos, blog y otros espacios que tiene el internet, por lo tanto, esto hace que se restrinja el contenido y la difusión, por lo que la publicidad se desenvuelve y cotiza su participación al momento que existe el interés y la asociación con la noticia desplazada.

La publicidad siempre va a operar bajo sus propias reglas, por lo tanto, el independiente trata en lo posible de buscar ganancia al momento de informar con la participación del público y de los auspiciantes que permiten dar una rentabilidad a los profesionales.

Existe también un negocio inverso en el uso y manejo del internet que es el dar clic al momento de observar una información relevante en el periodismo libre; con la participación de una plataforma digital que mantiene publicidad en la web y que es motivo de otorgar ganancias a quienes administra dicha página, es

relevante la importancia de dar un clic que emite los banners de publicidad y anuncios que son insertados con una nueva página o encaminada a una red social (Toulouselautrec, 2021).

La línea editorial en el momento que se aplica información en la web a través de los profesionales; permite ampliar el espectro de información y a la vez optar por nuevo público, sin embargo, es considerado que los click es una medida poco satisfactoria para atraer la atención de los usuarios, es decir, es preferible un like que dar un clic.

Es importante destacar que existen inconvenientes en el despliegue de información en los medios digitales y redes sociales, debido a que no hay un control de la información periodística vertida, existe carencia de investigación y por ende no existe veracidad en la información deportiva, en el medio digital o redes sociales existe espacios poco confiables que no esclarecen los hechos noticiosos dando como resultado información inexacta y a veces hasta falsa (Tolozano, 2020).

Describe Torres (2021) que el periodismo digital tiene entre sus principales acciones el analizar el origen de las fuentes para detallar información veraz; con contenido de interés colectivo para los cibernautas y público tradicional, centrándose en la aplicación de la información en un medio convencional y en las redes sociales, dónde se denota las rutinas periodísticas enfocadas al deporte en general.

El rol del lector informal también es un inconveniente que se presenta en el periodismo, en especial en el periodismo digital, donde se establece la necesidad de ganar un público potencial y no lectores ocasionales e informales para difundir la información o el mensaje. De los usuarios y lectores frecuente es el motivo de un trabajo objetivo para acaparar la atención de un número mayor de personas que puedan estar vinculados y asociado al medio de información por la veracidad y optimismo con que se manejan los datos periodísticos (Nuñez, 2021).

Son miles de miles de usuarios que entran a una plataforma Google para realizar una consulta y es el medio más veraz el que sale como prioridad al

momento de informar. Los valores éticos de los profesionales de la información, tanto en el periodismo convencional como el digital que están convencidos de que la presencia de la información en las redes sociales permite una mayor incorporación de nuevos usuarios que buscan información de manera trivial o superficial. (Apuango, 2022)

En lo que se refiere al informalismo y la arbitrariedad es importante dar a conocer que la noticia de hoy en día, normalmente suele perder credibilidad al momento de que no existe seriedad en el medio de comunicación que sus fuentes no son confiables, siendo el plagio inherente y que no tiene relación alguna con la innovación, más bien destruye la información y la imagen institucional (Bonilla, 2021).

La formación del periodista moderno requiere del manejo de nuevas tecnologías en el periodismo. La tecnología al igual que el Internet han evolucionado al igual que revoluciona el periodismo, sin embargo el internet demanda mayor calidad en el contenido debido a que su expansión en informar es mayor, existe un público que requiere calidad de datos y el periodismo a través de su profesionales tienen que dar un contexto de interés.

Existen fines comerciales al momento de que se desplaza la información veraz y de interés, por lo que los auspiciantes buscan invertir en el medio de comunicación, siendo los periodistas motivados por la atención y privilegio de obtener un auspicio que es el resultado al esfuerzo y el trabajo realizado al momento de posicionar en la web la información relevante para sus visualizaciones.

2.2.4 Calidad del periodismo deportivo

Los eventos deportivos, el fútbol, tema extra deportivo, entre otros, son parte del contenido del periodismo deportivo en el Ecuador, donde la importancia abarca la especialización y el profesionalismo de quienes participan creando un impacto universal y social.

Para el autor Gonzalez (2019) el periodismo deportivo comunica los triunfos y la derrotas con responsabilidad y se logra llegar a la noticia con

esfuerzos y dedicación, estando detrás de los deportistas y atletas, ajustando los reglamentos y el contexto deportivo para buscar el triunfo y el bien común para todos los deportistas participantes en cada disciplina deportiva.

El periodismo deportivo incluye una investigación a profundidad de cada uno de los contenidos que se presenta y que son requeridos por los usuarios que buscan los datos relevantes y ocultos para estar al tanto de la noticia. Según el autor Maicas (2018) el periodismo deportivo tiene cinco bases a considerar para su adecuada participación profesional que son la pista, la publicación, la pesquisa, la presión y la prisión.

La pista es el acercamiento que tiene el periodista en un tema de investigación específico que encierra un problema y los objetivos informativos para ser comunicados a la población Y si esta puede afectar de manera positiva o negativa en una comunidad (Hernández, 2018).

Señala Hernández (2018) la pesquisa se refiere a la consulta en Fuentes fidedignas y confiables y documentales que permiten comprobar la información vertida en la pista. Luego de que se realiza un trabajo investigativo se procede a publicar en un medio de comunicación, donde existe la presión del profesional periodista para que se publique en el medio el trabajo realizado, el profesionalismo del deporte es el resultado de la credibilidad que tiene el periodista al igual de sus conocimientos en el manejo adecuado de los datos pertinentes, interpretativo e investigativo.

El género informativo es parte de la estrategia del periodismo Deportivo, debido a que la entrevista, el reportaje, la noticia van a permitir acaparar la atención del usuario con los relatos hechos y las entrevistas aplicadas, donde la información se transmite de manera inmediata y logra ocupar las principales columnas noticiosas de los medios convencionales y digitales. El periodismo deportivo al igual que el especializado tiene una amplia audiencia mundial que da la aceptación a la información difundida tanto en cobertura como en contenido (Vanegas, 2020).

Sin embargo, la parte de la prisión se da debido a que la justicia requiere de la investigación realizada con soporte para su publicación, caso contrario se

determinan acciones legales por difamación o falsa información emitida. La prisión refleja un castigo para aquellos miembros o periodista de los medios de comunicación y organizaciones que afrontarán una sanción por la información falsa emitida.

2.2.5 Estrategias del periodismo deportivo

Entre las principales estrategias deportivas aplicada en medio de comunicación Caravana es la de disuadir un enfoque de inducción que se plantea en que todos los periodistas estén sintonizados en un misma forma o logística de manejo de la información deportiva, donde se rigen en lineamientos y políticas que están relacionados a dotar de una información de calidad a la comunidad.

La estrategia de manejo de redes sociales, tiene una característica especial, que el deporte es observado de preferencia en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Telegrams, YouTube, Tik Tok, entre otros, por lo que se debe de establecer la opción para cada medio o red social a utilizar. La veracidad del manejo de la información deportiva, permite viabilizar la calidad y la confianza en un medio determinado de comunicación, existiendo la calidad y una adecuada percepción de la información deportiva.

2.2.6 Periodismo deportivo innovador

La estrategia del periodismo deportivo hace referencia al estilo del profesional deportivo que puede realizar el contenido a través de videos multimedia forma fotografía, entre otros que va a permitir promover la noticia y dar información requerida y crítica del deporte para con los usuarios. El periodista deportivo tiene que manejar diferentes escenarios sociales, culturales y políticos para tener un claro contexto de profesionalización que le permita ver más allá un partido de futbol.

Es parte de la estrategia de comunicación del periodismo Deportivo el uso y manejo de las redes sociales, existiendo mayor interactividad y rapidez en la información, por lo que Los profesionales del periodismo tienen que optar por la capacitación y así utilizar diferentes software y Hardware te va a permitir la productividad y El dominio adecuado de los recursos tecnológicos.

2.2.7 La percepción del usuario

Para el autor Alvarado (2018) es trascendental la calidad de la información percibida por el usuario, donde aborda su satisfacción y constante aborde de una necesidad. La calidad de la información vertida por los medios de comunicación requiere de conocimiento y experiencia para establecer un diálogo que permita conocer Cuáles son los requerimientos del público objetivo para su satisfacción. La satisfacción del usuario crea un contexto de percepción ideal que hace que los datos lleguen de manera sencilla y satisfaga las necesidades percibidas o reales que son cubiertas por la noticia.

La calidad en la percepción del usuario es la satisfacción obtenida a través de la percepción de la información percibida, la satisfacción razonable de una necesidad que tiene el usuario crea opciones técnicas y óptimas en la información desplegada en los medios convencionales y digitales. Se mide la precisión de la calidad a través de la percepción que tiene el usuario de una entidad o medio de comunicación (Farias, 2018).

La percepción del usuario es a través de una calidad técnica y sentida, la primera consiste en la tecnología, estudio y ciencia que maximiza la noticia para con el usuario donde existe calidad por los requerimientos del usuario externo al máximo que busca dar la información requerida y que beneficie su conocimiento.

Para el autor González (2019) la calidad sentida es aplicada en el usuario al momento de satisfacer razonablemente una necesidad utilizando el medio de comunicación con calidad, es subjetiva y debe tener una explicación Clara del contexto de la información deportiva para lograr la percepción del usuario.

La política de calidad en la percepción al usuario es un conjunto de directrices y objetivos estratégicos que logran acaparar la atención de Los profesionales del periodismo para con los requerimientos exigidos con el usuario en lo que a calidad se refiere, siendo la gestión de calidad la función de las autoridades y que están sometidas a lineamientos y políticas para ser aplicado tanto por la entidad o medio de comunicación, profesional y el usuario, exigiendo el control y la planificación para lograr mejora continua y garantías relacionadas con la puntualidad, prontitud, presentación, trato humano, efectividad de la

noticia, cortesía y respeto, y comunicación efectiva y directa con el usuario y su familia.

La percepción del usuario de la mide través de la calidad del periodismo deportivo que está relacionado con la innovación que se presenta en el medio de comunicación, donde participan profesionales que van a difundir datos de interés para una sociedad contemporánea que tiene la necesidad de ser informado sobre lo que existe en su alrededor. El periodismo deportivo tiene su principal misión que es la de entretener e informar que trae un género de audiencia amplio que describe cronológicamente los hitos que marca la información deportiva.

Dentro de la percepción, el autor Mesek (2022) señala que el periodismo deportivo es considerado como un vínculo de desarrollo común entre los medios de comunicación y el deporte, siendo un requerimiento del público objetivo que sostiene el espectáculo con base al entretenimiento e Innovación, fortaleciendo procesos económicos, culturales y evolutivos.

Un indicador de medición en el uso de los medios periodísticos son los ajustes estructurales que se realizan en el área deportiva, hoy en día las plataformas multimedia y el uso de las redes sociales son los principales aliados de los medios de comunicación, debido a que cada canal tiene una particularidad, donde desarrollan toda su fortaleza y buscan mantener al público objetivos en Ecuador.

Los medios de comunicación que son considerados tradicionales como la radio, el periódico, la televisión han venido disminuyendo su distribución de información, siendo necesario que la mayor parte de sus esfuerzos y estrategias se proyecten a la expansión de marcas y noticias en las redes sociales, esto va a permitir que exista un mayor espacio para la comunicación y a la vez generar nuevos ingresos en aras de adaptarse al mundo 2.0 que evoluciona continuamente y es más ágil la expansión de la noticia deportiva.

La percepción de la información deportiva tiene relación con el crecimiento del internet, donde nacen nuevos modelos digitales para manejar la información que es aprovechado por los usuarios en las diferentes plataformas,

siendo el fútbol el principal reto con que cuentan los profesionales para llegar a una mayor audiencia que normalmente no es cubierto por los medios.

2.2.8 Expansión de la información deportiva

Una de las características del periodismo deportivo es que se realiza una investigación con contenidos confiables y de calidad para con los usuarios específicos de un medio, siendo la calidad el principal esquema periodístico que crea un impacto significativo y de interés para la comunidad, cada criterio proviene de la libertad de expresión, igualdad en la discusión, orden de la información y la solidaridad con los datos recabados (López H. A., 2019).

Señala Lopez (2019) que cada una de las acciones de los profesionales de periodismo es evaluada a través de la audiencia, cada medio requiere tener un mayor porcentaje de usuarios que busquen la calidad de las estrategias periodísticas aplicadas con objetividad. Indica Ortiz (2018) que la noticia deportiva es el género fundamental para acaparar la atención de los usuarios que requieren conocer un interés colectivo, opiniones, juzgamiento e información que relate todo lo acontecido para que el público saque las conclusiones necesarias e interrogantes.

Un profesional de deporte que labora en un medio de comunicación suele cometer errores poco fiables en el momento que cae en un amarillismo informativo y crea rumores sin sustento, siendo el amarillismo la exageración de hechos acontecidos, además de la magnificación de información secundaria creando vínculos mezquinos con la comunidad lo que acarrea problemas en la información expandida. Los rumores es información no verificada, y no pueden ser materia prima para la noticia, siendo necesario que los periodistas en el Ecuador dejen a un lado el amarillismo e investiguen información real sostenida en la ética del profesional en periodismo (Andreu, 2018).

2.2.9 Periodismo de investigación.

La práctica periodística ha ganado mayor desventaja en relación al internet, por las diversas herramientas para alcanzar el fanatismo social de generar una tendencia mayoritaria y colectiva, señala Ángulo (2019) que un periodista están consagrados en las diversas herramientas con una auto

exposición en Internet, generando estrategias desde el narrador deportivo y el relato exigido, la validación está dada con base a la legitimidad de lo manifestado en el medio (pág. 201).

Las prácticas de investigación periodísticas han sido limitadas al momento de difundir información, debido a la influencia tecnológica que mantiene la globalización en la comunicación, siendo parte de las tácticas periodísticas el argumento, crítica, portes, promociones para que se utilice determinado medio de comunicación, donde la realidad parte de un entorno virtual, por lo que todos tienen acceso a la red de internet y redes sociales que dificultan el tratamiento de los datos en el periodismo, quienes con criterio contrastar la información, para generar opinión pública responsables (Chavez, 2019).

Señala Alcoba (2019) que el uso de redes sociales, es parte de los procesos de investigación, permite compartir información, tendencia y críticas; es decir, que la información es un desafío para los periodistas deportivos al fomentar un empoderamiento social que da confianza y responsabilidad en el campo informativo donde las redes juegan un rol privativo y protagónico en el tratamiento de la información periodísticas (p. 292).

2.2.10 Producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo

El periodismo deportivo posee una tendencia de crecimiento, que buscan entretenimiento en las diversas disciplinas, siendo el fútbol el de mayor atracción con un impacto social elevado en el uso de las redes sociales y medios tradicionales, el periodismo es innovador y dinámico, por lo que los profesionales deben de adaptarse a una nueva forma de difundir la información con nuevas exploraciones tecnológicas a nivel local, nacional e internacional para desplegarlo en la localidad (Torrijo, 2019).

La producción de contenido por parte del periodismo deportivo refleja la búsqueda de un futuro dinámico, donde la narrativa es a través de los medios multimedia y formatos interactivos con los medios de telefonía móvil, uso de equipos tecnológicos y sistemas integrados que expresan la comunicación en medios convencionales y digitales (Ferrara, 2017).

El formato de producción periodístico tiene el contenido un soporte digital y multimedia, debido al consumo de los cibernautas, estudiantes, profesionales, deportistas y público en general, siendo desplegado en la información del periodismo deportivo por medio de las redes sociales que promueven multimedia creativos, mejorando gráficos, aplicando estrategias de atracción, desplegando información estadísticas y reportajes directo en el sitio. El periodismo deportivo requiere de una investigación continua, es más directo y promueve flexibilidad y dinamismo en la comunicación a través del Internet (Hyatt, 2019).

2.2.11 Comunicación

A la comunicación se la define como la acción que permite el intercambio de datos, pensamientos, información y emociones, de manera intrapersonal e interpersonal, esta nace de un requerimiento o necesidad que consigue movimiento de información al comunicar. En el libro teorías de la información y comunicación el autor Aguado (2018) señala que la comunicación es la percepción y distinción de datos; donde participan interlocutores en un contexto de relaciones posibles, donde se establece un diálogo entre el sujeto de la comunicación y el interlocutor. Su objetivo es centralizar las distinciones y relaciones para determinar el objeto de una comunicación real y eficaz.

Menciona Aguado (2018) que el acto de comunicar interviene varios actores dentro del proceso, siendo los interlocutores, los profesionales que tienen el conocimiento sobre el tema y su contexto que a través de una intervención o diseño creativo despliegan los datos con dinamismo de manera personal y colectiva a todos quienes participen en un determinado medio de comunicación. La comunicación interpersonal involucra todas aquellas relaciones que existe entre la comunicación y el profesional, que suma varios elementos que tienen características propias para lograr un sistema comunicativo eficiente entre el emisor y el receptor.

La comunicación se la considera como un sistema lógico dentro de un segmento específico de la sociedad, que tienen características similares al momento de recopilar la información, los elementos que componen la comunicación es el emisor y el receptor, dónde se comparte la información de manera amplia y abierta con interés popular (Blanco, 2017).

El artículo referente al trastorno de lenguaje señalan los autores González y García (2019) que la comunicación es un proceso que tiene como principal axioma la transmisión de información a través de un comportamiento verbal y no verbal de manera intencional o no, sin embargo, la redacción va a influir en las ideas, conductas o actitudes del receptor.

Se concluye referente a la comunicación que es una ciencia que participa dentro de una sociedad a través de información real y dinámica, que a través de un medio radial, televisivo, escrito, redes sociales, entre otros, crea un proceso comunicativo que es parte del motor entre el emisor y el receptor; dando productividad a la comunicación dentro de una sociedad activa.

2.2.12 Comunicación en Redes Sociales.

Para el autor Peña (2019) afirma en su artículo de redes sociales e internet que la comunicación crea reflexiones significativas dentro del aprendizaje cooperativo y colaborativo, siendo las redes sociales parte de las tecnologías de información y comunicación que forma una estructura social apoyada por la web, grupos y organizaciones, redes sociales y medios en común que buscan el contacto con un público exigente que está vinculado directamente a una acción social y de servicio que va a crear emociones e interés dentro de la sociedad.

Para el autor Climent (2018) señala que las redes sociales es parte de un sistema integrado, donde participan varias personas para interrelacionarse y cambiar pensamientos, información, emociones, entre otros, a través del internet, siendo las redes sociales la principal conexión que existen entre los individuos, donde el periodista entrega la noticia bomba de manera directa e inmediata con el uso de las redes sociales, logrando el protagonismo de una noticia deportiva.

Climent (2018) describe que las redes sociales es un elemento fundamental en el ámbito comunicativo que crea capacidad para expandir información de importancia para la opinión pública, donde los periodistas son conscientes de la rapidez y necesidad de informar utilizando los medios de comunicación más relevantes.

Figura 1 Comunicación en redes sociales



Fuente: (Climent, 2018)

Para Díaz (2019) la difusión de información en la actualidad es compatible y accesible a cualquier individuo o grupo social que participa en la red internet; forjando un periodismo comunitario, donde se presenta en redes sociales participativa en un gran número de personas cómo es Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras.

2.2.12.1 Forma de comunicación en redes sociales

El manejo de las redes sociales según el autor Ortiz (2018) crea reflexiones para el aprendizaje colaborativo y cooperativo, siendo las redes sociales la estructura que fortalece el manejo adecuado de la información deportiva, donde se permite que las personas, y organizaciones estén conectadas en el mismo lugar, se presenta la información y que su desplazamiento sea en segundos y a la vez la propagación de información inmediata.

Para el autor Alvarado (2019) las redes sociales es un sistema integrado de varios individuos que manejan diferentes emociones e información a través del uso de las tics. En la actualidad los periodistas se informan a través de las redes sociales y ya no tienen protagonismo al momento de dar noticia, simplemente se encarga de comunicar a su comunidad cualquier situación de

espectáculos, entretenimiento, y emociones que cause el deporte para un segmento específico de Mercado.

Las redes sociales es un mecanismo virtual que ayuda al periodismo profesional para cumplir una función social de manera inmediata dando a conocer la noticia deportiva en el ciberespacio para luego acceder a través de las redes sociales a su expansión diversos individuos que tiene confianza en la veracidad de la información impartida (Vizcaíno, Montes, & De la Torre, 2017).

El periodismo profesional deportivo tiene su principal herramienta de trabajo el uso y aplicación de las redes sociales, Qué es un hecho real de la tecnología actual dentro de una sociedad exigente que Busca información inmediata y real, por lo que se focalizan en el ciberespacio para llegar con esa actitud a la noticia Y de esa manera Localizar en el ciberespacio la socialización al compartir información perenne para con la humanidad (Hernández M. Á., 2016).

2.2.12.2 Producción de contenido en redes sociales

Señala el autor Hootsuite (2018) la producción de contenido en los medios audiovisuales es un trabajo polisémico que busca una obra audiovisual con base a la creación de una idea creativa que va a transmitir información de una actividad que nace desde la idea y termina con un producto de interés colectivo, la producción se le realiza en tres fases, qué es la preproducción, producción y postproducción.

La producción de contenido informativo a través del manejo de las redes sociales es un campo de interacción que evoluciona a ritmo acelerado acorde al avance de la tecnología, siendo el enfoque actual los temas periodísticos que nace de la creación de temas de producción e información, para luego la postproducción Y de esa manera llegar a la edición del proyecto final a difundir. La producción de contenido informativo a través de los medios digitales y en el manejo de las redes sociales participan profesionales competentes que analizan el entorno digital y buscan expandir la noticia informativa a un segmento específico que busca la cobertura informativa (Casablancas, 2019).

La producción de contenido en redes sociales para vizcaíno es un proceso que cambia de forma continua acorde a las actividades holísticas del Mundo Deportivo, siendo una estrategia periodística la evolución constante desde las múltiples perspectivas multimedia, audio, video que se pueden presentar en las redes sociales. Hernández (2016) referente a la producción de contenido en redes sociales, señala que no se realiza una redacción de exigencia, sino más bien existe la participación de reporteros polivalentes donde se realiza la grabación, redacción, y edición para llegar a un producto final de interés para ser expandido como noticia a un segmento de mercado específico.

2.2.13 Uso de las tecnologías de información y comunicación (Tics)

La sociedad se encuentra focalizada en cambio continuo en lo que a tecnología se refiere, generando diversos comportamiento en lo social, debido a que el individuo y las organizaciones logran informarse a través de los medios digitales de comunicación, esto implica que la sociedad avanza y que desarrolla cambios significativos en el manejo y uso de la información forjando un comportamiento social amplio y que genera beneficios de expansión en los datos percibidos (Aznar, 2019).

Al momento de utilizar las tecnologías de información y comunicación en la producción de la noticia deportiva se requiere herramientas apegadas a los medios digitales para garantizar el territorio de expansión de la información y la participación de las autoridades y ciudadanos en general en el desarrollo de la tecnología, siendo el factor de interés cambiar el espacio físico. Con la participación en las redes sociales y la estrategia de invención de una página web.

Las tecnologías de información y comunicación desde el punto de vista histórico señala cambios de interés para el individuo que busca en una red social toda la información requerida que va a permitir un mejor aprendizaje y una calidad en la actitud en el trabajo siendo más productivos y a la vez mejorando su perfil intelectual con la información difundida en la página web y redes sociales, el objetivo del manejo de las tecnologías de información y comunicación es mantener los cambios relevantes y la participación inmediata del individuo para la expansión de la información en la web y teléfono celulares para actualizar

la comunicación y dar flexibilidad al conocimiento a través de los medios interactivos y participativo de la información (Martínez, 2018).

Figura 2 Uso de tecnologías de información y comunicación (Tics)



Fuente: MaestroWeb.com (2020)

Los procesos de comunicación que se establecen a través de la tecnología de información y comunicación se van transformando acorde a las exigencias que tienen los individuos por mejorar la rapidez y la efectividad de los datos, dejando a un lado los medios físicos y optando por el uso de los medios digitales para interactuar de manera global y poder concebir información de calidad, siendo un nuevo receptor el que presenta las características de un determinado producto o servicio con el uso de la herramienta tecnológicas, el individuo mantiene el interés debido a los continuos cambios realizados en el producto digital y a la vez la diversas influencias de medios convencionales y digitales de manejo de información (Morales, 2018).

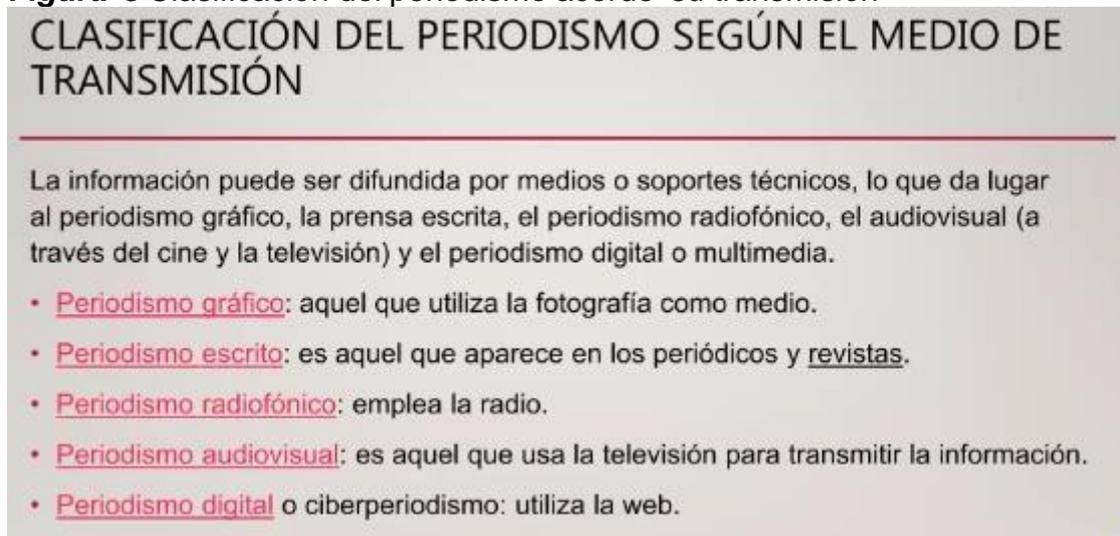
Las plataformas digitales te aparecen con las tecnologías de información y comunicación son creadas con el uso del internet donde se utilizan diferentes páginas web y redes sociales para presentar los nuevos formatos, modelos y proyectos comunicativos que van a permitir llevar un mensaje con mayor fluidez y el uso de estrategias mediáticas para su difusión y manejo de la información, optando por una acogida global y Popular en la comunidad.

2.2.14 Periodismo digital

Según el autor López (2019) el periodismo digital es la capacidad de emplear el ciberespacio para producir noticias e investigar y difundir hechos y

contenidos de carácter noticioso, entre las principales características es el uso del internet y de acciones interactivas con multimedia y actualizaciones continuas.

Figura 3 Clasificación del periodismo acorde su transmisión



Fuente: (Blanco, 2017)

La multimedialidad es la capacidad de integración del profesional con una plataforma que posee un formato de audio, texto, gráfico, animaciones, fotografías, infografías, entre otras, los elementos utilizados dentro del periodismo digital tienen características multimedia a través del diseño de página y la navegabilidad en la misma, tomando en consideración la tipografía y los colores presentados dentro del proyecto web periodístico.

El diseño de la página involucra ilustraciones llamativas y fotografías relevantes con una infografía excepcional que permite el manejo de estática y dinámicas con animación e interacción. Los audios reflejan también una parte importante para la información periodística que detalla claro videos con un contenido exclusivo.

La interactividad del periodismo digital tiene una peculiaridad de manejo de sistemas informáticos diferentes que en modo dialógico con el usuario despierta la movilidad de la información en un tiempo real. Los recursos utilizados en el internet para la aplicación del periodismo digital y su interactividad es el acceso a una dirección URL (Peña, Pérez, & Rondón, 2019).

Además de la navegación y enlaces en internet, donde se considera el correo electrónico como principal medio de movilidad de los datos y proyectos multimedia, también se utiliza el chat y los foros para el manejo de una información dinámica, e incluso para la transferencia de archivo y la distribución temática de videos informativos que forjan el grupo de noticias a difundir.

La hipertextualidad se la considera el vínculo más importante para el manejo de la información deportiva, donde se establece enlace utilizando el internet a través del manejo de hipervínculos, buscadores y directorios que van a estar en continua actualización dentro del ciberespacio (Schwartz, 2017).

Los medios tradicionales de comunicación consideran el número de página, el espacio a difundir, el tiempo de emisión, entre otros, que en la actualidad pueden actualizarse de forma continua y está sujeto a los requerimientos de los consumidores de noticias deportivas, dando un resumen de la información y profundización de los medios multimedia para el agrado de los cibernautas (Hernández M. Á., 2016).

El periodista deportivo al momento de utilizar los medios digitales de comunicación desarrollan información relevante de competidores utilizando los diversos dispositivos de combinación y tecnología, se combina la información radial, los formatos multimedia, gráficos, fotografías, entre otros que con la tecnología se crea un periodismo deportivo de interés Al momento de transmitir los datos con rapidez y en vivo para dar a conocer las imágenes, audios y videos al momento (Uvet, 2020).

Periodismo deportivo digital debe adaptarse a las tecnologías que van apareciendo al igual que a sus formatos para desplegar la información de forma inmediata a través de un canal de comunicación que tiene como principal fortaleza un gran número de seguidores que van a ser partícipes de la noticia al momento de ser publicada en vivo (Marrero, 2018).

El periodismo deportivo utiliza a la era digital con rutinas continuas a través de profesionales con un perfil amplio en desarrollo tecnológico que al momento de cubrir un evento, las notas son transmitidas por el internet para de

esa manera ser aprobada y estar pronta a su publicación con el contenido multimedia y los elementos e instrumentos laborales para su expansión.

El objetivo principal del periodismo digital a través del internet es conocer su continua evolución para la elaboración de una publicación con excelente producción para difundir los proyectos deportivos y lograr despertar el interés de todo el ciberespacio amante a diversos deportes.

2.2.15 El profesional del periodismo digital

El periodismo digital tiene características de hipertextualidad y multimedialidad y la interactividad que desarrolla la información al momento de ser combinada con la tecnología y la personalización del contenido noticioso. Al periodismo digital se lo define como una especialidad del profesional para emplear el ciberespacio para transmitir la información producida con contenido noticioso de interés.

Figura 4 El profesional del periodismo digital



Fuente: (UCAL, 2022)

El autor Ufarte (2018) señala que el periodismo digital está expuesto a diferentes cambios que crean novedad e interés entre el público objetivo en un deporte específico, existe un nuevo periodismo al momento que se reemplaza la forma física por la forma digital de desplegar información.

El periodismo digital no es otra cosa que la convergencia de medios tradicionales como la radio, televisión y prensa que se reemplaza por una plataforma de internet y que amplía el espectro de comunicación. Existe periodista que no tienen un claro conocimiento tecnológico de luz y manejo de las redes sociales e internet, lo que ocasiona un mínimo esfuerzo por desarrollar información importante para con los usuarios, Los profesionales en la actualidad gozan del manejo de una plataforma para investigar, editar y crear la información periodística y noticiosa.

2.2.15.1 Ventaja del periodismo digital

El periodismo digital tiene entre sus principales ventajas el manejo adecuado de la comunicación tanto de ida como de vuelta, el profesional del periodismo puede manejar la información o propuesta periodística de manera inmediata e incluso en vivo (Bonilla, 2021).

Se alimenta de todas las propuestas o sugerencias de Seguidores y lectores, siendo el comunicador un receptor de toda la investigación periodística realizada donde se plantea un verticalismo, uniteralidad y mito en el cuarto poder que genera la prensa.

2.2.15.2 Desventaja del periodismo digital

Existe errores que son parte de la información que realizan Los profesionales en el periodismo, estos pueden ocurrir al momento de levantar un formato o noticia falsa, donde se genera un riesgo que implica apuros por la falta de verificación de la información y las necesidades de conocer cuál es la fuente fidedigna y procedencia de la información. También es una desventaja de que El lector al visualizar una información falsa que nace en una reacción inmediata que crea confrontación en la página web, redes sociales, blog entre otros medios y perjudica la imagen del medio (Díaz V. , 2019).

Para el autor Gonzalez (2019) el periodismo digital en la actualidad vive uno de los momentos más importantes en el manejo de la comunicación, donde a través de la historia se ha cambiado un escenario monopólico a uno de altos beneficios al momento de tener un formato exclusivo digital con proyectos

multimedia y democrático que abarca millones de usuarios que compiten por atender ferozmente la gestión participativa del lector.

El escenario de los profesionales en periodismo digital requiere El dominio del internet y el adecuado manejo de la telefonía móvil que son los instrumentos importantes para soportar la información periodística, además de establecer las nuevas formas en que los usuarios consumen la información deportiva, siendo necesario una producción más ágil para recopilar los datos que van a ser distribuidos en los diferentes medios de prensa para acaparar la atención y expectativa del usuario. Dentro de cada medio digital es fundamental que se establezcan debates éticos donde existen opiniones y comentarios con una autoría propia y responsable que va a dar mayor veracidad a la información.

El periodista profesional maneja debates éticos a través de competencia periodística entre involucrados que son parte de la multiplicidad de hechos deportivos acontecidos que se expande con rapidez y genera un mosaico de información de interés (Schwartz, 2017).

El periodismo digital genera una mejor conexión de la noticia deportiva en un formato llamativo que despierta el interés en su edición y producción multimedia que va a permitir que miles de usuarios revisen la información y la compartan en sus redes sociales.

Los profesionales del periodismo han generado una imagen institucional importante que es la riqueza de cada medio de comunicación al momento de promover un trabajo ético, dentro de la plataforma digital siendo su principal fortaleza el respeto a la noticia, dando respeto y objetividad en los datos y fuentes periodísticas que dan claridad a la opinión e información obtenida de un hecho.

2.2.16 Principales acciones del periodismo digital

Las acciones más importantes del periodismo digital es que a través de un medio de comunicación se logra tener una comunicación directa con El lector, siendo una participación colaborativa que busca historia y noticias para entregársela al público.

La transparencia es otra acción importante que demanda el manejo adecuado de un medio, su institucionalidad y respeto que genera la transcripción de un formato real, audios y videos creativos, transcripciones de entrevistas, y aporte activo en las redes sociales lograr un futuro prominente y el control adecuado en la pseudoinformación.

2.2.16.1 Periodismo deportivo en internet

El autor Bonilla (2021) señala que la práctica del periodismo Deportivo utilizando la red internet amplia la cobertura a grandes medios internacionales como la participación directa en juegos mundiales olímpicos donde participan varios profesionales Al momento de informar cada competencia.

La audiencia de los programas interactivos en los medios digitales está en constante interacción y aumento en los contenidos informativos en la web y redes sociales que al momento de utilizar las tabletas, teléfonos móviles, computadoras, entre otros se forjan formatos que hace participar al público lector.

Un profesional del periodismo digital es capaz de adaptarse a la metodología en el uso del internet para difundir la noticia, siendo escritores o editores dentro de un medio de comunicación digital para alcanzar el éxito en la comunicación

2.2.16.2 Contenidos multimedia.

Señale el autor Pita (2018) los mensajes que se realizan a través de los medios digitales de comunicación dejan a un lado las estructuras y procesos tradicionales llegando a obtener una comunidad tecnológica que Investiga y genera el manejo adecuado de la información, además permite la articulación de una comunicación limitada en los medios radiales, impresos y televisivos, llegando a un periodismo digital que va a articular los datos de manera inmediata con imágenes fijas y planos en movimiento sumando creatividad y dinamismo en la creación de un proyecto multimedia.

El autor Díaz (2019) señala que en el ámbito profesional el periodismo deportivo presenta un manejo adecuado de los datos vertidos en diferentes

países del mundo, donde en la noticia llega de forma inmediata a través del internet y el uso de la herramienta digitales, llegando la información en segundo a un público exigente que requiere un contexto real, narrativo, científico y con multimedia para una recepción del mensaje con éxito.

El periodismo deportivo con contenido multimedia permite la estructura de códigos dentro de un barco digital que va a permitir transformar el contenido de la información con ilustraciones audiovisuales que forja una estructura de interés. Al momento de crear un mensaje para alcanzar la influencia social de una comunidad que utiliza los diferentes medios tecnológicos para estar al día en el ámbito de la información deportiva a través de los diversos espacios online (Rentería, 2020).

2.2.17 Plataforma Twitch

Twitch es un programa que permite la transmisión en directo de información deportiva, comunicando como una red social todo lo que se da en el momento en el ámbito local, nacional e internacional, nace en el año 2011, siendo un instrumento en la plataforma Justin.TV para con los usuarios de internet que transmiten partidos, y videojuegos.

Un Twitch optar un método de monetización para el manejo de la plataforma, donde se debe de ser afiliado, y cumplir con los requisitos de al menos 500 minutos de emisión en los 30 días ultimo; mínimo de 7 días de emisión en 30 días. Sacando una media de 3 cibernautas simultáneos mínimo en 30 días, además de optar por lo menos 50 seguidores. Los espectadores entregan monedas al streamers, de manera virtual desde la plataforma con un valor aproximado de 1,4 dólar por 100 bits. (Johnson, 2019).

De acuerdo con Johnson (2019) que una de las causas de manejo de apertura a un nuevo contenido periodístico, es con base a la diversidad del público. La categoría más visualizada en Twitch es "Just Chatting", que conecta la audiencia referente a un tema. Los espectadores han aumentado desde mayo del año 2019 en 81,4 millones de espectadores a 384 millones en mayo de año 2021, pero no se deja de utilizar los videojuegos en la plataforma, siendo 9 de 10 categorías que más visitan los usuarios.

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Plataforma twitch en Diblu

Twitch posee una gran cantidad de espectadores, que pagan una cuota mensual para disfrutar de emotes exclusivos, suscriptores, visualizaciones sin anuncios, chats privados, sorteos, entre otros. La diferenciación del Twitch con YouTube es el método de monetización, a parte de la publicidad en cada streamer.

Figura 5 El profesional del periodismo en Plataforma Twitch digital

Variables	2019	2020	2021 (A día 18/05)
Minutos vistos	660 mil millones	1116 mil millones	593 mil millones
Creadores de contenido transmitiendo cada mes	3,64 millones	6,9 millones	9,6 millones
Espectadores concurrentes promedio	1.256.000	2.117.000	3.007.000
Transmisores simultáneos promedio	49.500	87.500	117.200

Fuente: (Johnson, 2019).

Es importante detallar que el 65% de los clientes, que son usuarios de Twitch son del género masculino y el 35% de género femenino, cuya tendencia busca la igualdad participativa del género, considerando que en año 2018 los hombres participan en un equivalente del 81%.

Figura 6 Imagen institucional de radio Diblu



Radio Diblu es la mezcla perfecta entre experiencia y juventud.

Lo que le queremos brindar a nuestros oyentes es compañía para todos sus viajes.

Y como siempre nos busquen por ser la mejor radio deportiva donde encuentren la mejor información, la mejor opinión y los mejores comentarios.

Queremos que escuchar radio Diblu sea toda una experiencia!!!

Fuente: diblu.ec (2023)

La imagen institucional de Diblu está dirigida un selecto público de jóvenes y adultos que tienen experiencia en múltiples actividades laborales, educativa y deportiva que están vinculadas con la buena música, el área de noticia y el deporte. La gestión de una línea editorial abarca el deporte como principal eje de acción para informar a todos los usuarios sobre el deporte nacional e internacional y estar con los protagonistas a través de diversos medios de información convencional y digital.

Figura 7 Entrevistas, goles, y más radio Diblu

PODCAST

EL MEJOR CONTENIDO DE TU RADIO FAVORITA.
ENTREVISTAS, GOLES Y MUCHO MÁS.



Fuente: diblu.ec (2023)

Es un programa con información netamente deportiva, anécdotas, entrevistas, curiosidades, debates y mucho más, sale al aire por radio Diblu en la 88.9 FM, es un programa que tiene mucha acogida y donde salen periodistas grandes y de trayectoria como Diego Arcos y José Carlos Crespo.

Figura 8 Estrategias de aplicación móvil en radio Diblu



Fuente: diblu.ec (2023)

Descarga la aplicación de radio Diblu desde la app store o la play store, escucha la radio desde la palma de tu mano, viajando en el auto, viajando en el bus, caminando, en la casa, en todos lados a cualquier momento y a cualquier hora.

2.3.2 Programación de mundo Diblu en Plataforma Twitch digital

Mundo Diblu es el segmento o el programa de noticias de la radio, esto es la otra cara de la programación o de lo habitual de la radio, el horario de Mundo Diblu es de 6:30 a 7:45 am, muchos oyentes están al tanto de este programa para saber lo que pasa en el país en cuanto a temas de inseguridad, social y económicos.

Figura 9 Mundo Diblu en Plataforma Twitch digital



Mundo Diblu

Una completa actualización de noticias de Ecuador y el mundo contadas de una forma diferente.

Panelistas	Duración
Gustavo Navarro	Lunes a Viernes
Mariela Díaz	06:30 a 07:45
Mónica Mendoza	

Fuente: diblu.ec (2023)

Es un programa deportivo que está al mando del Dr. Mario Canessa Oneto y junto al están Andrés Ponce, Carlos Gálvez, Patricio Cornejo y Gaby Jurado, es el primer programa deportivo de Diblu, el horario de la programación es de 8; 00 a 9; 30, este programa es el favorito de muchos oyentes en las mañanas.

Figura 10 Los comentaristas de Diblu en Plataforma Twitch digital



Los Comentaristas

El mejor análisis deportivo de la mano de los mejores. Nuestro programa insigne.

Duración	Panelistas
Lunes a Viernes 08:00 a 09:30	Mario Canessa Carlos Gálvez Patricio Cornejo Andrés Ponce

Fuente: diblu.ec (2023)

Figura 11 Pateando tachos en Plataforma Twitch digital



Pateando Tachos

Roberto Bonafont y su equipo nos traen un rato sublime de fútbol y entretenimiento.

Duración

Lunes a Viernes
09:30 a 11:00

Panelistas

- Roberto Bonafont
- José Herrera
- Andrés Espín
- Daniela Veloz
- Jorge Vargas

Fuente: diblu.ec (2023)

Pateando Tachos es un programa deportivo y de entretenimiento, es esa mezcla entre lo serio y lo divertido, este programa está conducido por el Ab. Roberto Bonafont y junto a él lo acompañan periodistas jóvenes que quieren abrirse un espacio en el mundo deportivo, esta programación tiene bastante alcance en las mañanas.

Figura 12 Programa Al Toque en Plataforma Twitch digital

Al Toque

Te acompañamos a la hora del almuerzo con opinión y un toque de humor de la mano de Carlos Víctor Morales.

Panelistas

- Carlos Víctor Morales
- Nicolás Rivera
- Joselo Sánchez
- Ramón Morales
- José Miguel Alvear
- Germán Gallardo
- Joaquín Saavedra

Duración

Lunes a Viernes
11:00 a 12:30



Fuente: diblu.ec (2023)

Al Toque es la programación de Diblu de las 11:00, programación que está al mando de Carlos Víctor Morales, donde comparte mesa con algunos periodistas, este programa tiene una gran variedad de criterios ya que lo conforman muchos periodistas, información cien por ciento deportiva y de análisis táctico.

Figura 13 Tiempo Extra en Plataforma Twitch digital



Fuente: diblu.ec (2023)

Tiempo Extra es un programa con mucho debate y polémica, eso es lo que caracteriza al programa, eso es lo que lo hace interesante, en este programa podemos encontrar a periodistas deportivos como Santiago Bucaram, Carlos Xavier Arguello, Gaby Jurado y al ex arquero de fútbol y tricampeón con Emelec Esteban Dreer.

Figura 14 Cabina 14 de Diblu en Plataforma Twitch digital



Fuente: diblu.ec (2023)

Cabina 14 es un programa donde no solo se habla de deportes, también se toca temas como el cine, música, etc. Este programa está integrado por periodistas como: Diego Arcos, José Carlos Crespo, Daniel Navas entre otros.

Figura 15 Programa Nada personal en Plataforma Twitch digital



Nada Personal

Ocho amigos hablando de fútbol y muchas cosas más...

Duración

Lunes a Viernes
15h30 - 17h00

Panelistas

Marcelo Dejerónimo
Rogelio Arosemena
José Alberto Molestina
Carlos Xavier Arguello
José Carlos Crespo
Kevin Verdezoto

Fuente: diblu.ec (2023)

Programa de fútbol, de diversión entre otras cosas, su horario es de lunes a viernes de 15:30 a 17:00. Este programa está conformado por periodistas como: Marcelo Dejerónimo, Rogelio Arosemena, José Alberto Molestina, Carlos Xavier Arguello, José Carlos Crespo y Kevin Verdezoto.

Figura 16 Programa Mucho q` contar en Plataforma Twitch digital



Mucho q` Contar

Humor, entretenimiento y muchas cosas por contar.

Panelistas

Roberto Oña
Nadia Manosalvas
Andrés Pelaccini
Gustavo Navarro
Santiago Bucaram
Natali Masinari
Isabel Mestanza

Duración

Lunes a Viernes
17:00 a 19:00

Fuente: diblu.ec (2023)

Mucho que Contar es el programa de entretenimiento de Diblu de las tardes, su horario es de 17:00 a 19:00 y esta programación está conformada por periodistas y personajes de la pantalla como: Santiago Bucaram, Andrés Pellacini, Gustavo Navarro entre otros.

Figura 17 Programa Studio Futbol en plataforma Twitch digital



Studio Fútbol

Un programa para terminar bien el día con un grupo de amigos para hablar de deportes.

Duración

Lunes a Viernes

19h00 - 20h00

Panelistas

José Alberto Molestina

Eduardo Erazo

Francisco Limongi

Daniel Reinoso

Steffano Dueñas

Diego Ordinola

José Miguel Alvear

Fuente: diblu.ec (2023)

Studio Futbol es un programa que está conducido por José Alberto Molestina en donde imparten y tocan temas de fútbol en sí, y también el programa se presta por momentos para bromear o que haya ese toque de goce y entretenimiento para los oyentes que están escuchando ese programa de las tardes.

2.4 Marco Legal

Las estrategias de difusión periodística es conocer la ley orgánica de comunicación del Ecuador emitida en el año 2013; donde en su artículo 5 señala que todo medio de comunicación tiene una acción social aplicada por organizaciones privadas, públicas y comunitarias, que permite la concesión de frecuencias para el uso público de la comunicación a través de los medios convencionales y el internet. En este apartado se detallan artículos de ley que respaldan esta investigación.

En el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador, Se lee: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 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, además del acceso universal a las tecnologías de información y comunicación se lo define en el reglamento general de la ley orgánica de comunicación en su Capítulo I tiene como principal objetivo el uso

de los medio de internet, redes sociales y programas vinculados al uso de páginas web oficiales del deporte y además definiciones que dan respaldo a una información veraz en la comunicación.

El artículo 3 de la ley orgánica de comunicación del Ecuador referente a los medios en Internet, establece que son también medios de comunicación aquellos que operen sobre una plataforma, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Se realiza un enfoque de carácter cualitativo que según el autor Sampieri (2016) es un sondeo de opiniones vertida en la recopilación de información directa donde se presenta el problema, se investiga al periodismo deportivo desde una temática de entrevista considerando los medios digitales y redes sociales, siendo necesario el determinar cuáles son las razones para ampliar el nicho de usuarios, tomando en consideración las características de una audiencia exigente al momento de consumir información periodística, donde los medios tradicionales son apenas un 10% en relación a los medios digitales.

En la actualidad la audiencia o usuarios reciben la información a través de los medios digitales y redes sociales, dónde se realiza un análisis deductivo partiendo de los medios de comunicación tradicionales hasta las plataformas digitales que difunden información en las redes.

Se realiza también un enfoque cuantitativo que Sampieri (2016) señala que es la recopilación de datos que va permitir el análisis de una hipótesis con base a una numeración o estadísticas que permita tomar decisiones certeras para dar un resultado óptimo en una investigación, así solventar un problema.

El principal objeto es el reconocer las principales características innovadoras necesarias para acaparar la atención de nuevos usuarios, donde se despliega indicadores de calidad, rapidez, confianza, a través de interrogantes que van a ser medidas en relación a las necesidades que se requieren para una mayor aceptación de la radio Dibliu en la comunidad.

3.2 Alcance de la investigación

El método Exploratorio aborda los campos pocos conocidos, referente al problema que se presenta, que requiere ser aclarado y es el objetivo de la

investigación, se realiza en amplias revisiones en libros, ensayos o artículos, referente a la terma, además de consultas para con los especialistas.

Los estudios incluyen la delimitación de los problemas científicos en un área específica. Sierra (2019) expresa que se requiere en un investigación destacar las características de la situación u objeto de estudio, su prioridad es seleccionar las características del objeto investigar”.

El método Descriptivo es cualitativo cundo el objetivo es el evaluar una población o eje particular, y se describe los comportamientos del usuario al momento de escuchar la radio Diblu correlacionando las variables planteadas con el método científico.

Para Campbell (2018) la descripción es la observación del objeto de estudio, donde la información es observada con el fin de usarse por otros. El objetivo del método es ir recopilando datos que puedan aplicar en cálculos estadísticos en la hoja Excel.

Los resultados de la presente investigación se basan en información referente a un contexto teórico, entrevista a los principales profesionales del periodismo Deportivo y la opinión vertida en encuesta para aquellos consumidores de noticias deportiva que consideran que Los profesionales del periodismo deben de marcar diferencias sostenidas Al momento de transmitir la información.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

La Observación plantea como objetivo el describir el comportamiento de la información fiable, correspondiente a situaciones que se presenta en un contexto teórico. Díaz (2019) indica que es un elemento de la investigación donde se apoya el investigador para lograr recopilar datos con el acervo de conocimientos mediante la observación. (pág. 5)

La Encuesta es un proceso que se realizan con preguntas, donde los encuestados dan unas respuestas acordes a lo que consideren el interés de solución a un problema, a través de objetivos, donde se analiza cuál es la

percepción de los encuetados referente a la sintonía que mantiene el usuario l momento de escuchar o ver la información deportiva.

3.4 Población y muestra

Para la realización de las encuetas se tomó en consideración la información del Instituto nacional de estadísticas y censo del Ecuador INEC (2022) los jóvenes y adultos de Guayaquil en un edad de 16 años a 45 años y que usan el internet en un estimado total de 546.254 personas.

En la investigación se realiza una encuesta a través de un formulario ubicado en la plataforma de google form, se procedió a solicitar que contesten las preguntas a compañeros, usuarios y público en general que utilizan los medios digitales para estar informado. La entrevista se las realiza a los profesionales que son parte de la radio Diblu y colaboradores del grupo de radio Caravana.

Muestra

De acuerdo al universo de los habitantes joven y adultos que disfrutan del mundo deportivo, enfocándose en el manejo de los medios digitales, se consideró un total es de 546.254 según el INEC (2022) son cibernautas en Guayaquil, que con un margen de error del 5%, esquema de éxito y fracaso al 50%, con un nivel de confianza del 95%, se usó la fórmula de la población finita, se obtiene una muestra de 224 personas encuestar.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N: Población de usuarios = 546.254

Z: Nivel de confianza = 0,95

p: Prob. Éxito y Fracaso = 0,50

e: Margen error = 0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} =$$

$$n = \frac{546.254,00 * 1,95^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (546.254,00 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} =$$

$$n = \frac{519.2827}{(1.36) + (0.95)} =$$

$$n = \frac{519.28}{2.31} =$$

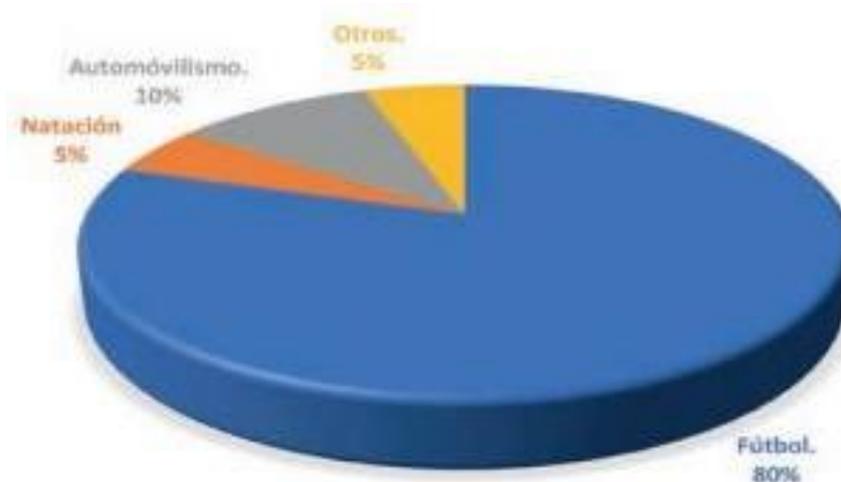
$$n = 224$$

3.5 Análisis de resultados

3.5.1 Estudio observacional

En el análisis estructural realizado en diferentes medios, señala el autor Torres (2022) que era trascendental los Juegos Olímpicos como principal evento en la difusión de información periodística, sin embargo, en la actualidad el deporte de mayor presencia en el periodismo deportivo es el fútbol en sus diversas ligas internacionales con un 80% de participación activa de los usuarios, el deporte del automovilismo refleja un 10%, la natación tiene una participación del 5%, y el restante 5% lo reflejan diferentes deportes como el básquetbol, Remo, lucha, Box, entre otros.

Figura 18 Deportes que tiene mayor apertura dentro del periodismo deportivo

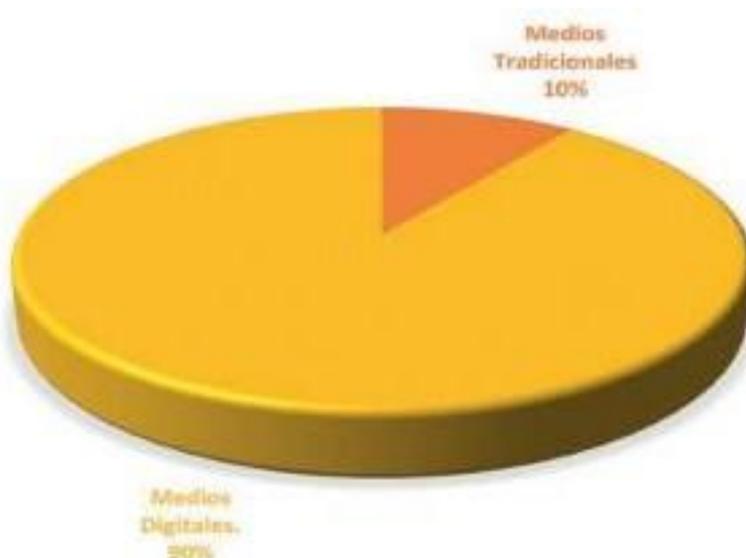


Fuente: Torres (2022)

La migración que se presenta por parte de los oyentes o televidentes hacer usuarios de una nueva audiencia al participar con noticia del periodismo

Deportivo desde los medios tradicionales a los medios digitales, en especial la información que vierte las redes sociales.

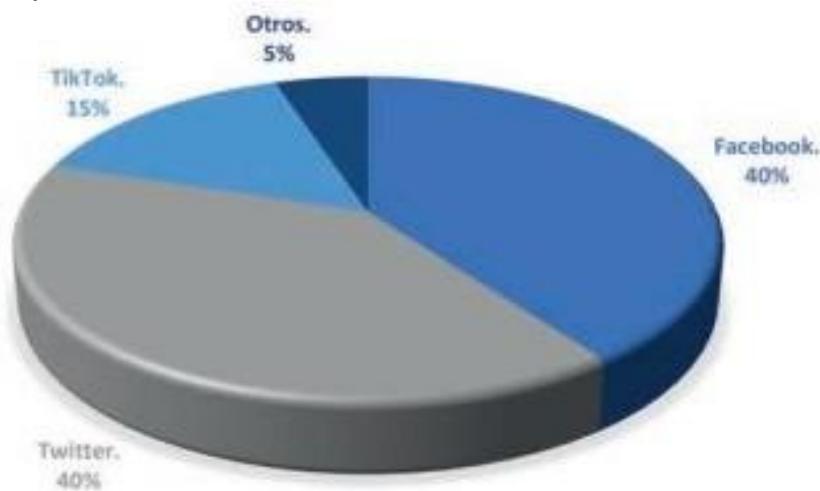
Figura 19 Audiencias que posee el periodismo deportivo



Fuente: Torres (2022)

Existe una audiencia del 100%, se considera que jóvenes y adultos se activan en redes sociales en un 90%, apenas un 10% aún maneja los medios tradicionales de comunicación como la prensa, radio, televisión, y programas en revistas deportivas. En la actualidad el 90% de las personas realizan un clic para escuchar una radio digital o Ver un video en Facebook live.

Figura 20 Plataformas de redes sociales con mayor demanda en el periodismo deportivo.



Fuente: Torres (2022)

La plataforma que en la actualidad mantienen una mayor demanda referente al periodismo deportivo son el Twitter en un 40%, la red social Facebook en un 40%, la moderna y entretenida red Tik Tok en un 15% y con el rubro de otras redes un 5%.

Los objetivos del presente Trabajo de investigación abarca conocer la importancia de practicar un periodismo deportivo innovador y que sea ubicada en las principales plataformas o redes sociales para expandir las personas vinculadas a una edad, comprometida con la tecnología, y que utilicen diferentes herramientas digitales para acaparar la información.

3.5.2 Participación de radio Diblu en redes sociales

Se observa la red social X, donde existe la información necesaria deportiva para todos aquellos usuarios que tengan como prioridad el uso de la radio por medio de la red social, se expresa comentarios e información relevante que da una imagen importante entre los medios de comunicación y están en contacto con los comentarios de los participante y directivos del área deportiva al instante.

Figura 21 Participación en red social X de radio Diblu

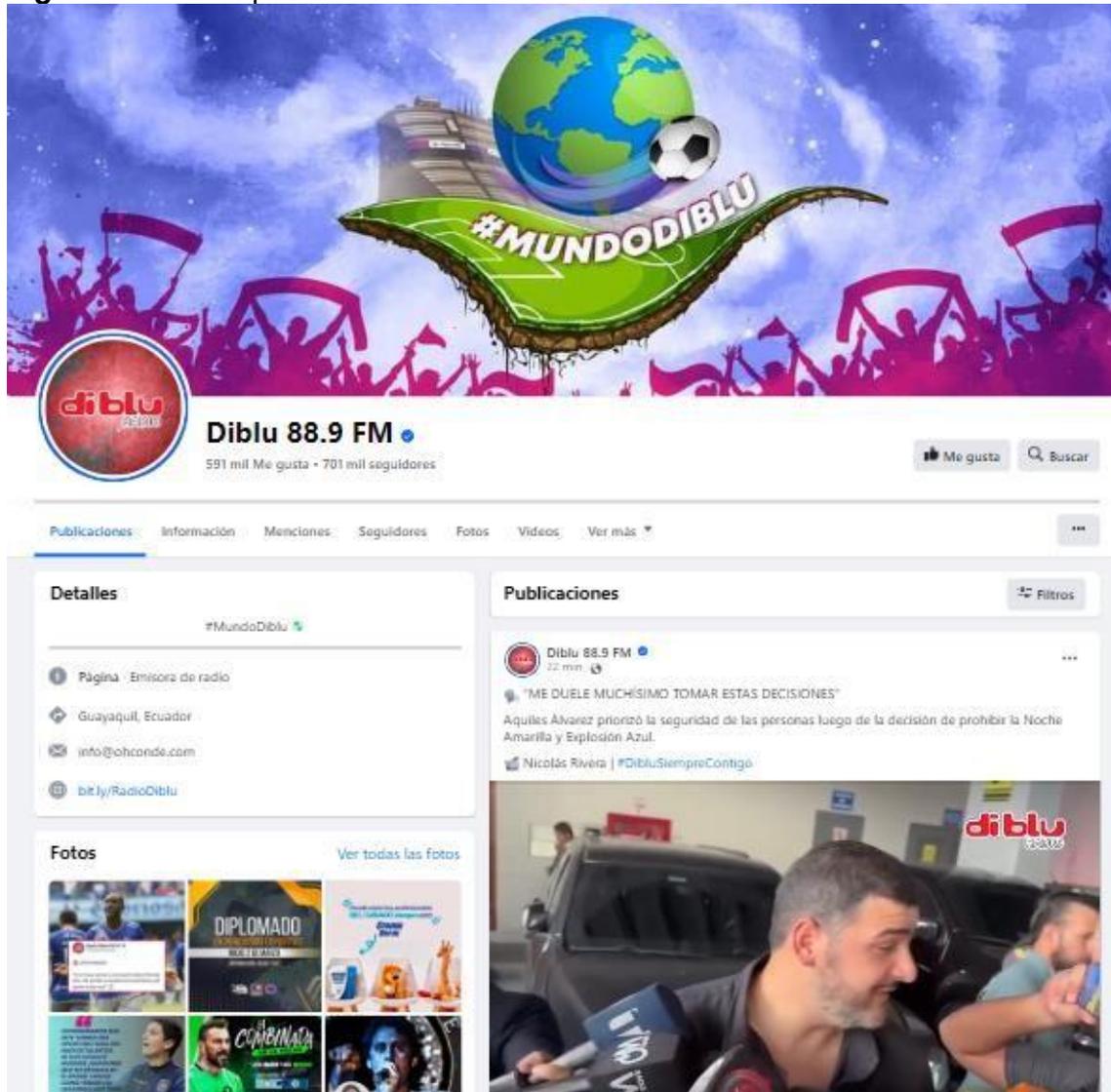


Fuente: diblu.ec (2023)

En la **Figura 22** se observa la participación de la red social Facebook, donde existen un promedio de 700,000 seguidores que da una acogida de acción cibernética de excelencia, donde todos los usuarios que siguen a la radio por

este medio manifiestan su objetividad y necesidad de mantenerse informado con el deporte en directo con confianza e inmediatez.

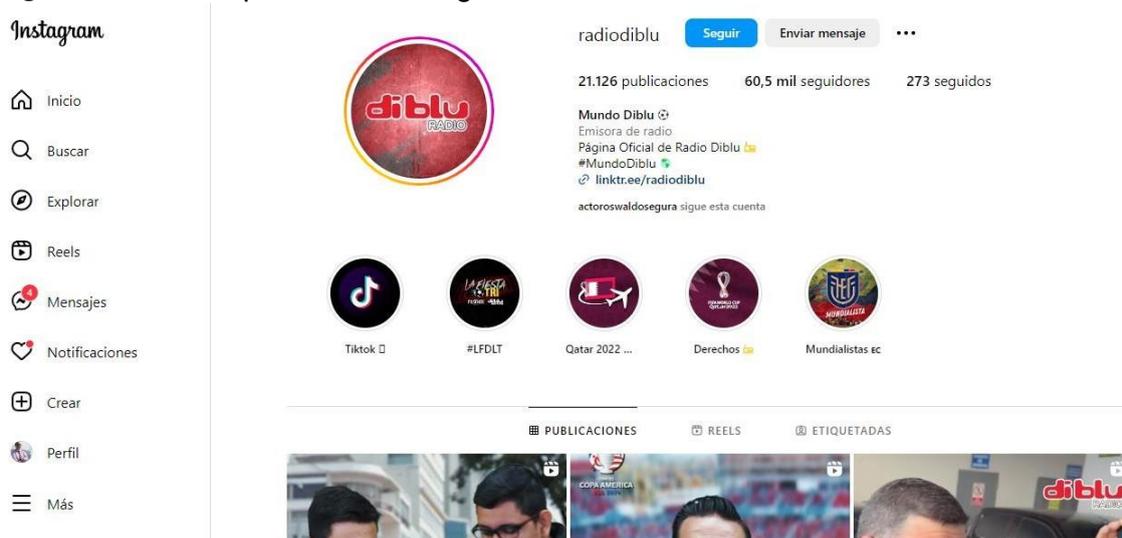
Figura 22 Participación en red social Facebook de radio Diblu



Fuente: diblu.ec (2023)

La red social Instagram tiene un promedio similar de 60,000 seguidores en la radio Diblu, se han realizado un total de 21,000 publicaciones de los cuales existe información relevante sobre el deporte nacional e internacional, existe un enlace entre la plataforma Facebook e Instagram para llegar a un mayor número de seguidores.

Figura 23 Participación en instagram de radio Diblu



Fuente: diblu.ec (2023)

3.5.3 Encuestas a usuarios

El público objetivo son todos los ciudadanos (usuarios) que gusta de información deportiva, a través de diversos medios de comunicación digital en el cantón Guayaquil. El objetivo es medir la percepción del usuario, al momento que se despliega información real del periodismo deportivo por parte de los profesionales de Diblu que imparte la noticia deportiva.

Datos generales

Tabla 1

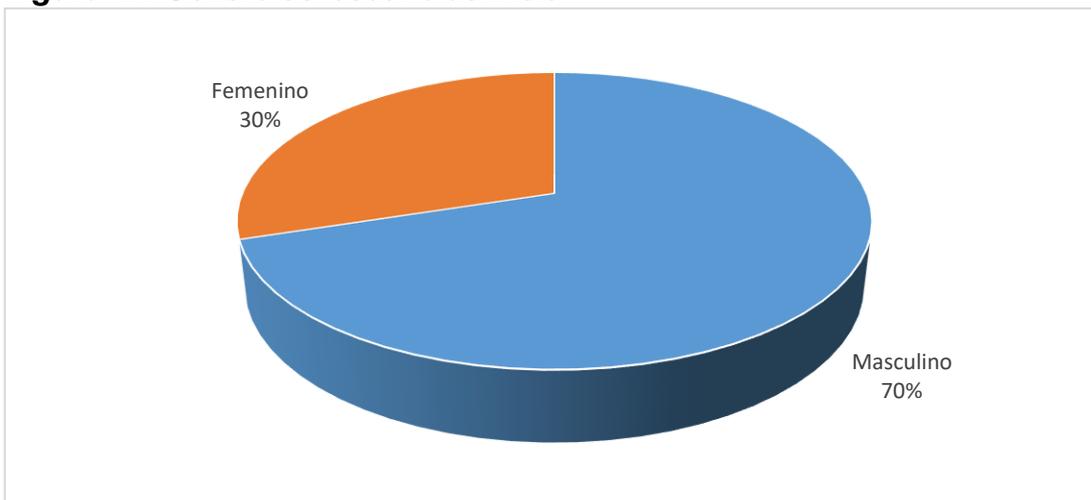
Genero del usuario de Diblu

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Masculino	157	70%
Femenino	67	30%
	224	100%

Nota: Edades de usuarios que se interesan por información deportiva en los medios digitales

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 24 Género del usuario de Diblu



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)
Elaborado por: Martínez David (2024)

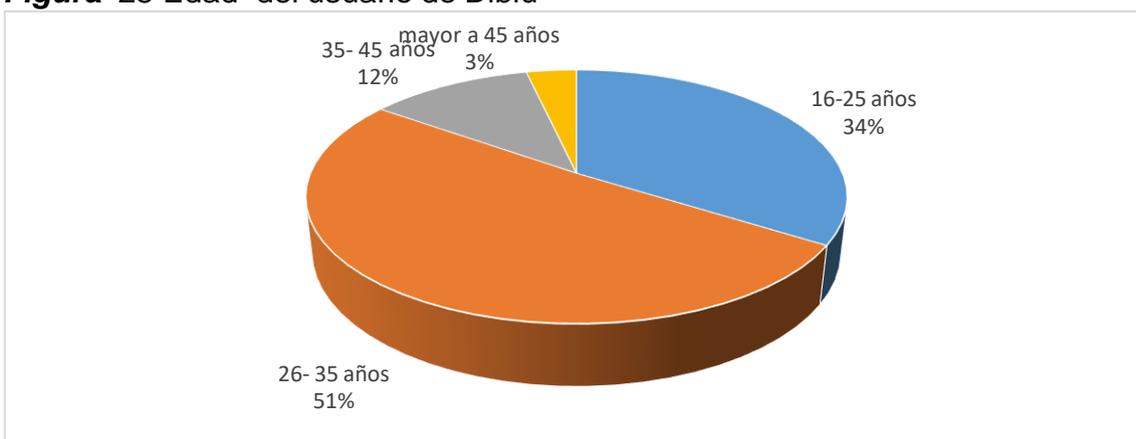
Tabla 2

Edad del usuario de Diblu

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
16-25 años	76	34%
26- 35 años	114	51%
35- 45 años	26	12%
mayor a 45 años	8	4%
	224	100%

Nota: Existe una participación activa de jóvenes y adultos en el uso de medios digitales de comunicación para observar I noticia deportiva
Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 25 Edad del usuario de Diblu



Fuente: Encuesta realizada a usuarios que usan medios digitales (2023)
Elaborado por: Martínez David (2024)

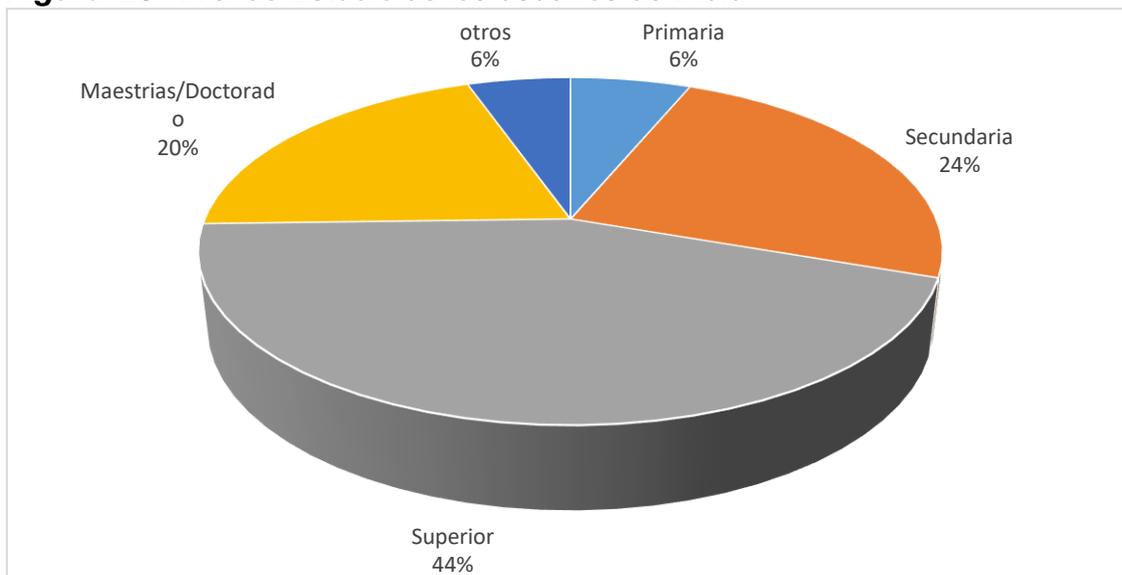
Tabla 3

Nivel de Estudio de los usuarios de Diblu

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Primaria	14	6%
Secundaria	54	24%
Superior	99	44%
Maestrías/Doctorado	45	20%
otros	12	5%
	224	100%

Nota: Participación activa de profesionales en el pego un medio digital de información y noticia deportiva.
 Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 26 Nivel de Estudio de los usuarios de Diblu



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)
Elaborado por: Martínez David (2024)

Tabla 4

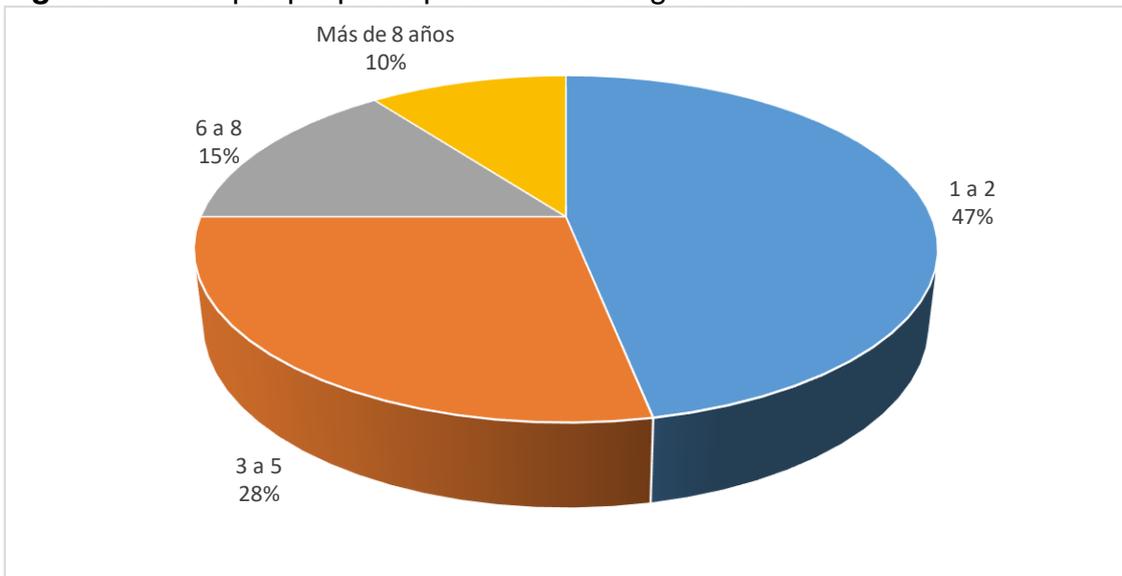
Tiempo que participa en medios digitales

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
1 a 2	105	47%
3 a 5	63	28%
6 a 8	33	15%
Más de 8 años	23	10%
TOTAL	224	100%

Nota: Existe en los últimos tiempos la participación activa de joven y adultos en los medios digitales.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 27 Tiempo que participa en medios digitales



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

Datos complementarios

1. ¿Cuáles serían las opciones de comunicación principales para enterarse de la información deportiva?

Tabla 5

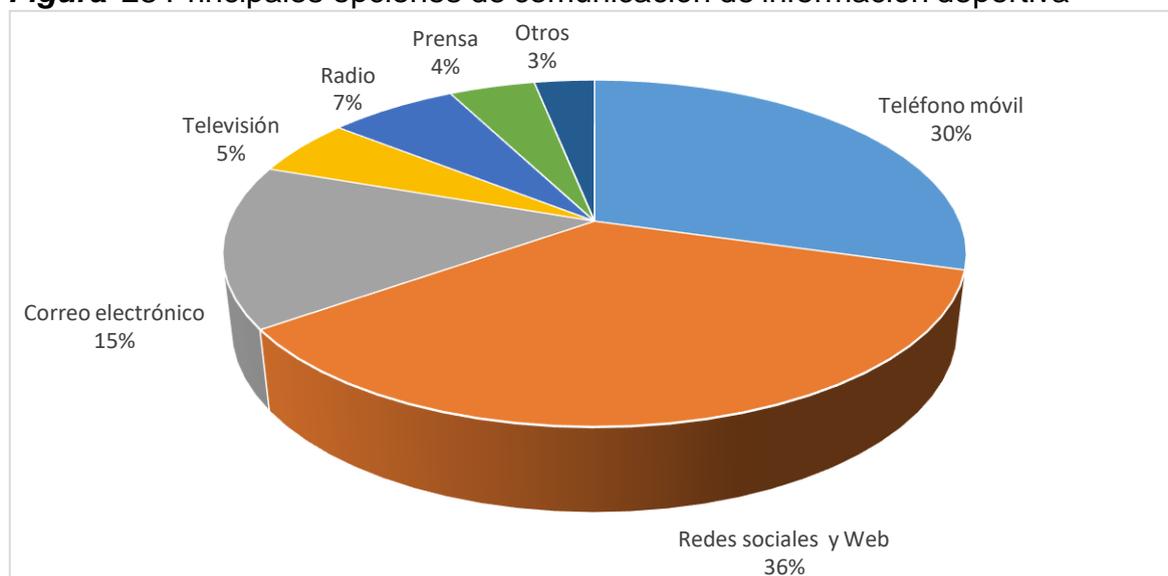
Principales opciones de comunicación de información deportiva

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Teléfono móvil	66	29%
Redes sociales y Web	80	36%
Correo electrónico	34	15%
Televisión	12	5%
Radio	15	7%
Prensa	10	4%
Otros	7	3%
	224	100%

Nota: Uso masivo de medios digitales en la noticia deportiva por parte de los usuarios en determinado medio de comunicación.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 28 Principales opciones de comunicación de información deportiva



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

2. ¿Mantienen un apego directo en el periodismo deportivo que se da en los medios digitales de información, redes sociales, web, entre otros?

Tabla 6

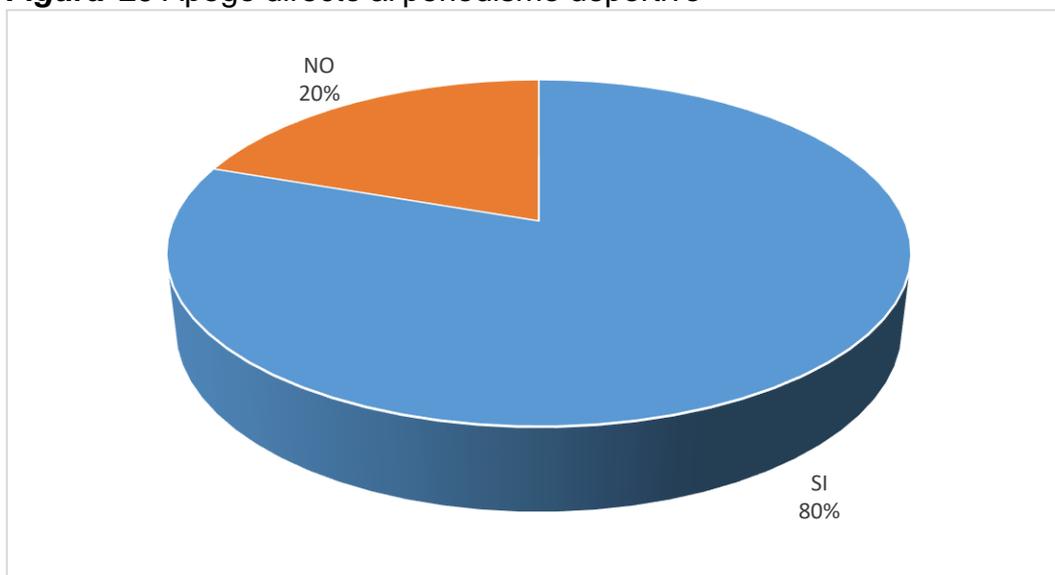
Apego directo al periodismo deportivo

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
SI	180	80%
NO	44	20%
	224	100%

Nota: Los usuarios participan en la información deportiva con mayor frecuencia y continuidad.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 29 Apego directo al periodismo deportivo



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

3. ¿Cómo considera la imagen del medio deportivo que Ud. visualiza al momento de observa la noticia?

Tabla 7

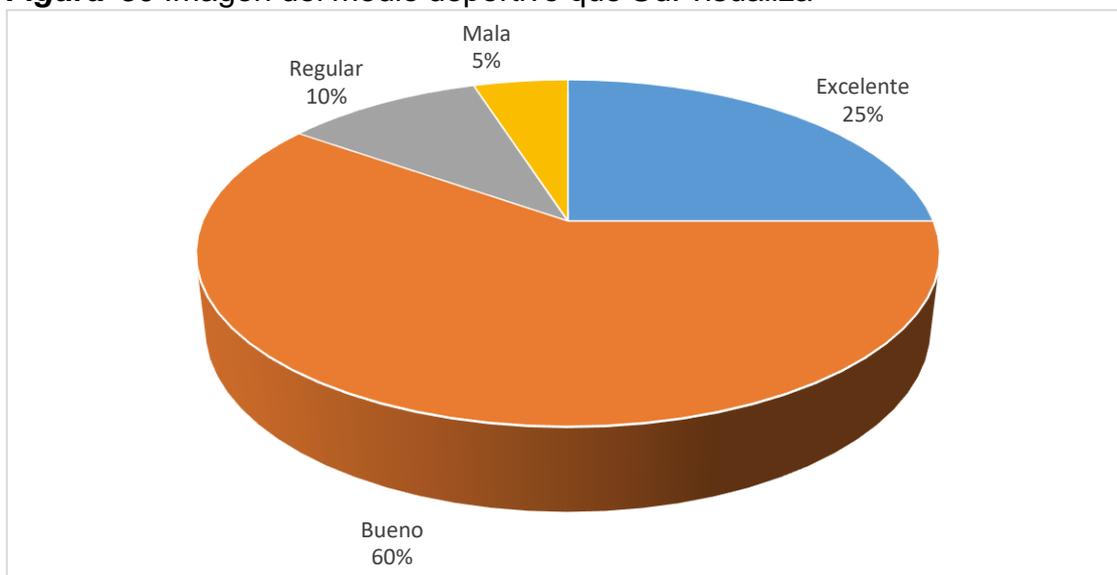
Imagen del medio deportivo que Ud. visualiza

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Excelente	56	25%
Bueno	134	60%
Regular	23	10%
Mala	11	5%
	224	100%

Nota: el usuario busca una imagen adecuada en el medio, donde existe confianza y dinamismo en el manejo de la información.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 30 Imagen del medio deportivo que Ud. visualiza



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

4. ¿Con que frecuencia utiliza los medios digitales para informarse de la noticia deportiva?

Tabla 8

Frecuencia de uso de medios digitales por la información deportiva

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
1 o 2 veces al día	118	53%
1 o 2 veces a la semana	87	39%
1 o 2 veces al mes	15	7%
1 o 2 veces al año	4	2%
	224	100%

Nota: Existe el uso de un medio de comunicación con una frecuencia participativa del 53%, esto implica que los usuarios son participativo en mantener al día con datos reales

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 31 Frecuencia de uso de medios digitales por la información deportiva



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

5. ¿Es importante el uso de los medios tecnológicos de información para acceder a la noticia deportiva?

Tabla 9

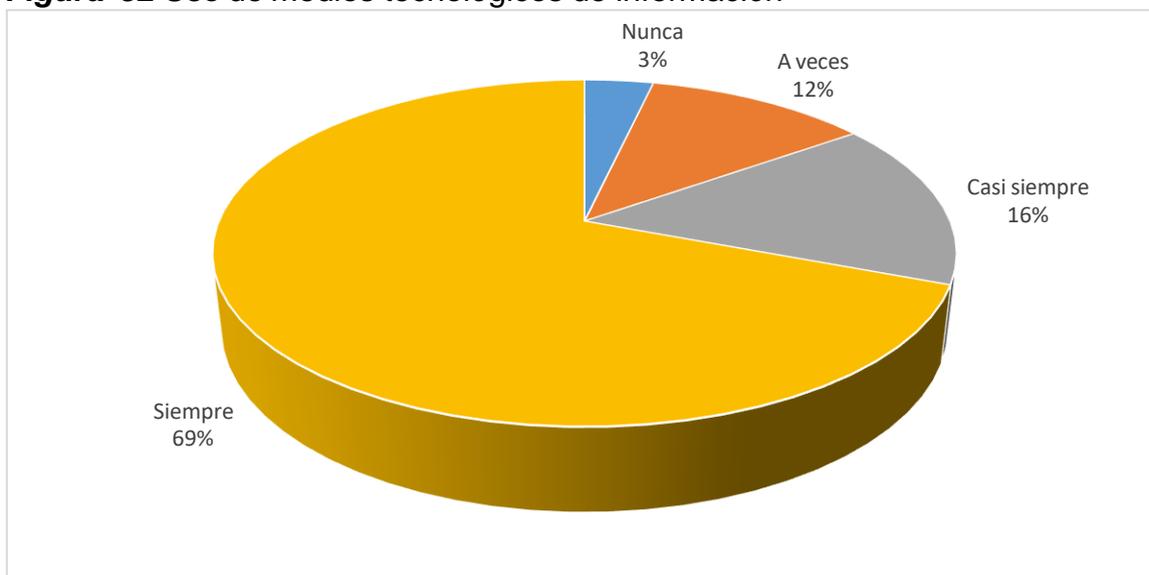
Uso de medios tecnológicos de información

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Nunca	8	4%
A veces	26	12%
Casi siempre	35	16%
Siempre	155	69%
	224	100%

Nota: Existe una participación eficiente en el manejo de los medios digitales y sus instrumentos, para acceder a la información deportiva

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 32 Uso de medios tecnológicos de información



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

6. ¿Qué información deportiva le interesa conocer a través de los medios digitales de comunicación?

Tabla 10

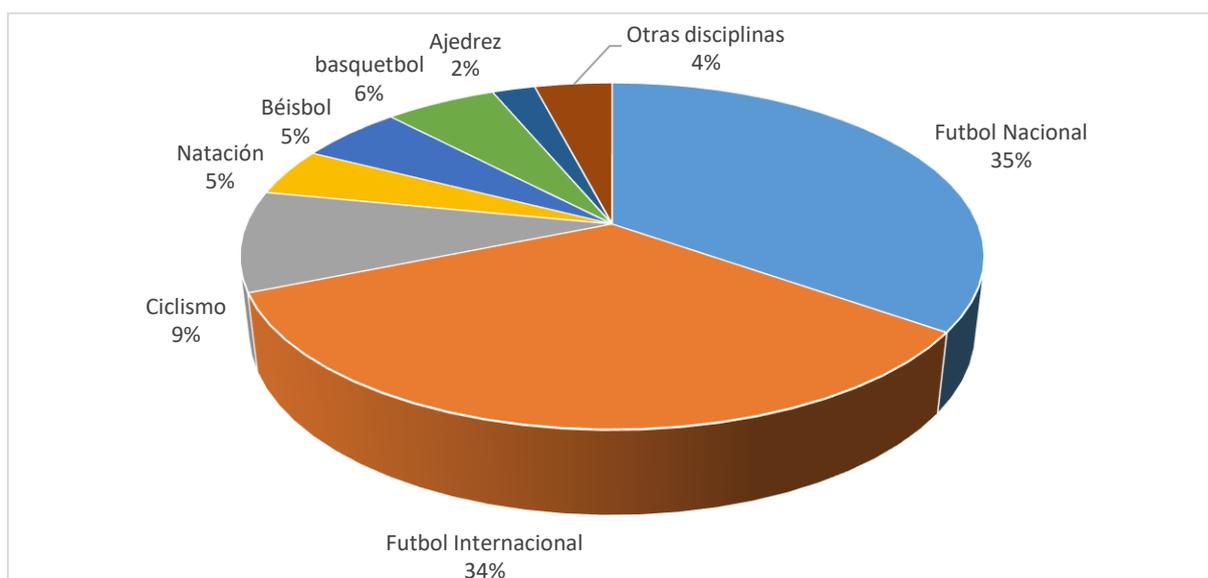
Información deportiva que interesa conocer en los medios digitales

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Futbol Nacional	78	35%
Futbol Internacional	76	34%
Ciclismo	21	9%
Natación	10	4%
Béisbol	12	5%
basquetbol	13	6%
Ajedrez	5	2%
Otras disciplinas	9	4%
	224	100%

Nota: Efectivamente se describe que los usuarios gustan del futbol y que siempre escoge un medio donde se transmita en cada programación temas del deporte.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 33 Información deportiva que interesa conocer en los medios digitales



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

7. ¿Ud. participa en las actividades promocionales a través de los medios digitales al momento que dan la noticia deportiva?

Tabla 11

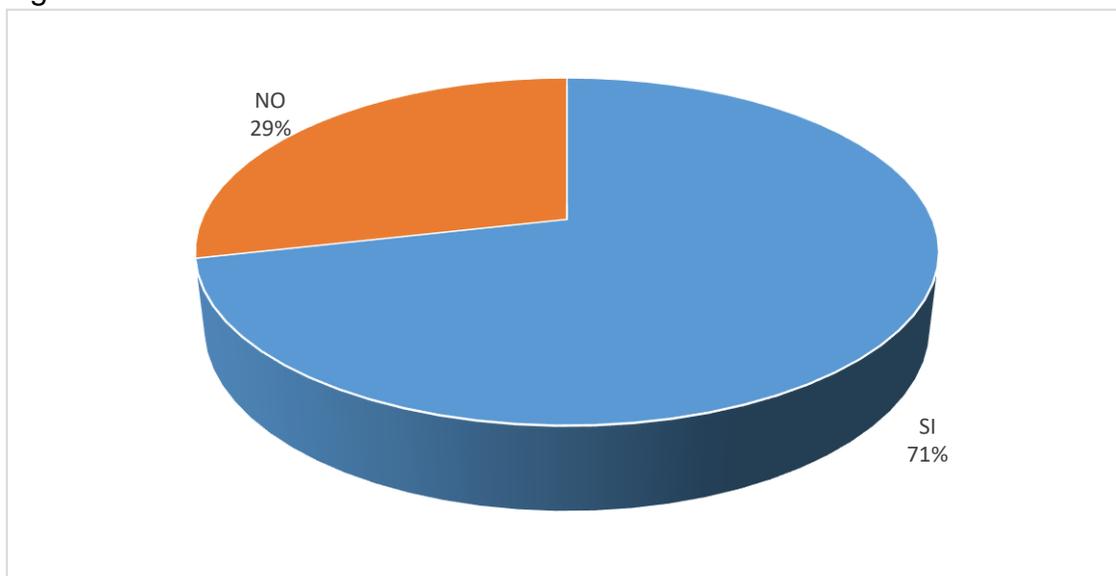
Ud. participa en las actividades promocionales en los medios digitales

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
SI	160	71%
NO	64	29%
	224	100%

Nota: Los usuarios son partícipes de las actividades de premios, promociones, regalos que hacen que existe una mayor fidelidad por la entrega de premios variados de los auspiciantes.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 34 Ud. participa en las actividades promocionales en los medios digitales



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

8. ¿Prefiere que la noticia deportiva, contenga información de opiniones de los protagonistas a través de videos y audios multimedia?

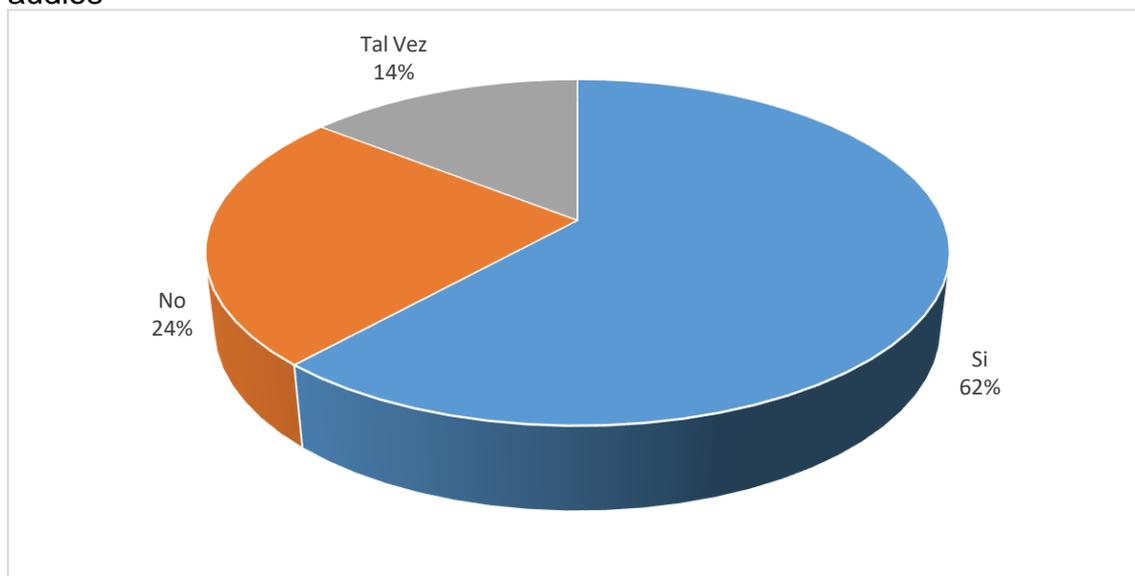
Tabla 12

Le agradan opiniones de los protagonistas a través de videos y audios

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Si	138	62%
No	54	24%
Tal Vez	32	14%
	224	100%

Nota: El usuario usa criterio inteligente e información confiable para elegir el apego a un medio digital, siendo necesario la innovación en cada programa.
Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 35 Le agrada opiniones de los protagonistas a través de videos y audios



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)
Elaborado por: Martínez David (2024)

9. ¿Según su criterio, considera importante que un profesional de la comunicación deportiva pueda motivar e incentivar al público con críticas acertadas y fundamentadas?

Tabla 13

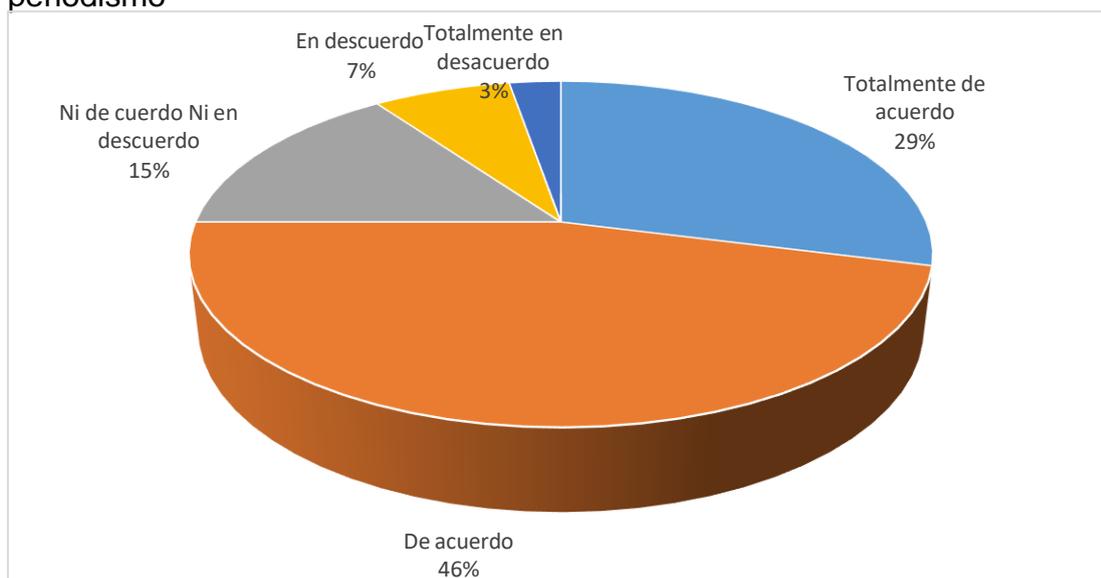
Requiere que se motive al usuario por parte del profesional del periodismo

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Totalmente de acuerdo	65	29%
De acuerdo	103	46%
Ni de cuerdo Ni en desacuerdo	34	15%
En desacuerdo	16	7%
Totalmente en desacuerdo	6	3%
	224	100%

Nota: El usuario requiere que el profesional del periodismo debe de impulsar motivación para mantener la audiencia digital.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 36 Requiere que se motive l usuario por parte del profesional del periodismo



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

10. ¿Sabías que Diblu cuenta con plataforma de twitch para transmitir sus programas?

Tabla 14

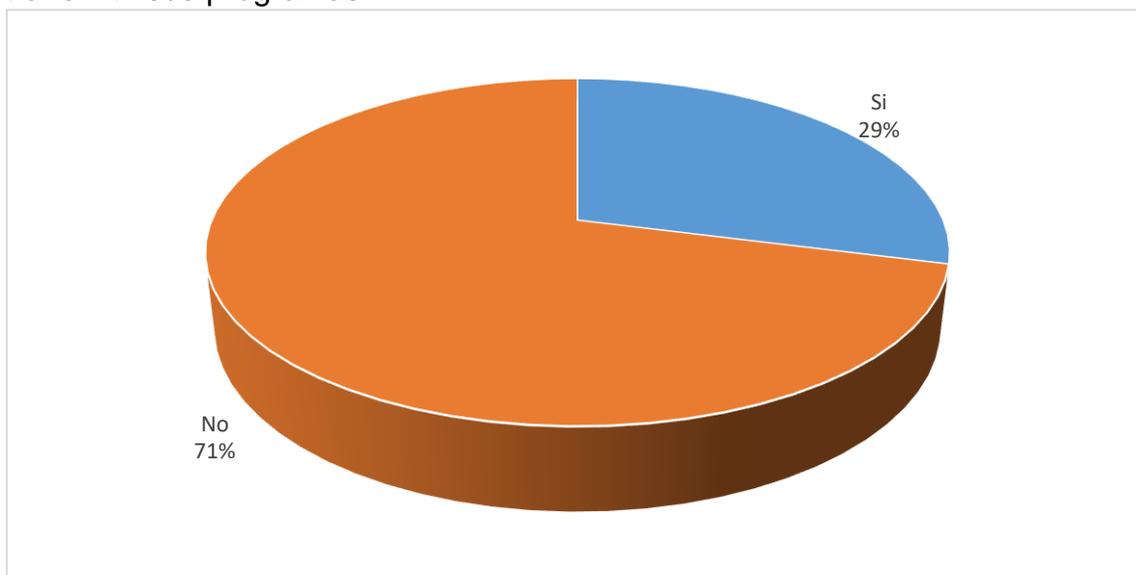
Como usuario de Diblu conoce que existe plataforma de twitch para transmitir sus programas

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Si	65	29%
No	159	71%
	224	100%

Nota: el manejo de una plataforma es desconocido por el usuario, sin embargo, requieren de una transmisión rápida y segura.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 37 Como usuario de Diblu conoce que existe plataforma de twitch para transmitir sus programas



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

11. ¿Qué tipo de innovación utiliza Diblu en su transmisión?

Tabla 15

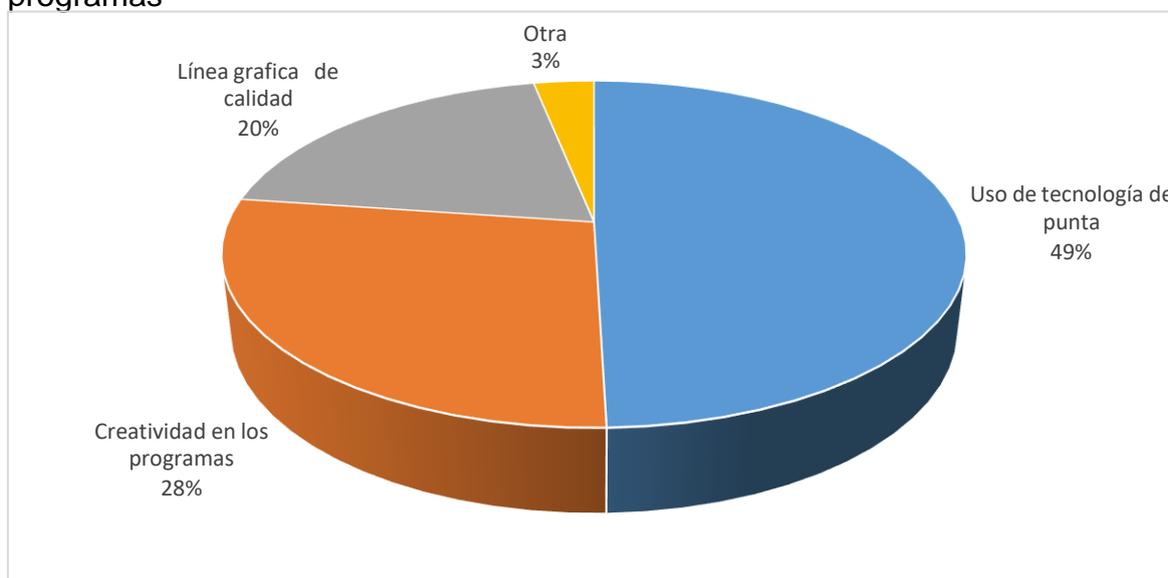
Requiere que Diblu posea innovación en su transmisión de programas

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Uso de tecnología de punta	111	50%
Creatividad en los programas	62	28%
Línea grafica de calidad	44	20%
Otra	7	3%
	224	100%

Nota: El uso de tecnología es lo que más le interesa al usuario de un medio digital, luego la creatividad y dinamismo de los profesionales del periodismo

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 38 Requiere que Diblu posea innovación en su transmisión de programas



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

12. ¿Qué estrategias deberá de utilizar Diblu para captar la percepción de Ud. como usuario?

Tabla 16

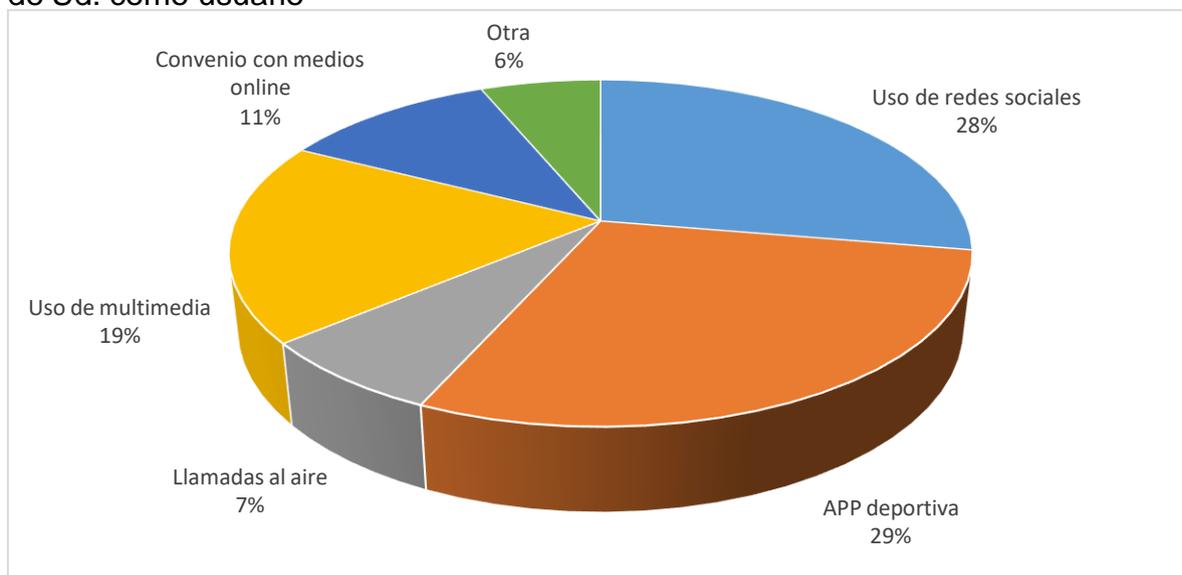
Qué estrategias deberá de utilizar Diblu para captar la percepción de Ud. como usuario

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Uso de redes sociales	62	28%
APP deportiva	65	29%
Llamadas al aire	16	7%
Uso de multimedia	42	19%
Convenio con medios online	25	11%
Otra	14	6%
	224	100%

Nota: el usuario busca la posibilidad de mantener una App como alternativa de acceso al medio digital, también se visualiza las redes sociales y convenio con prensa digital internacional.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 39 Qué estrategias deberá de utilizar Diblu para captar la percepción de Ud. como usuario



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

13. ¿Considera que las estrategias de comunicación directa con el usuario son importantes al momento de captar la fidelización en el medio?

Tabla 17

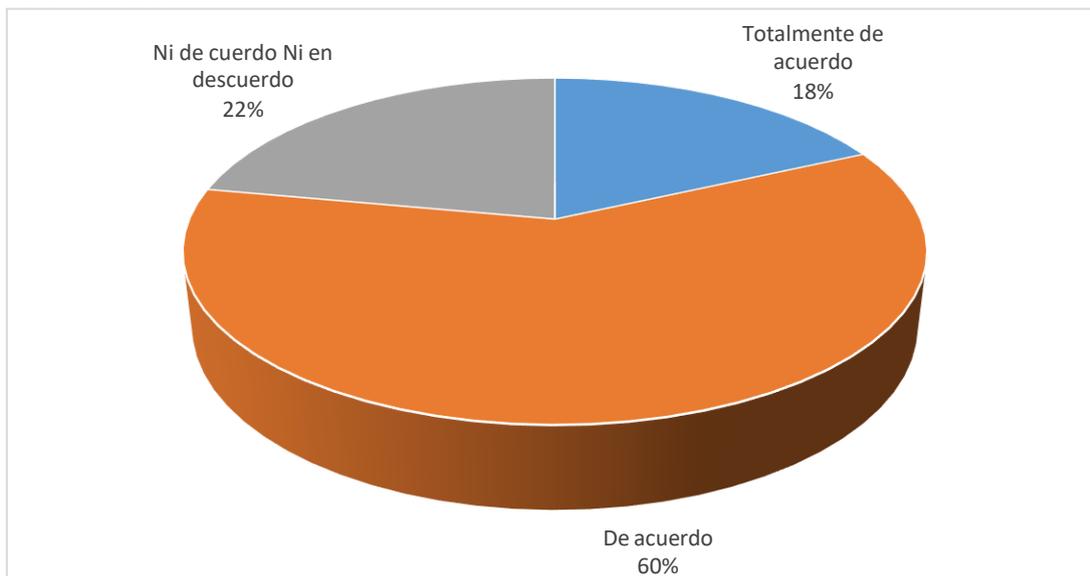
Con estrategias aplicadas por Diblu a usuarios se mantendrá la fidelización

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Totalmente de acuerdo	37	17%
De acuerdo	122	54%
Ni de cuerdo Ni en descuerdo	45	20%
En descuerdo	12	5%
Totalmente en desacuerdo	8	4%
	224	100%

Nota: el usuario es permisible al manejo de estrategias para dar fidelidad a un medio digital de información deportiva.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 40 Con estrategias aplicadas por Diblu a usuarios se mantendrá la fidelización



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

14. ¿Recomienda Diblu a sus amigos y familiares para que sea visualización la noticia en los medios digitales?

Tabla 18

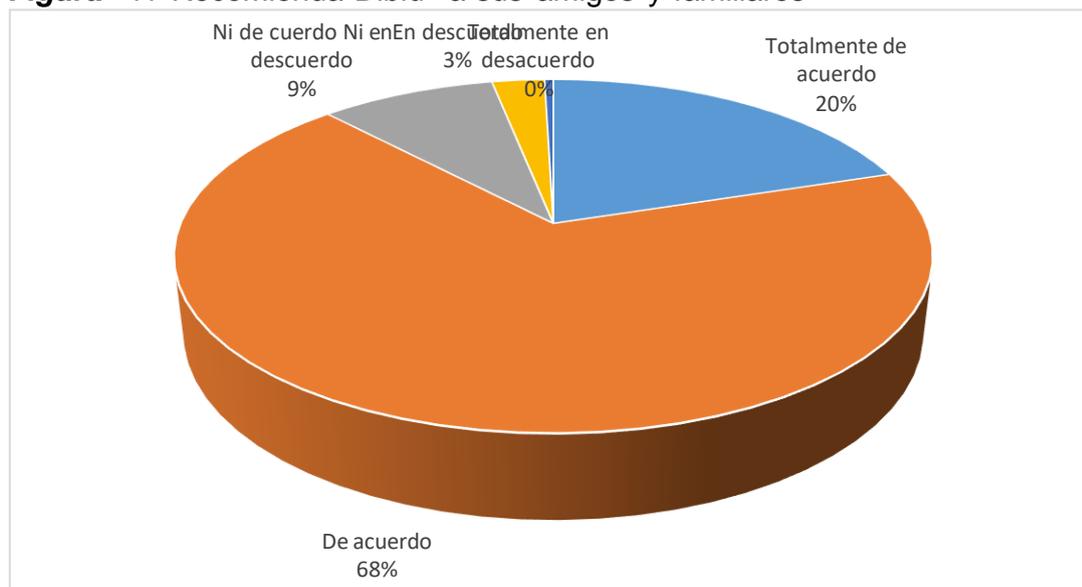
Recomienda Diblu a sus amigos y familiares

Descripción	Frecuencia Numérica	frecuencia Porcentual
Totalmente de acuerdo	45	20%
De acuerdo	152	68%
Ni de cuerdo Ni en descuerdo	20	9%
En desacuerdo	6	3%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
	224	100%

Nota: Si existe interés, motivación y promociones, el oyente y seguidores de Diblu v tener la presencia de nuevos usuarios.

Elaborado por: Martínez David (2024)

Figura 41 Recomendación de Diblu a sus amigos y familiares



Fuente: Encuesta realizada a Usuarios que usan medios digitales (2023)

Elaborado por: Martínez David (2024)

3.5.4 Entrevistas a autoridad y profesionales de radio Diblu

Tabla 19

Entrevista a Patricio Narváez, Director del programa El Merengol

Pregunta	Respuesta
¿Porque considera importante la participación de profesionales deportivos creativos e innovadores en un programa de noticias sobre todo en el ámbito deportivo?	Los profesionales debe de ser creativos porque así el público lo exige, Debe de haber participación, dinámica, entretenimiento y alegría para darle un toque especial a cada programa dentro de un medio digital
¿Podría indicar cuales son las principales estrategias que permiten acaparar la atención del público objetivo en los programas deportivos?	Entre las principales estrategias es la participación activa del público desde su móvil o computadora para ganar premios y a la vez entablar una comunicación con amigos y familiares.
¿Se requiere de una planificación estratégica dentro de un programa deportivo con una nueva misión, visión, objetivos estratégicos y valores? ¿Porque?	Sí se requiere de una misión y visión en cada ideología de programa deportivo que se realiza dentro del grupo caravana, porque así se respeta una línea editorial y un formato de entretenimiento para con los usuarios.
¿Con que fin se debe de establecer nuevos lineamientos dentro de los programas deportivos? ¿Cuáles serían los principales?	Entre los principales lineamientos es la participación activa del público, además de verificar la noticia su fuente, e incluso un lineamiento importante es mantener la Innovación en todo momento que se transmite en el medio digital
¿Para ampliar la cobertura de los programas deportivos, cuáles serían las estrategias a aplicarse?	Un programa deportivo tiene que tener una cobertura de cambios continuos que va a permitir ampliar el número de usuarios Y de esa forma tener una participación activa en el medio digital, es importante la creatividad y el entretenimiento que son los factores indispensables para ampliar la cobertura
¿Existe la innovación en el periodismo deportivo?	La innovación es el cambio continuo en cada programa que se realiza en la radio existe la creatividad en los temas tratados que hacen que el medio de comunicación sea distinto a los demás y se perciba la aceptación de los usuarios
¿Qué estrategias innovadoras se consideran al momento de transmitir el contenido deportivo?	Una de las estrategias importantes y que resulta innovadora es la vinculación directa con el público objetivo que da su criterio y opinión y es compartido por todos los panelistas al momento de tratar un deporte que despierta las pasiones en los usuarios

Nota: Entrevista a experto periodista de la radio Diblu

Elaborado por: Martínez David (2024)

Tabla 20

Entrevista a Vanessa Huerta, Periodista deportiva e 34 años

Pregunta	Respuesta
¿Porque considera importante la participación de profesionales deportivos creativos e innovadores en un programa de noticias sobre todo en el ámbito deportivo?	Los profesionales no solamente se preparan para informar también despiertan un interés emocional en los usuarios que acogen a la emisora para que sea el instrumento que permita felicidad y alegría al momento de transmitir la noticia deportiva.
¿Podría indicar cuales son las principales estrategias que permiten acaparar la atención del público objetivo en los programas deportivos?	Entre la principales estrategias está tener un formato editorial Dinámico y entretenido, donde participen periodistas profesionales capaces de crear ideas y cambios innovadores, un ejemplo es la descripción de medios internacionales para ser difundidos dentro del grupo de radios de caravana.
¿Se requiere de una planificación estratégica dentro de un programa deportivo con una nueva misión, visión, objetivos estratégicos y valores? ¿Porque?	La planificación estratégica debe de ser participativa de todos quienes integran la radio porque así se establece un mismo formato editorial y se logra acaparar la atención de nuevos usuarios, la visión nos da el objetivo A dónde llegar, la misión no señala cómo hacerlo, y los valores con qué cuenta cada profesional va a acaparar la atención de los usuarios con creatividad.
¿Con que fin se debe de establecer nuevos lineamientos dentro de los programas deportivos? ¿Cuáles serían los principales?	Entre los principales lineamientos que se pueden adaptar a la radio para la ampliación de los usuarios en la sintonía, es tener un formato cronológicamente detallado donde se señalan las características específicas de cada programa
¿Para ampliar la cobertura de los programas deportivos, cuáles serían las estrategias a aplicarse?	Una de las estrategias que aplicaría dentro del programa deportivo es la participación activa de personajes que permiten que la noticia sobresalga, además de parte de la estrategia tener una comunicación directa con quién protagoniza la noticia
¿Existe la innovación en el periodismo deportivo?	La innovación suele ser imprevista, sin embargo se requiere tener lineamientos claros para que sea continua, el público exige Innovación por lo tanto Hay que crear ideas llamativas para su aceptación dentro de los medios digitales
¿Qué estrategias innovadoras se consideran al momento de transmitir el contenido deportivo?	Una estrategia innovadora que se crearía dentro de un programa deportivo es la vinculación de diferentes profesionales deportivos para dar sus conocimientos y críticas en la noticia difundida.

Nota: Presencia activa del periodismo deportivo en un profesional de género femenino

Elaborado por: Martínez David (2024)

Tabla 21

Entrevista a Jose Flores, periodista deportivo y docente de 45 años

Pregunta	Respuesta
¿Porque considera importante la participación de profesionales deportivos creativos e innovadores en un programa de noticias sobre todo en el ámbito deportivo?	Un profesional en periodismo deportivo tiene un amplio conocimiento en la rama deportiva tratada, por lo tanto la noticia debe de ser dada con base a la realidad, confianza y manejo adecuado de los medios tecnológicos, Esto va a permitir una adecuada percepción de los usuarios ante el medio de comunicación
¿Podría indicar cuales son las principales estrategias que permiten acaparar la atención del público objetivo en los programas deportivos?	Una estrategia que aplicaría dentro de un programa deportivo es el otorgar regalos, entrada al estadio, camisas autografiadas, entre otros para aquellas personas que están vinculadas directamente a los medios digitales de comunicación y dan un me gusta y son parte de un seguir.
¿Se requiere de una planificación estratégica dentro de un programa deportivo con una nueva misión, visión, objetivos estratégicos y valores? ¿Porque?	Sí la planificación estratégica va a permitir que el usuario tenga una percepción de orden y Claridad en la noticia deportiva que se brinda, la planificación estratégica establece claramente los lineamientos que debe tener un programa de radio y las necesidades que requiere el usuario Al momento de ver las noticias.
¿Con que fin se debe de establecer nuevos lineamientos dentro de los programas deportivos? ¿Cuáles serían los principales?	Los nuevos lineamientos dentro de un programa radial tiene relación directa con la ampliación del público objetivo, donde se establecen valores institucionales como la puntualidad, seriedad, responsabilidad, confianza, interactividad, entretenimiento, entre otros esquemas de acción que deben de protagonizar los periodistas para llegar con la información deportiva a los usuarios.
¿Para ampliar la cobertura de los programas deportivos, cuáles serían las estrategias a aplicarse?	Las estrategias van a estar relacionadas directamente con la participación activa de un periodista deportivo, donde menciona todos los premios e invitaciones que existen para Quiénes respondan una determinada pregunta Deportiva en el tiempo, esta estrategia crea la expectativa y la fidelidad por la información.
¿Existe la innovación en el periodismo deportivo?	Existe Innovación pero en camino lento, debido a que la mayor parte de profesionales deportivos utilizan la improvisación Al momento de ejercer el periodismo dentro de un medio de comunicación, la innovación es una actitud organizada que tiende a llevar un programa radial al interés y al entretenimiento.
¿Qué estrategias innovadoras se consideran al momento de transmitir el contenido deportivo?	Entre las principales estrategias innovadoras que se aplica dentro de un programa radial es la mezcla entre la noticia y el entretenimiento, los usuarios informan y se entretiene y por último a quienes participan se ven beneficiados con premios

Nota: La academia es parte del desarrollo del periodismo deportivo

Elaborado por: Martínez David (2024)

3.5.4.1 Análisis de las entrevistas

Dentro de la respuesta obtenida sobre la participación de Los profesionales deportivos creativos e innovadores los entrevistados señalaron claramente la importancia de alcanzar un público objetivo que exige información veraz y entretenimiento a cada instante, también se considera un aspecto emocional que vincula la felicidad con la transmisión de la noticia deportiva.

La interrogante sobre sí las estrategias para acaparar la atención del público objetivo está el dinamizar la información a través de ideas que permitan convenios con medios internacionales para poseer corresponsales en otros países y que pueda evidenciar la información deportiva con altivez comas dinamismo y entretenimiento.

Referente a la planificación estratégica las personas entrevistadas señalan claramente que la radio Tiene una línea editorial que satisface los lineamientos de cada programa y que normalmente está supeditada a las necesidades del usuario, la misión señala claramente cómo hacerlo y la visión a dónde se quiere llegar con valores y profesionalismo. La interrogante realizada a los entrevistados sobre si se requieren nuevo lineamiento dentro del programa señaló la necesidad de un formato cronológicamente establecido para lograr alcanzar la expectativa y fidelidad de los usuarios.

La principal Innovación según los entrevistados es la de crear entretenimiento con la información deportiva además de ejercer un periodismo confiable y dinámico que va a permitir nuevas esferas de comunicación y participación en los diferentes medios digitales.

Entre las principales estrategias innovadoras que los entrevistados señalaron es mezclar la noticia deportiva con el entretenimiento Y de esa forma poder garantizar la vinculación de todos los profesionales deportivos a una crítica en expansión, la información se comparte con todos los panelistas y se crea pasión y acción para con el usuario que escucha la información deportiva.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Tema de la propuesta

Diseño de estrategias vinculadas al periodismo deportivo innovador

4.2 Antecedente de la propuesta

El presente tema de investigación tiene como objetivo el determinar las estrategias de comunicación que den de ser utilizadas en el periodismo deportivo en los medios digitales y concentrar la atención de los usuarios, además de una comparación con la información que emiten los medios tradicionales, del pasado.

Se identificó la tendencia de consumo de los medios de comunicación y cuales son la gestión de uso de un medio informativo como radio Diblu para la aceptación de promover la diversidad de temas en el deporte; se describió el estilo de los programas presentados y la experticia de los narradores deportivos con más conocimiento y que destacan en la ciudad de Guayaquil.

4.3 Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo general de la propuesta

Proponer el diseño de estrategias vinculadas al periodismo deportivo innovador para lograr la percepción del usuario de la radio Diblu a través de la hegemonía y calidad de la noticia.

4.3.2 Objetivos específico de la propuesta

Describir las principales estrategias vinculadas al periodismo deportivo para con los usuarios que buscan entretenimiento y calidad en la noticia deportiva que transmite Diblu.

Determinar el manejo adecuado de convenios y alianzas estratégicas con el fin alcanzar percepción de nuevo usuario a través del uso de la tecnología por parte de los profesionales de radio Diblu.

4.4 Descripción de la propuesta

El presente Trabajo de investigación referente a la profesión de periodismo deportivo, consiste en conocer las nuevas narrativas interactivas y multimedia que va a permitir un formato exclusivo en el medio de comunicación, abriendo pasos a nuevas tendencias de comunicación. El periodismo deportivo es el florecimiento que se especializa en profesionales competentes que con un género específico logran un lenguaje universal proveniente de la filosofía del deporte como parte de la cultura de una comunidad que va en aumento. El poder que tiene el deporte en una comunidad, históricamente proyecta los éxitos de deportistas y equipos en su deporte predilecto al que representa, despertando el interés y la motivación del ciudadano en el consumo de la información deportiva.

4.4.1 Estrategias del periodismo deportivo en Diblu

La información recopilada en el presente estudio de investigación, permite afirmar que la información vertida en el periodismo deportivo debe de estar ceñido por estrategias innovadoras en los medios digitales que en estos tiempos se caracterizan por dar un espectáculo de entretenimiento y conocimiento, reflejando un show exclusivo de los narradores para con el público.

El estilo de los comentaristas, locutores o narradores tiene que estar vinculados con los nuevos esquemas de uso de las Tics; donde se replantean la actualización en los últimos 20 años, se presenta un profesionalismo innovador para estar dentro de un segmento de mercado de entretenimiento que entrega información confiable, con conocimiento cultural, social, y deportivo, además de presentar los hechos del día, lectura, cultura e información general.

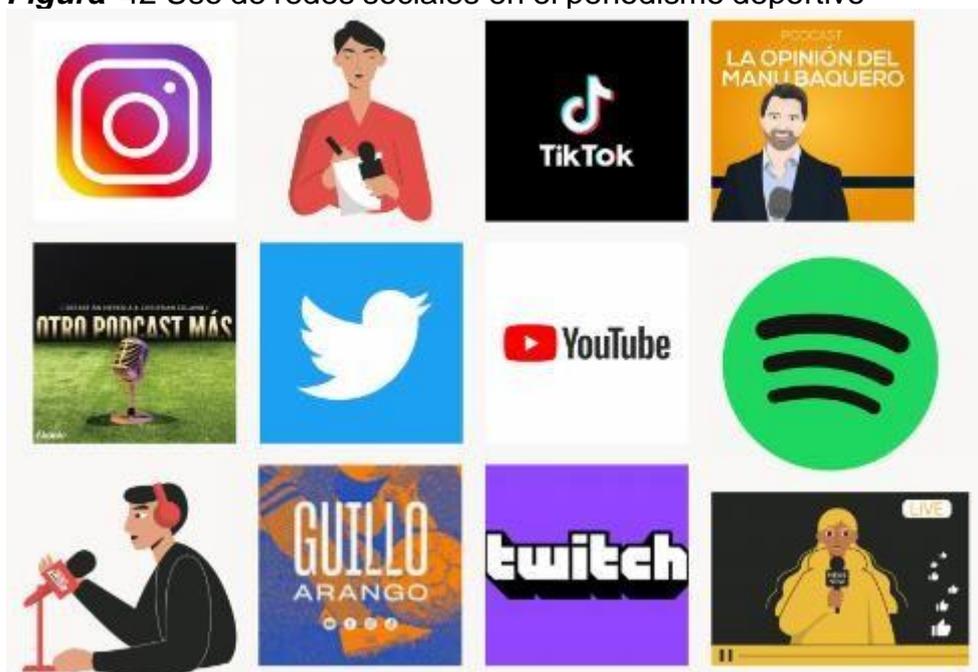
Las estrategias de comunicación tiene relación directa con la incorporación en radio Diblu de temas como Interactividad en redes sociales, participación activa del usuario por llamadas y chat, corresponsales nacionales e internacionales, uso de multimedia, y la premiación a sintonía, entre otras, que

actualizan la comunicación y resaltan el deporte como un espectáculo entretenido en el desarrollo deportivo y cultural de un país.

4.4.1.1 Estrategia de Interactividad en redes sociales

El periodismo digital en la actualidad, es una de las principales fuentes de entretenimiento, por lo tanto, existe una aceptación como principal deporte es el fútbol, atletismo, el box, entre otros, que forjan la presencia de diferentes medios convencionales y digitales de comunicación con formato impreso, audiovisual, espacios compartidos, y referidos en el tipo de deporte de segmentación.

Figura 42 Uso de redes sociales en el periodismo deportivo



Fuente: (Pineda, 2021)

El deporte mejora continuamente a través de la comunicación que señala los encuentros deportivos en diferentes comunas, siendo una noticia de interés que se expande en los diferentes medios, trascendiendo de manera local, nacional e internacional. Cada encuentro deportivo es transmitido y promocionado por los medios de comunicación, existiendo un crecimiento de los usuarios que buscan a través de las redes sociales su vinculación directa e inmediata a la información.

Es el usuario que elige la red social de su interés, es responsabilidad del medio estar vinculadas en todas a través de los diferentes proyectos multimedia,

audios, videos, entretenimiento participativo, premios y sugerencias en vivo para de esa manera acaparar la atención y presencia del usuario, siendo necesario el ser diferente a las competencias deportivas de otros medios.

En la actualidad, la narración se la realiza en los medios digitales, y los usuarios participan en las redes sociales, donde buscan el entretenimiento y la comunicación masiva para estar informado, siendo necesario interactuar con la audiencia. El usuario busca una comunicación innovadora donde se visualicen los conflictos o acciones que se presentan en el deporte, creando el interés y forjando entretenimiento en toda la audiencia a través de las redes sociales.

La estrategia de ser interactivo en los medios de comunicación involucra a todos los profesionales que son periodistas deportivos y que tienen su conocimiento y experticia, además de la necesidad de un desempeño innovador con el uso de la tecnología y medio alternativos que van a permitir crear la novedad entre los usuarios y a la vez su sintonía por la novedad y la línea editorial.

Figura 43 Estadísticas del uso de redes sociales en el periodismo deportivo



Fuente: (Pineda, 2021)

El uso de las redes sociales en el periodismo deportivo va a atraer a nuevos usuarios que buscan una investigación real y confiable de lo que acontece en el deporte, siendo el periodista deportivo quién está relacionado con dar un impacto y referencias innovadoras del deporte nacional e internacional.

Objetivo de la estrategia de Interactividad en redes sociales

Reflejar la elaboración de diferentes materiales informativos de interacción de radio Diblu para ser transmitido en redes sociales, donde se elaboran videos, audio, toma impresos, entre otros esquemas innovadores para informar a través de los medios digitales.

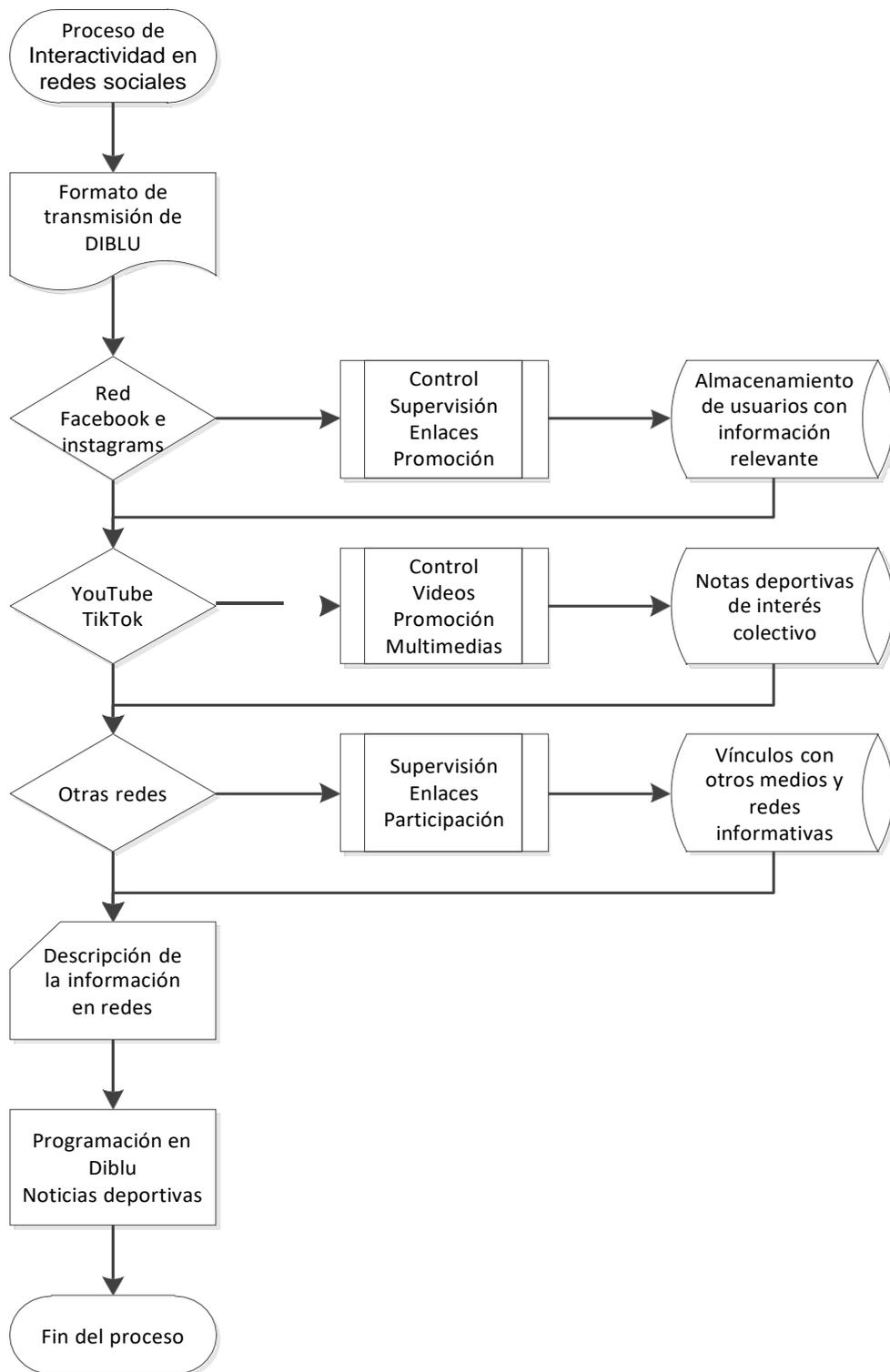
Procesos de la estrategia de Interactividad en redes sociales

La estrategia de innovación en el manejo de las redes sociales permite la inducción del periodista, profesional de la comunicación que tiene como principal objetivo satisfacer la necesidad del usuario en el país y el mundo. Es responsabilidad el dar a conocer todas las declaraciones, reflexiones y hechos acontecidos que es de interés público, siendo el periodista el que despliega la información en las redes sociales de forma oportuna y veraz.

La estrategia de interactividad en las redes sociales al momento que se maneja la información deportiva estará sujeta a una característica especial del narrador al momento de interpretar, informar e investigar la noticia. La interactividad en redes sociales permite que el medio de comunicación tradicional como la radio se expanda de manera impresa, radial y televisiva a través de la elaboración de la información por los diferentes mecanismos o espacios dentro del deporte.

El manejo de las redes sociales está vinculado directamente con los clubes deportivos que trata de evidenciar las acciones de sus elementos en las actividades que se realizan; dónde surge la cobertura periodística, evento deportivo, promociones de entradas, publicidad, y todos aquellos elementos estratégicos que va a permitir que la información se desplace con interés y relevancia para con el público, que es amante al deporte a través de los medios digitales.

Figura 44 Proceso de Interactividad en redes sociales



Elaborado por: Martínez David (2024)

Tabla 22

Cronograma de la estrategia de Interactividad en redes sociales

ACTIVIDADES	No Horas	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Total de supervisión de medios digitales y redes Sociales	40	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■
Revisión de promoción en Facebook e instagram.	70					■	■	■	■					■	■	■	■				
Diseño y presentación de videos informativos en TikTok	60	■	■				■			■	■				■				■		
Información en X	40		■			■		■			■		■		■			■		■	
Revisión de participante en redes sociales	20	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revisión informativo deportivo de la programación	20					■												■			
Promociones y premios en redes por fidelización de usuarios			■				■				■				■				■		

Elaborado por: Martínez David (2024)

4.4.1.2 Estrategia de participación activa del usuario por llamadas y chat

Es una estrategia innovadora que crea el interés en el usuario por la noticia deportiva, por la interactividad del narrador, por la producción de programas visuales y auditivos y la gestión activa del usuario a través de los medios digitales y convencionales de comunicación, es decir, elaborar programas interactivos; donde se premia al usuario a través de llamadas telefónicas, envío de mensajes, y registro.

Figura 45 Participación del usuario en el periodismo deportivo en Diblu



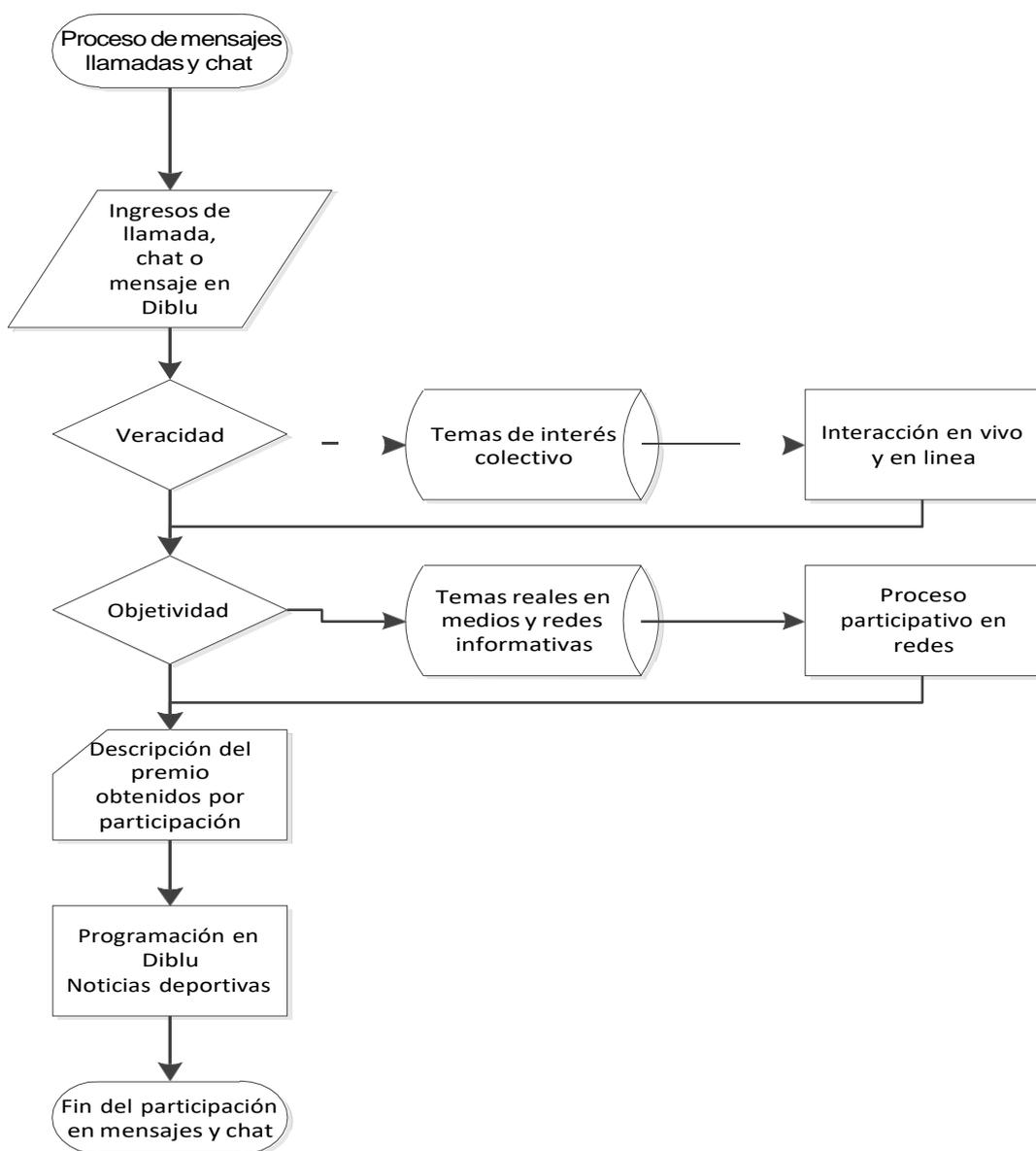
Fuente: (Pineda, 2021)

La estrategia de participación del usuario se le realiza a través de los diferentes medios de comunicación con el uso de los instrumentos como el teléfono móvil, redes sociales, activación del usuario, visualización de la página web, o uso del medio tradicional.

Objetivo de la estrategia participación activa del usuario

El objetivo es crear la expectativa para posteriormente tener vinculado al usuario con la radio Diblu, a través de la red social de su predilección. La aplicación de estrategia participativa del usuario consagra una combinación de información requerida por el público objetivo que se entretiene y adquiere conocimiento a través de la participación de los usuarios a través de llamada y por el chat de la radio Diblu.

Figura 46 Procesos de la estrategia de llamadas y chat



Elaborado por: Martínez David (2024)

Determinar la participación activa del usuario en cada programa que realice la radio Diblu va a permitir la fidelidad y la participación del usuario para acceder a dar su comentario y punto de vista e incluso a participar en premios otorgados por los auspiciadores del programa radial.

Tabla 23

Cronograma de la estrategia participación activa del usuario

Actividades de comunicación directa	Minutos de participación del usuario en programas																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Programa Mundo Diblu 6h30 a 7h45					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Los comentaristas de Diblu 8h00 a 9h30					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pateando tachos 9h30 a 11h00				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programa Al Toque 11h00 a 12h30	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tiempo Extra 12h30 a 14h00										■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cabina 14 de Diblu 14h00 a 15h30					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programa Nada personal 15h30 a 17h00					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programa Mucho q contar 17h00 a 19h00										■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Martínez David (2024)

4.4.1.3 Estrategia de Corresponsales nacionales e internacionales

El deporte de mayor interés es el fútbol, los oyentes fieles a la radio Diblu buscan información directa con el acontecer nacional e internacional, por lo que se crea una estrategia de interactividad y vinculación con otros medios que se encuentran en el lugar donde nace la noticia deportiva, creando el interés de los medios de comunicación desde la ciudad de Guayaquil hacia el mundo.

Figura 47 Programa de Diblu enlazado con medios internacionales



Fuente: Diblu (2023)

La estrategia de vinculación de medios corresponsales crea una confianza en los usuarios por transmitir en las redes sociales información digital impresa, audios y videos que resaltan los datos percibidos sobre el fútbol o el deporte de predilección para con los usuarios.

Figura 48 Ramón Morales, Corresponsal de Ecuador para el mundo deportivo



Fuente: (Naranjo, 2022)

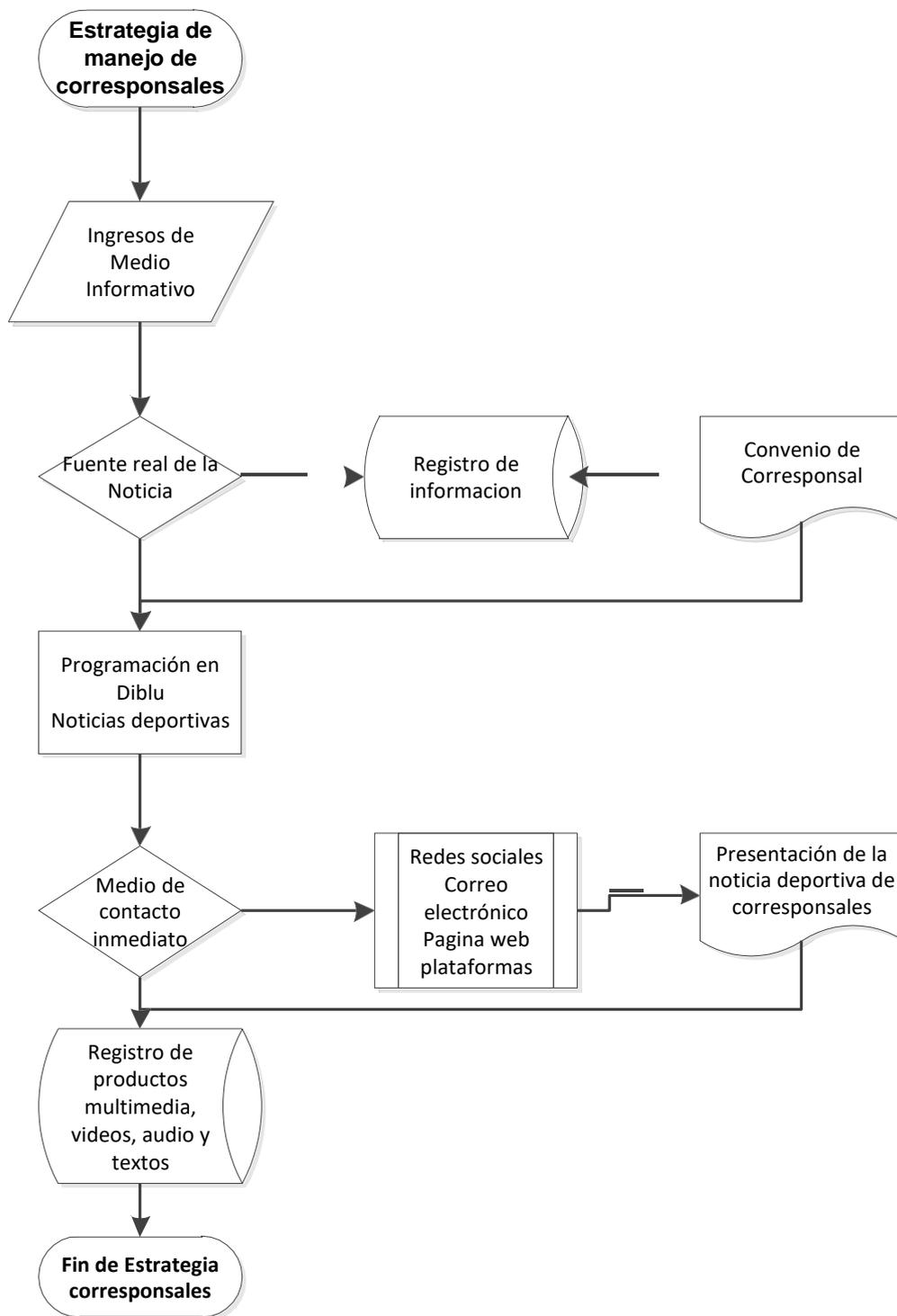
Objetivo de la estrategia de Corresponsales nacionales e internacionales

Buscar los mejores medios corresponsales en otros países para que sean socios estratégicos, intercambian información relevante y de interés de las principales ligas internacionales que despierta el interés de la afición local. Cada medio enlazado con radio Diblu a nivel internacional es responsable de la información vertida, dando un claro contexto de público selectivo que se vincula una imagen institucional de una radio de presencia en el mundo y en todas las redes sociales.

Procesos de la estrategia de manejo de corresponsales

La alianza estratégica de medio de comunicación parte de múltiples convenios participativos, donde la radio Diblu informa lo que acontece en los principales equipos de fútbol en el Ecuador, transmitiendo la información a otros medios enlazados y que requieren la realidad y verse la calidad de la información deportiva.

Figura 49 Procesos de la estrategia de manejo de corresponsales



Elaborado por: Martínez David (2024)

Tabla 24

Cronograma de la estrategia de uso de Corresponsales

Tipo de medio corresponsal	Uso de Corresponsales																	
	Nacional								N	Internacional								
Actividades de comunicación con medios corresponsales	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Programa Mundo Diblu			■											■				
Los comentaristas de Diblu				■									■					
Pateando tachos		■										■						
Programa Al Toque			■												■			
Tiempo Extra		■															■	
Cabina 14 de Diblu						■												■
Programa Nada personal					■									■				
Programa Mucho q contar						■											■	

Elaborado por: Martínez David (2024)

4.4.1.4 Estrategia de multimedia

El manejo adecuado de los medios multimedia permite innovar en cada diseño que va a ser utilizado en los medios digitales y redes sociales para crear el interés de los usuarios por estar informado de lo que acontece en el mundo deportivo, el periodista busca la información y crea proyectos que puedan innovar la información para el entretenimiento de los usuarios, donde en la producción de un audio o video va a contener una energía motivadora para crear interés en la información con los diversos estilos que tiene el profesional para con las futuras generaciones.

Una de las principales estrategias que utiliza la radio Diblu es que las figuras periodísticas que tienen mayor nombre en el deporte, son personajes que han demostrado experiencia y conocimiento al momento de darle información masiva, posee una larga trayectoria como profesional de la información, deportista, o personajes con una amplia cultura que hacen respetar sus comentarios por una intachable trayectoria deportiva, donde siempre han demostrado profesionalismo y capacidad al momento de tomar un micrófono y los medios digitales de información.

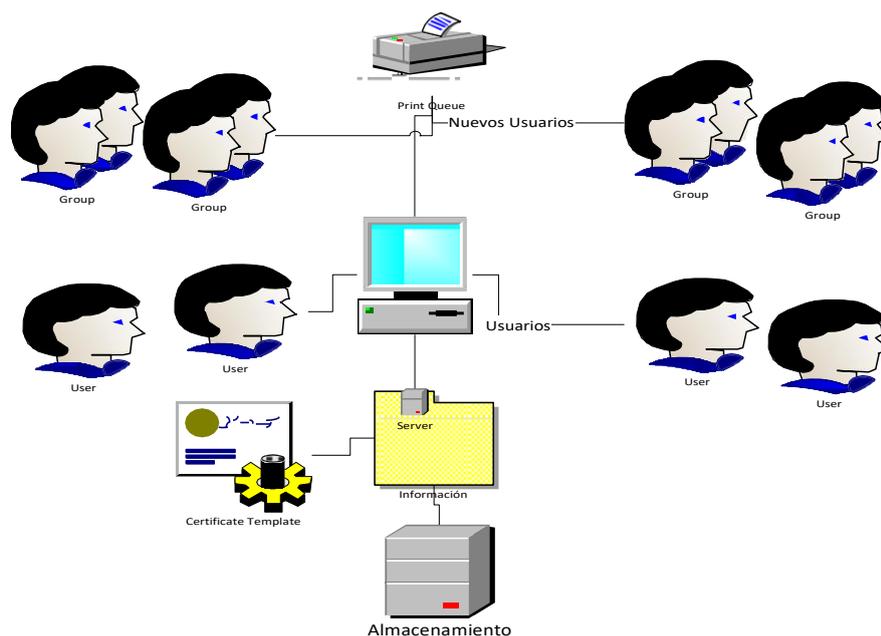
Objetivo de la estrategia de multimedia

Desarrollar proyectos multimedia y utilizarlo en la radio Diblu, va a existir el interés, la opinión e interpretación de la audiencia para hacer un análisis del entorno deportivo de la actualidad y de esa manera innovar la narración y crear la noticia deportiva de calidad que va a estar vinculada con el medio convencional y las redes sociales, prevaleciendo el contenido, el manejo de la información, y las características tecnológicas del medio digital con veracidad y objetividad al momento de transmitir la información.

Procesos de la estrategia de multimedia

El uso y elaboración de videos de interés para el usuario, desempeña una acción importante en las redes sociales debido a que la información se expande por el entretenimiento del proyecto multimedia que tiene relación con la información del interés colectivo, esto va a permitir que el usuario participe en cada programación además que comparta la información realizada con un proyecto periodístico donde se expande y evoluciona la presencia del usuario en la radio Diblu.

Figura 50 Procesos de la estrategia de multimedia



Elaborado por: Martínez David (2024)

La innovación de los medios multimedia crea un formato que es parte de la ideología de la radio Diblu, desde el punto de vista informativo tomando en consideración el género del público objetivo y los requerimientos del mismo Para imponer un espectáculo de interés masivo que entretiene e informa.

CONCLUSIONES

El primer objetivo referente al manejo de las bases teóricas utilizadas en la presente investigación, permiten crear las estrategias innovadoras para la expansión de la información deportiva a través de los medios convencionales y digitales, dónde se crean estrategias relacionadas con la interactividad del periodista en los medios digitales, dónde la participación activa del usuario busca ampliar la cobertura de la información, también dentro del presente objetivo se hizo un análisis de la importancia de tener corresponsales a nivel local, nacional e internacional. En conclusión es importante la participación de radio Diblu en las estrategias multimedia, al poseer una particularidad innovadora de cada programa deportivo, hecho con interés y el entretenimiento.

El segundo objetivo referente a la percepción que tiene el usuario sobre la radio Diblu, se realizó un estudio observacional que describe la tendencia de que los medios actuales en la actualización periodística en el deporte nacional e internacional que son las redes sociales, por lo que los profesionales deben de estar vinculados a actualizaciones tecnológicas que permitan utilizar proyectos multimedia para expandir el interés y atención para con los usuarios . Se indago la percepción del usuario que recae sobre la agilidad de transmitir los datos informativos del deporte de predilección en minutos, existiendo confiabilidad y viabilidad en la noticia deportiva que se imparte.

El tercer objetivo es la creación de estrategias que estén vinculadas con el periodismo deportivo nacional e internacional con tendencia a la calidad e innovación, esto va a permitir la percepción del usuario, con el uso y manejo de las redes sociales en vivo, donde se realizan diferentes proyectos multimedia relacionadas con la participación activa del usuario, para que los cibernautas que estén vinculados al deporte y al interés por la noticia, el entretenimiento y la fidelidad en la radio Diblu con su dial y su red social predilecta.

En conclusión la realización del presente proyecto de investigación tiene interés colectivo para todos aquellos profesionales que buscan participar en el manejo adecuado de la información a través de un medio convencional y digital,

para que estén entre sus principales características el desplegar datos relevante sobre el deporte local, nacional e internacional con el manejo de instrumentos multimedia en las principales redes sociales.

RECOMENDACIONES

Es prioridad el estar vinculado en los medios tecnológicos de información para desplegar de forma inmediata datos concernientes al interés de los usuarios de una comunidad, para ser pionero de la información en corto tiempo y con mayor precisión con el fin de que se obtenga fidelización en la presentación de los diversos programas de la radio Diblu.

Se recomienda el ubicar información de interés para acaparar la atención completa del medio de comunicación, más aún si tiene una presencia activa en las redes sociales para conocer la línea informativa de los profesionales participantes, además de conocer que se puede participar a través de las llamadas o chat en críticas constructivas para la obtención de premios otorgado por los oficiantes en cada programa deportivo de la radio Diblu.

Se recomienda que las estrategias utilizadas para acaparar la atención de nuevos usuarios sean creativas e innovadoras para con el uso de las redes sociales, además que se presente afiliaciones masivas y se premie por la participación en vivo, comentarios y seguimiento a los diferentes programas con que cuenta la radio Diblu. Mantener la calidad de la información deportiva en Diblu y a la vez contenidos de interés, al igual que narrativas que forjan la participación de un público extenso que busca el interés colectivo y se expande a diferentes regiones.

El periodismo deportivo es un instrumento civilizador que crea un tejido social de entretenimiento informativo, por lo que se recomienda controlar la información de grandes acontecimientos de manera local, nacional e internacional; además de crear e innovar nuevas esferas de acción, entretenimiento y veracidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M. (2018). INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN. Murcia: Universidad de Murcia.
- Alcoba, A. (2019). Periodismo deportivo. . Madrid: Síntesis.
- Alvarado, O. A. (2019). Las redes sociales en el mundo del 2019. Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/255-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/ano-2019/agosto-2019/1268-comunicacion?Itemid=437>
- Alvarado, R. D. (2018). PERCEPCION DE LOS USUARIOS SOBRE LA CALIDAD DE ATENCION QUE RECIBEN EN EL CENTRO DE SALUD N°34. Cuyo: Facultad de Ciencias Médicas.
- Andreu, C. R. (2018). ADCOMUNICA. Revista cineitfica de estrategias, tendencia e innovación en la comunicación.
- Ángulo, R. L. (2019). PERIODISMO DEPORTIVO. El Fútbol es el Rey. Revista Luciérnaga, 10 - 26.
- Ángulo, R., Lizandro, M., & Cano, A. (2018). PERIODISMO DEPORTIVO. El Fútbol es el Rey. Revista Luciérnaga, 10 - 26.
- Apuango, B. J. (2022). EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA DEL DIARIO EL COMERCIO EN SU EDICIÓN DIGITAL. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9239/1/Apuango%20Ba%20B1o%20J.%282022%29%20El%20tratamiento%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20deportiva%20del%20Diario%20El%20Comercio%20en%20su%20edici%C3%B3n%20digital%20durante%20el%20COVID-19%20periodo>
- Aznar, D. I. (2019). EL IMPACTO DE LAS TICs EN LA SOCIEDAD del Milenio. granada: Dpto. de Didáctica y Organización Escolar. Universidad de Granada.
- Barrera, N. J., & O. R. (2023). "Análisis de la evolución del periodismo deportivo cuencano hacia la digitalización . Cuenca: <file:///C:/Users/Mi%20PC/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaEvolucionDelPeriodismoDeportivoCuencan-9075844.pdf>.

- Blanco, H. (2017). Nuevas tendencias en comunicacion.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Bonilla, B. D. (2021). Periodismo deportivo y género: los roles de las mujeres en la labor del. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
 Obtenido de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24278/1/UCE-FACSO-CCS-BONILLA%20DIEGO-RIVADENEIRA%20FRANKLIN.pdf>
- Campbell, D. (21 de Junio de 2018). ¿Qué es el método descriptivo?
 Recuperado el 19 de Julio de 2019, de
<https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Casablanco, S. (2019). Políticas y Práctica en torno a las TICs. España: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Chavez. (2019). Mapeo de medios en Ecuador: De lo tradicional a lo digital.
 DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>.
- Climent, S. (2018). LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES. Revista de investigación, 1 - 9.
- Díaz, S. L. (2019). La observación. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Díaz, V. (2019). MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. Prisma Social(6), 1 - 26.
- Echeverría, F. (2011). La presidenta de The Huffington Post Media Group, Arianna Huffington, . diario El País, págs. (Echeverría, 2011).
- Farias, T. (2018). Entrevista sobre periodismo de investigación.
<file:///C:/Users/Mi%20PC/Downloads/Dialnet-ElPeriodismoDeInvestigacionUnDesafioEnLasAulasUniv-7878950.pdf>.
- Ferrara, L. (2017). What does it take to cover big-time sports.
<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/243258/what-does-it-taketo>.
- González Lajas , J. J., & García Cruz, J. M. (2019). Trastornos del lenguaje y la comunicación. Congreso de Actualización Pediatría, 3, 569 - 577.
- Gonzalez, A. (2 de Octubre de 2019). El periodismo debe seguir legitimándose en su rigor e independencia. El Comercio, págs.
<https://www.elcomercio.es/culturas/periodismo-debe-seguir-20191002001809-ntvo.html>.

- Gonzalez, A. (2019). El periodismo debe seguir legitimándose en su rigor e independencia. . El Comercio, págs. ,
<https://www.elcomercio.es/culturas/periodismo-debe-seguir-20191002001809-ntvo.html>.
- Hernández. (2018). El sistema integrado de producción digital de informativos. La consolidación del profesional polivalente de la información periodística en televisión. Universidad Pontificia de Salamanca, 173 - 188.
- Hernández, M. Á. (2016). El sistema integrado de producción digital de informativos. La consolidación del profesional polivalente de la información periodística en televisión. Universidad Pontificia de Salamanca, 173 - 188.
- Hootsuite. (2018). Crea una Estrategia de marketing en redes sociales .
<https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/02/Guia-estrategia-de-redes-sociales>.
- Hyatt, A. (2019). The future of digital longform. <http://longform.towcenter.org/>:
 Tow Center for Digital Journalism.
- INEC, I. N. (2022). Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- Johnson, W. (2019). "And today's top donator is: How live streamers on Twitch. tv monetize and gamify their broadcasts", Social Media+ . Society, 5(4), 2056305119881694.
- López, H. A. (2019). prólogo de la obra (p. 11) el periodismo que vuela.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1212>.
- López, H. A. (2019). Prólogo de la obra, el periodismo que vuela.
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1212>.
- Lozano, P., & Gómez, J. (2017). Periodismo Deportivo en la Red. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Lucas. (2020). Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes. En F. Nuñez,
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2329/2862>
 (pág. DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>).
- Maicas, J. P., & Mata, P. (2018). ¿Nuevo escenario competitivo en la industria de la telefonía móvil?: Compitiendo a través del iPhone. Madrid, España: Portal Universia S.A.

- Marrero, R. O. (2018). Fundamentos del periodismo deportivo. Published by CREATSPACE. doi:ISBN 10: 1935163825 ISBN 13: 9781935163824
- Martínez. (2018). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. En Rodríguez, Sembrando TICs 1992 (pág. e <https://goo.gl/caJp2K>).
- Marzal, F. J. (2012). Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53599/83-113-1-PB.pdf?sequence=1>.
- Mesek, N. (2022). Reflexiones sobre periodismo deportivo. Quito Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22490/4/REFLEXIONES%20SOBRE%20PERIODISMO%20DEPORTIVO%20MAYO.pdf>.
- Meset, F.-U. (2022). Periodismo deportivo. ISBN: 978-9978-10-652-5.: <https://books.scielo.org/id/5ptyx/pdf/torres-9789978108277-02.pdf>.
- Morales, C. F. (2018). Gestión Digital en los Recursos Humanos. People Analytics: Leading Big Data. https://leadershipandmanagementschool.com/Descargables/Whitepaper_PeopleAnalytics.pdf.
- Naranjo, G. B. (2022). Canales digitales: La nueva apuesta del periodismo deportivo. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34616>.
- Núñez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes. revistas USFQ. doi:DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>
- Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. . Universidad de Alicante: RUA.
- Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. Universidad de Alicante: RUA.
- Peña, K., Pérez, M., & Rondón, E. (2019). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales, 173-205.
- Pineda, H. M. (2021). Redes sociales, un espacio que va ganando terreno en el periodismo deportivo. <https://plazacapital.co/innovacion/5824-redes-sociales-nuevos-espacios-para-el-periodismo>.
- Pita, G. E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. Dominio de las Ciencias, vol. 4, nº 1, pp. 499- 510.

- Ramirez, J. M. (2023). Contenidos deportivos en diarios impresos el Extra y el Comercio ante la participación de Ecuador eliminatorias mundial de futbol Qatar 2022. Loja – Ecuador :
https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28602/1/ManuelAlejandro_RamirezJumbo.pdf.
- Rentería, F. (2020). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo. 175 págs. 667-687.
- Rivadeneira, G. F. (2021). Comunicación y periodismo deportivo. Quito:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream>.
- Rojas. (2019). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis, 179-192.
- Rojas, T. J. (2019). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. España: Universidad de Sevilla.
- Sampieri, H. R. (2016). Metodología de la Investigación. Mexico: 4ta edición Mc Graw Hill.
- Schwartz, J. C. (2017). Reescribiendo las reglas para la era digital: Tendencias Globales en Capital Humano 2017. Nueva York:: Deloitte University Press. 144 pp. Obtenido de
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/tendenciascapitalhumano2017/Capitulo%205.pdf>
- Sierra Guzmán, M. P. (2019). Tipos más usuales de Investigación. Pachuca de Soto - México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Tolozano, L. M. (2020). Despliegue de información falsa en el periodismo. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. Obtenido de
<https://Orcid.Org/0000-0003-1503-074x>
- Torres, A. T. (2021). Reflexiones del periodismo deportivo . Universidad Politécnica Salesiana: Guayaquil. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22490/4/REFLEXIONES%20SOBRE%20PERIODISMO%20DEPORTIVO%20MAYO.pdf>
- Torres, A. T. (2022). Reflexiones del periodismo deportivo, Experiencias, retos y expectativas. Quito-Ecuador: Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Torrijo, J. L. (2019). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias. Universidad de Sevilla (España).

- Toulouselautrec. (11 de Junio de 2021). ¿En qué consiste el periodismo deportivo? Obtenido de <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-periodismo-deportivo>
- UCAL. (2022). Características del Periodismo Digital | Blog | UCAL. <https://www.ucal.edu.pe/blog/comunicacion/cuales-son-las-principales-caracteristicas-del-periodismo-digital>.
- Ufarte, R. M. (2018). El periodismo que vuela. España: Universidad de Castilla-La Mancha mariajose.ufarte@uclm.es <https://orcid.org/0000-0002-7713-8003>.
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.31387/oscm0400248>.
- Vanegas, R. I. (2020). Estrategias de comunicación en periodismo deportivo en el Ecuador. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33373/35173> : León Espinoza.
- Vázquez, J. S. (2018). Transformación en la audiencia, transformación en los medios un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53599/83-113-1-PB.pdf?sequence=1>.
- Vizcaíno, R., Montes, M., & De la Torre, P. (2017). TOCANDO LA REALIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS, RUTINAS PROFESIONALES Y PARTICIPACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES EL CASO DE LA COBERTURA INFORMATIVA DE LOS PREMIOS OSCAR Y LOS PREMIOS GOYA A TRAVÉS DE LA REVISTA STILO. *Prisma Social*(núm. 18), pp. 192-225.
- Yllanes, I. F. (2018). LABOR Y VALORACIONES DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS DE MOVISTAR, AMÉRICA TV Y EL COMERCIO. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16369/Yllanes-Izquierdo_Labor-Valoraciones-Periodistas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexos 1 Encuestas

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO

Dirigido a: público objetivo que gusta de información deportiva a través de diversos medios de comunicación digital en el cantón Guayaquil.

Objetivo: Medir la percepción del usuario, al momento que se despliega información real del periodismo deportivo por parte de los profesionales, al impartir la noticia deportiva.

Tiempo estimado de duración: (2- 4 min)

Datos generales

Genero M__F__ Edad__ Estado civil _____

1. **¿Cuáles serían las opciones de comunicación principales para enterarse de la información deportiva? (escoja dos opciones)**

Teléfono móvil __ Redes sociales y Web __ Correo electrónico __

Televisión __ Radio __ Prensa __ Otros __

2. **¿Mantienen un apego directo en el periodismo deportivo que se da en los medios digitales de información, redes sociales, web, entre otros?**

1. Si __
2. No ____

3. **¿Cómo considera la imagen del medio deportivo que Ud. visualiza al momento de observar la noticia?**

1. Excelente __
2. Buena__
3. Regular__
4. Mala____

4. ¿Con que frecuencia utiliza los medios digitales para informarse de la noticia deportiva?

1 o 2 veces al día

1 o 2 veces a la semana

1 o 2 veces al mes

1 o 2 veces al año

5. ¿Es importante el uso de los medios tecnológicos de información para acceder a la noticia deportiva?

1. Nunca _____

2. A veces _____

3. Casi siempre _____

4. Siempre _____

6. ¿Qué información deportiva le interesa conocer a través de los medios digitales de comunicación?

Futbol Nacional ___ Futbol Internacional ___ Ciclismo ___ Natación ___
basquetbol ___ Béisbol ___ Ajedrez ___ Otras disciplinas ___

7. ¿Ud. participa en las actividades promocionales a través de los medios digitales al momento que dan la noticia deportiva?

1. Si _____

2. No _____

8. ¿Prefiere que la noticia deportiva, contenga información de opiniones de los protagonistas a través de videos y audios multimedia?

1. Si _____

2. No _____

3. Tal vez _____

9. ¿Según su criterio, considera importante que un profesional de la comunicación deportiva pueda motivar e incentivar al público con críticas acertadas y fundamentadas?

1. Totalmente de acuerdo _____

2. De acuerdo _____

3. Ni de cuerdo Ni en descuerdo _____

4. En descuerdo _____

5. Totalmente en desacuerdo _____

10. ¿Sabías que Diblu cuenta con plataforma de twitch para transmitir sus programas?

Si ____

No ____

Nota: Si su respuesta es NO termina la encuesta

11. ¿Qué tipo de innovación utiliza Diblu en su transmisión?

Uso de tecnología de punta

Creatividad en los programas

Línea grafica de calidad ____

Otra: _____

12. ¿Qué estrategias connacionales utiliza Diblu para captar la percepción del público?

Uso de redes sociales ____

APP deportiva ____

Entrevistas ha involucrado ____

Llamadas del aire ____

Otra: _____

13. ¿Considera que las estrategias de comunicación con interacción de llamadas aplicada por Diblu son importantes para el público objetivo?

1. Si ____

2. No ____

3. Tal vez ____

14. ¿Recomienda Diblu a sus amigos y familiares para que sea visualización la noticia a usuarios de la ciudad de Guayaquil?

1. Si ____

2. No ____

3. Tal vez ____

Gracias por su colaboración

Anexos 2 Entrevistas Dirigido a: 2 Periodistas deportivos



- 1. ¿Porque considera importante la participación de profesionales deportivos creativos e innovadores en un programa de noticias sobre todo en el ámbito deportivo?**
- 2. ¿Podría indicar cuales son las principales estrategias que permiten acaparar la atención del público objetivo en los programas deportivos?**
- 3. ¿Se requiere de una planificación estratégica dentro de un programa deportivo con una nueva misión, visión, objetivos estratégicos y valores? ¿porque?**
- 4. ¿Con que fin se debe de establecer nuevos lineamientos dentro de los programas deportivos? ¿Cuáles serían los principales?**
- 5. ¿Para ampliar la cobertura de los programas deportivos, cuáles serían las estrategias a aplicarse?**
- 6. ¿Existe la innovación en el periodismo deportivo?**
- 7. ¿Qué estrategias innovadoras se consideran al momento de transmitir el contenido deportivo?**