



**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**

**EVOLUCION DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN MEDIOS DIGITALES**

**TUTOR**

**MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

**AUTOR**

**ERICK SANTIAGO SANCAN CHIQUITO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2024**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

EVOLUCION DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN MEDIOS DIGITALES

#### AUTOR/ES:

Sancán Chiquito Erick Santiago

#### 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:

96

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Periodismo e información

**PALABRAS CLAVE:** Información, medios digitales, redes sociales

#### RESUMEN:

El periodismo deportivo es una de las ramas de la comunicación más cotizadas en la actualidad. A nivel mundial son millones las personas que consumen este tipo de contenido y la gran mayoría de estas lo hacen desde algún portal o sitio web.

El periodismo como tal apareció hace cientos de años y su objetivo principal fue el de informar algo a la sociedad. En un principio se hacía mediante panfletos, que luego de unos años se convirtieron en diarios impresos. Con la llegada de la Revolución Industrial se logró agilizar este proceso: ahora se podía imprimir más hojas en menos tiempo. Por ende, se logró difundir más información que nunca.

En la actualidad, el periodismo alcanzó cifras impresionantes de acuerdo a cifras proporcionadas por distintos medios de comunicación, sean estos tradicionales. Tan solo en Ecuador un 92,4% de ciudadanos del área urbana

consume noticias de forma digital. En cambio, un 82,88% de personas oriundas del campo consumen medios digitales.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (Web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Sancan Chiquito Erick Santiago

**Teléfono:**

0962089799

**E-mail:**

[esancanc@ulvr.edu.ec](mailto:esancanc@ulvr.edu.ec)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

PHD. Adriam Camacho

Decano

**Teléfono:** (04) 2596500 Ext. 249

**E-mail:** [acamachod@ulvr.edu.ec](mailto:acamachod@ulvr.edu.ec)

Msc. Evelin Liseth Cadena Chila

Directora de Carrera

**Teléfono:** (04) 2596500 Ext. 300

**E-mail:** [ecadenach@ulvr.edu.ec](mailto:ecadenach@ulvr.edu.ec)

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

### Tesis Sancan Erick

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

2%

2

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

unisport.es

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Internacional del Ecuador

Trabajo del estudiante

<1%

6

es-la.facebook.com

Fuente de Internet

<1%

7

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

dspace.unl.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

9	<a href="http://www.rcinet.ca">www.rcinet.ca</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="http://blog.truyol.com">blog.truyol.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://fdocumento.com">fdocumento.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.buenastareas.com">www.buenastareas.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://makingcontents.com">makingcontents.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://prnoticiaspanama.com">prnoticiaspanama.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.redalyc.org">www.redalyc.org</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **Erick Santiago Sancan Chiquito**, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Evolución digital en el periodismo deportivo. Caso de estudio: Futbolero Ecuador**, 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



Erick Santiago Sancan Chiquito

C.I. 0953165289

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación EVOLUCION DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN MEDIOS DIGITALES, 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: EVOLUCION DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN MEDIOS DIGITALES, presentado por el estudiante Erick Santiago Sancan Chiquito como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Mgtr. Shirley Guamán Aldaz

C.C. 0917834863

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Jehová porque él es el principal en nuestras vidas, porque sin su presencia nada somos; luego a mis padres y a mi esposa, por el constante apoyo a lo largo de mi trayectoria académica y, especialmente, durante la realización de nuestra tesis. Viviré agradecido por estar en los momentos más difíciles de este proceso.

Sin ustedes este logro no habría sido posible. Son mi fuente de inspiración y mi mayor ejemplo a seguir. Gracias también a los docentes que con su paciencia y dedicación y perseverancia que me brindaron. Se convirtieron de a poco en nuestros defensores más leales, animándonos para transformarse así, nuestros triunfos en una mezcla de alegría y orgullo para sus vidas, lo que nos inspira a continuar.

Erick Sancan Chiquito

## **DEDICATORIA**

Este logro es tanto suyo como nuestro, esperamos se sientan orgullosos de contribuir a nuestro crecimiento y desarrollo como personas. Gracias Dios por ser nuestra guía, y apoyo. A nuestros padres reafirmamos que sin ustedes nada de esto hubiera sido posible y estaremos eternamente agradecidos por todo lo que han hecho. Siempre serán héroes e inspiración en la vida de cada una. Con todo amor y gratitud, queremos expresarles esta muestra de profundo amor incondicional, dedicación y sacrificio al haber dejado una huella imborrable en nuestro corazón y éxito.

## RESUMEN

El periodismo deportivo es una de las ramas de la comunicación más cotizadas en la actualidad. A nivel mundial son millones las personas que consumen este tipo de contenido y la gran mayoría de estas lo hacen desde algún portal o sitio web.

El periodismo como tal apareció hace cientos de años y su objetivo principal fue el de informar algo a la sociedad. En un principio se hacía mediante panfletos, que luego de unos años se convirtieron en diarios impresos. Con la llegada de la Revolución Industrial se logró agilizar este proceso: ahora se podía imprimir más hojas en menos tiempo. Por ende, se logró difundir más información que nunca.

En la actualidad, el periodismo alcanzó cifras impresionantes de acuerdo a cifras proporcionadas por distintos medios de comunicación, sean estos tradicionales. Tan solo en Ecuador un 92,4% de ciudadanos del área urbana consume noticias de forma digital. En cambio, un 82,88% de personas oriundas del campo consumen medios digitales.

**Palabras clave:** Información, medios digitales, redes sociales

## ABSTRACT

Sports journalism is one of the most sought-after branches of communication today. Worldwide, there are millions of people who consume this type of content and the vast majority of them do so from some portal or website.

Journalism as such appeared hundreds of years ago and its main objective was to inform society about something. At first it was done through pamphlets, which after a few years became printed newspapers. With the arrival of the Industrial Revolution, this process was speeded up: more sheets could now be printed in less time. Therefore, more information was disseminated than ever.

Currently, journalism has reached impressive figures according to figures provided by different media, whether traditional. In Ecuador alone, 92.4% of urban citizens consume news digitally. On the other hand, 82.88% of people from the countryside consume digital media.

**Keywords:** Information, digital media, social networks

## ÍNDICE

CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
ÍNDICE .....	xii
CAPÍTULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	2
1.1 Tema: .....	2
1.2 Planteamiento del Problema .....	2
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivos Específicos .....	4
1.6 Idea a Defender.....	4
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad .....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO REFERENCIAL .....	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Inicios del “periodismo deportivo” .....	5
2.1.1.1 Prensa escrita.....	5
2.1.1.2 Imprenta offset .....	6
2.1.1.3 Imprenta digital .....	6

2.1.1.4	Radio .....	6
2.1.2	Televisión.....	7
2.1.3	Periodismo digital.....	8
2.1.3.1	YouTube .....	8
2.1.3.2	TikTok .....	9
2.1.3.3	Facebook.....	9
2.1.3.4	Instagram.....	10
2.1.4	Digitalización de la prensa escrita.....	11
2.1.4.1	Diario El Universo .....	11
2.1.5	Medios digitales en Ecuador.....	12
2.1.5.1	La Posta.....	12
2.1.5.2	GK.....	12
2.1.6	Evolución del periodismo deportivo .....	13
2.1.7	El periodismo deportivo a lo largo de los años .....	14
2.1.7.1	Mediados del siglo XX (EUROPA) .....	15
2.1.8	Evolución del periodismo deportivo en Ecuador .....	15
2.1.9	Medios digitales .....	17
2.1.10	Medios Digitales más Importantes a nivel internacional.....	18
2.1.11	Medios Digitales más Importantes del Ecuador .....	19
2.1.11.1	Medios deportivos digitales en Ecuador .....	19
2.2.10.1	El Futbolero.....	24
2.2.10.2	Studio Fútbol.....	26
2.2.10.3	Futbolizados.....	27
2.2.10.4	Marca 90 .....	27
2.2.10.5	Futbolecuador .....	28
2.2.10.6	Ecuagol.....	28

2.2.11 Estrategias más usadas de los medios deportivos digitales del Ecuador para acatar la interacción de la audiencia.....	29
2.2.11.1 Clickbait .....	29
2.2.11.2 Videos cortos .....	29
2.2.11.3 Contacto directo con la audiencia .....	29
2.2.12 Cobertura deportiva televisada vs cobertura deportiva digital	
30	
2.3 Marco Legal .....	32
2.3.1 Constitución del Ecuador .....	32
2.3.1.1 Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto.....	32
2.3.1.2 Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a .....	32
2.3.2 Ley Orgánica De Comunicación.....	32
2.3.2.1 Título I “Disposiciones preliminares y definiciones” .....	32
CAPÍTULO III.....	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1. Enfoque de la investigación .....	34
3.2. Alcance de la investigación .....	34
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	34
3.4. Población y muestra.....	34
3.5. Muestra .....	35
3.6. Análisis de la encuesta.....	36
3.6.1. ¿A usted le gusta el fútbol? .....	36
3.6.2. Si le gusta el fútbol ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse sobre eventos de este tipo?.....	37
3.6.3. Para usted, ¿Dónde es de más alta calidad la información deportiva?    38	

3.6.4. ¿Usted cree que es mejor que los sitios deportivos como televisión y periódicos crearan plataformas digitales para propagación de noticias?	39
3.6.5. ¿Cuál medio se le facilita para la obtención de información deportiva y comentarios de expertos?	40
3.6.6. ¿Por cuál medio se le facilita obtener entretenimientos deportivos, como partidos de fútbol?	41
3.6.7. ¿Crees que es necesario el uso de las redes sociales en la propagación de noticias deportivas?	42
3.6.8. ¿Por qué utilizarías plataformas digitales en la difusión de noticias deportivas?	43
3.6.9. ¿Conoce al futbolero Ecuador? (Medio digital)	44
3.6.10. ¿Cómo conoció al futbolero Ecuador?	45
3.7. Entrevista a Diego Cargua, productor del medio digital el Futbolero, director del mercado de Ecuador	46
3.8. Entrevista al periodista deportivo Diego Arcos	52
3.9. Entrevista a Daniel Navas, Productor, Presentador, Comentarista y Narrador en DirecTV Sports Latinoamérica	57
3.10. Entrevista al Periodista Iván Triviño, presentador en el Futbolero Ecuador, Presentador en Amarillo TV	62
3.11. Análisis de las entrevistas	65
CONCLUSIONES	68
Recomendaciones	70
Bibliografía	71
Anexos	74
Términos y condiciones de Diario Marca	74
1. DATOS IDENTIFICATIVOS	74
2. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN	74
3. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL	75

Términos y Condiciones de Diario El Futbolero Ecuador .....	76
I. DEL OBJETO.....	76
II. DEL USUARIO.....	77
III. DEL ACCESO Y NAVEGACIÓN EN EL SITIO WEB.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - ¿A usted le gusta el fútbol? .....	36
Tabla 2 - Si le gusta el fútbol ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse sobre eventos de este tipo? .....	37
Tabla 3 - Para usted, ¿Dónde es de más alta calidad la información deportiva? .....	38
Tabla 4 - ¿Usted cree que es mejor que los sitios deportivos como televisión y periódicos creen plataformas digitales para propagación de noticias? .....	39
Tabla 5 - ¿Cuál medio se le facilita para la obtención de información deportiva y comentarios de expertos? .....	40
Tabla 6 - ¿Por cuál medio se le facilita obtener entretenimientos deportivos, como partidos de fútbol? .....	41
Tabla 7 - ¿Crees que es necesario el uso de las redes sociales en la propagación de noticias deportivas? .....	42
Tabla 8 - ¿Por qué utilizarías plataformas digitales en la difusión de noticias deportivas? .....	43
Tabla 9 - ¿Conoce al futbolero Ecuador? (Medio digital) .....	44
Tabla 10 - ¿Cómo conoció al futbolero Ecuador? .....	45
Tabla 11 - Entrevista a Diego Cargua.....	46
Tabla 12 - Entrevista a Diego Arcos .....	52
Tabla 13 - Entrevista a Daniel Navas .....	57
Tabla 14 - Entrevista a Iván Triviño .....	62

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Suscripciones de Tv pagada desde 2003 hasta el primer trimestre del 2021 .....	3
Ilustración 2 - Prensa de Gutenberg .....	5
Ilustración 3 - Logo de YouTube .....	9
Ilustración 4 - Logo de TikTok .....	9
Ilustración 5 - Logo de Facebook .....	10
Ilustración 6 - Logo de Instagram .....	11
Ilustración 7 - Logo de Diario El Universo .....	11
Ilustración 8 - Logo de Diario La Posta .....	12
Ilustración 9 - Logo de Diario GK .....	13
Ilustración 10 - El Futbolero Ecuador .....	26
Ilustración 11 - Diario Marca 90 .....	28
Ilustración 12 - ¿A usted le gusta el fútbol? .....	36
Ilustración 13 - Si le gusta el fútbol ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse sobre eventos de este tipo? .....	37
Ilustración 14 - Para usted, ¿Dónde es de más alta calidad la información deportiva? ..	38
Ilustración 15 - ¿Usted cree que es mejor que los sitios deportivos como televisión y periódicos crearan plataformas digitales para propagación de noticias? .....	39
Ilustración 16 - ¿Cuál medio se le facilita para la obtención de información deportiva y comentarios de expertos? .....	40
Ilustración 17 - ¿Por cuál medio se le facilita obtener entretenimientos deportivos, como partidos de fútbol? .....	41
Ilustración 18 - ¿Crees que es necesario el uso de las redes sociales en la propagación de noticias deportivas? .....	42
Ilustración 19 - ¿Por qué utilizarías plataformas digitales en la difusión de noticias deportivas? .....	43
Ilustración 20 - ¿Conoce al futbolero Ecuador? (Medio digital) .....	44
Ilustración 21 - ¿Cómo conoció al futbolero Ecuador? .....	45
Ilustración 22 - Diego Cargua .....	46
Ilustración 23 - Diego Arcos .....	52
Ilustración 24 - Daniel Navas .....	57
Ilustración 25 - Iván Triviño .....	62

## **INTRODUCCIÓN**

El periodismo, al igual que el ser humano, ha evolucionado. Lo que en un principio se concebía como un sueño o algo imposible, ahora es una realidad.

El avance tecnológico experimentado desde la Revolución Industrial en Europa trajo consigo nuevas herramientas destinadas a la comunicación. La radio fue clave en estos tiempos: era más fácil y barato informar algún suceso determinado a la sociedad. Luego de varios años apareció el televisor, fiel aliado de todas las ramas del periodismo, entre ellas el periodismo deportivo.

Ahora, ya en el siglo XX y con un mundo digitalizado en varios ámbitos, las tecnologías implementadas en la comunicación ayudaron a que esta evolucione y crezca más que nunca: la diferencia entre la ignorancia y el conocimiento está a 1 clic de distancia.

# CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1 Tema:

La evolución del periodismo deportivo en medios digitales

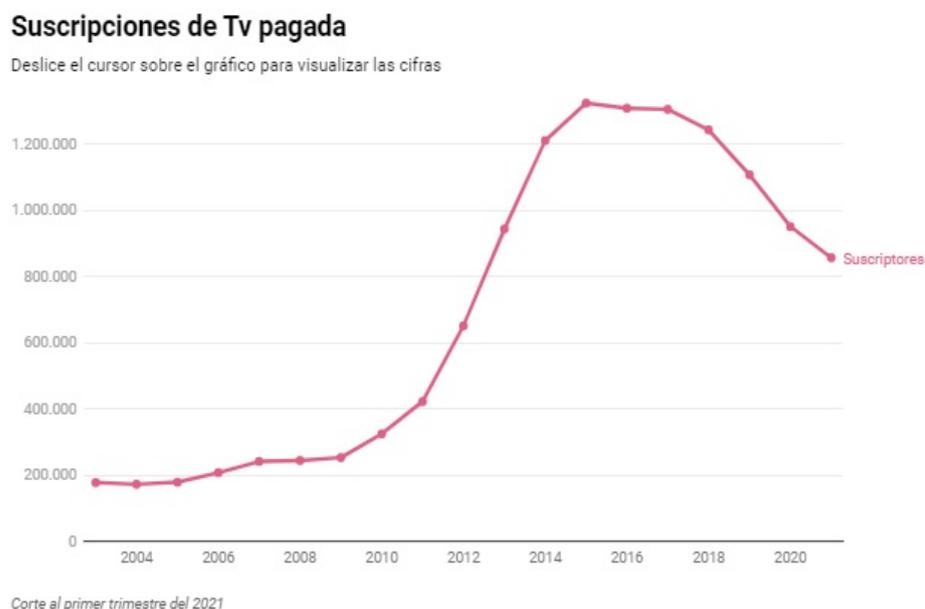
### 1.2 Planteamiento del Problema

El deporte en todo el Ecuador ha crecido exponencialmente en el último milenio. Desde el 2003 los gobiernos han impulsado regularmente el deporte, dándole un espacio importante en sus proyectos, una inversión y un correcto manejo de su ministerio. Este avance y sobre todo la importancia que se le dio al deporte se vieron reflejados en varios logros:

- En 1996 Jefferson Pérez, oriundo de Cuenca, se llevó el oro en los Juegos Olímpicos de Atenas en la disciplina de marcha olímpica
- En 2002 y de la mano de Alex Aguinaga, Ecuador logró la histórica clasificación a su primera Copa del Mundo
- En 2008 Liga Deportiva Universitaria de Quito hizo la mayor hazaña en el fútbol a nivel nacional y se proclamó campeón de la Copa Libertadores
- Desde 2019 Independiente del Valle, uno de los clubes más relevantes en Ecuador, ganó varios títulos a nivel nacional e internacional, siendo las Copas Sudamericanas del 2019 y 2022 las más relevantes

Estos hechos llevaron a la popularización del deporte en Ecuador por lo que los medios de comunicación nacionales se vieron “obligados” a difundirlo de mayor y mejor manera. Los medios, por ende, tenían el deber de cubrir las distintas disciplinas deportivas. Como consecuencia el periodismo deportivo en Ecuador se convirtió en una firma ratificada de éxito a nivel nacional.

Ilustración 1 - Suscripciones de Tv pagada desde 2003 hasta el primer trimestre del 2021



Fuente: Primicias (2022)

En la actualidad los canales de deportes más importantes en el país se encuentran posesionados de muy buena forma y sus cifras lo comprueban. De acuerdo al medio Primicias, “más de 837.000 hogares ecuatorianos vieron el partido inaugural de la Copa del Mundo, Ecuador VS Qatar por la señal de Televisión”. Por su parte las plataformas de transmisión registraron un incremento del 131% en su audiencia. Traduciéndose a cifras más exactas se registraron 1.7 millones de reproducciones durante los primeros 8 partidos de la Copa del Mundo en el país.

En la actualidad lo que más impacto genera en el periodismo deportivo es la digitalización en la manera en la que se informan los distintos sucesos deportivos. Los primeros medios deportivos totalmente digitales en Ecuador aparecieron en 2010, con la llegada del internet para la mayoría de hogares ecuatorianos. Por otra parte, el periodismo deportivo televisado también se unió al ámbito digital. Los programas Amarillo TV, Azul TV y Blanco TV tuvieron su momento de apogeo en 2015, los cuales fueron los primeros en interactuar directamente con la audiencia a través de sus redes sociales en Facebook e Instagram.

En la actualidad existen muchos portales dedicados exclusivamente al deporte en el Ecuador y “El Futbolero Ecuador” es uno de ellos. Este portal domina todas las tendencias en sus redes sociales, siendo Facebook y Tik Tok las más fuertes. Incluso cuenta con periodistas reconocidos tanto a nivel nacional e internacional, los cuales dan la información en tiempo real y emiten su contenido para un gran número de receptores de buena manera.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo ha evolucionado el periodismo deportivo en los medios digitales del Ecuador en respuesta al creciente interés y participación en actividades deportivas a nivel nacional?

### **1.4 Objetivo General**

Analizar la evolución del periodismo deportivo en los medios digitales ecuatorianos, desde sus inicios hasta la actualidad, para comprender cómo se ha adaptado a la creciente demanda de información deportiva en línea.

### **1.5 Objetivos Específicos**

- Investigar la influencia de los éxitos deportivos del Ecuador, como clasificaciones a eventos importantes y logros individuales, en la transformación y expansión del periodismo deportivo digital en el país.
- Analizar la transición de los medios tradicionales hacia plataformas digitales por medio de análisis comparativos entre la cobertura deportiva televisada y su versión digital, identificando los cambios en estrategias de interacción con la audiencia.
- Examinar el impacto de las redes sociales y plataformas digitales específicas (como El Futbolero Ecuador) en la difusión, participación y construcción de la identidad del público interesado en el periodismo deportivo ecuatoriano.

### **1.6 Idea a Defender**

El avance del periodismo deportivo hacia los medios digitales ha generalizado el acceso a la información contribuyendo significativamente a la promoción y desarrollo del deporte en Ecuador.

### **1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 *Inicios del “periodismo deportivo”*

El periodismo deportivo al principio solamente fue la difusión de contenido deportivo. Este surgió netamente para el disfrute y entretenimiento de la sociedad.

##### 2.1.1.1 *Prensa escrita*

Pasados los siglos, el hombre evolucionó. La forma de comunicar, por ende, también lo hizo. Atrás quedaron las tablas de arcilla (escritura cuneiforme de Mesopotamia) y los escritos en papiro (Egipto). Johannes Gutenberg, nacido en Alemania en el siglo XV, revolucionó la forma de escribir (o imprimir) libros. El alemán, tras años de ensayo y error, inventó la prensa de tipos móviles. Este aparato era capaz de imprimir varias hojas en poco tiempo, lo que facilitó la difusión del conocimiento. Sin embargo y a pesar de ser un avance relevante en cuanto a la impresión de textos, este no fue el más importante.

Ilustración 2 - Prensa de Gutenberg



Fuente: Wikipedia (2024)

La Revolución Industrial, que empezó en Europa en el siglo XVIII, ayudó al hombre a facilitar su trabajo. Las novedosas invenciones, todas relacionadas a la producción de energía mediante vapor de agua y/o el uso de carbón mineral o vegetal, provocaron un hito en el periodismo, que ni siquiera era considerado una profesión como tal. Las prensas, que habían reemplazado la madera por metal, de acuerdo a Diario Digital Truyol, ahora eran capaces de producir 300 impresiones por hora.

En el siglo XIX, la prensa y sus derivados experimentaron varios cambios, todos debido a la búsqueda del ser humano en velocidad y calidad de impresión.

Fue por esto que a finales del siglo XIX apareció la impresión por sublimación y la impresión en rotativa continua, aún usadas en la actualidad.

En la actualidad, las 2 formas principales de imprimir textos a gran escala son la impresión offset y la impresión digital, que serán explicadas a continuación.

#### **2.1.1.2 *Imprenta offset***

Se basa en un sistema de impresión directa derivado de la litografía. Este tipo de impresión se realiza en los siguientes pasos:

- La plancha se moja parcialmente con agua
- Se dibuja el diseño en planchas de aluminio con un láser
- Se coloca una plancha enrollada en el cilindro portapapeles
- Rodillos de caucho aplican la tinta

#### **2.1.1.3 *Imprenta digital***

Mucho más rápido y eficaz que la imprenta offset. Esta recibe la orden de impresión directamente del computador e imprime mediante unidades de imagen fotorreceptoras.

#### **2.1.1.4 *Radio***

Es 1926. Hace pocos meses la radio, un aparato extraño para muchos, pero sorprendente para otros, había llegado a Ecuador. Ese mismo año y en Guayaquil nació la primera estación radial en el país, Radio París. Pronto, las

transmisiones radiales se popularizaron y difundieron en todo el territorio nacional. No obstante, estas eran aún experimentales y su calidad era mala en comparación con las de la época. Sin embargo y luego de 3 años de ensayo y mejora, las transmisiones comenzaron a perfeccionarse, al menos para estándares de la época.

El 13 de junio de 1929 la radio llegó a Riobamba. Radio “El Prado”, que solía ser una fábrica de tejidos donde se fomentaba tanto el arte como el deporte. fue la encargada de realizar transmisiones, las cuales llegaron a tal punto que se normalizaron. Carlos Cordovez Borja fue el encargado de esto. Se puede decir incluso que él es el padre de la radio en Ecuador.

Los años pasaron y la radio se volvió una profesión, tanto así que los gobiernos nacionales comenzaron a usarla para promover mensajes, tanto políticos como religiosos. A pesar de esto, la radio aún no era utilizada por ningún diario. Esto se mantuvo así por poco tiempo. El 16 de febrero de 1936 José Santiago Castillo, quien en ese entonces era gerente de Diario El Telégrafo, fundó “Radio HC2ET El Telégrafo”. Tras esta le siguieron las radios de otros medios, especialmente “Radio El Palomar”, “Radio Bolívar”, también llamada “la voz de la libertad” y “Radio Quito” (propiedad de Diario El Comercio”, que apareció en 1936.

En poco más de 10 años, la radio se volvió una forma importante para comunicar en Ecuador. Esto, además, provocó que varias temáticas, incluidos los deportes, se difundieran con mayor facilidad.

### **2.1.2 Televisión**

El ser humano, cada vez que aprende algo nuevo, busca mejorarlo con tal de adaptarlo a sus necesidades básicas. A finales del siglo XIX, se dio el primer paso hacia la invención de la televisión: Paul Nipkow, ingeniero e inventor alemán, pionero en lo que televisores se refiere, diseñó el “disco de Nipkow”. Este invento fue considerado como el primer televisor en la historia.

1924 es un año importante en torno a la evolución de la comunicación. Fue en ese año cuando se realizó la primera transmisión por televisión. No obstante, muchas personas no estaban tan conformes con la televisión,

precisamente con el hecho de no haber colores en lo que se reproducía en la pantalla del televisor. Una de estas personas fue el mexicano Guillermo González Camarena que en 1940 inventó el televisor a color mediante un sistema tricromático secuencial de campo.

El perfeccionamiento de este invento y posterior globalización hicieron que un altísimo porcentaje de televisores a nivel mundial cuente con los componentes necesarios para mostrar imágenes en color y no en escala de grises como se solía hacer cuando el televisor fue inventado.

### ***2.1.3 Periodismo digital***

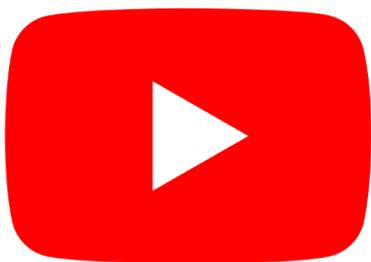
Los grandes avances tecnológicos que el ser humano experimentó durante y después de la Guerra Fría tuvieron fuertes y grandes impactos en todos los ámbitos de la sociedad. El periodismo, por obvias razones, no se mantuvo alejado de esto. La llegada del internet provocó que los medios de comunicación tradicionales, que aún eran considerados como la base del periodismo, dejen de ser considerados la única forma de informar.

Los formatos de la información que se emite en los medios son en dependencia de sus clientes potenciales o público objetivo. Existen diferentes formas de difundir la información y un medio digital ya posesionado sabe cómo aprovechar al máximo cada herramienta y red social que tiene a su alcance. Las redes sociales más usadas en la actualidad para difundir noticias deportivas son 4: YouTube, TikTok, Facebook e Instagram.

#### ***2.1.3.1 YouTube***

Es un sitio web creado en 2005 cuya función principal es la de compartir videos. YouTube se volvió muy importante al ser esta una de las apps que las personas prefieren para buscar algún tema de su interés, siendo los deportes una de las categorías más vistas al día. Según las estadísticas de este sitio web, en 2025 unos 90 millones de personas entrarán a YouTube para ver videos relacionados al deporte.

Ilustración 3 - Logo de YouTube

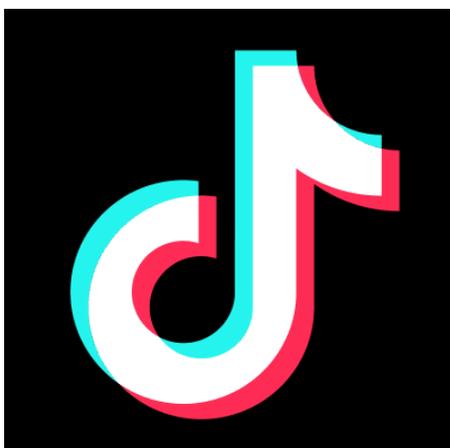


Fuente: YouTube (2024)

### **2.1.3.2 TikTok**

Esta app se volvió viral debido a la pandemia del covid-19 en la que miles de millones de personas en el mundo tuvieron que quedarse en casa para obedecer la cuarentena obligatoria y evitar contagiarse de este letal virus. Esta app, que cuenta con más de 1000 millones de usuarios mensuales únicos (pertenecientes a 1 sola persona). Según datos proporcionados el 19 de agosto del 2022 por el sitio web Semrush Blog, un aproximado de 57 millones de videos relacionados al deporte fueron visualizados en TikTok, siendo la categoría Fitness/deporte la cuarta más vista en esta red social.

Ilustración 4 - Logo de TikTok



Fuente: TikTok (2024)

### **2.1.3.3 Facebook**

Esta red social es el número 1 en todos los aspectos, ya sea en usuarios únicos activos, visualizaciones diarias, etc. En el ámbito deportivo es igual: Facebook domina el mercado deportivo en redes sociales y páginas web. De acuerdo a datos proporcionados por Meta “más de dos tercios de las personas

encuestadas que usan internet afirmaron que vieron deportes online el mes anterior y, entre ellas, dos de cada cinco lo hicieron en un dispositivo móvil.

Un 75% de las que miran deportes online afirman que usan al menos uno de los servicios y las apps de la familia de Facebook”. Además, se registró en esa misma encuesta que un 90% de los hombres encuestados consumen eventos deportivos en Facebook. Las mujeres, por otra parte, consumen deportes en Facebook un tanto menos que los hombres: el 80% de las encuestadas admitió haber visto eventos deportivos en dicha red social.

Ilustración 5 - Logo de Facebook



Fuente: Facebook (2024)

#### **2.1.3.4 Instagram**

Los datos y cifras de Instagram en cuanto al deporte son sorprendentes. Según un estudio demográfico en la app “existen un aproximado de 1300 atletas profesionales en activo registrados en Instagram, Cada uno tiene aproximadamente 198 mil seguidores.

De esa alta cifra de deportistas existen varios con muchísimos más seguidores. Cristiano Ronaldo, jugador profesional de fútbol e ícono del deporte, es el deportista más seguido en Instagram con más de 621 millones de seguidores.

Ilustración 6 - Logo de Instagram



Fuente: Instagram (2024)

#### **2.1.4 Digitalización de la prensa escrita**

La inmensa cantidad de usuarios en activo en estas apps provocó que varios medios de comunicación, nacionales e internacionales, optaran por digitalizarse. Tomando de ejemplo a diario “El Universo” en el ámbito local y diario “Marca” en el internacional se puede apreciar el gran beneficio que la digitalización de sus contenidos trajo a dichos diarios.

##### **2.1.4.1 Diario El Universo**

Es un diario nacido en Guayaquil en 1921. En la actualidad es el más importante y leído en el territorio nacional. En 2007 este diario incursionó en las redes sociales con el afán de llegar a más personas. Ese año llegó a Twitter (actual X). En 2009 lo hizo en Facebook. En la actualidad también cuenta con perfiles en Instagram, YouTube y LinkedIn.

Para 2021 este diario llegó a la cifra de 23 millones de visitas mensuales y un promedio de 1.4 millones de usuarios registrados. En YouTube, en cambio, tiene 279 mil suscriptores hasta la elaboración de esta tesis. Adicionalmente la suscripción en su página web es de \$3 mensuales y \$45 anuales.

Ilustración 7 - Logo de Diario El Universo



Fuente: Diario El Universo (2024)

### **2.1.5 Medios digitales en Ecuador**

En Ecuador existen varios medios que son nativamente digitales que cuentan con miles de seguidores en sus cuentas principales, 2 casos notables son La posta y GK.

#### **2.1.5.1 La Posta**

Es un medio netamente digital nacido de la mano de Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán en octubre del 2017. Este diario, conocido por su uso de vocabulario coloquial y satírico, se caracteriza por subir casi la totalidad de su contenido en Instagram, donde tiene 437 mil seguidores y más de 29 mil publicaciones.

En 2023 Diario La Posta llegó a lineal del Premio Gabo (otorgado a con el objetivo de “reconocer y destacar el periodismo de excelencia que se ejerce en Iberoamérica y que se abre paso frente a los múltiples ataques y cuestionamientos”) por su investigación del caso “El Gran Padrino”, que desenmascaró casos de corrupción y narco política en el Gobierno del expresidente del Ecuador Guillermo Lasso.

Ilustración 8 - Logo de Diario La Posta



Fuente: Diario La Posta (2024)

#### **2.1.5.2 GK**

Diario GK, uno de los diarios nativos digitales líderes del mercado ecuatoriano, se enfoca en la profundidad e impacto social de las distintas notas periodísticas que se encarga de cubrir. Este medio fue fundado en junio del 2011 por José María León (editor general) e Isabela Ponce. El enfoque de Diario GK está volcado a desafíos medioambientales, desigualdad social, brechas de género y las crisis que marcan a los países latinoamericanos.

Ilustración 9 - Logo de Diario GK



Fuente: Diario GK (2024)

### ***2.1.6 Evolución del periodismo deportivo***

Desde los comienzos de la humanidad como se conoce, el periodismo y/o comunicación fueron piezas clave para la supervivencia del hombre. El desconocimiento de algún suceso cercano a algún individuo podría incluso poner en riesgo su supervivencia. Es por eso que el hombre optó por siempre estar informado con tal de evitar desgracias. Pasados los años, este “periodismo” del cual se habla en este subtema evolucionó. Ya no solo se tocaban temas relativamente vitales. También había espacio para hablar de cosas más banales, pero no por eso menos importantes. El deporte es una de esas.

No obstante, es casi imposible datar con exactitud al periodismo deportivo. Es cierto que hace miles de años se creaban historias, mitos y canciones sobre grandes deportistas o guerreros. Sin embargo, esta visión dista mucho del periodismo deportivo tradicional.

Muchos autores definen al periodismo deportivo de manera casi idéntica: una rama de la comunicación centrada en el deporte y la actividad física. No obstante, todos o al menos la gran mayoría no llegan a un acuerdo en cuanto a cuándo apareció esta rama de la comunicación en la cual esta tesis está enfocada.

De acuerdo a Fernando Unkuch y Lala Tenelema “el comienzo del periodismo deportivo se remonta a 1896 en Grecia, específicamente en Atenas, cuando se cristalizó el proyecto del educador francés Pierre Fredy de Coubertin, quien revivió la tradición de los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia”.

Sin embargo, UniSport Management School difiere de lo mencionado anteriormente. De acuerdo a UniSport “la historia del periodismo deportivo comienza a mediados del siglo XIX, cuando se dieron dos factores decisivos para su nacimiento. Por un lado, los avances de la Revolución Industrial facilitaron y abarataron la difusión de contenidos. Por el otro, el deporte se convirtió en un asunto de masas: ya no eran solo los más pudientes los que disponían de tiempo para dedicarle al ocio. Ahora, las jornadas se habían acortado y también las clases “bajas” podían ver y disfrutar de los deportes”.

UniSports, además, asegura que debido a esto el primer medio deportivo en ser creado como tal fue Sportman, creado en Londres en 1852.

### ***2.1.7 El periodismo deportivo a lo largo de los años***

Tal y como se mencionó en puntos anteriores, el periodismo deportivo evolucionó de la mano de distintos inventos relacionados a la comunicación. Con la llegada de la prensa a vapor durante la Revolución Industrial se logró difundir de gran manera el deporte, al menos en Europa.

Tras la invención de la radio el 14 de mayo de 1897, los deportes se globalizaron más y más. Es más, fue gracias a la radio que se realizaron las primeras transmisiones en directo de deportes, siendo los partidos de fútbol los primeros en transmitir. Es por eso, además, que el fútbol se volvió tan popular. Las emisiones radiales de partidos de fútbol, muy difundidas en Europa y América del Sur, fueron las causantes de la afición de millones de personas a este deporte. Quizás así fue como nacieron varios de los clubes de fútbol más famosos a nivel mundial, a través de una simple transmisión radial.

En España el desarrollo de la prensa no se produjo hasta el siglo XVIII. Se instauró como una de las vías principales por las que se propagaron las ideas ilustradas en dicho país.

Argentina fue el país que recibió de los europeos el periodismo. Fue precisamente en el Virreinato de Mar de Plata (América Latina aún era colonia tanto de españoles como de portugueses). Este periodismo se basaba en manuscritos y panfletos que se dispersaron en la ciudad. Dichos documentos

contenían información relacionada al comercio. Cabe apuntar que el periodismo no era una profesión en ese entonces sino un simple pasatiempo.

El periodismo deportivo, en cambio, llegó al continente en el primer mundial de fútbol: Uruguay 1930. En Ecuador, por otra parte, llegó tras el Campeonato Sudamericano de Natación en Lima en 1938. Fue así como se dio la primera transmisión deportiva en Ecuador.

De acuerdo a Molina Campo “el periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deportes. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante”. Molina Vizcarra, Javier. PERIODISMO DEPORTIVO 3.0 Razón y Palabra, vol. 14, núm. 69, julio-agosto, 2009 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México.

#### **2.1.7.1 Medios del siglo XX (EUROPA)**

El desarrollo en la tecnología para los televisores provocó que el Mundial de Fútbol de 1954, en Suiza, sea el primero en ser transmitido en color. Sin embargo, dicha tecnología aún no llegaba a todos los continentes del mundo: solo 8 países europeos tuvieron la fortuna de ver a sus selecciones disputar dicho mundial a color. Los demás países del mundo lo vieron en blanco y negro, tecnología ya obsoleta para la fecha. La televisión, no obstante, no provocó que la radio fuera olvidada y dejada en el pasado. Antes del mundial de Suiza los partidos de fútbol eran recopilados en crónicas radiales, las que eran luego transmitidas a la población.

#### **2.1.8 Evolución del periodismo deportivo en Ecuador**

La evolución del periodismo deportivo en Ecuador ha sido larga y todo comenzó cuando Alfonso Laso Bermeo, mejor conocido como “Pancho Moreno”, se dedicó a convertir el deporte en una prioridad en los medios de comunicación.

A los 18 años de edad y en la década de los 50, “Pancho” fue el impulsor de la difusión de los hechos deportivos como noticia.

A partir de la década de 1980 la programación deportiva se volvió una constante en todos los canales a nivel nacional. Los partidos de la primera división de fútbol ecuatoriana eran transmitidos con frecuencia y comenzaron a

contar con segmentos luego de los noticieros estelares. Esta tendencia se mantuvo durante muchos años, aunque poco a poco crecían los minutos en pantalla de los programas deportivos.

1998 fue el comienzo del éxito para el fútbol ecuatoriano, en aquel año Jaime Iván Kaviedes se convirtió en el máximo goleador mundial (43) hecho que lo llevó a jugar en Italia y se convertiría en el primer futbolista ecuatoriano en jugar en una de las 5 grandes ligas de toda la historia del fútbol, su estadía en el viejo continente obligó a las grandes televisoras nacionales a enviar equipos completos de transmisión deportiva al exterior para seguir la carrera del jugador, a estas alturas el periodismo deportivo ya se iba convirtiendo en una prioridad en la televisión nacional.

Con la clasificación de la selección ecuatoriana de fútbol en 2002 a su primera Copa del Mundo, el periodismo deportivo se vio inmerso en una notable prioridad en los medios de comunicación y la necesidad del usuario por consumir información deportiva aumento notablemente, para los años siguientes la selección nacional siguió asistiendo a mundiales con notoriedad y además el campeonato de Liga de Quito en la Copa Libertadores de América hizo que por 3 días enteros la información principal del Ecuador fuera solo de deporte, en los siguientes años las grandes participaciones de equipos ecuatorianos, más ya el interés marcado de un público por el deporte, hizo que los programas deportivos nacionales ya cuenten con más emisiones y minutos de duración.

En 2014 nació VITO TVO de la mano de Vito Muñoz Urgarte nació el primer canal nativamente digital en el Ecuador, siendo su programación variada en todos los aspectos, con programas de farándula, de deportes, noticias y entretenimiento, todo nativamente digital, marcaron la pauta para el inicio de una nueva era en la actualidad suman un aproximado del millón de seguidores en su cuenta más activa, Instagram.

En 2019 llegó GOL TV para contratar los servicios del campeonato ecuatoriano. Curiosamente desde este año varias transnacionales deportivas se fijaron en Ecuador debido a los múltiples éxitos de clubes de fútbol ecuatorianos en competiciones internacionales. Fue por esto que en 2022 ESPN SportsCenter hizo su debut oficial en Ecuador.

El periodismo deportivo en Ecuador no solo se posicionó de mejor manera en el ámbito televisivo. Este también incursionó en redes sociales y medios digitales.

La desaparición de los medios tradicionales se debió a que Ecuador no fue ajeno a la aparición del Internet, que fue considerado como un campo para sembrar semillas para que estas crezcan fuertes y así migraron de los medios tradicionales a las plataformas informáticas conocidos como medios digitales. Este fenómeno no ocurrió solo en Ecuador sino en todo el mundo: los medios digitales llegaron con fuerza y restaron aún más importancia a los medios tradicionales a la hora de informar sucesos noticiosos, en este caso relacionados al deporte.

Los medios nativos digitales ecuatorianos tienen sus orígenes en 2001, diez años después de la llegada del Internet a este país. Para 2012, según Rivera Costales (2012), “existía un total de 34 medios nativos, concentrados principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, El oro, Pastaza, Tungurahua, santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi y Loja”. De acuerdo al mismo estudio, “estos medios publicaban el 53% de información nacional y 36% de internacional. Los temas locales representaban únicamente el 11%”.

Como se verifica en la ilustración los medios han ido cambiando tanto en la forma de ser vistos y producidos. Antes un altísimo porcentaje de estos eran difundidos en medios tradicionales (televisión y/o radio). Ahora la cantidad de medios de comunicación deportivos nativos de sitios web y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) supera en demasía a los que se mantienen ya sea en radio o televisión.

### **2.1.9 Medios digitales**

Los medios digitales aparecieron en 1994 y son medios de comunicación que utilizan como herramienta principal la red mundial de internet, en ella se distribuye información de distintas maneras en diferentes plataformas, el carácter del medio depende de la marca distintiva que ofrece y las plataformas de distribución va acorde al público objetivo dónde se quiere establecer el medio digital, los principales instrumentos son los sitios webs y las redes sociales:

Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok, Twitch y X. Videos, entrevistas, publicaciones y diferentes tipos de formatos es lo innovador que se puede observar en los medios digitales.

### ***2.1.10 Medios Digitales más Importantes a nivel internacional***

Los medios digitales más importantes del mundo, son en su mayoría medios tradicionales con recorrido que decidieron incursionar en el ámbito digital, se reinventaron y lograron obtener un gran público objetivo a sus plataformas, recordemos que más del 85% de los medios tradicionales de antaño ya cuenta con su versión digital.

Para comenzar uno de los principales medios digitales es The New York Times, con aproximadamente 18 millones de seguidores en Instagram, 19 millones de seguidores en Facebook y 4 millones de suscriptores en YouTube, además de contar con más de un millón de suscriptores digitales en su sitio web, sin duda New York Times es uno de los más prestigiosos medios digitales.

BBC News es un medio conocido por su información global de los sucesos más importantes a nivel mundial, el principal fuerte de la cadena en el medio digital es YouTube con un aproximado de 16 millones de suscriptores deja en claro que su prioridad son los videoclips de su programación, así como reportajes y cortos de su noticiero, en Facebook registra la significativa cifra de 61 millones de seguidores los cuales reciben su información en una imagen que los llevará a su sitio web, en Instagram registra 27 millones de seguidores y según su sitio web su audiencia total supera las 300 millones de personas.

CNN también es toda una potencia de la información y sus cifras lo demuestran, la cadena de noticias cuenta con un aproximado de más de 20 millones de suscriptores en YouTube sumando sus cifras en sus canales los cuales son CNN y CNN en español.

En su cuenta de Facebook su público es de 75 Millones de seguidores sumando sus tres cuentas principales más destacadas CNN, CNN Internacional y CNN en español. En Instagram su presencia es igual de fuerte con 27 millones de seguidores en su cuenta CNN y CNN en español. Como vemos CNN se divide

en idiomas, tanto en inglés como en español sus noticias son dependiendo su público

En el mundo también existen medios que son completamente digitales e incursionaron directamente desde el internet, en la actualidad se han posesionado correctamente y se han ganado un nombre en el periodismo, para comenzar podemos ver el medio digital The Huffington Post que es un medio a escala mundial su contenido principal son temas variados e importantes, además de mucha información transformada directamente y dirigida al público digital, en YouTube cuenta con más de 700 mil suscriptores, en Instagram supera los 3 millones de seguidores y en Facebook se concentra su mayor audiencia con 11 millones de seguidores. El medio digital usa sus redes sociales para redirigir al usuario hacia su sitio web en él se concentra la mayor información.

BuzzFeedNews es un medio completamente digital se creó en 2011 y entre sus mayores logros están el alcanzar el prestigioso galardón premio Pulitzer al periodismo internacional, con 17 millones de seguidores en Facebook es uno de los medios más mediáticos, incluso al igual que CNN divide sus portales en base a los idiomas de los usuarios nativos y al público en específico que va escrito el tema. En YouTube su impacto es aún más alto y con sus 20 millones de suscriptores tiene una cantidad considerable de no solo lectores, sino también de visualizadores. En Instagram aparece con 6 Millones de seguidores, su principal objetivo es arrastrar toda su audiencia hacia su sitio web lugar donde está la mayor cantidad de contenido propio y original.

### ***2.1.11 Medios Digitales más Importantes del Ecuador***

#### ***2.1.11.1 Medios deportivos digitales en Ecuador***

La llegada del internet provocó muchos cambios en el ser humano. Uno de ellos fue el cambio del periodismo tradicional, ya sea en prensa escrita, televisión o radio, a lo digital: el papel fue reemplazado por celulares, tablets y computadoras.

El internet llegó a Ecuador en 1992, por determinación de Banco del Pacífico, Marcel Laniado su fundador, escogió en 1996 al periodista deportivo del momento, Vito Muñoz para crear la primera página web deportiva de toda América del Sur llamada "Depornet". El primer portal web deportivo

Sudamericano significó un avance gigantesco para el periodismo del país, desde sus primeros años ya contaba con varios formatos como las transmisiones deportivas por audio desde el mismo estadio, chats en línea con otros periodistas y redacciones en vivo narrando los acontecimientos de los más importantes partidos.

Para los años 2000 varios medios de comunicación comenzaron a presentar una versión digital donde subían las noticias más importantes incluyendo lo más destacado también de su sección deportiva, Diario El Universo fue uno de los primeros en reinventarse además de los canales Teamazonas y Ecuavisa, posteriormente el resto de medios se fue uniendo a esta nueva, innovadora e importante forma de hacer periodismo.

Studio Fútbol nació en 2010 y fue el primer medio deportivo digital de todo el Ecuador, su principal estrategia fue realizar publicaciones informativas de la actualidad en Facebook para llevar a la mayor parte de su audiencia a su portal web donde trata de acaparar las noticias con las redacciones más extensas tomando cada detalle importante del tema que se va a tratar. Posteriormente muchos otros medios deportivos siguieron este camino, entre ellos podemos mencionar a Futbolizados que también fue de los primeros en incursionar en el periodismo deportivo digital, Ecuagol pudo también llevar a un público objetivo a su sitio web, portales como Futbolecuador y Bendito Fútbol generaron una gran cantidad de contenido, los presentes medios mencionados fueron de los primeros en incursionar directamente en el ámbito digital y a día de hoy cuenta con una buena cantidad de público ya fidelizado.

Televisión Satelital TVS dio una total catedra de innovación y utilización de las redes sociales como herramienta principal en su programación, lo que el presente canal de televisión buscaba era conectar de forma más personal con su audiencia, leer sus mensajes incluso en vivo, saber sus opiniones y además informarse sobre qué temas prefiera ver la audiencia y su público en general. Esta innovadora estrategia fue todo un éxito y en 2015 programas como hablemos de fútbol y Amarillo TV fueron tendencia tanto en el por ese entonces Twitter (Hoy conocido como X) y en la popular Red Social Facebook, sus programas contaban con un denominado “Chat Interactivo” espacio donde tenía lugar en vivo la opinión de los diferentes usuarios que estaban interactuando con el programa, en su mayoría su público era joven y este modelo de periodismo

deportivo televisado, complementado a la perfección de la utilización de las redes sociales, fue replicado por algunos otros medios que siguieron los pasos de esta innovadora forma de hacer periodismo.

En 2021 nació Esto es Fútbol de Marca90 un medio totalmente digital, que se ha convertido hasta la actualidad en uno de los más vistos de todo el Ecuador, el canal nació con la idea de tener una libertad de expresión que era limitado en la televisión y un concepto más fresco de realizar debates deportivos, saliendo un poco de la formalidad que son los medios tradicionales. Cabe destacar que el programa lo conforman periodistas de renombre en todo el Ecuador y el resultado es una gran muestra de cómo periodistas de antaño se han adaptado a los nuevos formatos y tecnologías que se ofrece en estos días, en Instagram ya acumulan un aproximado de 100 mil seguidores, en Facebook ya están por los 150 mil y en YouTube muy próximos a los 200 mil, pero lo más destacable es que sus videos y programas de casi una hora son siempre vistos por alrededor de 50mil personas, programa tras programa por lo que podemos deducir que su éxito es enganchar al usuario y ya tener un público marcado y fiel a su programación.

En la actualidad existen muchos medios digitales deportivos ya de renombre que día a día tratan de extenderse hacia otras redes sociales, el periodismo deportivo digital ya cuenta en su gran mayoría con las herramientas adecuadas similares a las de la televisión tradicional para realizar todos sus reportajes, hoy en día plataformas como Twitch y Tik Tok poseen grandes cantidades de usuarios recurrentes y la misión para este 2024 de los medios digitales deportivos es captar ese público objetivo, para mediante sus otras redes sociales crear una comunidad más grande de seguidores y poder realizar la labor con la inmediatez que los caracteriza.

### **2.2.8 Medios Digitales más Importantes del Ecuador**

En el Ecuador uno de los medios con mayor repercusión en el ámbito digital es diario El Universo el periódico diario, también incursionó en las redes sociales, en la actualidad cuenta con gran repercusión a nivel nacional, sus números en redes sociales son 3 millones de seguidores en Facebook, 280 mil suscriptores en YouTube y cuenta con más de 1 millón de seguidores en Instagram. Diario EL Universo también maneja las suscripciones mensuales. En

su sitio web especifican que cuentan con una lectura de más de 23 millones de visitas mensuales.

El Comercio también es una institución respetable en los medios de comunicación que incursionó desde muy temprano los medios digitales cuentan con más de 3.5 millones de seguidores en Facebook, además ya supera el millón de seguidores en Instagram.

En el país existen dos medios que son nativamente digitales, en la actualidad cuentan con un gran número de seguidores en todas sus redes sociales

La Posta es un medio digital que tiene como central de la información su sitio web, no obstante cada red social es cuidadosamente trabajada para sacar el máximo provecho, su información en Facebook es acorde al contenido que está al alcance de la red social, igualmente en Instagram suben la mayor calidad posible de sus imágenes y línea gráfica, en YouTube tienen una notoria popularidad y a base de segmentos como El Castigo Divino han podido traer importantes invitados y darle exclusividad y un plus extra a su contenido en general. Su público es amplio y en Facebook cuentan con 700 mil seguidores, en dicha red social se ofrece contenido planificado para estar en dicha red, videos, publicaciones y contenido exclusivo son parte de su rama de información en Facebook.

La Posta cuenta con más de 400 mil suscriptores en YouTube, su segmento castigo divino tiene gran repercusión en los medios, además es muy llamativo que la mayoría de candidatos presidenciales se acerquen a este medio para debatir con el presentador de turno en plenas vísperas a las elecciones.

En Instagram también registra más de 400 mil seguidores y el contenido propio dirigida a esta red social.

GK tiene un enfoque más cultural y a diferencia de La Posta este medio usa todas sus redes sociales para dirigir al usuario hasta su sitio web, lugar donde se encuentra concentrada la mayor cantidad de contenido y la información más importante y exclusiva que ofrece dicho medio.

En su red social Facebook cuenta con más de 100 mil seguidores, su objetivo principal es redirigir la información a su sitio web, 46 mil son sus seguidores en Instagram y en YouTube suma 9 mil seguidores.

### **2.2.9 Medios deportivos digitales más importantes del mundo**

El Periodismo deportivo digital es muy seguido en el mundo, como sabemos el deporte es de suma importancia para las masas y muchas personas quieren enterarse al momento de los resultados de los partidos, los análisis en vivo e interactuar con su medio de confianza su opinión sobre el hecho deportivo más noticioso del momento, a continuación, presentaremos a los medios digitales deportivos más importantes del mundo.

#### **2.2.9.1 Bleacher Report Football**

El medio más importante completamente digital a nivel mundial es Bleacher Report Football, se fundó en el año 2005 y uno de sus principales fuertes es la creatividad para realizar contenidos novedosos y nuevos para captar a su público objetivo en sus diferentes plataformas, en Facebook supera los 15 millones de seguidores, lo cual no es lo más importante, lo más trascendental es que al día superan las 100.000 reacciones en dicha red social, además en Instagram también con 15 millones de seguidores son tendencia en aquella plataforma, en Tik Tok ya cuenta con 7 millones de seguidores y en YouTube su número es de 3.5 millones de suscriptores.

#### **2.2.9.2 Diario Marca**

Diario Marca se encuentra en el internet desde 1997 su sitio web es el más seguido por la comunidad en español, en la actualidad cuenta con 6 millones de seguidores en Facebook, en YouTube están próximos a llegar al millón, son 4.3 millones de seguidores en Instagram y más de 6 millones de seguidores en X que es uno de sus principales fuertes, en Tik Tok ya están próximos a los 2 millones de seguidores, Marca sigue reinventándose en el mundo del periodismo deportivo digital.

#### **2.2.9.3 ESPN**

Es la gran cadena de televisión deportiva en el mundo, cuenta con canales incluso redirigidos por regiones, para acaparar la mayor información deportiva hasta por país si este tiene un buen público objetivo, su sitio web data desde el

año 2000, en la actualidad ya suma 45 millones de seguidores en Tik Tok, mostrándose muy activo, 23 millones de seguidores en Facebook, 26 millones de seguidores en Instagram, 11 millones de seguidores en YouTube y 50 millones de seguidores en X, todo esto solo en su cuenta principal, porque también ostenta números muy altos en sus plataformas por país.

#### **2.2.9.4 Invictos**

Es una de las primeras revistas totalmente digitales en Latinoamérica, en 2012 comenzaron a realizar publicaciones siguiendo los partidos de las mejores ligas del mundo, en la actualidad se mantienen entre los medios digitales más relevantes y sus números son muy buenos en Facebook ostentan más de 7 millones de seguidores, en Instagram se encuentran cerca del millón, y su sitio web es muy concurrido por los fanáticos latinoamericanos, sin duda marcó un camino para las nuevas páginas totalmente digitales.

#### **2.2.9.5 Transfermarket**

Es un medio completamente digital nativo del año 2000, su impacto en el mundo del deporte es enorme debido a que fueron los primeros en estudiar el valor del mercado de futbolistas de todo el mundo, su base de datos es seguida hasta por los más expertos entrenadores y directivos del deporte, en Facebook se aproximan a los 2 millones de seguidores al igual que en Tik Tok y en Instagram ya bordean el número de 10 millones de seguidores, su base de datos marcó una gran novedad en el mundo del internet.

#### **2.2.9.6 DIRECTV SPORTS**

La gran cadena de televisión opera en varios países y sus números en Facebook son muy buenos con un aproximado de 3 millones de seguidores, en Instagram bordean los 250 mil seguidores al igual que en X, cabe destacar que sus principales redes se encuentran divididas por localizaciones geográficas que comprenden las redes donde operan.

### **2.2.10 Medios Deportivos Digitales del Ecuador**

#### **2.2.10.1 El Futbolero**

El Futbolero es un medio completamente digital que data sus inicios en el año 2021, como su eslogan lo dice es "El sitio oficial del hincha" pues su postura como medio es sensacionalista e innovadora, ya que cuenta con excelentes

periodistas que se decantan abiertamente por un equipo en específico, entre los nombre más destacados está Iván Triviño, un periodista declarado Barcelonista de corazón, Luis Miguel Baldeón es otro gran periodista reconocido en el medio que se decantan por los equipos de la Sierra.

La fórmula del futbolero es atraer a su audiencia a base de videos cortos donde se busca la forma de hacer reaccionar a su público, en la actualidad cuentan con más de 439 mil seguidores en Facebook, sus videos siempre tienen una gran acogida y en promedio cuentan con más de 200.000 reproducciones.

Su línea gráfica es muy buena y en su cuenta de Instagram registra más de 40 mil seguidores.

Por su parte en Youtube tienen un aproximado de 140 mil seguidores, pero últimamente se encuentran muy activos en la red social de videos cortos por excelencia, Tik Tok en ella acumulan 318 mil seguidores y en varios vídeos de la plataforma incluso han superado el Millón de reproducciones.

El Futbolero Ecuador es toda una potencia en el periodismo deportivo digital y lo están demostrando trayendo aún más periodistas a su medio, a su equipo se han añadido nombres reconocidos en el medio nacional como Vito Muñoz, uno de los mejores periodistas del Ecuador.

También cuentan con periodistas internacionales como Martín Liberman, que incluso comparte muchas veces la perspectiva de los argentinos hacía la selección ecuatoriana, además se ve mucho al reportero internacional Cristian Martin, muchas veces al pendiente de la actualidad de los ecuatorianos en el exterior.

Sin duda el Futbolero Ecuador ha sentado un estilo único en el medio y su labor está siendo reconocida por todo el público futbolero a nivel nacional.

Ilustración 10 - El Futbolero Ecuador



Fuente: El Futbolero Ecuador (2024)

### 2.2.10.2 Studio Fútbol

Studio Fútbol es el primer diario digital de fútbol del Ecuador, sus inicios datan desde el año 2010, su enfoque es objetivo, su principal fuerte es la línea gráfica, con sus múltiples wallpapers y ediciones del fútbol ecuatoriano, se puede decir que han dejado su firma a base de espectaculares trabajos visuales.

No obstante, aunque son un medio nativamente digital, también han incursionado en los medios tradicionales y tienen su propio programa denominado "StudioFutbol Radio" que es transmitido por Diblu.

Studio Fútbol cuenta con un gran público de 287 mil seguidores en Facebook que siguen día a día sus publicaciones, además en dicha cuenta redirigen personas a su sitio web donde amplían la información.

En la plataforma Tik Tok han comenzado con paso firme y ya han logrado más de 115 mil Seguidores, superando en algunos vídeos el millón de reproducciones.

En Instagram cuentan con 78 mil seguidores, mientras que en X son uno de los medios deportivos a nivel global más seguidos del país, con un público de más de 300.000 personas.

### **2.2.10.3 Futbolizados**

Futbolizados es una de las primeras revistas deportivas digitales en el Ecuador, sus inicios se registran en el año 2006 con más de 111 mil seguidores en Facebook tienen buena presencia en la red social, además su estrategia es llevar al usuario al sitio web del portal, para de esta forma ofrecer una más amplia redacción.

### **2.2.10.4 Marca 90**

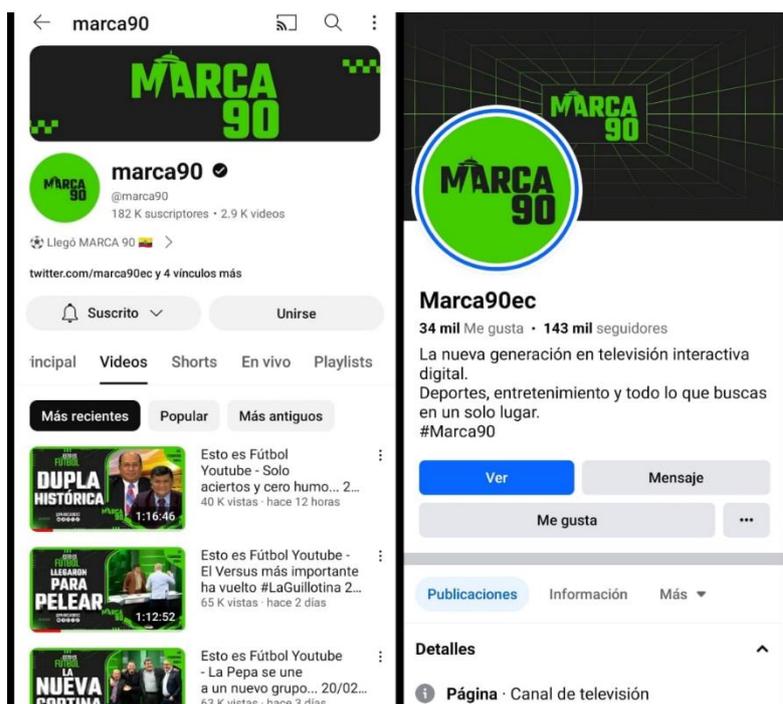
Marca90 es un canal denominado "la nueva era de la Televisión en Digital" el medio deportivo es completamente digital y comenzó a emitirse en la plataforma de YouTube a partir de 2021.

Los programas están cargados de calidad y en sus estudios están periodistas reconocidos de élite del medio ecuatoriano, Vito Muñoz, Alfaro Moreno, Diego Arcos, Daniel Navas, Roberto Bonafont y muchos más por citar algunos ejemplos.

En X acumulan más de 37 mil seguidores, en Instagram ya se aproximan a los 100 mil. En Tik Tok ya suman 30 mil seguidores.

Pero sin lugar a dudas su fuerte es YouTube con 182 mil suscriptores, números buenos pero su dato más significativo es que en casa transmisión en vivo de sus programas al aire, alcanzan en ocasiones hasta 20 mil reproducciones, mientras que sus videos de más de 1 hora cuentan normalmente con más de 50 mil visitas, por lo que se puede deducir que su público objetivo ya está fidelizado.

## Ilustración 11 - Diario Marca 90



Fuente: Diario Marca 90 (2024)

### 2.2.10.5 *Futbolecuador*

Es uno de los medios deportivos digitales más importantes del Ecuador, en él tenemos una buena interacción con la audiencia, desde 2009 están siguiendo de cerca todo el acontecer del deporte ecuatoriano.

En su red social principal Facebook tienen más de 316 mil seguidores dónde en su mayoría realizan publicaciones con el fin de redirigir la audiencia a su sitio web.

En X también iniciaron en 2009 y cuentan con más de 268 mil seguidores, en esta cuenta se muestran más interactivos con su audiencia, realizando encuestas de forma muy seguida como también incentivando al público a comentar.

La redacción es el principal fuerte de este medio deportivo ecuatoriano.

### 2.2.10.6 *Ecuagol*

Ecuagol es un medio de comunicación totalmente deportivo, especializado en el fútbol ecuatoriano, desde sus inicios apuesta por ingresar al

mercado mediante su edición en revistas que se pueden encontrar en los grandes almacenes de venta masiva de víveres en el país.

Ecuagol fue uno de los primeros medios en incursionar al mundo digital, su cuenta de X antes llamado Twitter tiene un total de 230 mil seguidores.

En Facebook están desde 2009 siendo una de las primeras páginas de Facebook con enfoque exclusivo en el fútbol ecuatoriano, en la presente red social maneja un público de más de 400 mil seguidores, ocasionalmente postean publicaciones completas con imágenes en su muro dando la noticia total, en su mayoría tratan de redirigir al usuario a su portal web para que visualicen la información completa y a detalle.

### ***2.2.11 Estrategias más usadas de los medios deportivos digitales del Ecuador para acatar la interacción de la audiencia.***

#### ***2.2.11.1 Clickbait***

Es un término que refiere a la acción de comenzar un contenido multimedia, ya sea videos, podcast o reel, en cualquier se buscará llamar la atención del usuario desde el primer contacto, ya sea con imágenes cuidadosamente creadas, textos narrativos o un relato novedoso, todo esto para llamar la atención del receptor, y acatar la mayor retención posible, para que la gran mayoría del público termine visualizando todo el contenido.

En ocasiones se suele exagerar en los primeros segundos del vídeo, todo sea para llamar la atención del receptor.

#### ***2.2.11.2 Videos cortos***

Está demostrado que mientras más corto sea tu vídeo, mayor posibilidad tiene de sobresalir siempre y cuando tenga información valiosa y creativa, esto es muy premiado en todas las redes sociales, debido que una mayor retención del tiempo del usuario, refleja que el contenido está siendo bien recibido y en la mayoría de los casos el algoritmo de cada red social, decide difundir a un público más extenso dicho contenido.

#### ***2.2.11.3 Contacto directo con la audiencia***

En múltiples medido digitales es común ver transmisiones en vivo dedicadas a la lectura de la opinión, de los comentarios y de los mensajes del

público, esta estrategia ayuda mucho para fidelizar a la audiencia, es de conocimiento público que a todos les gusta ser escuchados y esa estrategia es una de las mayores herramientas que ofrece el mundo digital.

En ocasiones algunos medios hasta implementan la entrevista persona a persona con el fin de saber aún más de la opinión del público de algún tema en general, medios como El Futbolero y Studio Fútbol utilizan estas herramientas de manera muy frecuente para incrementar su interacción directa con la audiencia.

### ***2.2.12 Cobertura deportiva televisada vs cobertura deportiva digital***

La cobertura deportiva es uno de los principales atractivos del periodismo deportivo, todo periodista sueña con estar en el lugar de los hechos y cubrir un evento importante para su país. Las coberturas deportivas internacionales siempre han estado presentes a lo largo del periodismo ecuatoriano, pero este hecho se intensificó en 1998 cuando la estrella Jaime Iván Kaviedes se convirtió en el primer futbolista ecuatoriano en jugar en una de las 5 grandes de Europa, este hecho conllevó a que ya no solo se tenga que esperar un Mundial o una Copa América para llevar un equipo entero de producción a suelo internacional, sino con el aumento de futbolistas ecuatorianos en Europa, el interés creció y al necesidad de cualquier medio por cubrir estos hechos ha llevado que en la actualidad sea mucho más frecuente.

En la actualidad es de conocimiento público que las coberturas de la televisión tradicional son mucho mejor trabajadas con respecto a calidad y definición, el gran presupuesto de las televisoras hace posible que hoy en día se disfrute de calidades de 4K en la mayoría de las programaciones de la actualidad.

En los medios digitales es un poco más complicado ver estas calidades de definiciones en los formatos, sin embargo, la gran ventaja respecto a las coberturas es la facilidad para publicar la información mediante las redes sociales incluso en tiempo real, esta facilidad permite publicar la información de forma más rápida a diferencia de la televisión que ofrece un producto más detallado, pero tiene que cumplir el horario de emisión pertinente.

Una de las mayores ventajas de las coberturas Televisadas, son la facilidad económica que tienen las grandes productoras de televisión para obtener los derechos de la transmisión en los partidos de los torneos más importantes en el mundo del fútbol tanto a nivel nacional como internacional. Este hecho es un punto fuerte importante debido a la facilidad para hablar del contenido junto con detalles del partido en transmisiones posteriores como retroalimentación de análisis de lo que fue un gran hecho deportivo,

Por lo tanto, debido a la necesidad del consumidor por tener acceso a la información es de mucha utilidad en la actualidad las coberturas de los medios.

## **2.3 Marco Legal**

### **2.3.1 Constitución del Ecuador**

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

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

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

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

#### **2.3.1.2 Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a**

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

### **2.3.2 Ley Orgánica De Comunicación**

#### **2.3.2.1 Título I “Disposiciones preliminares y definiciones”**

Art. 7 - Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. (LOC, 2019)

Art.8 Prevalencia en la difusión de contenidos. Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. (LOC,2019)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Esta investigación tuvo un enfoque mixto, ya que permitió la vinculación de datos cualitativos y cuantitativos. Se investigó sobre como el periodismo deportivo fue evolucionado en base de entrevistas a periodistas de medios digitales, también cada profesional relato su manejo en las plataformas en lo digital. De igual forma se determinó la perspectiva del público a través de 162 respuestas de Lomas de Urdesa - Guayaquil, sobre el manejo de las plataformas digitales.

#### **3.2. Alcance de la investigación**

El alcance para esta investigación de campo y descriptivo porque se desarrollarán los cambios en el ámbito periodístico deportivo, y como los medios digitales han evolucionado. Teniendo en cuenta la población en que se centrará formulando una hipótesis para pronosticar el gusto y el avance digital. Para profundizar y medir la situación en que se desarrolla.

También se utilizó un alcance correlacional para determinar la relación entre la influencia de los éxitos deportivos del Ecuador y los cambios en estrategias de interacción con la audiencia. Para obtener resultados que ayuden a obtener respuesta sobre los cambios y preferencias de los usuarios del entretenimiento.

#### **3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Para este trabajo de indagación era necesaria la utilización de observación directa: la realización de entrevistas a profesionales que manejen las plataformas digitales, también para obtener la opinión de audiencia se realizó una encuesta enfocada a personas que viven en Lomas de Urdesa porque se consideró que son los que más frecuenta este tipo de contenidos deportivos.

#### **3.4. Población y muestra**

Para definir la población de estudio del presente trabajo de investigación se considera a los aficionados al deporte, residentes del sector de Lomas de

Urdesa ya que se debe tener en cuenta el acceso a internet y dispositivos inteligentes. Además, se debe considerar un rango de edad de 20 a 40 años.

### **3.5. Muestra**

Se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia el cual indica que permite tener facilidad en el acceso de las personas a las que se va a encuestar. Se obtuvo 162 encuestas.

### 3.6. Análisis de la encuesta

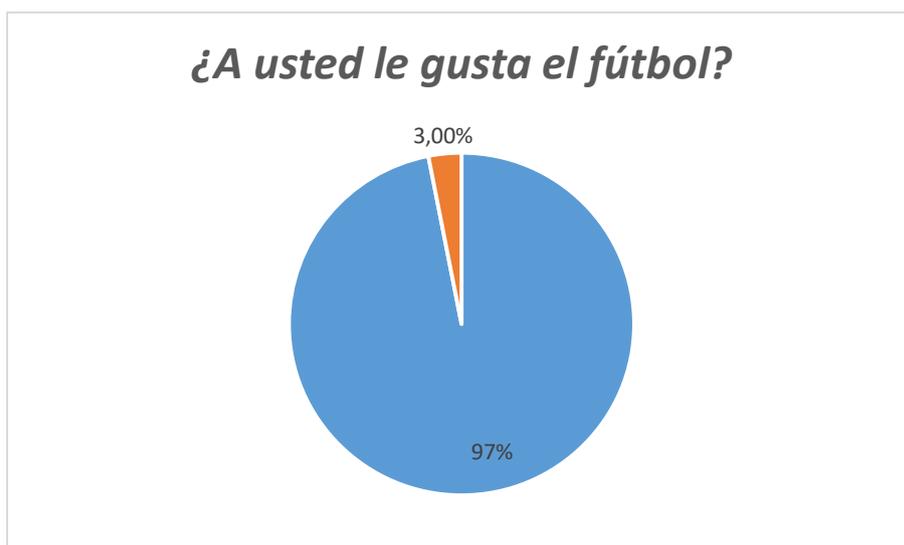
#### 3.6.1. ¿A usted le gusta el fútbol?

Tabla 1 - ¿A usted le gusta el fútbol?

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Si</b>	157	97%
<b>No</b>	5	3%
<b>Total</b>	162	100%

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 12 - ¿A usted le gusta el fútbol?



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Si bien la mayoría de las personas de lomas de Urdesa (Guayaquil) respondieron que les gusta el fútbol, con un 97%, en cambio con 5% confirmaron que no les agrada este deporte.

**3.6.2. Si le gusta el fútbol ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse sobre eventos de este tipo?**

Tabla 2 - Si le gusta el fútbol ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse sobre eventos de este tipo?

<b>Variables</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Redes sociales</b>	100	62%
<b>Plataformas online (website)</b>	30	18,5%
<b>Streaming</b>	4	2,5%
<b>Por televisión</b>	18	11%
<b>Radio</b>	10	6%
<b>total</b>	162	100%

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 13 - Si le gusta el fútbol ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse sobre eventos de este tipo?



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

El 62% de las personas respondieron que utilizan las redes sociales para poder enterarse sobre los eventos deportivos, las plataformas online el 18,5%, el streaming obtuvo el 2,5%, la televisión el 11,15, y luego está la radio con 6%.

### 3.6.3. Para usted, ¿Dónde es de más alta calidad la información deportiva?

Tabla 3 - Para usted, ¿Dónde es de más alta calidad la información deportiva?

Variables	Cantidad de personas	Porcentaje
Redes sociales	101	62,3%
Plataformas online	29	18%
Streaming	7	4,3%
Televisión	13	8%
Radio	10	6,2%
Periódico	2	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 14 - Para usted, ¿Dónde es de más alta calidad la información deportiva?



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

El 62% de las personas respondieron que las redes sociales tienen alta calidad de informaciones deportivas, mientras las plataformas online obtuvieron un porcentaje de 18%, luego sigue el 4,5 % de streaming, la televisión un 8%, el

6,2% para la radio, y finalmente el porcentaje bajo fue para el periódico con un 1,2%.

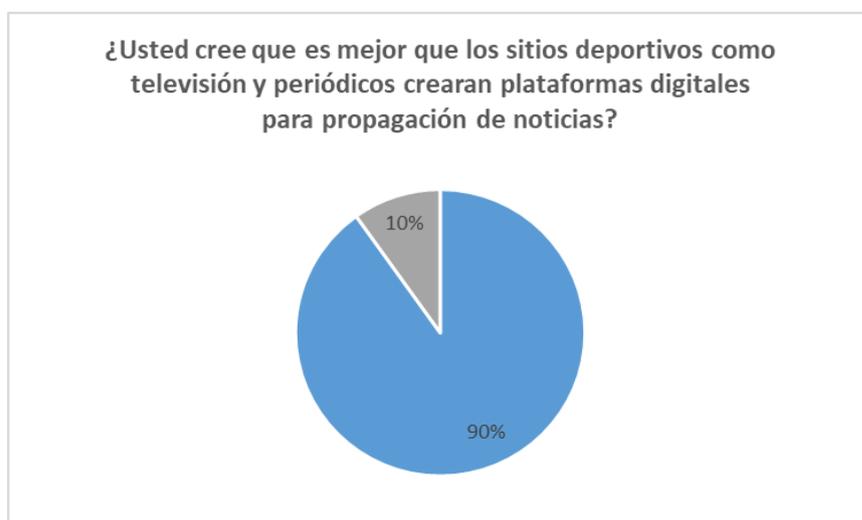
**3.6.4. ¿Usted cree que es mejor que los sitios deportivos como televisión y periódicos crearan plataformas digitales para propagación de noticias?**

Tabla 4 - ¿Usted cree que es mejor que los sitios deportivos como televisión y periódicos crearan plataformas digitales para propagación de noticias?

<b>Variables</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	146	90%
<b>NO</b>	16	10%
<b>TOTAL</b>	162	100%

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 15 - ¿Usted cree que es mejor que los sitios deportivos como televisión y periódicos crearan plataformas digitales para propagación de noticias?



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

El 90% de las personas respondieron que sí, es mejor que los sitios deportivos como la televisión y periódicos crearan plataformas digitales para la propagación de noticias, en cambio el 10% no están de acuerdo.

### 3.6.5. ¿Cuál medio se le facilita para la obtención de información deportiva y comentarios de expertos?

Tabla 5 - ¿Cuál medio se le facilita para la obtención de información deportiva y comentarios de expertos?

Variables	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>Cobertura deportiva televisada</b>	102	63%
<b>Plataformas digitales</b>	60	37%
<b>Total</b>	162	100

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 16 - ¿Cuál medio se le facilita para la obtención de información deportiva y comentarios de expertos?



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

El 63% de las personas respondieron que para obtener información deportiva y comentarios experto es la cobertura deportiva televisada, el 37% dijeron que prefieren las plataformas digitales.

### 3.6.6. ¿Por cuál medio se le facilita obtener entretenimientos deportivos, como partidos de fútbol?

Tabla 6 - ¿Por cuál medio se le facilita obtener entretenimientos deportivos, como partidos de fútbol?

Variables	Cantidad de personas	Porcentaje
Cobertura deportiva televisada	120	74%
Plataformas digitales	42	26%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 17 - ¿Por cuál medio se le facilita obtener entretenimientos deportivos, como partidos de fútbol?



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

El 74% de las personas respondieron que para obtener entretenimientos deportivos como partidos de fútbol es la cobertura deportiva televisada, mientras que las plataformas digitales obtuvieron un 26%.

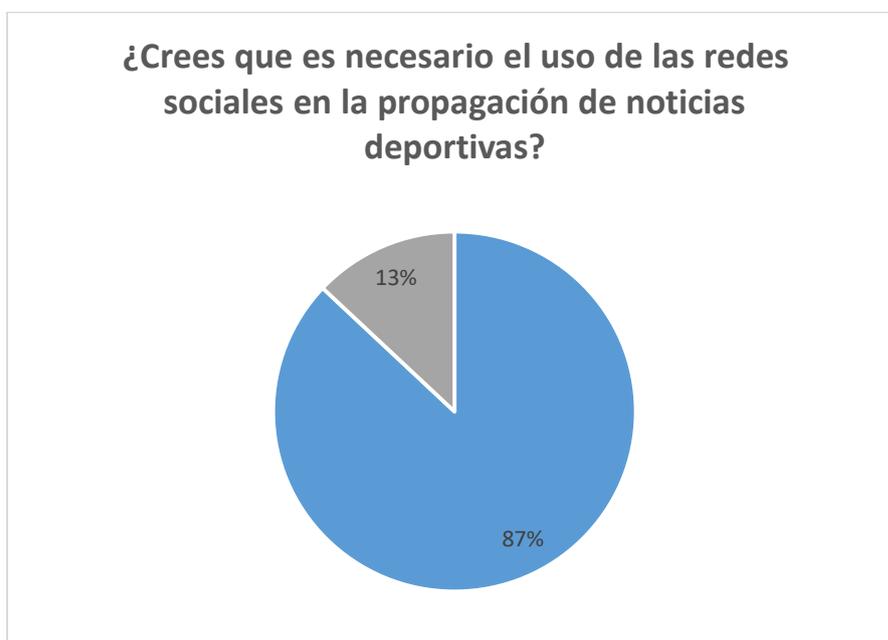
### 3.6.7. ¿Crees que es necesario el uso de las redes sociales en la propagación de noticias deportivas?

Tabla 7 - ¿Crees que es necesario el uso de las redes sociales en la propagación de noticias deportivas?

Variables	Cantidad de personas	Porcentaje
<b>SI</b>	141	87%
<b>NO</b>	21	13%
<b>Total</b>	162	100%

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 18 - ¿Crees que es necesario el uso de las redes sociales en la propagación de noticias deportivas?



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

El 87% de las personas respondieron que, si es necesario el uso de las redes sociales en la propagación de noticias deportivas, el 13% dijeron que no están de acuerdo con el uso de redes sociales.

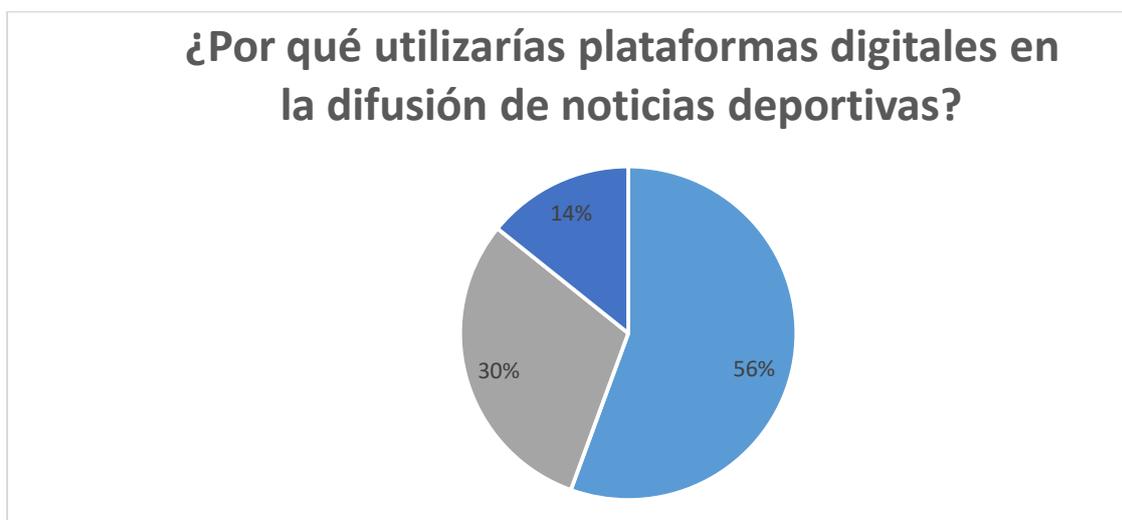
### 3.6.8. ¿Por qué utilizarías plataformas digitales en la difusión de noticias deportivas?

Tabla 8 - ¿Por qué utilizarías plataformas digitales en la difusión de noticias deportivas?

Variables	Cantidad de personas	Porcentaje
Coberturas en tiempo real	90	56
La inmediatez de sus notas	49	30
Porque puedo comentar y opinar	23	14
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 19 - ¿Por qué utilizarías plataformas digitales en la difusión de noticias deportivas?



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

El 87% de las personas respondieron que, si es necesario el uso de las redes sociales en la propagación de noticias deportivas, el 13% dijeron que no están de acuerdo con el uso de redes sociales.

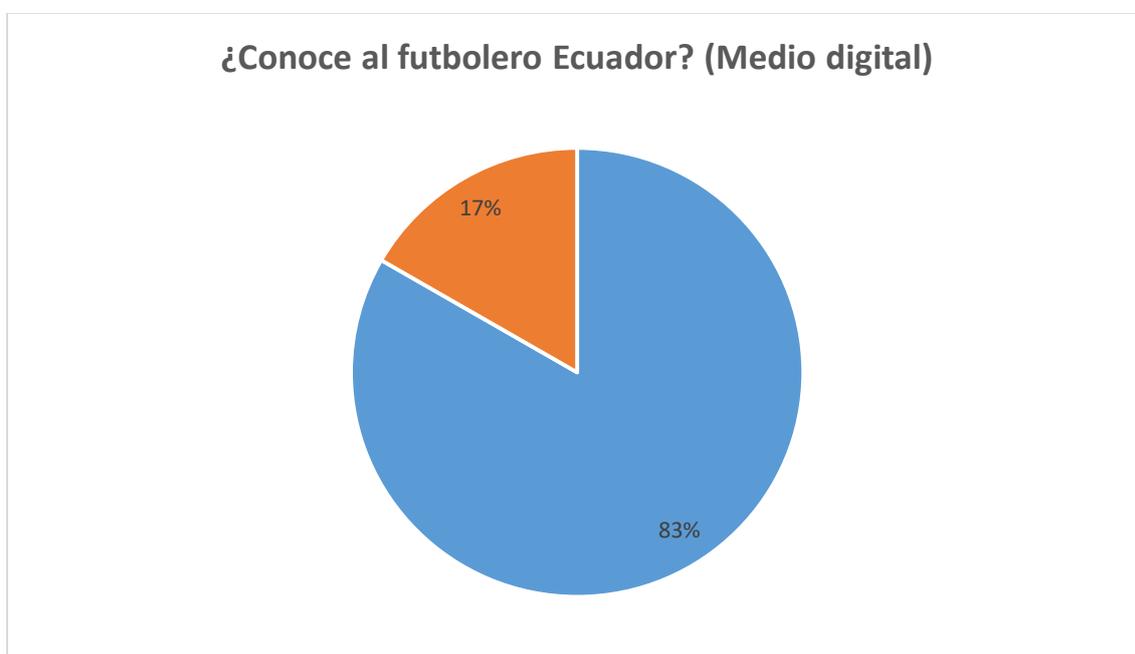
### 3.6.9. ¿Conoce al futbolero Ecuador? (Medio digital)

Tabla 9 - ¿Conoce al futbolero Ecuador? (Medio digital)

VARIABLES	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	135	83%
NO	27	17%
TOTAL	162	100%

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 20 - ¿Conoce al futbolero Ecuador? (Medio digital)



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

El 83% de las personas dijeron que si conocen el medio digital el Futbolero mientras que el 17% no conocen el medio digital.

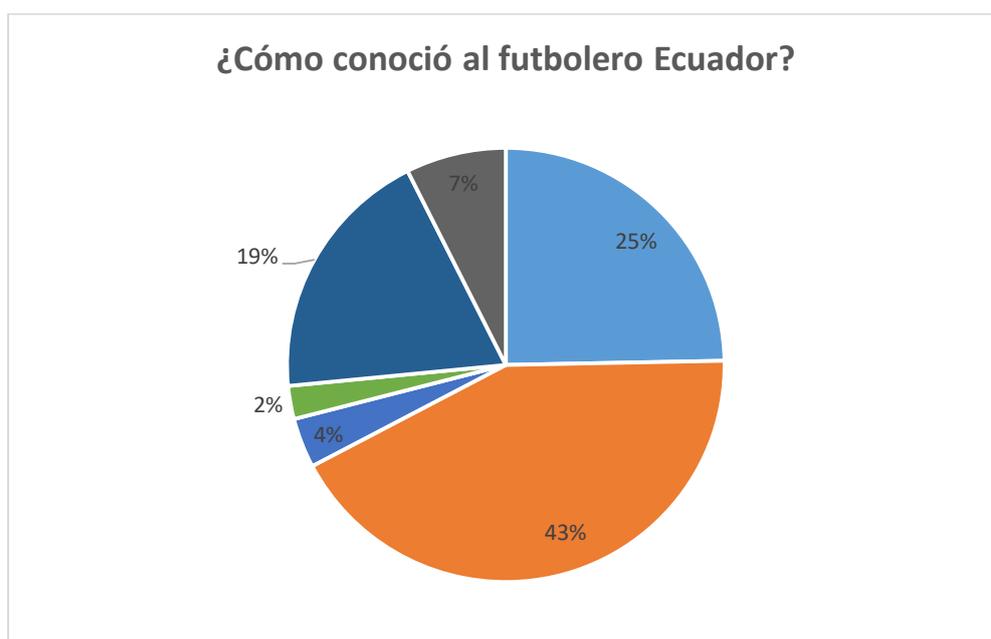
### 3.6.10. ¿Cómo conoció al futbolero Ecuador?

Tabla 10 - ¿Cómo conoció al futbolero Ecuador?

Variables	Cantidad de personas	Porcentaje
Plataforma digital	40	25%
Facebook	69	43%
Youtube	6	4%
Instagram	4	2%
Tiktok	31	19%
Me lo recomendaron	12	7%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

Ilustración 21 - ¿Cómo conoció al futbolero Ecuador?



Elaborado por: Sancán, E. (2024)

El 43% de las personas respondieron que conocieron al futbolero por el medio digital Facebook, el 25% por plataformas digitales, el 4% por Youtube, el 2% en Instagram, el 19% en Tik Tok, y el 7% que recomendaron el medio digital.

### 3.7. Entrevista a Diego Cargua, productor del medio digital el Futbolero, director del mercado de Ecuador

Ilustración 22 - Diego Cargua



Fuente: LinkedIn – Diego Cargua (2024)

Tabla 11 - Entrevista a Diego Cargua

Pregunta	Respuesta
<p><b>¿Qué éxito deportivo nacional marcó un antes y un después, para el inicio del periodismo deportivo como potencia en los medios de comunicación en el Ecuador?</b></p>	<p>Sin duda la primera clasificación al Mundial de 2002, todo ese trayecto de las eliminatorias de la clasificatoria de 2002, marcaron un antes y un después. Más bien porque antes el periodismo deportivo estaba más sectorizado y parcializado en costa y sierra.</p> <p>Entonces cuando fuimos al Mundial todo ese trayecto se unió, el periodismo deportivo y también las constantes victorias que hemos tenido desde ahí.</p> <p>Desde ahí fuimos al segundo mundial y llegamos a octavos, los juegos panamericanos también, la Liga campeón de Copa Libertadores y todos esos factores formaron una nueva camada de periodistas deportivos que quisieron cambiar la profesión,</p>

	<p>poner su granito de arena y de ahí ha ido evolucionando, hasta tener ahora muchos medios digitales deportivos que informaron, que generan contenido deportivo, periodistas que se han reinventando con todo lo digital, pero yo creo que sí, a partir de la primera clasificación al Mundial cambio el periodismo deportivo, ese fue el evento que cambió todo.</p>
<p><b>¿Cómo cree que se relaciona la acogida y difusión de los éxitos deportivos del Ecuador, a la transición del periodismo tradicional a lo digital?</b></p>	<p>Yo creo que se relaciona con el tema de la distribución digital, el que hay más distribución en el tema digital, a lo cual va de parte a la información que se da en los medios tradicionales. Una nota de un medio tradicional no puede llegar a tanta gente, como ahora está llegando un vídeo de Tik Tok, por ejemplo, o en una imagen de Instagram.</p> <p>Yo creo que ahí se relaciona en dar una información en la forma tradicional, aplicando los medios digitales a través de un vídeo o de un post.</p>
<p><b>¿Cómo se puede diferenciar la cobertura deportiva televisada y su versión digital, identificando los cambios en estrategias de interacción con la audiencia?</b></p>	<p>Creo que por los tiempos se puede diferenciar, en las coberturas televisadas te tienes que regir a tiempos, hacer un resumen previo de todo lo que vas acumulando, observando, las entrevistas, todo.</p> <p>En cambio, en el tema en una cobertura es inmediato, puedes tú publicar rápidamente la noticia y te puede llegar inmediato, a lo que se puede tardar en un medio tradicional, que tienes una salida al aire a las 2 de la tarde, u 8 de la noche o en la mañana. A lo que tú puedes en un medio digital correr en ese mismo momento la información, no esperar,</p>

	<p>yo creo que en los tiempos se diferencia. También en la facilidad de informar. En la televisión tienes que llevar los equipos de transmisión, una cámara de bloques y también al camarógrafo, en cambio en un medio digital puedes grabar incluso desde tú celular y alcanzar a más gente. Esas son las diferencias.</p>
<p><b>¿Por qué las redes sociales han tenido mayor alcance en el mundo deportivo?</b></p>	<p>Por el tema del interés de la gente, por ejemplo, el conocer a través de un vídeo de un acercamiento o de un post o una foto reportaje o a través de un vídeo puedes informarte sobre cualquier competencia o algún partido. Es más, por los tiempos.</p> <p>Y el hecho de la legibilidad o lo más fácil que es enganchar a la gente para tener mayor alcance y mayor interacción, eso es lo que ha dado a favor las redes sociales.</p>
<p><b>En su experiencia, ¿Cree que los medios digitales en el periodismo deportivo han tenido cambios en la actualidad, como avance tecnológico de difusión</b></p>	<p>Ha tenido muchos cambios, por ejemplo, antes en nuestro mercado principal era YouTube y poder ser interactivos en Youtube, luego fue Facebook y ahora más nos importa ser interactivos en Tik Tok un medio con mayor difusión y así van aparecer más redes sociales en a las cuales vamos a tener que innovar para captar un nuevo público en las nuevas redes sociales.</p> <p>Antes era más importante tener mucho tiempo en un vídeo ahora se necesita realizar</p>

	<p>videos más cortos para que la gente se quede y la retención aumente.</p>
<p><b>¿Cómo se puede construir la identidad del público interesado en el periodismo deportivo digital?</b></p>	<p>Con contenido interesante se puede construir una identidad, con contenido inteligente se puede atraer un nuevo público, nuevas personas y nuevos aficionados que estén buscando esa misma noticia, pero contada de otra manera, más en si es entretener a parte de informar, creando nuevo contenido, eso sería básicamente.</p>
<p><b>¿Cómo es trabajar en un medio digital tan importante en el Ecuador como lo es El Futbolero?</b></p>	<p>Es apasionante. También diría que es divertido en ciertos momentos. Cada día es un reto que cumplir, cumplir objetivos que te pones tú mismo día a día. El tener ideas nuevas, el tener temas nuevos de qué hablar. El cada día reinventarse para no caer siempre en lo mismo y lo mismo. Al ser mi primer trabajo siento que es muy desafiante. Es con mucha presión, es altamente exigente el trabajo, pero me siento a gusto. Es un lindo trabajo por el cual me preparé muchos años en la universidad y la verdad me siento satisfecho de trabajar ahí.</p>
<p><b>¿Cuál es la principal estrategia de El futbolero para atraer a una gran cantidad de público en todas sus redes sociales?</b></p>	<p>Su estilo, el ser confrontativo, el decir las cosas como son sin caer solo en el hecho de informar y contar el hecho como tal sino de sacar variantes, darle la vuelta y la opinión del hincha. Como ves en los videos Iván, Miguel, Aurelio dan su opinión en el ámbito profesional y desde la voz del hincha.</p> <p>Iván que es un hincha acérrimo de Barcelona, pero tiene criterio periodístico y da su opinión de los otros equipos desde el lado</p>

	<p>del hincha. Lo mismo va con los demás periodistas del Futbolero Ecuador. Ese estilo de contarte la noticia como es, dar tu opinión sin casarte con nadie y como quieras escucharla como hincha. Al ver que hay un medio que siente y cree como tú te sientes identificado.</p>
<p><b>¿Qué opinas acerca de la evolución de los medios digitales?</b></p>	<p>Pues me parece muy desafiante. Opino que tenemos que estar siempre en constante evolución como medio digital y me parece súper bueno que haya plataformas nuevas como TikTok. A raíz de la pandemia se hizo mucho más viral que en su tiempo era Facebook o YouTube. Entonces me parece súper desafiante el tener que acoplarse a ese formato. Creo que todos los medios de comunicación, al menos los tradicionales, deberían acoplarse a estos nuevos formatos para llegar a nuevas audiencias, nuevas generaciones.</p> <p>Estoy muy deseoso que se siga con la constante evolución de los medios y que cada uno logre encontrar su objetivo y el medio se logre acoplar a estos nuevos formatos digitales. Yo de niño recuerdo que escuchaba mucho la radio, pero ahora la radio no tiene tanto peso como antes. Ahora un video de TikTok o Instagram tiene más peso que la misma radio.</p>
<p><b>¿Cómo ves al periodismo deportivo ecuatoriano?</b></p>	<p>Pues, creo que nos falta un poco más, no casarnos con nadie, no ser muy afines a ciertos dirigentes o tener compromisos con algunos clubes. Se puede ser hincha como tal,</p>

	<p>pero estar alejado de tanto de los dirigentes o jugadores y hacer periodismo de esa manera. Creo que en eso estamos estancados. El hecho también que hay muchos grupos que no dejan que la nueva generación de periodistas tome su lugar.</p> <p>Creo que también ya cansa tener a los mismos, al menos en los medios tradicionales, y que ahora el periodismo deportivo, la nueva generación, se está tomando esto de las redes sociales. Hay muchos de mi generación que están abriéndose campo en Twitch y TikTok.</p> <p>Entonces quisiera yo que también se evolucione el periodismo deportivo acá, que no haya tanta argolla. También se les dé más oportunidad a las nuevas generaciones y que no tengan obligaciones con dirigentes o equipos.</p>
--	---

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

### 3.8. Entrevista al periodista deportivo Diego Arcos

Ilustración 23 - Diego Arcos



Fuente: Twitter (X) – Diego Arcos (2024)

Tabla 12 - Entrevista a Diego Arcos

Pregunta	Respuesta
<p><b>¿Qué éxito deportivo nacional marcó un antes y un después en el inicio del periodismo deportivo como potencia en los medios de comunicación más importantes en todo el país?</b></p>	<p>Creo que ha sido progresivo, pero tomando en cuenta la popularidad del fútbol en Ecuador la primera clasificación a una copa del mundo. Eso fue algo sin precedentes en cuanto a la audiencia televisiva. No tengo el dato exacto pero el primer partido del mundial en el Japón – Corea tiene un récord de rating- No sé si el mayor de la historia, pero sí uno de los más importantes.</p> <p>El título de Liga de Quito en Copa Libertadores también fue esencial para el periodismo deportivo tenga una posición más importante. Hace mucho tiempo el deporte era como la última rueda del coche: salía en la última página de los diarios o en la última parte del noticiero. Eso también ha sido culpa en parte de los periodistas.</p> <p>En los últimos años hemos visto cómo llegó una muy buena ola de profesionales y no por ser periodistas deportivos significa que no tengan una</p>

	cultura amplia y no puedan hablar de cualquier otro tema.
<p><b>¿Cómo cree que se relaciona la acogida y difusión de los éxitos deportivos del Ecuador, a la transición del periodismo tradicional a lo digital?</b></p>	<p>Creo que tiene una relación importante porque ahora definitivamente hay una mayor carga de gente informando, y también hay más éxitos deportivos, por lo tanto, si hay un crecimiento en las dos características señaladas y eso tiene que ver tanto con el periodismo digital y del tradicional, de ambas, porque al haber más éxitos deportivos y al haber más periodismo digital, hay más opciones para leer y aquí hay un dato interesante si ese éxito deportivo es de algún deporte que anteriormente no tenía más expertos, ahora a través de las plataformas digitales pueda aparecer un experto que le de otro tipo de visión y otro tipo de ángulo, entonces yo creo que hay una relación importante, en esta transición y en esta era.</p>
<p><b>¿Cuál es tu perspectiva acerca de la convivencia de los medios digitales junto con los medios</b></p>	<p>Es un tema diverso porque o aprenden a convivir o simplemente aplican el divorcio para toda la vida. Creo que ha habido muchos medios que han dictado un ejemplo sobre eso sin olvidar su onda tradicional, pero tienen que aprender a convivir.</p> <p>No obstante, tampoco hay que olvidar que aún hay personas que les gusta lo tradicional. Ante esto hay que hacer lecturas y aprender a interpretar quien quiere ver y quien quiere escuchar o verlo de otra manera. Si bien tu instinto te puede ayudar tienes que aceptar que tienes que hacerlo técnicamente mediante medidoras y lecturas profesionales porque pasa mucho en este medio que uno cree que lo que les pasa a ellos como periodistas es el balance general.</p>

<p><b>¿Cuáles son las ventajas y desventajas del periodismo digital sobre el tradicional?</b></p>	<p>El periodismo tradicional tiene, creo ya hoy en la forma en que ha evolucionado todo, algunas ventajas que no creo que son las mayores. Tiene el detalle de ser el que inició, el de la tradición. El periodismo tradicional sigue siendo periodismo, es con el que crecimos y el mismo que se tiene que adaptar un poco a la digital tal vez aplicando algunos cambios que demanda la misma realidad actual. Tiene antigüedad.</p> <p>También es el que te enseñó a manejar muchos elementos que hoy los utilizas en lo digital: equipos, encontrar cómo hacer todo tipo de cosas radiales, audiovisuales y todo. Los que marcaron la pauta para salir en televisión aprendieron a usar equipos que hoy los utilizas con 1 botón.</p> <p>El periodismo de hoy, el digital, tiene una ventaja suprema que es la inmediatez y la cantidad de canales y rutas para poder transmitir tu mensaje. Con un teléfono puedes hacer maravillas.</p> <p>En Atlanta 96 tenías que mandar 40 rollos de fotos con alguien que regresaba a Ecuador para revelarlas y poder ser vista en los diarios. Hoy ya sabemos qué puedes hacer con un teléfono. Lo recibo con los brazos abiertos, es fantástico.</p>
<p><b>¿Cómo ves al periodismo deportivo ecuatoriano? ¿En qué debe mejorar?</b></p>	<p>El periodismo deportivo ecuatoriano ha mejorado muchísimo en lo académico. Ya estamos viendo muchísimas legiones de periodistas que se están graduando, que ya tienen la base académica necesaria.</p> <p>Pero creo que debería ser más periodismo deportivo y menos periodismo de fútbol.</p>

<p><b>¿Cómo se puede diferenciar la cobertura deportiva televisada y su versión digital, identificando los cambios en estrategias de interacción con la audiencia?</b></p>	<p>Quien hace televisión tradicional o digamos medios tradicionales por lo general tenían algún tipo de insumos tecnológicos más importantes, hablamos de micrófonos de calidad, iluminación, cámaras, satélites. Hoy la versión digital que si bien va a tener la posibilidad de emitir su señal por medio de internet, muchas veces creo que hay algunos que no se dan cuenta que tienen que utilizar micrófonos que tienen que utilizar iluminación, que tienen que utilizar trípode entonces todavía hay un poco de informalidad en muchos que hacen trabajo digital, pero de todo, hay muchos que lo hacen muy bien, muchísimos que lo trabajan tan bien y aprovechan la tecnología para usarlo, la tradicional siento que era un poco más formal en eso, pero quienes se han formalizado trabajando en periodismo digital lo hacen bien, y la interacción con la audiencia ahora es mucho más inmediata y masiva, antes con la televisión tradicional era distinto, ahora ya es inmediata y tienes muchísima más carga de interacción por la tecnología y lo que ocurre hoy.</p>
<p><b>¿Cómo se puede construir la identidad del público interesado en el periodismo deportivo digital?</b></p>	<p>Hoy existen herramientas tecnológicas para saber esto exactamente, se lo puede hacer por medio de Google Analytics exactamente ¿Quién te ve? ¿Dónde te ve? ¿Qué géneros te ven? ¿Qué deportes prefieren ver? ¿A qué horas te ven? Y de ahí poco a poco vas a ir dándote cuenta a su vez dependiendo tu conducta en qué tipo de plataforma vas a ver qué tipo de crecimiento tienes o qué tipo de contenido quieren o qué tipo de tratamiento quieres que le des a las noticias, entonces vas tu a construir tu audiencia, definitivamente con este tipo de herramientas tecnológicas te vas a dar cuenta que</p>

	<p>los que prefieren el periodismo digital concretamente deportivo son personas menores de 25 años.</p>
<p><b>Trabajas en los medios deportivos más importantes del país. ¿Cómo es realizar el periodismo deportivo en los diferentes programas y medios de comunicación?</b></p>	<p>Si bien podría ser atractivo, interesante y beneficioso financieramente tener 4 trabajos en 4 medios importantes, a veces también te frena un poco en el poder concentrarte en 1 cosa, 1 buena historia o 1 buen trabajo. A veces me choca tener que cumplir solo 2 o 3 horas y no hacerlo a plenitud, Quisiera centrarme en 1 trabajo que a veces me pueda tomar 1 mes o 1 mes y medio terminarlo, pero estás dedicado a hacerlo 8 horas al día.</p> <p>Pero si tiene también muchas cosas agradables y bonitas, tienes mucha exposición en mi trabajo y eso me ayuda a tener autocrítica por lo que dicen y puedo escuchar de otros.</p>
<p><b>¿Cuál es la importancia de la creatividad en el periodismo deportivo?</b></p>	<p>Yo creo que la creatividad es importante para todo, pero en el periodismo deportivo también porque por supuesto que aplica, yo creo que tiene una importancia vital, más aún hoy cuando hay tanta cantidad de gente y hay tanta oferta. Si no eres creativo y distinto en tu contenido vas a hacer uno más. Yo estoy cansado ya de escuchar periodistas con que van a graduarse que me enseñan sus proyectos, y en el proyecto no hay ninguna sola acción de periodismo lo que hay es pura copia, lo que hay es un repositorio de imágenes y de noticias de otras personas que ya las han generado, y no hay la creatividad, o talvez para hacer un diseño distinto o aportar algo propio, en cuanto a tu propia investigación, tu propio proyecto, tu propio reportaje, tu propia infografía, tu propio dato, que se adapta a tu propia estadística, para mí la creatividad es esencial.</p>

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

### 3.9. Entrevista a Daniel Navas, Productor, Presentador, Comentarista y Narrador en DirecTV Sports Latinoamérica

Ilustración 24 - Daniel Navas



Fuente: LinkedIn – Daniel Navas (2024)

Tabla 13 - Entrevista a Daniel Navas

Pregunta	Respuesta
¿Qué éxito deportivo nacional marcó un antes y un después, para el inicio del periodismo deportivo como potencia en los medios de comunicación en el Ecuador?	El periodismo deportivo siempre estuvo en los medios de comunicación en el Ecuador a lo largo de toda su historia, sin embargo, claramente durante y después de la clasificación a la Copa del Mundo del año 2002, hubo un antes y un después porque a partir de allí creció el interés sobre todo de la colectividad y el hecho de querer saber más acerca de la selección, de los jugadores, del fútbol ecuatoriano en general y el deseo de los medios de comunicación en hacer seguimientos, aumentar la cantidad de coberturas, viajes y mucho más.
¿Cómo cree que se relaciona la acogida y difusión de los éxitos deportivos del Ecuador, a la transición del periodismo tradicional a lo digital?	La relación entre los éxitos deportivos del Ecuador y la transición al ámbito digital es mínima, realmente el periodismo deportivo se traslada a lo digital en función de los cada vez más reducidos espacios que venían existiendo en los medios tradicionales, sobre todo era cada vez más cortos los espacios al aire que existían en los medios tradicionales y la posibilidad de

	<p>presentar información y muchas otras cosas ha movido evidentemente al periodismo deportivo a lo digital en función de que allí no existen restricciones de tiempo, ni tampoco de horario, así que básicamente más allá de una situación que tenga que ver con el éxito deportivo tiene que ver con una ausencia de espacio al aire.</p>
<p>En su experiencia, ¿Cree que los medios digitales en el periodismo deportivo han tenido cambios en la actualidad, como avance tecnológico de difusión?</p>	<p>Avances tecnológicos como tales no creo que hayan existido en los medios digitales en lo que refiere al periodismo deportivo, lo que sí ha ocurrido es que muchas de las herramientas y recursos de la televisión deportiva formal se han trasladado a los medios digitales, sin lugar a dudas el hecho de utilizar estudios de televisión herramientas para ponchar, switchers, el sonido que tiene que ver con televisión ahora se aplica en los medios digitales, entonces eso si puede representar un avance tecnológico de lo que era una forma de trabajar que era bastante artesanal que era simplemente poner un teléfono en un pequeño pedestal y simplemente abrir cualquier canal de difusión de YouTube o cualquier tipo de Stream, ahora es mucho más elaborado realmente pero a partir de que las herramientas de la televisión se vienen trasladando hacia los medios digitales.</p>
<p>¿Existe alguna relación entre las clasificaciones a eventos importantes y logros individuales y la expansión del periodismo deportivo digital? ¿Cuáles serían?</p>	<p>Evidentemente si hay una relación en la clasificación de determinados deportistas a eventos importantes y de equipos a torneos importantes ha generado si una expansión de una cantidad de medios digitales que están ahora para poder cubrir eventos, entrenamientos, entrevistas y presentar contenido deportivo digital, evidentemente eso ha ocurrido y es bastante palpable cuando uno va a una cobertura ya sea de un partido, de un entrenamiento, de una</p>

	<p>entrevista y demás y uno se da cuenta que hay muchos cubos de distintos medios digitales, inclusive en mayor cantidad de medios formales, en canales de televisión formales o radios formales, hoy se logra ver en entrenamientos y coberturas muchos más cubos de medios digitales y eso es una clara demostración que ha existido una expansión de los medios deportivos digitales en función de visualizar donde se encuentran en las competiciones más importantes en el mundo del deporte.</p>
<p>¿Cómo se puede construir la identidad del público en cualquier tipo de medio ya sea digital, en radio o tradicional?</p>	<p>Evidentemente se genera a partir de la narrativa y sobre todo del tipo de contenido que se presenta, si soy un medio digital que se dedica a publicar lo que el 9 de Barcelona ha subido en su Instagram o lo que comentó la mujer del defensa central de Emelec entonces estoy creando una identidad hacia un lado, también puedo ser otro medio en cambio que presente análisis exclusivamente futbolísticos que tengan que ver con los movimientos de desmarque del lateral izquierdo de liga o las coberturas que realiza el sagüero central de Independiente del Valle soy otro tipo de medio a partir de otro tipo de contenido que presento, también puede ser a través de otra suerte de mini género periodístico dentro del deporte que tiene que ver con lo legal, puedo también ser un medio que presente la demanda que aplicó Barcelona a la Federación Ecuatoriana de Fútbol o la demanda del jugador de Aucas a su propio club por incumplimiento de contrato, entonces ahí estoy haciendo otro tipo de contenido y genero identidad de mi medio. El tipo de contenido que se presenta y además la narrativa con la cual se cuentan las cosas, genera identidad en el público.</p>

<p>¿Por qué las redes sociales han tenido mayor alcance en el mundo deportivo?</p>	<p>Las redes sociales han tenido mayor alcance en el mundo deportivo por una sencilla razón la gente quiere saber cuál es el resultado y para poder saber el resultado ya no esperan a que haya la emisión del programa deportivo en determinado canal al aire como ocurría en el antaño. Hoy la información la puedes tener a la mano en la red social, entonces hay una necesidad y por ende hay una oferta que se puede cumplir, en función de eso, en esa esencia básica, se sustenta que existen un crecimiento y un alcance enorme en las redes sociales con el mundo deportivo.</p>
<p>Trabajas para DSports, una de las cadenas más grandes a nivel mundial del periodismo deportivo. ¿Qué tiene de especial y novedoso este medio deportivo televisado?</p>	<p>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</p>
<p>Eres de los periodistas deportivos más seguidos y virales en las redes sociales del Ecuador. ¿Cómo fue que te volviste tan conocido en el ámbito periodístico?</p>	<p>DSports, como se llama ahora, tiene como particularidad el hecho de ser un canal de televisión deportivo internacional. Tiene estándares internacionales y tiene canales locales, entre ellos una señal de Ecuador en la que participo con mayor frecuencia. Lo novedoso, periodísticamente hablando, es que se trata de un medio completamente internacional y tiene estándares que se cumplen en la televisión internacional. Eso puedo mencionar como especial o novedoso de este medio.</p>
<p>¿Qué beneficios tiene un medio digital por sobre un medio físico?</p>	<p>Digamos que cuando recién empezó Twitter creo haber sido una de las primeras cuentas deportivas en presentar información. A raíz de Twitter, ahora X, fue como conseguí el trabajo de reportero de deportes en Ecuavisa. Fue realmente gracias a lo que yo escribía en</p>

	<p>X. Después creo que mucho de lo que hago y digo en los medios en los que trabajo han servido como para ganar algo de viralidad y estar bastante presente en los medios radiales, digitales y televisivos en los que participo. Creo que es una labor bastante sacrificado que demanda mucho tiempo, a veces también a costas de mi tiempo personal. Básicamente es una tarea intensa y sacrificada.</p>
<p>¿Cómo ves al periodismo deportivo ecuatoriano actual en diferencia al de antaño? ¿En qué crees que deba mejorar?</p>	<p>Creo que el periodismo deportivo tiene un panorama mucho más completo que el periodismo deportivo de la vieja escuela, que es mucho más sectorizado en determinados puntos y aristas comunicacionales y se refieren a temas muy puntuales vs el periodismo deportivo nuevo que ha desarrollado otras aristas comunicacionales a nivel deportivo como el deporte judicial, el análisis deportivo a nivel administrativo y cosas por el estilo. Pero el periodismo deportivo nuevo en el Ecuador también está muy propenso a caer en las garras de la manipulación y eso deben tener muy en cuenta los periodistas que están saliendo. Resulta muy fácil de tener fuentes que quieren hacerse sus amigos y te cuentas cosas que vas a terminar reproduciendo en tu medio pero que a fin de cuenta son realidades sesgadas y no verdades completas: terminas volviéndote un parlante de alguien que tiene un interés que tú no conoces. Entonces ese es uno de los puntos que son muy difíciles de entender para el periodismo deportivo moderno.</p>

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

### 3.10. Entrevista al Periodista Iván Triviño, presentador en el Futbolero Ecuador, Presentador en Amarillo TV

Ilustración 25 - Iván Triviño



Fuente: Twitter (X) – Iván Triviño (2024)

Tabla 14 - Entrevista a Iván Triviño

Pregunta	Respuesta
¿Qué éxito deportivo nacional marcó un antes y un después, para el inicio del periodismo deportivo como potencia en los medios de comunicación en el Ecuador?	Definitivamente las cosas que nos dieron gloria en el deporte, el Roland Garros en el 90, la medalla de oro de Jefferson Pérez en el 96, las clasificaciones de Barcelona a las finales de la Libertadores, La Copa Libertadores de Liga, las Copas Sudamericanas de Independiente del Valle, obviamente la primera clasificación de Ecuador a un Mundial, cada evento y cada época tuvo su momento que marcó al periodismo y a la gente.
¿Qué marcó un antes y un después, para el inicio del periodismo deportivo como potencia en los medios de comunicación en el Ecuador? ¿Cuál de estos logró la expansión del	Cada tiempo tuvo un pionero, cuando yo era pequeño, los tiros libre, los programas de Copa y todos esos programas marcaron una forma, luego creo que definitivamente hay un antes y un después de Fútbol Uno en el 2001 creo que fue y luego vinimos nosotros, la forma que hacíamos televisión satelital no lo hacía nadie, con transmisiones de video Streaming en

<p>periodismo deportivo digital?</p>	<p>página web, con chats interactivos que en ese entonces nadie lo hacía, entonces yo creo que Amarillo TV y Hablemos de Fútbol marcaron un antes y un después en la televisión.</p>
<p>En su experiencia, ¿Cree que los medios digitales en el periodismo deportivo han tenido cambios en la actualidad, como avance tecnológico de difusión?</p>	<p>Algunos si y otros no, hay medios que se quedaron en la prehistoria. Y hay otros que definitivamente si han tratado de innovarse de acuerdo a la tecnología, algunos si han cambiado y otros siguen con la forma convencional por eso hay medios que tienen mucho más rating y otros menos.</p>
<p>Usted fue la principal de canal TVS, la primera televisora que combinó la televisión formal con el alcance de las redes sociales. ¿Cómo su programa Amarillo TV logró ser tendencia en múltiples ocasiones a nivel nacional, incluso en diferentes plataformas? ¿Cuál creé que fue la fórmula o causa principal, para que un programa que fue pionero en usar las redes sociales alcanzará tanto éxito a lo largo de los años?</p>	<p>Amarillo TV fue también tendencia mundial y llegó a ser la página con mayor interacción en el mundo, superando incluso a Jimmy Fallon y eso lo podíamos medir con el Laiga Lasser que era un medidor de interacciones de Facebook a nivel mundial. La fórmula para que el programa sea pionero, nosotros cuando nadie tenía Facebook para mezclarlo con la televisión, cuando todavía no se inventaba el tema del Facebook, nosotros ya hacíamos transmisiones en Streaming en la página web con un chat interactivo que le llamábamos, lo que hoy hace YouTube. Lo que hoy hace YouTube nosotros lo hacíamos hace casi 20 años, entonces ese fue el éxito, que nosotros fuimos los que hicimos primero esto, los que innovamos; a los más jóvenes sobre todo les encantaba y esos jóvenes fueron creciendo con nosotros y empezaron a marcar una forma, la televisión que hoy tenemos, digital. El éxito fue ese ser los pioneros, los innovadores, creativos,</p>

	<p>a parte de eso los temas que se trataban que era muy importante para hacernos tendencia, había mucha creatividad, bueno fueron muchas cosas las que hicieron que amarillo tenga éxito, el estilo mío, el hecho de que era muy polémico, lo mismo que hacemos hoy, pero al principio marcando tendencias, al principio nadie leía las redes sociales en el aire como lo hacíamos nosotros y hoy todo el mundo lo hace, pero antes no lo hacía nadie.</p>
<p>¿Cómo se puede construir la identidad del público interesado en el periodismo deportivo digital?</p>	<p>El público se identifica con lo que a ellos les gusta, por eso hay gustos y públicos para todo, tu construyes la identidad de tu público con tu estilo y siempre hay gente que le guste tu estilo y se apegan, depende mucho del estilo, talento y carisma de cada persona, trasladado obviamente a las nuevas tendencias, porque hay que captar sobre todo a la gente nueva, porque hay gente que ya tiene sus años y es difícil atraerlos pero igual se puede, todo es obviamente con el estilo.</p>

Elaborado por: Sancán, E. (2024)

### **3.11. Análisis de las entrevistas**

En las presentes entrevistas podemos contar con la opinión de prestigiosos periodistas deportivos, todos expertos desde sus respectivas áreas de trabajo.

Para comenzar a analizar primero tenemos que tomar en cuenta el perfil de cada invitado a profundidad, de esta forma obtendremos una respuesta concreta sabiendo que contamos con muchos puntos de vista diferentes.

Daniel Navas se desenvuelve en la élite del periodismo deportivo, sus labores son muy exigentes, produce y presenta en DIRECTV Spots una de las cadenas más importantes de Latinoamérica, además se encuentra muy activo en los medios tradicionales como la radio y también aparece en medios digitales, es común verlo en Marca 90. Por lo tanto, es un periodista muy versátil que sabe desenvolverse en todos los formatos que ofrece hoy en día el periodismo deportivo.

Diego Arcos es un periodista con alta experiencia en el ámbito deportivo, su amplia carrera la ha permitido ver cómo ha evolucionado el periodismo deportivo, en la actualidad se desenvuelve tanto en medios digitales como Marca90 en medios televisivos como DIRECTV Spots Latinoamérica, TC Televisión y también está activo en la Radio en Diblu su versatilidad para estar en diferentes ámbitos sumado a su experiencia, lo catalogan como una palabra autorizada en el medio

Iván Triviño es la representación del periodista digital por excelencia, aunque también ha incursionado en la radio, su carrera es casi completa en los medios digitales, fue la principal cara de TVS con su programa Amarillo TV el cual fue el primero en interactuar en vivo directamente con la audiencia a través de las redes sociales, además es uno de los periodistas más seguidos del país y tiene la experiencia total para viralizar contenido en el ámbito futbolero.

Diego Cargua es perteneciente a la nueva camada de periodistas deportivos jóvenes que han sabido desenvolverse en el ámbito digital, su

conocimiento acerca de El medio El Futbolero es amplio y su estudio del mercado digital es vital para conocer un poco más de los nuevos formatos.

Tanto Daniel Navas, Diego Arcos, Diego Cagua e Iván Triviño llegaron a la conclusión de que todo el trayecto, antes, durante y después de la clasificación de la selección ecuatoriana de fútbol a la Copa del Mundo 2002 fue el hecho que más impactó en la historia del deporte ecuatoriano, como dice Diego Cagua “Unió al periodismo deportivo de la Costa con el de la Sierra y dejaron atrás el regionalismo” todo esto con el objetivo de presentar la mejor cobertura para la correcta difusión de la participación de la tricolor en su primera Copa del Mundo. Diego Arcos y Daniel Navas también agregaron que desde ese entonces el deporte dejó de ser solo un segmento de las noticias a ser incluso uno de los puntos más fuertes de la programación de un canal. También se resaltó el trabajo de los medios de comunicación luego de la clasificación al Mundial y como los diferentes medios le dieron la correcta difusión e importancia al deporte ecuatoriano, no es de extrañarse que luego de este hecho llegaron grandes éxitos al fútbol ecuatoriano, como la consecución de la primera Copa Libertadores de Liga Deportiva Universitaria de Quito, la participación de Ecuador a varios Mundiales posteriores y las Copas Sudamericanas de Independiente del Valle.

Por otra parte, todos los periodistas entrevistados llegaron a la misma reflexión que la gran acogida del periodismo deportivo digital se debe a la principal inmediatez que ofrece, como dijo Iván Triviño “Todo el mundo tiene el teléfono a la mano, la información está al alcance de todos “. Esta afirmación se deduce en que antes para poder ver la información deportiva, tenías que esperar su emisión estelar en la televisión, pero ahora con el internet esto no ocurre y todos podemos ver desde cualquier lugar y hora la noticia deportiva incluso generada al instante.

En cuanto a la cobertura es de conocimiento que la televisión aun cuenta con mejores equipos para las transmisiones deportivas a pie de campo, pero los medios digitales no se han quedado atrás y ya cuentan con varios elementos que antes solo se veían en la televisión. Y la principal ventaja es que en cuanto

a costes por cobertura sale más económico, debido a que no se necesita de un equipo entero para comenzar a transmitir.

La evolución del periodismo deportivo al ámbito digital está siendo desafiante, todos los entrevistados han deducido lo importante que es la creatividad y la reinención para tener éxito. Diego Cargua afirmó que ahora la plataforma Tik Tok es la que brinda el mayor rango de público nuevo posible, por lo que el nuevo desafío es retener a la mayor audiencia en un menor tiempo posible, para de esta forma llamar a un público nuevo al medio digital y esto está aplicando en todas las plataformas de redes sociales. Iván Triviño también fue claro al decir que una de las principales razones para que el periodismo digital sea tan exitoso es su amplio público joven, que ahora prefieren incluso formatos como las entrevistas con un toque no tan serio, sino más entretenido y más interiorizado dejando a un lado tanta formalidad. El periodismo deportivo digital al ser tan inmediato y al tener tantos competidores, tiene a la fidelización como una de las principales armas para triunfar en el medio, hacer que tu audiencia conecte no solo con tu información sino contigo como persona, es totalmente trascendental afirmaron todos los entrevistados. Por lo tanto, la habilidad para construir una identidad y lazos con el público es uno de los rasgos más importantes para diferenciarse de los demás.

## CONCLUSIONES

La consecución de la primera clasificación de Ecuador a una Copa del Mundo en 2002 fue el hecho que lo cambió todo en el periodismo deportivo del país, desde ese momento la sección deportiva, paso de ser tan solo un segmento a convertirse en un fenómeno social capaz de mover masas y tener un público amplio por todo el Ecuador.

La clasificación al Mundial de 2002, es el primer gran logro deportivo, a consecuencia de ello, la información deportiva paso a ser relevante en todo el país, a continuación vinieron éxitos como la Copa Libertadores obtenida por Liga en 2008 que también fue un hito nacional que se llevó las miradas de todo el país.

Los entrevistados destacaron que estos logros deportivos no solo generaron un interés renovado en el deporte, sino que también propiciaron una mayor demanda de información inmediata y detallada por parte de la audiencia, lo que significó la creación de medios deportivos digitales y también la reinención de los medios tradicionales a adaptarse y expandirse hacia plataformas digitales para satisfacer las nuevas necesidades de un público más amplio.

Se revela una transición significativa de los medios tradicionales hacia plataformas digitales en el ámbito de la cobertura deportiva. Aunque la televisión sigue siendo relevante, manejando estándares muy altos tanto en calidad como en definición para la obtención de información, transmisiones deportivas y comentarios de expertos, hay un creciente favoritismo hacia las plataformas digitales, especialmente entre la audiencia más joven. Este cambio se atribuye a la inmediatez, interactividad, accesibilidad y diversificación de contenido que ofrecen las plataformas digitales, obligando a los medios a ajustar sus estrategias de interacción para adaptarse a este nuevo panorama.

Se pudo determinar que las redes sociales y plataformas digitales específicas, como El Futbolero Ecuador, desempeñan un papel fundamental en la difusión, participación y construcción de la identidad del público interesado en

el periodismo deportivo ecuatoriano. Estas plataformas ofrecen una mayor interacción y participación de la audiencia, permitiendo una conexión más directa entre los aficionados y el contenido deportivo. Además, el uso de plataformas digitales específicas ha ampliado el alcance del periodismo deportivo, llegando a audiencias más diversas y segmentadas, lo que ha contribuido a la construcción de una comunidad más sólida en torno al deporte en el país.

## **Recomendaciones**

Los medios deben desarrollar estrategias para ofrecer información detallada de manera inmediata y explorar nuevas formas de interactuar con la audiencia, principalmente a través de plataformas digitales.

Se recomienda adoptar nuevas estrategias de interacción que aprovechen la inmediatez, accesibilidad y diversificación de contenido, así como también la inversión en tecnología y capacitación para asegurar una transición exitosa y satisfacer las necesidades cambiantes de la audiencia.

Se debe reforzar la presencia de medios deportivos online con las diferentes redes sociales. Esto implica no solo crear contenido atractivo y relevante, sino también interactuar más activamente con la audiencia para construir una comunidad sólida en torno al deporte.

Los medios deportivos digitales cuentan todavía con un buen margen de mejora, en lo que se refiere a la producción, si bien es cierto que es determinante contar con la inmediatez, subir sus formatos de videos a una calidad de 4K con equipos más especializados significarían un salto de calidad enorme y generaría aún más atracción por parte de nuevos públicos.

## Bibliografía

- Brian Dean. (2022, 19 de agosto). Estadísticas de usuarios de TikTok (2022). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estadisticas-usuarios-tiktok/>
- Cabrera, M. (2019, 19 de agosto). Bleacher Report quiere crear más House of Highlights, The Muffin. <https://www.storybaker.co/p/bleacher-report-quiere-crear-mas-house-of-highlights>
- Carreño, Fernando M. (2017, 21 de diciembre). Diario Marca. 1938: el reto de sacar un medio sin medios. <https://www.marca.com/mundo-marca/2017/12/21/5a3b88d746163f8e648b458d.html>
- Claro (2022, 12 de abril). La evolución de la televisión a través de la historia. <https://www2.claro.com.co/institucional/historia-de-la-television/>
- Diario Expansión. (s.f.). Ted Turner: un magnate en el imperio mediático. <https://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20protagonistas/turner.html>
- Diario Expreso. (2022, 10 de febrero). Esto es Fútbol, el programa deportivo del momento. <https://www.expreso.ec/deportes/esto-futbol-programa-deportivo-momento-121354.html>
- Diario Primicias. (2022, 27 de marzo). El “streaming” desplaza a la TV por cable en precio y contenido. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/video-streaming-sigue-desplazando-tv-cable/>
- EduticEcuador (s.f.). Hace 18 años nació la primera página deportiva en Ecuador. <https://eduticecuador.wordpress.com/2014/03/26/hace-18-anos-nacio-la-primera-pagina-deportiva-en-ecuador/>
- El Universo. (s.f.). ¿Quiénes somos? <https://www.eluniverso.com/quienes-somos/historia/#:~:text=2021,boletines%20noticiosos%2C%20entre%20otros%20productos>
- Espinell, M. (2022, 15 de septiembre). Transfermarkt: cómo funciona y por qué es el termómetro más buscado para saber cuánto vale un futbolista.

[https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-mundial/transfermarkt-como-funciona-y-por-que-es-el-termometro-mas-buscado-para-saber-cuanto-vale-un-futbolista-futbol-mundo-deporte-rmmd-dtcc-noticia/#google\\_vignette](https://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-mundial/transfermarkt-como-funciona-y-por-que-es-el-termometro-mas-buscado-para-saber-cuanto-vale-un-futbolista-futbol-mundo-deporte-rmmd-dtcc-noticia/#google_vignette)

Fernández Luzón, A. (2021, 26 de marzo). National Geographic. Gutenberg: el inventor que cambió el mundo. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo\\_11140](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140)

FERNANDO UNKUCH, M., and LALATENELEMA, N. Periodismo deportivo. Una revisión histórica. In: TORRES-TOUKOUMIDIS, Á., DESANTIS, A., and TAMAY-CRESPO, Á., eds. Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas [online]. Quito: Editorial AbyaYala, 2022, pp. 13-29. ISBN: 978-9978-10-652-5. <https://doi.org/10.7476/9789978108277.0002>

Figuroa, Doménica. (2022, 22 de noviembre). Diario Primicias. 837.000 hogares ecuatorianos vieron el partido inaugural del Mundial. <https://www.primicias.ec/noticias/catar2022/cifras-transmision-ecuatorianos-partido-inaugural-mundial/>

GK. (s.f.). ¿Quiénes hacen GK? <https://gk.city/staff/>

GK. (s.f.). ¿Qué es GK? <https://gk.city/que-es/>

Elola, J. (2012, 6 de junio. 'El Huffington Post', un fenómeno global que desembarca en España. Diario El País. [https://elpais.com/sociedad/2012/06/05/actualidad/1338924841\\_082169.html](https://elpais.com/sociedad/2012/06/05/actualidad/1338924841_082169.html)

López, Andrés y López, Mariano Hernán. (s.f.). Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina. <https://pdfcoffee.com/qdownload/primeros-apuntes-de-la-historia-del-periodismo-deportivo-en-argentina-pdf-free.html>

Mite, Luisa María. (2017, 8 de septiembre). Diario El Telégrafo. Ecuador accede a internet desde hace 25 años.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuador-accede-a-internet-desde-hace-25-anos>

Molina Vizcarra, Javier PERIODISMO DEPORTIVO 3.0 Razón y Palabra, vol. 14, núm. 69, julio-agosto, 2009 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330053.pdf>

Núñez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes. #PerDebate, volumen 5 (pp.266-287). Quito: USFQ Press.  
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/download/2329/2861?inline=1#:~:text=En%202010%2C%20Carlos%20Limongi%20fund%C3%B3,y%2016%20nativos%20digitales%20web>

OKdiario. (2020, 10 de diciembre). Los gladiadores más famosos de la Antigua Roma. <https://okdiario.com/historia/gladiadores-mas-famosos-antigua-roma-6556274>

Risso, Ignacio. (2022, 5 de mayo). ¿Cuál es la historia de la televisión? Descubre cómo impactó a nivel mundial y qué futuro le espera. Crehana.  
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-de-la-television/>

Transfermarkt. (s.f.). Independiente del Valle.  
<https://www.transfermarkt.es/independiente-del-valle/erfolge/verein/19309>

Truyol Digital. (2018, 20 de febrero). La evolución de la imprenta: desde Gutenberg hasta la impresión digital.  
<https://truyol.com/blog/2018/02/20/la-evolucion-de-la-imprenta-desde-gutenberg-hasta-la-impresion-digital/>

UniSports Management School. (2023, 20 de marzo). Historia del periodismo deportivo: conoce el origen de esta competencia.  
<https://unisport.es/historia-periodismo-deportivo/>

## **Anexos**

### **Términos y condiciones de Diario Marca**

#### **1. DATOS IDENTIFICATIVOS**

UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN DEPORTIVA S.L.U, (en adelante, UNIDAD EDITORIAL) es titularidad de Unidad Editorial, S.A, cuyo domicilio social se encuentra sito en la Avenida de San Luis, 25, 28033 Madrid (España) con CIF es B-81868697. Esta entidad se encuentra inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al, tomo 12.636, folio 180, hoja M-202141, inscripción 1ª. El teléfono de contacto es el [\*] y el fax el [\*] La dirección de correo electrónico de contacto es la siguiente UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN DEPORTIVA, S.L.U está adherida al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Asimismo, el nombre de dominio titularidad de UNIDAD EDITORIAL es marca.com

#### **2. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

2.1. Estas son las Condiciones Generales (en adelante "Condiciones Generales") que regulan el acceso, navegación y uso de los sitios web bajo el dominio "Marca.com" (en adelante "Sitio Web"), así como las responsabilidades derivadas de la utilización de sus contenidos (entendiendo en adelante por "Contenidos" los textos, gráficos, dibujos, diseños, códigos, software, fotografías, música, vídeos, sonidos, bases de datos, imágenes, expresiones e informaciones, así como cualquier otra creación protegida por las leyes nacionales y los tratados internacionales sobre propiedad intelectual e industrial). Independientemente de las mismas, UNIDAD EDITORIAL podrá establecer unas Condiciones Particulares que regulen la utilización y/o contratación de servicios específicos ofrecidos a los Usuarios a través del Sitio Web.

2.2. Se entenderá que el acceso o la mera utilización del Sitio Web por parte del Usuario implica la adhesión de éste a las Condiciones Generales que UNIDAD EDITORIAL tenga publicadas en cada momento en el que acceda al Sitio Web y que estarán disponibles para los Usuarios. En consecuencia, el Usuario debe leer atentamente estas Condiciones Generales. En este sentido, se entenderá por Usuario a la persona que acceda, navegue, utilice o participe

en los servicios y actividades, gratuitas u onerosas, desarrolladas en el Sitio Web.

2.3. Asimismo, a través del Sitio Web, UNIDAD EDITORIAL podrá habilitar a terceras entidades para que publiquen o presten sus servicios. En estos casos, UNIDAD EDITORIAL no será responsable de establecer las Condiciones Generales y Particulares a tener en cuenta en la utilización, prestación o contratación de estos servicios por terceros y, por tanto, no podrá ser considerado responsable de los mismos.

2.4. Antes de utilizar y/o contratar dichos servicios específicos prestados por UNIDAD EDITORIAL, el Usuario deberá leer atentamente las correspondientes Condiciones Particulares creadas a tal efecto por UNIDAD EDITORIAL. La utilización y/o la contratación de dichos servicios específicos implica la aceptación de las Condiciones Particulares que los regulen en la versión publicada por UNIDAD EDITORIAL en el momento en que se produzca dicha utilización y/o contratación.

### **3. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL**

3.1. UNIDAD EDITORIAL como autor de obra colectiva, o cualquiera obra o prestaciones de cualquier naturaleza, es titular de los derechos de propiedad intelectual e industrial del Sitio Web, y es también titular o tiene la correspondiente licencia, autorización o cesión sobre los derechos de propiedad intelectual, industrial y de imagen sobre de los contenidos y servicios disponibles a través del mismo.

3.2. En ningún caso se entenderá que el acceso y navegación del Usuario implica una renuncia, transmisión, licencia o cesión total ni parcial de dichos derechos por parte de UNIDAD EDITORIAL.

3.3. En consecuencia, no está permitido suprimir, eludir o manipular el aviso de derechos de autor, propiedad intelectual ("copyright") y cualesquiera otros datos de identificación de los derechos de UNIDAD EDITORIAL o de sus titulares incorporados a los contenidos, así como los dispositivos técnicos de protección, las huellas digitales o cualesquiera mecanismos de información y/o de identificación que pudieren contenerse en los contenidos.

3.4. Asimismo, está prohibido modificar, copiar, reutilizar, extraer, explotar, reproducir, comunicar públicamente, hacer segundas o posteriores publicaciones, cargar archivos, enviar por correo, transmitir, usar, tratar o distribuir de cualquier forma la totalidad o parte de los contenidos incluidos en el Sitio Web si no se cuenta con la autorización expresa y por escrito de UNIDAD EDITORIAL o, en su caso, del titular o titulares de los derechos a que corresponda.

En particular, UNIDAD EDITORIAL se opone de manera expresa a que la reproducción de sus páginas pueda ser considerada una cita en los términos previstos en el artículo 32, 1º párrafo segundo, de la ley de propiedad intelectual.

En caso de que esté interesado en una autorización o licencia para utilizar en cualquier forma los contenidos del Sitio Web diríjase aquí.

## **Términos y Condiciones de Diario El Futbolero Ecuador**

### ***I. DEL OBJETO.***

El objeto de los presentes TÉRMINOS Y CONDICIONES es regular el acceso y la utilización del SITIO WEB, entendiéndose por este cualquier tipo de contenido, producto o servicio que se encuentre a disposición del público en general dentro del dominio: <https://www.elfutbolero.com.ec>. El TITULAR se reserva la facultad de modificar en cualquier momento y sin previo aviso, la presentación, los contenidos, la funcionalidad, los productos, los servicios, y la configuración que pudiera estar contenida en el SITIO WEB; en este sentido, el USUARIO reconoce y acepta que Alivia LLC en cualquier momento podrá interrumpir, desactivar o cancelar cualquiera de los elementos que conforman el SITIO WEB o el acceso a los mismos. El acceso al SITIO WEB por parte del USUARIO tiene carácter libre y, por regla general es gratuito sin que el USUARIO tenga que proporcionar una contraprestación para poder disfrutar de ello, salvo en lo referente al costo de la conexión a internet suministrada por el proveedor de este tipo de servicios que hubiere contratado el mismo USUARIO. El acceso a los contenidos y servicios facilitados a través del SITIO WEB no requerirá de suscripción o registro alguno. El SITIO WEB se encuentra dirigido a toda persona, sin importar su edad. El SITIO WEB está dirigido principalmente a

USUARIOS residentes en la República de Argentina, por lo cual, Alivia LLC no asegura que el SITIO WEB cumpla total o parcialmente con la legislación de otros países, de forma que, si el USUARIO reside o tiene su domicilio establecido en otro país y decide acceder o utilizar el SITIO WEB lo hará bajo su propia responsabilidad y deberá asegurarse de que tal acceso y navegación cumple con la legislación local que le es aplicable, no asumiendo Alivia LLC ninguna responsabilidad que se pueda derivar de dicho acto. Se hace del conocimiento del USUARIO que el TITULAR podrá administrar o gestionar el SITIO WEB de manera directa o a través de un tercero, lo cual no modifica en ningún sentido lo establecido en los presentes TÉRMINOS Y CONDICIONES.

## ***II. DEL USUARIO.***

El acceso o utilización del SITIO WEB, así como de los recursos habilitados para interactuar entre los USUARIOS, o entre el USUARIO y el TITULAR tales como medios para realizar publicaciones o comentarios, confiere la condición de USUARIO del SITIO WEB, por lo que quedará sujeto a los presentes TÉRMINOS Y CONDICIONES, así como a sus ulteriores modificaciones, sin perjuicio de la aplicación de la legislación aplicable, por tanto, se tendrán por aceptados desde el momento en el que se accede al SITIO WEB. Dada la relevancia de lo anterior, se recomienda al USUARIO revisar las actualizaciones que se realicen a los presentes TÉRMINOS Y CONDICIONES. Es responsabilidad del USUARIO utilizar el SITIO WEB de acuerdo a la forma en la que fue diseñado; en este sentido, queda prohibida la utilización de cualquier tipo de software que automatice la interacción o descarga de los contenidos o servicios proporcionados a través del SITIO WEB. Además, el USUARIO se compromete a utilizar la información, contenidos o servicios ofrecidos a través del SITIO WEB de manera lícita, sin contravenir lo dispuesto en los presentes TÉRMINOS Y CONDICIONES, la moral o el orden público, y se abstendrá de realizar cualquier acto que pueda suponer una afectación a los derechos de terceros, o perjudique de algún modo el funcionamiento del SITIO WEB. Alivia LLC se reserva el derecho de retirar todos aquellos comentarios y aportaciones que vulneren la ley, el respeto a la dignidad de la persona, que sean discriminatorios, atenten contra los derechos de tercero o el orden público, o bien, que a su juicio no resulten adecuados para su publicación. En cualquier

caso, Alivia LLC no será responsable de las opiniones vertidas por los USUARIOS a través de comentarios o publicaciones que estos realicen. El sólo acceso al SITIO WEB no supone el establecimiento de ningún tipo de relación entre el TITULAR y el USUARIO.

### ***III. DEL ACCESO Y NAVEGACIÓN EN EL SITIO WEB.***

El TITULAR no garantiza de ningún modo la continuidad y disponibilidad de los contenidos, productos o servicios ofrecidos a través del SITIO WEB, no obstante, el TITULAR llevará a cabo las acciones que de acuerdo a sus posibilidades le permitan mantener el buen funcionamiento del SITO WEB, sin que esto suponga alguna responsabilidad de parte de Alivia LLC. De igual forma Alivia LLC no será responsable ni garantiza que el contenido o software al que pueda accederse a través del SITIO WEB, se encuentre libre de errores, software malicioso, o que pueda causar algún daño a nivel de software o hardware en el equipo a través del cual el USUARIO accede al SITIO WEB. El TITULAR tampoco se hace responsable de los daños que pudiesen ocasionarse por un uso inadecuado del SITIO WEB. En ningún caso Alivia LLC será responsable por las pérdidas, daños o perjuicios de cualquier tipo que surjan por el sólo acceso o utilización del SITIO WEB.